

วารสาร  
**2** **มหาวิทยาลัย**  
**สังคมศาสตร์**  
**และการสื่อสาร**

---

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL

**ปีที่ 5**  
**ฉบับที่ 4**

ตุลาคม - ธันวาคม  
2565

ISSN 2630-0478 [Print]  
ISSN 2773-9880 [Online]



# วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL (ISSC)

ปีที่ 5 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2565

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

**วัตถุประสงค์** เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้คณาจารย์ นักวิจัย ได้พัฒนาองค์ความรู้ และเปลี่ยนแนวคิดและเผยแพร่ความก้าวหน้าทางวิชาการ สาขาวิชาต่าง ๆ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

**ขอบเขต** วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ครอบคลุมทั้ง บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ ด้านนิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ บริหารธุรกิจ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครุศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวและการโรงแรม จิตวิทยา และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

**หน่วยงาน** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
41 หมู่ที่ 5 ถนนรักศักดิ์มงคล ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

## ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไวคุณท์ ทองอร่าม  
อาจารย์ ดร.สุวิทย์ แก้วตาธนวัฒนา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรสรศักดิ์ เขียวคำ

## บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สันติสุขธิ์ บริวรงค์ตระกูล

## ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวรัชชนก แพทย์นิมิตร

## กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.กรกฎ ทองชะเอม  
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, ประเทศไทย  
ศาสตราจารย์ ดร. เทิดศักดิ์ ชุ่มบำรุง  
คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ประเทศไทย  
ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ประเทศไทย  
ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ พงศาพิทักษ์สันติ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, ประเทศไทย  
ศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สิงห์บุชัย  
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.ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, ประเทศไทย

อาจารย์ ดร.ภานนท์ คุ่มสุภา

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 วงษ์ยัม

#### ออกแบบปก

อาจารย์ ดร.ภานนท์ คุ่มสุภา

#### 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](http://www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC)

#### การส่งต้นฉบับ

เว็บไซต์ [www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC](http://www.tci-thaijo.org/index.php/ISSC)  
โทรศัพท์ 081 374 3100, 081 590 3639

#### พิมพ์ที่

สำนักพิมพ์คานา 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  
ของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี \*\***

# บทบรรณาธิการ

## วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ปีที่ 5 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม - ธันวาคม 2565) มีบทความวิจัยและบทความวิชาการรวมทั้งหมด 19 บทความ แต่ละบทความก็มีความหลากหลายสาขาวิชาที่มีความองค์ความรู้ใหม่ ๆ

กองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ต้องขอขอบคุณผู้สนับสนุนบทความทุกท่านที่ได้ส่งผลงานเข้ารับการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้เกียรติประเมินบทความในวารสารฉบับนี้ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้



(อาจารย์ ดร.สันดุสิต บัณฑิตตระกูล)

บรรณาธิการ

# สารบัญ

|    |                                                                                                                                                                                                                                          |     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1  | ภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ..... 1<br>กัญพัชร ไชยเชื้อ และ สุวรรณิ แสงมหาชัย                                                                                                                                     | 1   |
| 2  | การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้านเกวียน จนครราชสีมา ..... 12<br>ณัฐริกา กงสะกู, ปอยหลวง บุญเจริญ และ จิรวัดน์ จันทร์สว่าง                                                                                                          | 12  |
| 3  | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ<br>ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร ..... 22<br>ณัฐพงศ์ พรเดชเดช และ สุพิชา บุรณะวิทยากรณ์                                                                         | 22  |
| 4  | การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของชาวปัลลิกอิต้อง ..... 36<br>ณัฐวิโรจน์ มหายศ และ วรินทร์ แจ้งโรจน์                                                                                                                                           | 36  |
| 5  | การออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว<br>หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาต้านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ..... 46<br>ปอยหลวง บุญเจริญ และ ณัฐริกา กงสะกู                                                                     | 46  |
| 6  | ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการในกองทัพไทย:<br>ศึกษาเฉพาะกรณีกองพลทหารปืนใหญ่ ..... 58<br>พชร สาตร์เงิน                                                                                                                                 | 58  |
| 7  | บทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการควบคุม<br>เฝ้าระวังโรคโควิด-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตยเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ..... 71<br>ภัทราภรณ์ บุญชัยเลิศ, ปกรณ์ ปรียากร, อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ และ ทิพนาด ชาริรักษ์ | 71  |
| 8  | ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อ<br>ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ..... 81<br>รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุรณะวิทยากรณ์                                             | 81  |
| 9  | อิทธิพลของการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากร<br>สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ..... 93<br>ศุภวิชญ์ วังสุชี, วิชัย ไสสุวรรณจินดา, อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ และ ทิพนาด ชาริรักษ์                                | 93  |
| 10 | การศึกษาดนตรีประกอบการแสดงดิเก้เรียบคณะผู้ใหญ่ดาวุด แขวงทรายกองดินใต้ ..... 102<br>สหภาพ ศรีสอาดรักษ์ และ สุรศักดิ์ จำนงค์สาร                                                                                                            | 102 |

# สารบัญ

|               |                                                                                                                                                       |     |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>11</b>     | พฤติกรรม的开รับข่าวออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา<br>ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี .....                                                              | 110 |
|               | สุกัญญา บุรณเดชาชัย, ศักดินา บุญเปี่ยม และ ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์                                                                                     |     |
| <b>12</b>     | ปรีดี พนมยงค์กับแนวคิดการปฏิรูปการบริหารงานคลังของประเทศ .....                                                                                        | 119 |
|               | อรัญญา พงศ์สะอาด และ อุทัย เลาหวิเชียร                                                                                                                |     |
| <b>13</b>     | ทักษะทางสังคมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชีและการตัดสินใจ<br>ที่มีประสิทธิภาพของบุคลากรกรมการเงินกลาโหม สำนักปลัดกระทรวงกลาโหม ..... | 130 |
|               | กฤติกา โรจนประดิษฐ์ และ ดารณี เอื้อชนะจิต                                                                                                             |     |
| <b>14</b>     | การสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรม : ชุด “ความฝันที่เติมเต็ม” .....                                                                                           | 141 |
|               | เอกชัย วรรณแก้ว และ จิระพัฒน์ พิตรปรีชา                                                                                                               |     |
| <b>15</b>     | การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว<br>เชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี .....                                                  | 153 |
|               | เสาวนีย์ วรรณประภา, สราวุธ อนันตชาติ และ กัญญารัตน์ หงส์วรรณนท์                                                                                       |     |
| <b>16</b>     | พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม<br>ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร .....             | 165 |
|               | กันตพงศ์ คุ่มโนนชัย และ อธิป จันทร์สุริย์                                                                                                             |     |
| <b>17</b>     | การศึกษาและพัฒนารูปแบบ อีสปอร์ตคอมมูนิตี้ ในบริบทของประเทศไทย .....                                                                                   | 173 |
|               | วรภาพ วิทยาพิภพสกุล และ ประวัน แพทยานนท์                                                                                                              |     |
| <b>18</b>     | Legal Issues Related to Listening to Digital Evidence in Civil Cases .....                                                                            | 183 |
|               | Visitsak Nueangnong, Thitirat Itthimechai, Songporn Pramarn and Duangthip Nilyan                                                                      |     |
| บทความวิชาการ |                                                                                                                                                       |     |
| <b>19</b>     | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมมารยาทไทยของเยาวชน .....                                                                                   | 196 |
|               | สกลพร ขจรศิลป์                                                                                                                                        |     |

## ภาวะผู้นำกับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย Leadership and Effectiveness of Community Enterprises in Thailand

กัญพัชร ไชยเชื้อ<sup>1</sup> และ สุวรรณิ แสงมหาชัย<sup>2</sup>

Kanyapatch Chaichua and Suwannee Sangmahachai

### Article History

Received: 29-10-2021

Revised: 18-02-2022

Accepted: 08-03-2022

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่เอื้ออำนวยวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผล และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาวะผู้นำระหว่างวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสูงกับวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลต่ำ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ (1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ ตำบลตลาดน้อย อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี และ (3) วิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบผักหวาน ตำบลสร้างโชค อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี และได้กำหนดหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) ในครั้งนี้เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสูงและวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลต่ำ เนื่องจากกรณีศึกษาทั้ง 2 ลักษณะจะช่วยเปรียบเทียบและค้นหาเหตุผลที่มีส่วนให้แต่ละวิสาหกิจชุมชนมีประสิทธิผลต่างกัน อีกทั้งเป็นการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 41 คน ประกอบด้วย ผู้นำวิสาหกิจชุมชน คณะกรรมการกลุ่ม สมาชิก เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ใหญ่บ้าน และลูกค้าของแต่ละวิสาหกิจชุมชน รวมถึงใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยการจัดทำตารางจัดระเบียบข้อมูลและตารางถ้อยคำเพื่อนำไปสู่การตีความและการประเมินผล

ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำที่เอื้ออำนวยวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผลมีทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำแบ่งปัน (2) ภาวะผู้นำแบบรับใช้ (3) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (4) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และ (5) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสูงและวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลต่ำยังพบว่า วิสาหกิจชุมชนมีภาวะผู้นำในการจัดการแตกต่างกัน ได้แก่ (1) การมีรูปแบบภาวะผู้นำที่ต่างกัน (2) การมีคุณลักษณะอื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ลักษณะการทำงานของผู้นำ อายุของสมาชิก จำนวนสมาชิก และแหล่งที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน และ (3) การมีเงื่อนไขต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของสมาชิก การตลาด การสนับสนุนของภาครัฐ และการสร้างเครือข่าย

**คำสำคัญ:** ภาวะผู้นำ ประสิทธิภาพ วิสาหกิจชุมชน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ph.D. (Candidate) Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University

E-mail: kanya28524@gmail.com author \*Corresponding author

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## 2 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

### Abstract

The main purposes of this research are to study leadership that facilitates community enterprises to be effective, and to compare the differences in leadership between highly effective community enterprises and lowly effective community enterprise. In this qualitative case study research investigation, the purposively selected with three cases: Bon Kai Development Community Housewives Group Community Enterprise, Lumpini Sub-district, Pathumwan district, Bangkok Metropolis; (2) Rang Mai Pradit Community Enterprise, Talat Noi subdistrict, Ban Mo district, Saraburi province; and (3) Khao Kriap Phak Wan Community Enterprise, Sang Sok subdistrict, Ban Mo district, Saraburi province. The unit of analysis was determined as high-effective community enterprises and low-effective community enterprises. The selection of both types of case study enabled the comparison and the determination of reasons for the differences in the effectiveness of each community enterprise. The researcher conducted documentary research with conducting in-depth interviews. 41 leaders, operational members, government officials, village headmans, and customers. The analysis was conducted using data management and data transcription for interpretation and evaluation.

The results of the study showed that the community enterprises have five leadership styles, as follows: (1) sharing leadership (2) servant leadership (3) transactional leadership (4) transformational leadership and (5) innovation leadership. Other aspects include the leaders' working behavior, age of members, number of members, location of community enterprises as well as members' participation, marketing, government support and network building.

**Keyword:** leadership; effectiveness: community enterprises

### บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่ภาครัฐต้องการให้คนในชุมชนรู้จักการรวมกลุ่มเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ด้วยการนำทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาใช้ในการแปรรูปให้เป็นผลผลิตทางภูมิปัญญาเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ในการพึ่งพาตนเอง รวมไปถึงเพื่อช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในชุมชน อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน ความไม่เท่าเทียมกัน (inequity) และความเหลื่อมล้ำทางรายได้ (income inequality) (จตุพร จุ้ยใจงาม, 2557) และได้รับผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

จากการส่งเสริมการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน ภาครัฐได้ออกกฎหมายรองรับการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ “พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548” และ “พระราชบัญญัติส่งเสริม

วิสาหกิจชุมชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562” เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในระดับเวทีโลกและพัฒนาสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติที่ภาครัฐต้องการขับเคลื่อนในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะ 20 ปี ข้างหน้า รวมทั้งพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ให้รู้จักขับเคลื่อนทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการเพิ่มมูลค่า (มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2562) (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

อย่างไรก็ดี การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยยังคงมีปัญหาและอุปสรรคอยู่มาก เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความสามารถทั้งด้านการผลิต การตลาดและการจัดการ (ดุชนี นาคเรือง และคณะ, 2560) (นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ และคณะ, 2553) รวมถึงขาดเงินทุนและไม่สามารถเข้าถึงแหล่ง

เงินทุน (Khadijah, Mohammad, & Suhana, 2017) อีกทั้งขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ (ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล, 2560) และไม่สามารถปรับตัวตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และการแข่งขันทางภาคธุรกิจที่เกิดขึ้นตลอดเวลาจากนี้การที่ประเทศได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รวมไปถึงปัญหาการเมืองภายในประเทศ จากปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่วิสาหกิจชุมชนต้องเรียนรู้และปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

เนื่องจากปัญหาและอุปสรรคที่วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยต้องประสบอยู่มากมาย ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสงสัยว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่รอด หรือมีวิธีใดที่ช่วยให้เกิดความสำเริง ทำไมบางแห่งประสบผลสำเร็จ ในขณะที่หลายแห่งมีอันต้องล้มเลิกจากการศึกษาได้พบว่า ภาวะผู้นำ (leadership) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อองค์การ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลขององค์การ (ชิต-วันพัทธ์ วีระสัย และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, 2562), (Yukl, 2010), (Van Dieren-donck, 2011), (Daryania & Amini, 2016) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งการศึกษาภาวะผู้นำกับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนจะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำอย่างแท้จริง โดยผลการศึกษานี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่เอื้ออำนวยวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผล
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาวะผู้นำระหว่างวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสูงกับวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลต่ำ

### นิยามศัพท์

1. **ประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน** หมายถึง การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่

1.1 การบรรลุเป้าหมาย (goals) หมายถึง วิสาหกิจชุมชนที่สามารถดำเนินกิจกรรมได้ตามการจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่ม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละวิสาหกิจชุมชน เช่น เพื่อสร้างรายได้เสริม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.2 การรู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ (local resources utilization) หมายถึง วิสาหกิจชุมชนรู้จักนำทรัพยากรหรือวัตถุดิบในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์และใช้อย่างคุ้มค่า

2. **วิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสูง** หมายถึง วิสาหกิจชุมชนที่บรรลุเป้าหมายได้ทั้ง 2 มิติ ได้แก่ การบรรลุเป้าหมายตามการจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่ม และการรู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกในการศึกษานี้ เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีของกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ประจำปี พ.ศ. 2563

3. **วิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลต่ำ** หมายถึง วิสาหกิจชุมชนที่ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ครบทั้ง 2 มิติ ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกในการศึกษานี้ เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลางของกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ประจำปี พ.ศ. 2563

4. **ภาวะผู้นำของวิสาหกิจชุมชน** หมายถึง ผู้นำที่สามารถดำเนินกิจกรรมได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และรู้จักนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งการศึกษานี้ได้กำหนดภาวะผู้นำ 5 รูปแบบ ได้แก่

4.1 ภาวะผู้นำแบ่งปัน (shared leadership) หมายถึง การที่ผู้นำของวิสาหกิจชุมชนรู้จักแสวงหาความรู้ จากการศึกษาพบว่า การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กเกิดการพัฒนา (Kempster & Cope, 2010) รวมถึงการช่วยให้วิสาหกิจชุมชนอยู่รอดได้ (เสรี พงศ์พิศ, 2552) โดยผู้นำต้องนำความรู้มาแบ่งปันให้แก่สมาชิก ซึ่งคุณลักษณะของภาวะผู้นำแบ่งปันประกอบด้วย ผู้นำแสวงหาการเรียนรู้ (learning) ผู้นำแบ่งปันความรู้ให้กับสมาชิก (knowledge sharing) และผู้นำส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิก (participation)

4.2 ภาวะผู้นำแบบรับใช้ (servant leadership) หมายถึง การที่ผู้นำพร้อมช่วยเหลือ ดูแล ห่วงใยและเห็นคุณค่าของสมาชิกซึ่งคุณลักษณะของภาวะผู้นำแบบรับใช้ประกอบด้วย

## 4 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

อุทิศตนของผู้นำ (dedication) และผู้นำตระหนักถึงคุณค่าของผู้อื่น (valuing of others) โดยคุณลักษณะแบบผู้รับใช้จะช่วยให้องค์การเกิดความเข้มแข็ง รวมทั้งสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (สุรมน ไทยเกษม, 2558)

4.3 ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (transactional leadership) หมายถึง การที่ผู้นำมีการให้รางวัลแก่สมาชิกในการดำเนินกิจกรรมเป็นการตอบแทน และสมาชิกได้รับผลตอบแทนเมื่องานนั้นสำเร็จ ซึ่งคุณลักษณะของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนประกอบด้วย ผู้นำใช้วิธีเสริมแรงด้วยการให้รางวัล (contingent reward) และผู้นำกระตุ้นสมาชิกให้รู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (creative thinking) อีกทั้งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้องค์การเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Vigoda-Gadot, 2007)

4.4 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) หมายถึง การที่ผู้นำรู้จักปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งคุณลักษณะของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วย ผู้นำมีความสามารถในการปรับตัว (adaptive capacity) และผู้นำเอาใจใส่สมาชิกเป็นรายบุคคล (individualized consideration) จากการศึกษาบทความทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลขององค์การ (Vitale & Karkouloulian, 2010) และช่วยให้งานนั้นเกิดความสำเร็จ (Mohsen & Mohammad, 2011,) กล่าวได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเกิดประสิทธิผลได้ (ฉัฐสิณี หาญกิตติชัย, 2558)

4.5 ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (innovation leadership) หมายถึง การที่ผู้นำรู้จักคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ซึ่งคุณลักษณะของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมประกอบด้วย ผู้นำรู้จักสร้างนวัตกรรม (innovation) อันมีผลต่อความอยู่รอดในระยะยาว (นภดล ร่มโพธิ์, 2551)

### 5. วิสาหกิจชุมชน (community enterprise)

หมายถึง การประกอบกิจกรรมของคนในชุมชนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ที่มีความผูกพันหรือมีวิถีชีวิตร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อดำเนินกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ และเพื่อการพึ่งตนเอง

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดวิสาหกิจชุมชนที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี จำนวน 2 แห่ง โดยสามารถผ่านเกณฑ์การวัดศักยภาพในระดับดีของกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ประจำปี พ.ศ. 2563 รวมทั้งศึกษาวิสาหกิจชุมชนที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลางอีกจำนวน 1 แห่ง และผ่านเกณฑ์การวัดศักยภาพในระดับปานกลางของกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ประจำปี พ.ศ. 2563 เช่นกัน ดังนั้น ได้กำหนดกรณีศึกษาที่ 1 เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี และจดทะเบียนอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ ส่วนกรณีศึกษาที่ 2 เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีเช่นกัน และจดทะเบียนอยู่ในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนรังไหมประดิษฐ์ และกรณีศึกษาที่ 3 เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง และจดทะเบียนอยู่ในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบผักหวาน ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของภาวะผู้นำในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนและประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดประชากรอย่างเฉพาะเจาะจง ได้แก่ (1) ผู้นำ หรือประธานวิสาหกิจชุมชนของแต่ละกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนโดยตรง โดยเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจและเข้าใจกระบวนการดำเนินงานทั้งหมด (2) รองประธานกลุ่ม เลขานุการ เภรณญิก และสมาชิกของแต่ละกรณีศึกษา (3) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และผู้ใหญ่บ้านที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา และ (4) ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา โดยการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดนี้ จะทำให้ได้รายละเอียดและข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามที่ต้องการ

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563-เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

### 4. ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยจะทำการวิจัยวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดสระบุรี

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผล

ประสิทธิผล หมายถึง การทำงานที่บรรลุผลสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ (พิทยา บวรวัฒนา, 2556) (Caplow, 1964) และเป็นความสามารถขององค์การเพื่อดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ (Etzioni, 1964) องค์การที่มีประสิทธิผลสูงจึงเป็นองค์การที่ประสบความสำเร็จ ส่วนองค์การที่มีประสิทธิผลต่ำถือว่าไม่ประสบความสำเร็จ (พิทยา บวรวัฒนา, 2552) และประสิทธิผลยังหมายถึง กระบวนการทำงานที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมาย หรือนโยบายที่กำหนดไว้ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณทรัพยากรที่ใช้กับปริมาณผลผลิต (ศิริพร สรณาคมน์ และ ชำนาญ ทองเย็น, 2564)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำ หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อองค์การเพื่อให้งานสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ (Robbins, 2005, p. 332) และภาวะผู้นำยังหมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มโดยสามารถชักจูงและกระตุ้นให้ผู้ตามเกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Stogdill, 2004) รวมทั้งภาวะผู้นำ หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทในการเสริมสร้างให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อีกทั้งช่วยแก้ปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลประสิทธิผล (Bennis & Nanus, 1985, p. 215)

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษาเครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (open-ended) แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เป็นแนวทางสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ด้วยการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลจากเอกสาร และการสังเกตการณ์ เพื่อค้นหาประเด็นโดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะผู้นำของวิสาหกิจชุมชน โดยเลือกวิสาหกิจชุมชนแบบเฉพาะเจาะจง (purposive cases) จำนวน 3 แห่ง โดยกำหนดวิสาหกิจชุมชนที่มีผลประกอบการในระดับดี จำนวน 2 แห่ง และวิสาหกิจชุมชนที่มีผลประกอบการในระดับปานกลาง จำนวน 1 แห่ง

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในส่วนของคุณสมบัติที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ศึกษาจากเอกสารโดยนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระบบเป็นหมวดหมู่ แยกแยะข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องต่อประเด็นของการศึกษา นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำตารางจัดระเบียบข้อมูล (word table) และใช้การสังเคราะห์ข้อมูลข้ามกรณีศึกษา (cross-case synthesis)

## ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้พบว่าวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสูง เป็นกลุ่มที่สามารถบรรลุเป้าหมายครบทั้ง 2 มิติ ได้แก่ (1) การบรรลุเป้าหมาย (goals) และ (2) การรู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ (local resources utilization) ส่วนวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลต่ำ เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถบรรลุประสิทธิผลได้ครบทั้ง 2 มิติ ทำให้ได้ข้อสรุปรูปแบบภาวะผู้นำที่มีส่วนช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเกิดประสิทธิผล ซึ่งได้แก่ ภาวะผู้นำ 5 รูปแบบ ดังนี้ (1) ภาวะผู้นำแบ่งปันมีคุณลักษณะของผู้นำแสวงหาการเรียนรู้ ผู้นำแบ่งปันความรู้ให้กับสมาชิก และผู้นำส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิก (2) ภาวะผู้นำแบบรับใช้มีคุณลักษณะของการอุทิศตนของผู้นำเพื่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน และผู้นำตระหนักถึงคุณค่าของผู้อื่น (3) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนมีคุณลักษณะของผู้นำใช้วิธีเสริมแรงด้วยการให้รางวัล และผู้นำกระตุ้นให้สมาชิกใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีคุณลักษณะของผู้นำมีความสามารถในการปรับตัว และผู้นำเอาใจใส่สมาชิกเป็นรายบุคคล และ (5) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีคุณลักษณะของผู้นำรู้จักการสร้างนวัตกรรม โดยภาวะผู้นำทั้งหมดนี้มีส่วนเอื้ออำนวยวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่เอื้ออำนวยวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผล

ผลการศึกษาของกรณีศึกษาที่ 1 พบว่า มีภาวะผู้นำ 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำแบ่งปัน (2) ภาวะผู้นำแบบรับใช้ (3) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (4) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ส่วนกรณีศึกษาที่ 2 พบว่า มีภาวะผู้นำครบทั้ง 5 รูปแบบ โดยมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมด้านการผลิต รู้จักการใช้ความคิดสร้างสรรค์และต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ในขณะ

## 6 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

ที่กรณีศึกษาที่ 3 พบว่า มีภาวะผู้นำเพียง 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำรับใช้ที่มีคุณลักษณะของการอุทิศตนของผู้นำ และผู้นำตระหนักถึงคุณค่าของผู้อื่น และ (2) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนที่ผู้นำใช้วิธีเสริมแรงด้วยการให้รางวัลเท่านั้น

ดังนั้น ภาวะผู้นำที่เอื้ออำนวยวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผล ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำแบ่งปัน (2) ภาวะผู้นำแบบรับใช้ (3) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (4) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และถ้าวิสาหกิจชุมชนใดมีภาวะผู้นำครบทั้ง 5 รูปแบบ คือ มีภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเกิดประสิทธิผลในระดับสูง

ส่วนวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาวะผู้นำระหว่างวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสูงกับวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลต่ำ ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของภาวะผู้นำของวิสาหกิจชุมชนที่เกิดประสิทธิผลแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสูงบางแห่งอาจมีภาวะผู้นำ 4 รูปแบบ โดยไม่พบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม แต่สามารถบรรลุประสิทธิผลได้ทั้ง 2 มิติ คือ การบรรลุเป้าหมายตามการจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่ม และการรู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ ส่วนวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลต่ำพบเพียงภาวะผู้นำแบบรับใช้ที่มีคุณลักษณะของการอุทิศตนของผู้นำ และการที่ผู้นำตระหนักถึงคุณค่าของผู้อื่น และภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนที่มีคุณลักษณะของผู้นำใช้วิธีเสริมแรงด้วยการให้รางวัลเท่านั้น

ซึ่งผลของการศึกษาทำให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของภาวะผู้นำของวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสูงกับวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลต่ำ คือ ภาวะผู้นำเป็นผู้ที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีประสิทธิผลต่างกัน ส่วนวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสูง 2 แห่งนี้ มีภาวะผู้นำที่ต่างกัน คือ มีภาวะผู้นำ 4 รูปแบบ และ 5 รูปแบบ ทำให้เกิดความแตกต่างของระดับของประสิทธิผลนั่นก็คือ ประสิทธิผลในระดับสูง ในขณะที่ภาวะผู้นำของวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลต่ำมีภาวะผู้นำ 2 รูปแบบ จากวัตถุประสงค์ในข้อนี้ ผลการวิจัยจึงพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสูงมีภาวะผู้นำ 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำแบ่งปัน (2) ภาวะผู้นำแบบรับใช้ (3) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (4) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และ (5) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสูงอีกแห่งขาดภาวะ

ผู้นำเชิงนวัตกรรม ส่วนวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลต่ำที่พบภาวะผู้นำรับใช้ และภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนที่มีคุณลักษณะของผู้นำใช้วิธีเสริมแรงด้วยการให้รางวัลเท่านั้น และยังขาดคุณลักษณะ (1) ผู้นำแสวงหาการเรียนรู้ ผู้นำแบ่งปันความรู้ให้กับสมาชิก และผู้นำส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิก ซึ่งเป็นคุณลักษณะของภาวะผู้นำแบ่งปัน (2) ผู้นำกระตุ้นให้สมาชิกใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (3) ความสามารถในการปรับตัว และการเอาใจใส่สมาชิกเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นคุณลักษณะของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และ (4) ผู้นำที่รู้จักการสร้างนวัตกรรมซึ่งเป็นคุณลักษณะของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ซึ่งการขาดคุณลักษณะของภาวะผู้นำทั้ง 7 ประการนี้ เป็นผลให้กรณีศึกษาที่ 3 ไม่สามารถบรรลุประสิทธิผลได้ครบทั้ง 2 มิติ จึงทำให้เห็นถึงความแตกต่างของภาวะผู้นำของวิสาหกิจชุมชนที่เกิดประสิทธิผลแตกต่างกัน

### การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ค้นพบดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบภาวะผู้นำของวิสาหกิจชุมชน คือ (1) ภาวะผู้นำแบ่งปันมีคุณลักษณะของผู้นำแสวงหาการเรียนรู้ ผู้นำแบ่งปันความรู้ให้กับสมาชิก และผู้นำส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิก (2) ภาวะผู้นำแบบรับใช้มีคุณลักษณะของการอุทิศตนของผู้นำเพื่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน และผู้นำตระหนักถึงคุณค่าของผู้อื่น (3) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนมีคุณลักษณะของผู้นำใช้วิธีเสริมแรงด้วยการให้รางวัล และผู้นำกระตุ้นให้สมาชิกใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีคุณลักษณะของผู้นำมีความสามารถในการปรับตัว และผู้นำเอาใจใส่สมาชิกเป็นรายบุคคล และ (5) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีคุณลักษณะของผู้นำรู้จักการสร้างนวัตกรรม โดยทั้งหมดมีส่วนเอื้ออำนวยวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผล

ภาวะผู้นำ 5 รูปแบบนี้ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเกิดความคิดสร้างสรรค์ รู้จักสร้างมูลค่าเพิ่ม และต่อยอดผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการรู้จักขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเพิ่มมูลค่า (มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร

เกษม, 2562) ซึ่งตรงกับแนวคิดของนักวิชาการและงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

ภาวะผู้นำแบ่งปันที่มีคุณลักษณะของผู้นำที่แสวงหาการเรียนรู้ แบ่งปันความรู้ให้กับสมาชิก และผู้นำส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ของสมาชิก ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Uhl-Bien et al. (2007) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ช่วยสร้างความเติบโตและพัฒนาให้กับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง และตรงกับแนวคิดของ Goldsmith et al. (2003) และ Wood (2005) ที่กล่าวว่า ภาวะผู้นำแบ่งปันช่วยให้เกิดการพัฒนาและบรรลุผลสำเร็จได้

ภาวะผู้นำแบบปรับใช้ที่มีคุณลักษณะของการอุทิศตนของผู้นำ และการที่ผู้นำตระหนักถึงคุณค่าของผู้อื่น ผู้นำจะมองงานเป็นสิ่งที่ท้าทาย พยายามปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง ถ้าทำและกล้าเสี่ยง (Kouzes & Posner, 1997) เห็นได้จากผู้นำที่อุทิศตนด้วยความมุ่งมั่นและทุ่มเทเพื่อผลประโยชน์

ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนที่มีคุณลักษณะของผู้นำที่ใช้วิธีเสริมแรงด้วยการให้รางวัล เมื่อผู้ตามสามารถทำงานตามที่กำหนดและผลตอบแทน ซึ่งสามารถจูงใจให้สมาชิกทำงานอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับ พิเชษฐ อุดมสมักร และเขมรินทร์ ชูประดิษฐ์ (2564) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นเหมือนแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์ในการทำงานใด ๆ ถ้าบุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงาน ย่อมทำให้บุคคลนั้นขยันขันแข็งและกระตือรือร้นมากขึ้น ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานในองค์การขนาดเล็ก (Obiwuru et al., 2011.) ดังที่ Hussain et al. (2017) ระบุไว้ว่า ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนจะคอยกำกับ ดูแล และสนับสนุนสมาชิกให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานอย่างเต็มที่ (Oldham & Cummings, 1996, p. 632) และมีความสัมพันธ์ทางตรงกับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชน (ฉัฐสิณี หาญกิตติชัย, 2559)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีคุณลักษณะของผู้นำมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และผู้นำให้การเอาใจใส่สมาชิกเป็นรายบุคคล โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกแต่ละคนทำงานตามความถนัด โดยมีส่วนช่วยให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการสร้างเป้าหมาย ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของสมาชิก และพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เกิดความก้าวหน้า นอกจากนี้ ผู้นำยังเป็นศูนย์กลางใน

การรวมกลุ่ม (Bass, 2008, p. 15) และมีส่วนช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเกิดประสิทธิผล (Bodla & Nawaz, 2010) สอดคล้องกับ ฐากร อนุสรณ์พาณิชย์กุล และคณะ (2561) ที่พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถเพิ่มสมรรถนะให้กับสมาชิกและช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเกิดความสำเร็จ

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมที่มีคุณลักษณะของผู้นำรู้จักสร้างนวัตกรรม รู้จักนำกระบวนการทางเทคโนโลยีใหม่ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Perren and Grant (2001,) ที่กล่าวว่า ผู้นำต้องเป็นผู้ที่มีปัญญา มีวิสัยทัศน์ และรู้จักสร้างนวัตกรรม โดยนวัตกรรมสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเกิดกำไรที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Rothwell, 1992,) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Tajeddini (2011) พบว่า ผลกระทบความสามารถทางนวัตกรรมมีผลต่อประสิทธิผล รวมทั้ง Banbury and Mitchell (2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนควรมีการริเริ่มสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นนวัตกรรมโดยคนในชุมชน (จินตนา กาญจนวิสุทธิ์, 2558)

นอกจากภาวะผู้นำมีส่วนเอื้ออำนวยวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผลแล้ว จากการศึกษากรณีศึกษา 3 แห่ง พบว่า วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยส่วนใหญ่เกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่เป็นแม่บ้านและผู้สูงอายุ โดยต้องการประกอบกรในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนเพื่อหารายได้เสริม และต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนที่นำมาศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากแต่ละแห่งมีบริบทแตกต่างกัน และมีผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน จากกรณีศึกษาที่ 1 ที่เป็นการรวมกลุ่มแม่บ้านที่เป็นผู้สูงอายุ และผู้ที่ว่างงานในชุมชนแออัดของกรุงเทพมหานคร แต่ด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจของผู้นำที่อยากจะช่วยเหลือคนในชุมชนที่มีรายได้น้อย จึงได้ชักชวนและร่วมกันสร้างผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการทำความสะอาดและดูแลเส้นผมและร่างกาย แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด และการที่สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดการศึกษา และมีจำนวนสมาชิกเพียง 10 คน ทำให้กลุ่มนี้มีการสร้างสรรค์และต่อยอดผลิตภัณฑ์ไม่มากเท่าที่ควร

ส่วนกรณีศึกษาที่ 2 เกิดจากการรวมกลุ่มของแม่บ้านสูงอายุในชุมชนเช่นกัน แต่สามารถนำรังไหมมาสร้างสรรค์ให้

## 8 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า ด้วยการสร้างนวัตกรรมด้านการแปรรูป ทำให้กลุ่มสามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์ได้อย่างมากมาย แต่ทั้งนี้ เกิดจากผู้นำกลุ่มได้มอบหมายให้ลูกชายวัย 35 ปี ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทมาบริหารงาน ซึ่งเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กล้าคิดและกล้าทำ จึงได้ชักชวนสมาชิกที่เป็นคนรุ่นใหม่ อีกทั้งเป็นสนับสนุนสมาชิกให้รู้จักเรียนรู้ส่งผลให้เกิดความรู้เพื่อมาสร้างสรรค์และต่อยอดผลิตภัณฑ์

กรณีศึกษาที่ 3 เกิดจากการรวมตัวของผู้สูงอายุที่อาศัยในชุมชน โดยผู้นำและสมาชิกส่วนใหญ่มีความรู้ที่ไม่สูงนัก จากจุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มที่ต้องการหารายได้เสริม ด้วยการผลิตข้าวเกรียบผักหวาน แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ยังขาดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) อันเป็นผลมาจากผู้นำและสมาชิกยังขาดความกระตือรือร้น ขาดการเรียนรู้ และการสนับสนุนจากภาครัฐ อีกทั้งแหล่งที่ตั้งอยู่ไกลจากชุมชน

ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจชุมชนที่มีผู้นำและสมาชิกรู้จักการเรียนรู้ การเป็นคนรุ่นใหม่ที่รู้จักสร้างสรรค์ อีกทั้งการมีสมาชิกที่มีจำนวนมาก รวมถึงตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน จึงมีส่วนช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเกิดประสิทธิผลที่เหนือกว่า ผู้นำจึงควรสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการหมั่นเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เกิดการสร้างสรรค์และพัฒนา อีกทั้งการที่ผู้นำสนับสนุนสมาชิกให้รู้จักการแสวงหาความรู้ และนำความรู้มาแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มเพื่อร่วมกันคิด และร่วมกันวางแผน ยิ่งไปกว่านั้น วิสาหกิจชุมชนที่มีผลงานทางด้านสิ่งประดิษฐ์จำเป็นต้องเน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนเกิดประสิทธิผลสูงสุด

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ได้บ่งชี้ความรู้ในด้านคุณลักษณะอื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชนที่มีผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนด้วยเช่นกัน ซึ่งได้แก่ (1) ลักษณะการทำงานของผู้นำ กล่าวคือ ผู้นำของวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลสูงมีลักษณะการทำงานเชิงรุก (proactive) โดยเฉพาะการแสวงหาความรู้ และการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ ในขณะที่ผู้นำของวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิผลต่ำมีลักษณะเป็นการทำงานเชิงรับ (reactive) คือ ผู้นำยังขาดความมุ่งมั่นในการแสวงหาความรู้ และขาดการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ (2) อายุของสมาชิกพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีสมาชิกอายุประมาณ 20-35 ปี สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าวิสาหกิจชุมชนที่มีสมาชิกเป็นผู้สูง

อายุ (3) จำนวนสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน พบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีจำนวนของสมาชิกมาก จะสามารถสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าวิสาหกิจชุมชนที่มีจำนวนของสมาชิกน้อยกว่า และ (4) แหล่งที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชน พบว่า วิสาหกิจชุมชนที่ตั้งห่างไกลจากแหล่งชุมชน ทำให้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐไม่เพียงพอ กล่าวได้ว่า ภาวะผู้นำและคุณลักษณะอื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชนมีผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ จากการสังเคราะห์ได้พบเงื่อนไขอื่น ๆ ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผล ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมของสมาชิก (2) การตลาด (3) การสนับสนุนของภาครัฐ และ (4) การสร้างเครือข่าย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้นำของวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ที่มีทำหน้าที่และรับผิดชอบ โดยเฉพาะด้านการอบรม การทำเอกสารต่าง ๆ ส่วนใหญ่ วิสาหกิจชุมชนจะมีผู้นำกลุ่มที่เป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว ดังนั้น ผู้นำควรมอบหมายงาน และฝึกสมาชิกให้มีความเป็นผู้นำมากขึ้น อีกทั้งควรสร้างผู้นำรุ่นใหม่เพื่อสืบทอดเจตนารมณ์ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มต่อไป
2. ผู้นำควรส่งเสริมและปลูกฝังให้สมาชิกทุกคนมีการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกัน การพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และให้อิสระแก่สมาชิกทุกคนในการแสดงความคิดเห็นและเหตุผลที่แตกต่าง อันจะช่วยส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนสามารถเติบโต และเกิดศักยภาพในการแข่งขัน สอดคล้องกับองค์การสมัยใหม่ที่ต้องใช้การจัดการนวัตกรรมเพื่อมุ่งเน้นไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy)
3. ผู้นำควรให้การดูแลเอาใจใส่สมาชิกเป็นรายบุคคลอย่างทั่วถึง และมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยคำนึงถึงความรู้ความสามารถและความถนัดของสมาชิกเป็นสำคัญ
4. ด้านการแสวงหาความรู้เป็นเงื่อนไขที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่าควรมีการมุ่งเน้นให้วิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะให้กับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ
5. ควรศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะอื่น ๆ ของวิสาหกิจชุมชน เช่น การทำงานของผู้นำ อายุของสมาชิก จำนวนสมาชิก

ของวิสาหกิจชุมชน และแหล่งที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนว่ามีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนอย่างไร

6. จากการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมทำให้วิสาหกิจชุมชนเกิดประสิทธิผลสูงสุด ควรมีการพัฒนานวัตกรรมด้านการผลิต และสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนมีภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม รวมถึงควรศึกษาภาวะผู้นำรูปแบบอื่นที่น่าจะมีส่วนเอื้ออำนวยวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผล

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำของวิสาหกิจชุมชนด้านการให้บริการ เช่น ร้านค้าชุมชน ออมทรัพย์ชุมชน และการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อศึกษาภาวะผู้นำด้านการให้บริการว่ามีความ

แตกต่างจากภาวะผู้นำด้านการผลิตสินค้าหรือไม่ อย่างไร

2. ควรศึกษาวิสาหกิจชุมชนที่มีผลการดำเนินงานอยู่ในระดับดี ระดับปานกลาง และระดับต้องปรับปรุง เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบภาวะผู้นำของวิสาหกิจชุมชนในทุกระดับ โดยทั้งหมดควรเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

3. จากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่ภาคกลางเท่านั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและต่อยอดผลการศึกษา จึงควรมีการศึกษากว่าผู้นำกับประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงภาวะผู้นำและประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในบริบทที่แตกต่าง

#### บรรณานุกรม

- จตุพร จุ้ยใจงาม. (2557). *รูปแบบการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการทางสังคมในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จินตนา กาญจนวิสุทธิ. (2558). *เส้นทางวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง*. มินเซอร์วิส ซัพพลาย.
- ฉัฐสิณี หาญกิตติชัย. (2559). *ภาวะผู้นำประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนและตัวแบบการพัฒนาภาวะผู้นำด้านการประกอบการ*. รายงานประชุมสืบเนื่องการประชุมวิชาการ ครั้งที่ 4, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ชนพงษ์ อาภรณ์พิศาล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, วิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม.
- ชิตวันพัทธ์ วีระสัย และ ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2562). อิทธิพลของภาวะผู้นำต่อผลการดำเนินงานด้านบริการผ่านนวัตกรรมจัดการ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 16(1), 1-26.
- ฐากร อนุสรณ์พาณิชย์กุล, ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล, และ วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2561). รูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 20(1), 9-18.
- ดุขฎี นาคเรือง, สุธิดา วัฒนยืนยง, และ นุชนภา เลขาวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา. *วารสารศรีนครินทร์วิโรจน์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(17), 69-77.
- นพดล เหลืองภิรมย์. (2550). *การจัดการนวัตกรรม: การพัฒนาตัวแบบความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของนักวิจัย*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์, รังสรรค์ สิงห์เลิศ, และ สมสงวน ปัสสาโก. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 4(2), 103-111.
- พิเชษฐ อุดมสมักร และเขมรินทร์ ชูประดิษฐ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(3), 1-13.
- พิทยา บวรวัฒนา. (2552). *ทฤษฎีองค์การสาธารณะ*. ศักดิ์โสภะ.
- พิทยา บวรวัฒนา. (2556). *ทฤษฎีองค์การสาธารณะ* (พิมพ์ครั้งที่ 16). คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. (2562). *สรุปสาระสำคัญแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์แห่งชาติ (พ.ศ. 2561-2580)*. <https://op.chandra.ac.th/plan/images/pdf/Master%20plan%20summary%20under%20the%20national%20strategy.pdf>
- ศิริพร สรณาคมน์ และชำนาญ ทองเย็น. (2564). ปัญหาและแนวทางพัฒนาการบริหารงานพัสดุของสำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(3), 25-33.
- สุรมน ไทยเกษม. (2558). การพัฒนาแบบวัดภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(2), 59-69.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). *ประเทศไทย 4.0*. [http://planning2.mju.ac.th/goverment/20111119104835\\_planning/Doc\\_25590823143652\\_358135.pdf](http://planning2.mju.ac.th/goverment/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf)
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). *คู่มือการทำวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พลังปัญญา.
- Banbury, M. C., & Mitchell, W. (2010). *The effect of Introducing Important Incremental Innovations on Market Share and Business Survival*. <http://www3.interscience.wiley.com/journal/114124266/abstract>January2021>
- Bass, B. M. (2008). *The bass handbook of leadership: Theory, research, & managerial applications* (4th ed.). The Free Press.
- Bennis, W., & Nanus, B. (1985). *Leaders: The strategies for taking change*. Harper & Row.
- Bodla, M. A., & Nawaz, M. M. (2010). Transformational leadership style and its relationship with satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(1), 370-381.
- Caplow, T. (1964). *Principles of organization*. Harcourt, Brace and World.
- Daryania, S. M., & Amini, A. (2016). Management and organizational complexity. *Social and Behavioral Sciences*, 230(1), 356-366.
- Dierendonck, V. D. (2011). Servant leadership: A review and syntheses. *Journal of Management*, 37(4), 1228-1261.
- Etzioni, A. (1964). *Modern organizations*. Prentice Hall.
- Goldsmith, M., Greenberg, C. L., Robertson, A., & Hu-Chan, M. (2003). *Global leadership: The next generation*. Financial Times Prentice Hall.
- Hussain S. T., Jaffar, A. Lei, Shen, Jamal, H. M., & Tayyaba, A. (2017). Transactional Leadership and Organizational Creativity: Examining the Mediating Role of Knowledge Sharing Behavior. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-11.
- Inwang, K., Inwang, S., & Wannapira, A. (2011). *Community enterprise management*. Phitsanulok University Press.
- Khadijah, M. R., Mohammad, N. M., & Suhana, M. A. (2017). The impact of internal factors on small business success: A case of small enterprises under the FELDA scheme. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 27-55.
- Kempster, S., & Cope, J. (2010). Learning to lead in the entrepreneurial context. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(1), 5-34.
- Kouzes, J. M., & Posner, B. (1997). *The leadership challenge*. Jossey-Bass.

- Mohsen, A., & Mohammad, R.D., (2011). Considering Transformational Leadership Model in Branches of Tehran Social Security Organization. *Social and Behavioral Sciences*, 15, 3131-3137.
- Obiwuru, T. C., Okwu, A. T., Akpa, V. O., Nwankwere, O., & Idowu, A. (2011). Effects of leadership style on organizational performance: A survey of selected small scale enterprise in Ikosi-Ketucouncil development area of Lagos State, Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(7), 100-111.
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work. *Academy of Management Journal*, 39(1), 607-634.
- Pearce, C. L., & Conger, J. A. (2003). *Shared leadership: Reframing the hows and whys of leadership*. SAGE.
- Perren, L., & Grant, P. (2001). *Management and leadership in UK SMEs: Witness testimonies from the work of entrepreneurs and SMEs managers*. Council for Excellence in Management Leadership.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Rothwell, R. (1992). Successful industrial innovation: Critical factors for the 1990s. *Research and Development Management*, 22(3), 221-239.
- Somswasdi, C., Thongsukhowong, A., & Nakapaksin, S. (2015). The guidelines for management of community enterprises: A case study of Don Chang Sub-district, Khon Kaen Province, Thailand. *Asian Social Science Journal*, 11(5), 91-96.
- Stogdill, R. M. (2004). *Handbook of leadership: A survey of theory and research*. The Free Press.
- Tajeddini, K. (2011). The effects of innovativeness on effectiveness and efficiency. *Education Business and society: Contemporary Middle Eastern*, 4(1), 6-18.
- Uhl-Bien, M., Marion, R., & McKelvey, B. (2007). Complexity leadership theory: Shifting leadership from the industrial age to the knowledge era. *The Leadership Quarterly*, 18(4), 298-318.
- Vigoda-Gadot, E. (2007). Leadership style, organizational politics, and employees' performance: An empirical examination of two competing models. *Personnel Review*, 36(5), 661-683.
- Vitale, E., & Karkouliau, S. (2010). *The impact of leadership styles on export behavior of the firm: An empirical investigation* [Unpublished doctoral dissertation]. Lebanese American University.
- Wood, M. (2005). Determinants of shared leadership in management teams. *International Journal of Leadership Studies*, 1(1), 64-85.
- Yukl, G. A. (2010). *Leadership in organizations* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

## การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จ.นครราชสีมา

### Development of Packaging for Dan Kwian Pottery, Nakhon Ratchasima

ณัฐริกา กงสะกุ<sup>1</sup> ปอยหลวง บุญเจริญ<sup>2</sup> และ จิรวัดน์ จันทรสว่าง<sup>3</sup>

Nattarika Kongsaku, Poyluang Bunjaroen and Jerawat Jansawang

#### Article History

Received: 07-03-2022

Revised: 28-06-2022

Accepted: 15-07-2022

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนและบรรจุภัณฑ์ 2) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จ.นครราชสีมา 3) เพื่อทดสอบประสิทธิภาพในการใช้งานและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารการสัมภาษณ์ ลงพื้นที่เก็บข้อมูล สอบถามความคิดเห็น และนำข้อมูลมาสรุปและทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน โดยโครงสร้างกล่องสี่เหลี่ยมแบบมีหูหิ้ว ใช้วัสดุกันกระแทก และออกแบบกราฟิก 3 รูปแบบ ได้แก่รูปแบบกราฟิกประติมากรรม รูปแบบกราฟิกวิถีชีวิตชุมชนด่านเกวียน และรูปแบบกราฟิกร้านค้าเครื่องปั้นดินเผา

ผลการวิจัยมีดังนี้ การทดสอบประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ด้านการต้านความสั่นสะเทือน วิธีการทดสอบ/วิเคราะห์ International Safe Transit Association: Resource Book 2017; Test Procedure-1A-Fixed Displacement Vibration test ความถี่ 240 รอบต่อนาที ระยะการสั่น 25 มิลลิเมตร ระยะเวลาทดสอบ 60 นาที สภาวะการทดสอบ อุณหภูมิ  $(31 \pm 2)^\circ\text{C}$  ความชื้นสัมพัทธ์  $(67 \pm 5)\%$  บรรจุภัณฑ์ วัสดุกันกระแทกและสินค้าไม่ปรากฏความเสียหาย การสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ พบว่ากราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปแบบวิถีชีวิตชุมชนด่านเกวียนมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) (S.D. = 0.40) การสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการและกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปแบบวิถีชีวิตชุมชนด่านเกวียนสื่อถึงสินค้าเครื่องปั้นดินเผาและสื่อถึงแหล่งที่มาของชุมชนด่านเกวียนได้อย่างชัดเจน โดยมีภาพวาดเรื่องราวเล่ารายละเอียดวิถีชีวิตการทำเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนในอดีต มีความเหมาะสมกับการเป็นบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชุมชนอย่างชัดเจน

**คำสำคัญ:** การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน กราฟิกบรรจุภัณฑ์

<sup>1-3</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Lecturer: Industrial Design, Faculty of Architecture and Creative Arts, Rajamangala University of Technology Isan

E-mail: nattarika.ko@rmuti.ac.th \*Corresponding author

### Abstract

The purposes of this research were 1) to study information about Dan Kwian pottery products and packaging 2) to development of Dan Kwian pottery packaging, in Nakhon Ratchasima Province 3) to test the effectiveness of packaging of Dan Kwian Pottery Products and the opinions of the target group towards Dan Kwian pottery packaging. The researcher studied the relevant information from the document. Interview, survey, Questionnaire, opinions, and data were analyzed for a summary of Dan Kwian pottery packaging design, square box structure to handle, cushioning, and 3 types of graphic design, including Chumphon door style, Lifestyle of Dan Kwian community, and Pottery shop style. The results were as follows:

Vibration test results; Methods of testing/analysis International Safe Transit Association: Resource Book 2017; Test Procedure-1A-Fixed Displacement Vibration test; frequency 240 cycles/minute, vibration distance 25 mm., test duration 60 minutes, the test conditions temperature  $(31 \pm 2) ^\circ\text{C}$ , relative humidity  $(67 \pm 5) \%$ . Packaging, cushioning material and the product does not appear damaged.

The results of the expert opinion on the packaging showed that the graphic design of the Dan Kwian community lifestyle was appropriate at a high level ( $\bar{X} = 4.23$ ) (S.D. = 0.40)

The results of the inquiry of entrepreneurs and sample groups were as follows; Lifestyle of Dan Kwian community Graphic Packaging, indicating pottery products and indicates the Dan Kwian community, with a drawing of the story of the Dan Kwian community in the past. Suitable for the souvenir packaging of the Dan Kwian community.

**Keywords:** Development Packaging, Dan Kwian Pottery, Packaging Graphics

### บทนำ

รัฐบาลได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ(กระทรวงมหาดไทย, 2555) หากชุมชนสามารถนำภูมิปัญญาดั้งเดิมของตนมาต่อยอดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าได้ นอกจากจะเป็นประโยชน์กับชุมชนตนเองแล้วยังเป็นตัวอย่างที่ดีให้ชุมชนอื่นด้วย เท่ากับเป็นการกระจายโอกาสให้คนไทยทั้งประเทศได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลผลิตทาง

ภูมิปัญญาของไทย และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่อยู่ในจิตใจและวิถีชีวิตของคนไทย

จากลักษณะเด่นของงานศิลปกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น จะพบว่าเครื่องปั้นดินเผาเป็นงานศิลปกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนเป็นอย่างยิ่ง นับตั้งแต่ความเป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่ผลิตเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน ลำดับต่อมาได้เกิดรวมกลุ่มการผลิตและจำหน่าย สร้างรายได้แก่ตนเองและชุมชนเพิ่มขึ้น(ศักดิ์ชัย เกียรติธนาสินทร์, 2553)

ปัจจุบันการผลิตเครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทยแพร่หลายมากขึ้น ในแต่ละพื้นที่รูปแบบเครื่องปั้นดินเผาจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นตนเอง และเครื่องปั้นดินเผาด้านเกียคนครราชสีมา ก็เป็นหนึ่งในแหล่งที่มีชื่อเสียงด้านเครื่องปั้นดินเผา มาแต่สมัยอดีต โดยลักษณะเฉพาะคือดินที่นำมาใช้ โดยวิธีดั้งเดิม

จะผลิตด้วยการเผาไฟสูง ผลิตภัณฑ์จะมีสีดำ สีน้ำผึ้ง มันวาวเป็นมูก เนื้อแกร่ง ไม่ซึมน้ำ เวลาเคาะเสียงดังกังวาน เรียกว่า ของดำ และอีกชนิดหนึ่งคือเผาไฟปานกลาง ผลิตภัณฑ์จะมีเนื้อไม่แกร่ง ซึมน้ำ เวลาเคาะเสียงไม่ดังกังวาน ชาวบ้านเรียกว่าของแดงหรือของพิเศษ เนื่องจากเป็นแบบที่ผู้ประกอบการสมัยใหม่ออกแบบแล้วจ้างชาวบ้านให้ผลิต เมื่อเผาแล้วทาสีพลาสติก ดินขาว เคลือบด้วยสารเคลือบผิว ชาวบ้านเรียกว่าของสี เช่น ตุ๊กตา กระถาง เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นิยมของตลาดจึงทำให้เกิดผู้ผลิต/ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในด้านเกวียนเพิ่มจำนวนขึ้น

การสำรวจจำนวนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2557 - 2558 ไตรมาส 1 ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอโขกชัย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เขตพื้นที่ตำบลด่านเกวียน มีผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาประเภทของใช้/ของที่ระลึก สูงถึง 41 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.92 จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด 57 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอโขกชัย, 2557) เห็นได้ว่ารายได้ส่วนใหญ่ของชุมชนด่านเกวียนมาจากผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นหลัก จึงมีหน่วยงานภาครัฐที่คอยให้การสนับสนุนให้กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ รวมตัวจัดตั้งเป็นองค์กรในรูปแบบของเครือข่ายตั้งแต่ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิต เช่น การส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์สินค้า และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต และเพื่อให้ได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน นำส่งหน่วยงานร่วมดำเนินการขับเคลื่อน OTOP นำไปวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กระบวนการคัดสรรให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ เนื่องจากข้อมูลการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ OTOP ปี 2557 แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มดาวเด่นสู่สากล A ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดผ่านเกณฑ์ 2) กลุ่มอนุรักษ์สร้างคุณค่า B จำนวน 14 ผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน C จำนวน 22 ผลิตภัณฑ์ และ 4) กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา D จำนวน 52 ผลิตภัณฑ์(สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอโขกชัย, 2557) สามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา และรองลงมาคือกลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน

ซึ่งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาจำแนกเป็น 3 ด้าน คือ ก. หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน ข.หลัก

เกณฑ์ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และ ค.หลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในหลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน พบว่า มีเกณฑ์ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งหลักเกณฑ์การคัดสรรดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า ควบคู่กับผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปแบบ คุณภาพ มีความต้องการนำผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเข้ารับการคัดสรร โดยเฉพาะเครื่องปั้นดินเผาชิ้นเล็กเพื่อจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึก แต่ประสบปัญหาคือไม่มีบรรจุภัณฑ์ หรือใช้วิธีการห่อด้วยแผ่นพลาสติกอัดอากาศ กระดาษหนังสือพิมพ์เก่า แล้วค่อยใส่ถุงพลาสติก หรือลังกระดาษที่ใช้แล้ว จากแหล่งรับซื้อของเก่าซึ่งทำให้คุณภาพของกล่องลดน้อยลง และอาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกหักเสียหายได้ หรือมีบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง แต่ไม่มีรายละเอียดที่ต้องระบุมาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวจึงเล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนให้ได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการด้านรูปแบบ การใช้งาน สามารถปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัย และต้นทุนเหมาะสม ตลอดจนสามารถสื่อถึงแหล่งผลิต ความเป็นชุมชนเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนกับกลุ่มเป้าหมายได้ บ่งบอกรายละเอียดของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพ (มผช.เครื่องปั้นดินเผา) เพื่อให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไปผลิตเพื่อใช้ในการบรรจุจำหน่าย ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าคัดสรรและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การส่งเสริม OTOP และนโยบายการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนและบรรจุภัณฑ์
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จ.นครราชสีมา

3. เพื่อทดสอบประสิทธิภาพในการใช้งานและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขั้นปฐมภูมิ (ขั้นที่ 1) ของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนที่ลงทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP มีผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาขนาดเล็ก เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกที่มีคุณภาพ และมีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

### กรอบแนวคิดการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนและบรรจุภัณฑ์ ใช้กรอบแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ติดตามหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2546 : 3 - 6) โดยก่อนที่จะทำการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ควรศึกษาข้อมูลด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ 2) ข้อมูลด้านการผลิต 3) ข้อมูลกระบวนการบรรจุ 4) ข้อมูลด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ 5) ข้อมูลด้านการขนส่ง 6) ข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย 7) ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ใช้กรอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตามคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถปกป้องสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในสื่อสารให้ข้อมูลหรือรายละเอียดที่สำคัญ โฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้ความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมทั้งการเก็บหีบห่อหรือการขนส่งและมีต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม (ชัยรัตน์ อัสวาทกูร, 2548 : 10) และอยู่ในข้อกำหนดตามกรอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนเครื่องปั้นดินเผา เลขที่ มผช. 46/2549 ที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2558)

3. กรอบแนวคิดการทดสอบประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพวัสดุและบรรจุภัณฑ์เป็นหัวใจของการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ ให้ได้มาตรฐานเพื่อรักษา

คุณภาพของสินค้าและให้สอดคล้องกับระบบการขนส่งและจัดจำหน่าย (ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, 2548 : ออนไลน์) การทดสอบประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนที่พัฒนาขึ้นไปทำการทดสอบ โดยศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ด้านการทดสอบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Transport Packaging Testing) ด้านความต้านแรงสั่นสะเทือน (Vibration Resistance)

4. กรอบแนวคิดการศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ และกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่พัฒนา

1) การศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ที่มีต่อผลงานการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนด้านการใช้งานซึ่งประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องคุ้มครองให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้านการให้ความสะดวกในการบรรจุ ต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม (ดวงฤทัยธำรงโชติ, 2550 : 9 - 10)

2) การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลงานการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในด้านปกป้องคุ้มครอง สะดวกในการใช้งาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากราฟิก รูปภาพ สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชุมชนด่านเกวียน จ.นครราชสีมา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้บรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนที่มีประสิทธิภาพในการปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดหักเสียหาย ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนสามารถนำรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้ สังผลิตและใช้บรรจุเครื่องปั้นดินเผาเพื่อการจำหน่ายได้

2. บรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนที่พัฒนาขึ้นนอกจากจะช่วยปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถสื่อถึงชุมชนวัฒนธรรมเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนในอดีต สามารถนำไปยื่นขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือขอรับการคุ้มครองทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา

3. บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าในการจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนให้สูงขึ้นได้เป็นการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่ยอมรับและเพิ่มความเชื่อถือของผู้ซื้อเพิ่มโอกาสในการจัดหาพื้นที่จำหน่ายร่วมกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่

### ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยรูปแบบวิจัยและพัฒนา ขั้นตอนของการวิจัยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ลำดับต่อมาดำเนินการสร้างหุ่นจำลองต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา เน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขั้นปฐมภูมิ (ขั้นที่ 1) ของกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนที่ลงทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP มีผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกเครื่องปั้นดินเผาขนาดเล็กและมีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จากนั้นดำเนินการออกแบบ ร่างแบบ สร้างหุ่นจำลองต้นแบบบรรจุภัณฑ์ แล้วนำไปสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัสดุและบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และทดสอบประสิทธิภาพ ณ ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ลำดับต่อมาศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ/ผู้ใช้ กลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา ลำดับสุดท้ายดำเนินการขยายผลที่ได้จากต้นแบบการพัฒนาไปสู่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนซึ่งเป็นผู้ใช้งานบรรจุภัณฑ์

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่ได้รับการลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของที่ระลึก เครื่องปั้นดินเผา เขตพื้นที่ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 41 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอโชคชัย, 2557) และนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่ได้รับการลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของที่ระลึก เครื่องปั้นดินเผา เขตพื้นที่ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ที่มีความต้องการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 100 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

และเครื่องมือในการประเมินผลงานการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสังเกต และภาพถ่าย ส่วนเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัสดุและบรรจุภัณฑ์ ประกอบหุ่นจำลองต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ/ผู้ใช้ กลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา และเครื่องทดสอบประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ ของศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

### ผลการวิจัย

#### 1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนและบรรจุภัณฑ์ จากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

1) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่ได้รับการลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของที่ระลึก เครื่องปั้นดินเผา เขตพื้นที่ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา รายเดิมจำนวน 41 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอโชคชัย, 2557) ผลการสำรวจข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาหลายรายผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ ประเภทของใช้และของตกแต่งบ้าน ได้แก่ โอ่งเลี้ยงปลาดินเผา น้ำพุดินเผา โอ่งอ่างน้ำพุตก นกฮูกโคมไฟดินเผา โต๊ะชุดตัว โต๊ะยี่ราฟ กระถางเรือดินเผา เป็นต้น

2) ข้อมูลด้านการผลิตและจำหน่าย การจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- การจำหน่ายหน้าร้าน ในบริเวณเทศบาลด่านเกวียน และร้านค้าริมถนนนครราชสีมา-โชคชัย นอกจากจะมีสินค้าเครื่องปั้นดินเผา เช่น ตุ๊กตาตกแต่งสวน กระถาง แจกัน น้ำพุ เป็นต้น ยังมีการนำสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งอื่นๆ มาจำหน่ายด้วย

- การรับผลิตสินค้าตามสั่งจากร้านค้า เช่น บริษัทในกรุงเทพฯ หาดใหญ่ ภูเก็ต เป็นเจ้าประจำสั่งสินค้า การส่งสินค้าไปจำหน่ายร้านใหญ่ในกรุงเทพฯ และต่างประเทศ

- การรับผลิตสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง ที่รับไปส่งสินค้าจากบริษัท มาส่งช่างในหมู่บ้านให้ผลิตสินค้าส่งควบคู่ไปกับการผลิตสินค้าของบริษัทเอง เพราะแต่ละร้านมีฝีมือเด่นในแต่ละงานที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่สินค้าเครื่องปั้นดินเผาที่ส่งผลิตมักเป็นงานขนาดใหญ่ มีลักษณะเฉพาะ เช่น ภาพประดับฝาผนังพิพิธภัณฑสถาน ภาพประดับโรงแรม งานเหล่านี้นายได้สูง คิดราคาเป็นตารางเมตร

3) ข้อมูลด้านกระบวนการบรรจุและวัสดุบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะบรรจุสินค้าหลังจากผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบที่ตนเองต้องการ กล่าวคือเป็นบรรจุภัณฑ์หลังการขาย เมื่อผู้ซื้อเลือกสินค้าในร้านตามรูปแบบและจำนวนที่ตนเองต้องการแล้ว ผู้ประกอบการจะทำการพิจารณาเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ตนเองมีอยู่ ให้มีขนาดที่พอเหมาะ หรือใกล้เคียงกับขนาดของสินค้าที่ต้องการบรรจุ เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กจะใช้วัสดุกันกระแทกห่อสินค้าแล้วจึงปิดทับด้วยเทปกาวพลาสติก ซึ่งวัสดุกันกระแทกที่ใช้ได้แก่ แผ่นโฟมกันกระแทก แผ่นพลาสติกอัดอากาศ กระดาษหนังสือพิมพ์ แล้วจึงใส่ถุงหิ้วพลาสติกหรือถ้าสินค้ามีน้ำหนักมากขึ้นจะห่อแผ่นโฟม/แผ่นพลาสติกอัดอากาศซ้อน 2 – 3 ชั้น จึงติดเทปกาว แล้วบรรจุลงกล่องกระดาษลูกฟูกที่ซื้อจากร้านรับซื้อของเก่า ซึ่งคุณภาพของกล่องอาจปกป้องสินค้าได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากเกิดสภาวะเสียหายจากการใช้งานมาแล้ว เช่น การกระแทก จากการขนส่ง ความชื้นในอากาศ ส่งผลให้กล่องมีความแข็งแรงลดน้อยลง เป็นต้น หลังจากนั้นจึงปิดผนึกกล่องด้วยเทปกาว แล้วผูก มัด ด้วยเชือกฟาง

4) ข้อมูลด้านการขนส่ง ในกรณีที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยการจราจรทางบกเป็นหลัก เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล รถตู้ รถบัส เป็นต้น

5) ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ลูกค้ามีส่วนช่วยออกแบบสินค้า การติชมสินค้าขายที่ร้านและการกำหนดลักษณะสินค้าที่สั่งทำมีผลต่อรูปแบบสินค้า ลูกค้าชาวไทยชอบสิ่งประดิษฐ์ที่สวยงามและนิยมเลือกซื้อสินค้าเพื่อการตกแต่งบ้านและสวนที่มีความเชื่อในเรื่องหลักฮวงจุ้ย และรูปแบบสินค้าที่เป็นมงคลส่งเสริมดวงของตนเอง นอกจากนี้ยังมีการนำไปตกแต่งสถานที่ เช่น บริษัท ร้านอาหาร เป็นต้น

ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนที่ลงทะเบียนและส่งเข้าคัดสรร ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึกที่มีขนาดเล็ก สำหรับจำหน่ายเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก จำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกข้อมูลรายละเอียดตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด เช่น ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิต-ผู้จำหน่าย ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story) และอื่นๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนมีรูปแบบ และขนาดที่หลากหลาย เพราะเป็นงานหัตถกรรม และเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกลาง โดยผู้ประกอบการสามารถใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกันได้ แต่พบว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการแต่ละรายที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบและขนาดที่หลากหลายมาก จึงจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใกล้เคียงกันได้ลำบาก ดังนั้นจึงทำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กำหนดขนาดมิติและวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในแต่ละราย

## 2. ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จ.นครราชสีมา

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 โครงสร้างกล่องสี่เหลี่ยม แบบมีหูหิ้ว และสามารถพับเก็บหูหิ้วให้แบนราบได้ เพื่อความสะดวกในการวางเรียงซ้อน เนื่องจากโครงสร้างกล่องสี่เหลี่ยม เป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โครงสร้างแข็งแรง ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี มีความประหยัดพื้นที่ในการขนส่งและการกองเก็บ รูปแบบที่ 2 โครงสร้างได้แนวคิดมาจากประตูปุ่มพลึงก่อสร้างที่เป็นสัญลักษณ์หนึ่งของตัวเมืองนครราชสีมา ก่อสร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา ประตูปุ่มพลึงเป็นประตูเมืองทางทิศตะวันตกของเขตเมืองเก่า เป็นประตูเมืองเพียงแห่งเดียวในบรรดาประตูเมืองทั้งหมด 4 ประตูของเมืองนครราชสีมา ที่ยังคงสภาพเดิมอยู่พร้อมกำแพงเมืองเก่า ทางราชการได้มีการบูรณะซ่อมแซม และกรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณวัตถุสถานแห่งชาติ ซึ่งตำแหน่งที่ตั้งอยู่บริเวณด้านหลังอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) ผลจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อความต้องการด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์มาจากประตูปุ่มพลึง

ภาพที่ 1

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

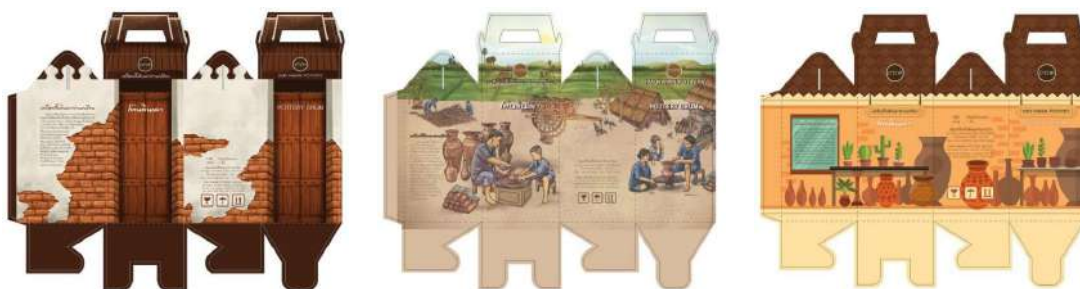


ผลการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบกราฟิกที่สื่อถึงความเป็นท้องถิ่นชุมชนเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน มี 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 กราฟิกบรรจุภัณฑ์แนวคิดมาจากประตูล้อมพล เนื่องจากสอดคล้องกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบมีหูหิ้วและเป็นประตูที่เป็นเอกลักษณ์ของจ.นครราชสีมา รูปแบบที่ 2 กราฟิกบรรจุภัณฑ์แนวคิดมาจากวิถีชีวิตของชุมชนเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ตามเทคนิคการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์โดยใช้เทคนิคการออกแบบแสดงศิลปะท้องถิ่น โดยวาดภาพ ประวัติ (Story) เรื่องราววิถีชีวิต

ของคนในชุมชนเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จ.นครราชสีมา ประกอบทัศนียภาพ บรรยากาศบ้านเรือนในชุมชน เตาเผาห้องฟุ้งา เทคนิคการออกแบบวิธีนี้ มีจุดมุ่งหมายคือการส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น เพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก รูปแบบที่ 3 กราฟิกบรรจุภัณฑ์แนวคิดมาจากร้านค้าเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เพื่อสื่อถึงที่มาของร้านจำหน่ายสินค้า เครื่องปั้นดินเผา โดยวาดภาพลวดลายที่เป็นมุมมองภาพด้านหน้าของร้าน และบรรยากาศการจัดวางเรียงสินค้า

ภาพที่ 2

รูปแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์



ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนทั้ง 3 รูปแบบ โดยภาพรวมคุณลักษณะทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการปกป้องคุ้มครอง การอำนวยความสะดวก ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนกราฟิกรูปแบบวิถีชีวิตชุมชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ

มาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) (S.D. = 0.40) บรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนกราฟิกรูปแบบร้านค้าเครื่องปั้นดินเผามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) (S.D. = 0.35) และบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนกราฟิกแบบประตูล้อมพลมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) (S.D. = 0.46)

ภาพรวมคุณลักษณะทางด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปแบบวิถีชีวิตชุมชน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ ) (S.D. = 0.36) กราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปแบบร้านค้าเครื่องปั้นดินเผา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ ) (S.D. = 0.36) และกราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปแบบประติมากรรมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ) (S.D. = 0.51)

### 3. ผลการทดสอบประสิทธิภาพในการใช้งานและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

ผลการทดสอบประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ด้านการทดสอบความต้านแรงสั่นสะเทือน ณ ห้องปฏิบัติการทดสอบบรรจุภัณฑ์ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย วิธีการทดสอบ/วิเคราะห์ International Safe Transit Association: Resource Book 2017; Test Procedure-1A-Fixed Displacement Vibration test ความถี่ 240 รอบต่อนาที ระยะการสั่น 25 มิลลิเมตร ระยะเวลาทดสอบ 60 นาที สภาวะการทดสอบ อุณหภูมิ  $(31 \pm 2)^{\circ}\text{C}$ . ความชื้นสัมพัทธ์  $(67 \pm 5)\%$  ปรากฏว่า กล่องขนส่งไม่ปรากฏความเสียหาย วัสดุกันกระแทกไม่ปรากฏความเสียหาย และสินค้าเครื่องปั้นดินเผาที่บรรจุอยู่ภายในไม่ปรากฏความเสียหาย แสดงว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาสามารถปกป้องคุ้มครองสินค้าได้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

รูปแบบที่ 1 กราฟิกบรรจุภัณฑ์แนวคิดมาจากประติมากรรม พบว่าบรรจุภัณฑ์ไม่สื่อถึงสินค้าเครื่องปั้นดินเผา และไม่สื่อถึงแหล่งที่มาของชุมชนด่านเกวียน แต่สามารถสื่อถึงจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากประติมากรรมเป็นสถาปัตยกรรมเก่าแก่ของจังหวัด ที่อยู่ด้านหลังอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี มีความเหมาะสมกับการเป็นบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของจังหวัดนครราชสีมา

รูปแบบที่ 2 กราฟิกบรรจุภัณฑ์แนวคิดมาจากวิถีชีวิตของชุมชนเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน พบว่าบรรจุภัณฑ์สื่อถึงสินค้าเครื่องปั้นดินเผาและสื่อถึงแหล่งที่มาของชุมชนด่านเกวียนได้อย่างชัดเจน โดยมีภาพวาดเรื่องราวเล่ารายละเอียดวิถีชีวิตการทำเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนในอดีต และเหมาะสมกับตัวสินค้า มีความเหมาะสมกับการเป็นบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชุมชนอย่างชัดเจน

รูปแบบที่ 3 กราฟิกบรรจุภัณฑ์แนวคิดมาจากร้านค้าเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน พบว่าบรรจุภัณฑ์สื่อถึงสินค้าเครื่องปั้นดินเผาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากมีการจัดวางองค์ประกอบภาพสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกเครื่องปั้นดินเผาที่มีความทันสมัย เรียบง่าย สีสดใส แต่ไม่สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาของชุมชนด่านเกวียนได้อย่างชัดเจน

ภาพที่ 3

หุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4

ใบรายงานผลการทดสอบและวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์

คำขอใบแจ้ง: 0228/611016      ที่ ศ.บ.: 0228/62

**รายงานผลการทดสอบและวิเคราะห์**  
**โพลี**

คณะกรรมการและคณะกรรมการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
744 อ.สุรนารายณ์ อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

การทดสอบวิเคราะห์: การทดสอบการรับน้ำหนักบรรทุก  
วิธีทดสอบวิเคราะห์: International Safe Transit Association Resource Book 2017, Test Procedure 1A  
Fixed Displacement Vibration test

วันที่รับคำขอใบแจ้ง: 16 ตุลาคม 2561  
วันที่ทดสอบ: 7 พฤศจิกายน 2561  
ผลการทดสอบวิเคราะห์:

| ส่วนประกอบตัวถัง | ลักษณะปรากฏ         |
|------------------|---------------------|
| กล่องกระดาษ      | ไม่ปรากฏความเสียหาย |
| วัสดุกันกระแทก   | ไม่ปรากฏความเสียหาย |
| สินค้า           | ไม่ปรากฏความเสียหาย |

หมายเหตุ: 1) ความสูง: 340 มม.      2) ระยะการรับน้ำหนัก: 25 กิโลกรัม  
3) ระยะการทดสอบ: 40 มม.      4) น้ำหนักรวม: 0.8 กิโลกรัม  
5) จำนวนชิ้นทดสอบ: 1 ชิ้น      6) มิติภายนอก: 252 x 180 x 43 มิลลิเมตร  
7) ผลการทดสอบ: 1) ความสูง (31 ± 2) %      2) ความรับน้ำหนัก (67 ± 5) %

ผู้ทดสอบวิเคราะห์: **ปิยะพงษ์**      ผู้รับรอง: **ปิยะพงษ์**  
(นายสารวิกรมณี คงจันทร์)

วันที่ 7 พฤศจิกายน 2561

ผลการทดสอบวิเคราะห์: ใบรายงานผลการทดสอบและวิเคราะห์โพลีบรรจุภัณฑ์  
ฉบับนี้ใช้เพื่อแสดงผลการทดสอบและวิเคราะห์โพลีบรรจุภัณฑ์เท่านั้น  
ไม่ใช้เพื่อแสดงผลการทดสอบและวิเคราะห์โพลีบรรจุภัณฑ์อื่น

สถาบันวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และวัสดุหีบห่อ

สำนักงานวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และวัสดุหีบห่อ  
เลขที่ 100 หมู่ 10 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000  
โทรศัพท์: 043-8511111 โทรสาร: 043-8511112 อีเมล: info@vpp.ac.th

คำขอใบแจ้ง: 0228/611016      ที่ ศ.บ.: 0228/62

**รายงานผลการทดสอบและวิเคราะห์**  
**โพลี**

คณะกรรมการและคณะกรรมการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
744 อ.สุรนารายณ์ อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

การทดสอบวิเคราะห์: การทดสอบการรับน้ำหนักบรรทุก  
วิธีทดสอบวิเคราะห์: International Safe Transit Association Resource Book 2017, Test Procedure 1A  
Fixed Displacement Vibration test

วันที่รับคำขอใบแจ้ง: 16 ตุลาคม 2561  
วันที่ทดสอบ: 7 พฤศจิกายน 2561  
ผลการทดสอบวิเคราะห์:

| ส่วนประกอบตัวถัง | ลักษณะปรากฏ         |
|------------------|---------------------|
| กล่องกระดาษ      | ไม่ปรากฏความเสียหาย |
| วัสดุกันกระแทก   | ไม่ปรากฏความเสียหาย |
| สินค้า           | ไม่ปรากฏความเสียหาย |

หมายเหตุ: 1) ความสูง: 340 มม.      2) ระยะการรับน้ำหนัก: 25 กิโลกรัม  
3) ระยะการทดสอบ: 40 มม.      4) น้ำหนักรวม: 0.8 กิโลกรัม  
5) จำนวนชิ้นทดสอบ: 1 ชิ้น      6) มิติภายนอก: 252 x 180 x 43 มิลลิเมตร  
7) ผลการทดสอบ: 1) ความสูง (31 ± 2) %      2) ความรับน้ำหนัก (67 ± 5) %

ผู้ทดสอบวิเคราะห์: **ปิยะพงษ์**      ผู้รับรอง: **ปิยะพงษ์**  
(นายสารวิกรมณี คงจันทร์)

วันที่ 7 พฤศจิกายน 2561

ผลการทดสอบวิเคราะห์: ใบรายงานผลการทดสอบและวิเคราะห์โพลีบรรจุภัณฑ์  
ฉบับนี้ใช้เพื่อแสดงผลการทดสอบและวิเคราะห์โพลีบรรจุภัณฑ์เท่านั้น  
ไม่ใช้เพื่อแสดงผลการทดสอบและวิเคราะห์โพลีบรรจุภัณฑ์อื่น

สถาบันวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และวัสดุหีบห่อ

สำนักงานวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และวัสดุหีบห่อ  
เลขที่ 100 หมู่ 10 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000  
โทรศัพท์: 043-8511111 โทรสาร: 043-8511112 อีเมล: info@vpp.ac.th

ภาพที่ 5

รูปแบบหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ที่นำไปใช้งาน



### อภิปรายผล

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เป็นรูปแบบกล่องสี่เหลี่ยมพับได้แบบมีหูหิ้ว กันกล่องแบบ 1-2-3 ล็อค วัสดุกระดาษแข็ง และกระดาษลูกฟูกลอน E ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาที่บรรจุแต่ละชนิด ใช้วัสดุกันกระแทกด้านในเป็นกระดาษแข็ง และกระดาษลูกฟูก และใช้เทคนิคการล็อคให้สินค้าไม่เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่พิจารณาเลือกวัสดุ

กันกระแทก ด้านรูปทรง ขนาด น้ำหนัก ความเปราะบางของสินค้า(สุพจน์ ประทีปถิ่นทอง, 2552)

กราฟิกบรรจุภัณฑ์ รูปแบบวิถีชีวิตของชุมชน เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ภาพประกอบขั้นตอนการผลิต เครื่องปั้นดินเผา เริ่มตั้งแต่การขุด เตรียมดินจากแหล่งทุ่งนา มาทำการหมัก นวดดินผสมทราย ขึ้นรูปด้วยพวงมวน (แป้นหมุน) การนำเข้าเตาเผา ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางในการพัฒนา

และสร้างสรรค์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับของฝากในประเทศไทยให้โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจต่อนักท่องเที่ยว ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บอกเล่าเรื่องราวของสินค้า (Product story telling) เป็นเทคนิคการออกแบบโดยนำเรื่องราว ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตสินค้า มาเล่าเรื่องราวบนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรายละเอียดในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอน ความประณีต เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า (สุสิพร คำชมภู, 2561)

ผลงานบรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำต่อยอดให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต่างเกวียน นำไปประยุกต์ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาชนิดอื่น ๆ ที่มีขนาดใกล้เคียงกัน และแก้ไขข้อมูลในส่วน ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ชื่อที่อยู่ของผู้ประกอบการ เพื่อนำไปยื่นขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ผลิตภัณฑ์ดินเผา(Pottery) เลขที่ มผช.1457/2556 ได้ เนื่องจาก

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้า และการออกแบบกราฟิกเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการพิจารณา มผช. ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

### ข้อเสนอแนะ

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นงานหัตถกรรมที่มีรูปแบบหลากหลาย และมีขนาดและน้ำหนักที่แตกต่างกัน ถ้าผู้ประกอบการต้องการสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการใช้งานจริงในรูปแบบโครงสร้างและกราฟิกที่ตนเองต้องการ ผู้ประกอบการมีควรควบคุมขนาดของชิ้นงานให้ใกล้เคียงกัน หรือจัดกลุ่มขนาดชิ้นงานที่มีความใกล้เคียงกัน เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ เป็นต้น เพื่อให้สินค้าหลายชนิด หลายรูปแบบสามารถบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียวกันได้

### บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. (2555). *การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2555 (OTOP Product Champion: OPC)*. [http://www.cdd.go.th/download/551107\\_3.pdf](http://www.cdd.go.th/download/551107_3.pdf).
- ดวงฤทัย อารังโชติ. (2550). *เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ Packaging technology*. โอเดียนสโตร์.
- ศักดิ์ชัย เกียรติวนาकिनทร์. (2553). *ทุนความคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สำนักพิมพ์ไฉไล.
- ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย. (14 พฤษภาคม 2558). *งานบริการทดสอบวัสดุบรรจุภัณฑ์*. <http://tistr.or.th/tpc/service.html>.
- สุสิพร คำชมภู. (2561). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากเชิงท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 9(1), 195-195.
- สุพจน์ ประทีปถิ่นทอง. (2552). *ชนิดของวัสดุกันกระแทก*. [http://tistr.or.th/publication/page\\_area\\_show\\_bc.asp?il=85&i2=9&noshow=1](http://tistr.or.th/publication/page_area_show_bc.asp?il=85&i2=9&noshow=1)
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอโชคชัย. (2557). *เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการสนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนา OTOP อำเภอโชคชัย*. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอโชคชัย.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (4 กรกฎาคม 2558). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเครื่องปั้นดินเผา*.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น  
ประเภทอิซากายะในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting the Repeat Purchases of Japanese Izakaya  
Restaurants Consumers in Bangkok

ณัฐพงศ์ พรเดชเดชะ<sup>1</sup> และ สุพิชา บูรณะวิทยากรณ<sup>2</sup>

Nattapong Porndechdech and Suphicha Booranavitayaporn

Article History

Received: 02-01-2022

Revised: 14-03-2022

Accepted: 31-03-2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ: (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะที่มีด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอิซากายะในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอิซากายะในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสม

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Master 'Degree, Business Administration (MBA), Dusit Thani College

E-mail: Nporndechdech@gmail.com \*Corresponding author

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Advisor, Business Administration (MBA), Dusit Thani College

ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอิซากายะในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 5 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการแบ่งกลุ่มการตลาด หรือนำไปปรับปรุงต่อยอดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะต่อไป

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารญี่ปุ่น

### Abstract

The purposes of this research were to: (1) study the mean differences in repurchase intention of Japanese Izakaya restaurant consumers in Bangkok categorized by demographic factors, (2) study the marketing mix factors affecting repurchase intention of Japanese Izakaya restaurant consumers in Bangkok, and (3) study the marketing mix factors on consumer's perspectives affecting repurchase intention of Japanese Izakaya restaurant consumers in Bangkok.

This is a quantitative research using a questionnaire to collect the data of 200 consumers who used the services at Japanese Izakaya restaurants in Bangkok. The descriptive statistics used for analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation (SD). The hypotheses were analyzed by using F-test (One-way ANOVA) and multiple regression.

The results showed that 1) The Japanese Izakaya restaurants consumers with different occupations have mean differences in repurchase intention with statistical significance at 0.05. 2) The marketing mix factor (7Ps) affecting the repurchase intention of Japanese Izakaya restaurant consumers in Bangkok with statistical significance at 0.05 level is process. 3) The marketing mix factors on consumer's perspectives (7Cs) affecting the repurchase intention of Japanese Izakaya restaurant consumers in Bangkok with statistical significance at 0.05 are customer values, caring, cost to customer, convenience and completion. The owners of Japanese Izakaya restaurants can use the findings of this study to create market segmentation strategies, or to improve the marketing mix to further develop goods and services according to the consumer needs. They can learn to develop competitive advantages for the businesses in the future.

**Keywords:** Marketing Mix, Marketing Mix Factors on Consumer's Perspectives, Repurchase Intention, Japanese Restaurant

### บทนำ

ความนิยมของอาหารญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ถือว่าเป็นอาหารอีกหนึ่งสัญชาติที่เป็นที่รู้จักเป็นลำดับต้นๆ ของในจำนวนอาหารหลากหลายสัญชาติ เพราะด้วยความสดของวัตถุดิบ รสชาติ และความพิถีพิถันที่ได้ถูกปรุงแต่งขึ้นมาด้วยความใส่ใจ จะเน้นที่ความสดใหม่ของวัตถุดิบ โดยจะดึงเอารสชาติของวัตถุดิบเหล่านั้นขึ้นมาให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงศิลปะ วัฒนธรรม และกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น จนเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมของผู้คนจำนวนมาก โดยที่วัตถุดิบมีการส่งออกจากประเทศญี่ปุ่นไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยที่มีองค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Organization Promote Japanese Restaurant Aboard หรือ JPO) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เผยแพร่วัฒนธรรมการรับประทานอาหารและอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น และรวมทั้งให้การสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นให้เป็นที่แพร่หลาย ในทุกภูมิภาคทั่วโลก (สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2559)

การส่งออกสินค้าหลักของประเทศญี่ปุ่น จะเป็นสินค้าเกี่ยวกับป่าไม้ การเกษตรกรรม และการประมง โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ส่งออกนั้นจะเป็นสินค้าการเกษตรกรรม และกระป๋องเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการส่งออกเพิ่มจากปี 2560 ถึง 2561 เป็นจำนวน 12.4% หรือเป็นมูลค่ากว่า 906.8 พันล้านเยน ซึ่งมากกว่าเป็นสองเท่าของปี 2554 โดยมีเนื้อวัวเป็น 1 ในสินค้าการเกษตรที่มีการส่งออกเพิ่มขึ้น 29.1% จากปี 2560 ถึง 2561 เป็นมูลค่ากว่า 24.73 พันล้านเยน จากการที่ได้รับความนิยมการรับประทานอาหารเนื้อไก่และแบรนด์เนื้อวัวของผู้คนทั่วโลก (กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงประจำประเทศญี่ปุ่น, 2562) อีกทั้งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นภายในประเทศไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ ของทุกปี ถ้าเปรียบเทียบ 5 ปีย้อนหลังจะเพิ่มจาก 2,713 ร้านค้า ในปี 2559 เป็น 4,094 ร้านค้า ในปี 2563 และถ้าเปรียบเทียบจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นภายในกรุงเทพมหานคร 5 ปี ย้อนหลังก็ยังคงเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยมีจำนวน 1,753 ร้านค้าในปี 2559 และเพิ่มเป็น 2,105 ร้านค้า ในปี 2563 และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แสดงให้เห็นว่ากระแสความนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นยังคงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี (องค์กรส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น, 2563)

จากความเป็นมาและความนิยมของอาหารญี่ปุ่นดัง

กล่าวที่ได้ข้อมูลจากการส่งออกสินค้าในประเทศญี่ปุ่นที่เพิ่มสูงขึ้น (กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงประจำประเทศญี่ปุ่น, 2019) ประกอบกับจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มภายในประเทศไทยด้วยเช่นกัน (องค์กรส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น, 2563) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น พร้อมทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ชีวิตครอบครัว ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญในการแบ่งสัดส่วนที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ จะทำให้สามารถเห็นถึงกลุ่มของตลาดที่สำคัญ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

#### 2. แนวความคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัท

มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยมี 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน อารยา คำรุณ และชำนัญ ทองเย็น, 2564)

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) เป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในธุรกิจนั้นๆ และเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อการใช้ดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และความสบาย (Comfort) เพื่อเป็นส่วนเสริมให้ส่วนประสมทางการตลาดสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

### 4. แนวความคิดและทฤษฎีของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

Anderson, Fornell and Lehmann (1994) ได้ให้ความหมายของการซื้อซ้ำ (Repurchase) ไว้ว่า การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ แล้วหลังจากนั้นได้กระทำซ้ำอีกครั้งหลังจากที่ใช้บริการไปแล้ว ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับ Zeithmal, Berry and Parasuraman (1996)

ที่ได้กล่าวถึงการตอบสนองของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และมีความตั้งใจหรือมีเจตจำนงในความต้องการที่จะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากการใช้บริการที่ผ่านมา

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นตัวเก็บข้อมูล ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ซึ่งมีความสอดคล้องในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกับงานวิจัยของ (รัชพงศ์ โชติปริชารัตน์, 2558) โดยผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูป G\*power version 3.1.9.7 (2563) เพราะเป็นเครื่องมือที่ผ่านการรับรองคุณภาพของนักวิจัยหลายคน และเป็นที่นิยมใช้กันในระดับสากล เพื่อมาหาขนาดจำนวนประชากร โดยมีการกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางที่ 0.15 ค่าความคลาด

เคลื่อน ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ที่ระดับ 0.95 สะท้อนถึงความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามแต่ละด้าน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) สำหรับข้อคำถามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งพบว่าเมื่อนำไปใช้ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด พบว่ามีค่าซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นมีค่าความน่าเชื่อถือในระดับสูง และเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978)

#### ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในแต่ละตัวแปร

| ตัวแปร                                          | Cronbach's Alpha<br>200 ชุด |
|-------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>ตัวแปรอิสระ</b>                              |                             |
| ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)                       |                             |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                   | .939                        |
| ด้านราคา                                        | .937                        |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                        | .937                        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                          | .938                        |
| ด้านบุคคล                                       | .936                        |
| ด้านกระบวนการ                                   | .933                        |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                             | .934                        |
| ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs)   |                             |
| ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ                       | .933                        |
| ด้านต้นทุน                                      | .934                        |
| ด้านความสะดวก                                   | .934                        |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร                            | .933                        |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่                             | .934                        |
| ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ           | .932                        |
| ด้านความสบาย                                    | .934                        |
| <b>ตัวแปรตาม</b>                                |                             |
| ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะ | .936                        |

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Closed-ended question) ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านคัตกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร โดยคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Closed – ended Questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Closed – ended Questions)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) ประกอบด้วย คุณค่าที่จะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามด้านความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Opened – ended Questions)

### การกำหนดประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี จำนวน 3,470,208 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) โดยเป็นตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้เป็นตัวตั้งในแบบสอบถาม และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยการคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ของการหาขนาดจำนวนประชากรโดยมีการกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางที่ 0.15 ค่า

ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และค่าอำนาจในการทดสอบที่ระดับ 0.95 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเริ่มจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยๆ หลังจากนั้นใช้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเครื่องชี้้นำไปหากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆอีก จนทำให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างใหญ่ขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเครื่องชี้นำต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (จิตชนก เริงเชาว์, 2539)

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำไปเปรียบเทียบและอภิปรายผลในรูปแบบของตาราง

### วิธีการวิเคราะห์สมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ สถิติการแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มย่อยขึ้นไป สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 นำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยได้แบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 53) รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 31.5) และจบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี (ร้อยละ 70.5) รองลงมา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. (ร้อยละ 16) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49) รองลงมา ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 27.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 20,001-40,000 (ร้อยละ 46.5) รองลงมาไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 (ร้อยละ 21)

เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มี 3 คู่ ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครของตัวอย่าง**

## ตารางที่ 2

ผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร

| ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร |         |        |
|----------------------------------------------------------------|---------|--------|
| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์                                        |         | Sig.   |
| 1. เพศ                                                         | F=0.097 | 0.907  |
| 2. อายุ                                                        | F=1.939 | 0.105  |
| 3. ระดับการศึกษา                                               | F=0.850 | 0.468  |
| 4. อาชีพ                                                       | F=3.144 | 0.016* |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                        | F=0.325 | 0.861  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปผลได้ว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นรายคู่พบว่า ด้านอาชีพที่ต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร**

## ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | B     | Std. Error | $\beta$ | t     | Sig.   |
|---------------------------|-------|------------|---------|-------|--------|
| (Constant)                | 1.311 | 0.313      |         | 4.190 | <.001* |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 0.125 | 0.070      | 0.115   | 1.774 | 0.078  |
| ด้านราคา                  | 0.100 | 0.063      | 0.110   | 1.576 | 0.117  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 0.005 | 0.053      | 0.007   | 0.096 | 0.923  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | 0.025 | 0.048      | 0.039   | 0.524 | 0.601  |
| ด้านบุคคล                 | 0.011 | 0.067      | 0.013   | 0.163 | 0.871  |
| ด้านกระบวนการ             | 0.402 | 0.071      | 0.460   | 5.678 | <.001* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | 0.042 | 0.075      | 0.044   | 0.555 | 0.580  |

R=0.646, Adjust R<sup>2</sup>=0.397, F=0.364

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย ได้ดังนี้

$$Y = 1.311 + 0.125x_1 + 0.100x_2 + 0.005x_3 + 0.025x_4 + 0.011x_5 + 0.402x_6 + 0.042x_7$$

โดยที่ค่า Y = ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ,  $X_1$  = ด้านผลิตภัณฑ์,  $X_2$  = ด้านราคา,  $X_3$  = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,  $X_4$  = ด้านการส่งเสริมการตลาด,  $X_5$  = ด้านบุคคล,  $X_6$  = ด้านกระบวนการ,  $X_7$  = ด้านลักษณะทางกายภาพ

และสามารถสรุปผลได้ว่า ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.397 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อธิบายการแปรผันของความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร ได้แม่นยำร้อยละ 36.40 และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่า P-value

เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ( $\beta = 0.460$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ 0.078 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ( $\beta = 0.115$ ) ด้านราคา มีค่า P-value เท่ากับ 0.117 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ( $\beta = 0.110$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.580 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ( $\beta = 0.044$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.601 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ( $\beta = 0.039$ ) ด้านบุคคล มีค่า P-value เท่ากับ 0.871 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ( $\beta = 0.013$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ 0.923 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ( $\beta = 0.007$ )

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ในมุมมองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง<br>ของผู้บริโภค | B      | Std. Error | $\beta$ | t      | Sig.   |
|---------------------------------------------------|--------|------------|---------|--------|--------|
| (Constant)                                        | 1.388  | 0.244      |         | 5.697  | <.001* |
| ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ                         | 0.240  | 0.067      | 0.277   | 3.560  | <.001* |
| ด้านต้นทุน                                        | 0.142  | 0.061      | 0.169   | 2.333  | 0.021* |
| ด้านความสะดวก                                     | -0.137 | 0.064      | -.0166  | -2.129 | 0.035* |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร                              | 0.034  | 0.055      | 0.050   | 0.620  | 0.536  |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน                     | 0.214  | 0.073      | 0.256   | 2.914  | 0.004* |
| ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ             | 0.173  | 0.084      | 0.198   | 2.064  | 0.040* |
| ด้านความสบาย                                      | 0.027  | 0.071      | 0.030   | 0.380  | 0.704  |

R=0.700, Adjust R<sup>2</sup>=0.472, F=0.34

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย ได้ดังนี้

$$Y = 1.388 + 0.240x_1 + 0.142x_2 + (-0.137)x_3 + 0.034x_4 + 0.214x_5 + 0.173x_6 + 0.027x_7$$

โดยที่ค่า Y = ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, X<sub>1</sub> = ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ, X<sub>2</sub> = ด้านต้นทุน, X<sub>3</sub> = ด้านความสะดวก, X<sub>4</sub> = ด้านการสื่อสาร, X<sub>5</sub> = ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน, X<sub>6</sub> = ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ, X<sub>7</sub> = ด้านความสบาย

และสามารถสรุปผลได้ว่า ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.491 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) อธิบายการแปรผันของความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอูซากายะในกรุงเทพมหานคร ได้แม่นยำร้อยละ 49.10 และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

(7Cs) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอูซากายะในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ( $\beta$  = 0.277) การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ( $\beta$  = 0.256) ต้นทุน มีค่า P-value เท่ากับ 0.021 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ( $\beta$  = 0.169) ความสะดวก มีค่า P-value เท่ากับ 0.035 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ( $\beta$  = -0.166) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.040 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ( $\beta$  = 0.198) การติดต่อสื่อสาร มีค่า P-value เท่ากับ 0.536 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ( $\beta$  = 0.050) และความสบาย มีค่า P-value เท่ากับ 0.704 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า ( $\beta$  = 0.030)

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอูซากายะในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เมื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอูซากายะในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอูซากายะที่แตกต่างกัน มี

ค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจมาจากสาเหตุจากค่านิยมและความชื่นชอบในแต่ละอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่า แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกัน โดยส่วนใหญ่อาจมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลที่ประกอบอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความมั่นคงในด้านหน้าที่และการงาน ส่วนบุคคลที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนก็จะมีแนวคิดไปอีกทางหนึ่ง เช่น รายได้สูง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่มากเกินไป เป็นต้น

2. ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ เป็นหนึ่งในปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อรจันทร์ ศรีโชติ (2556) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นหนึ่งในปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจบริการเนื่องจากการผลิตและการส่งมอบบริการ จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ และงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนด รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับลูกค้า ทั้งนี้ผู้บริหารต้องคำนึงถึงในมิติของลูกค้า

และพนักงานที่มีต่อกระบวนการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย และร่วมกันสร้างประสบการณ์บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐเกียรติ พุทธจง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต แต่เนื่องจากการกลุ่มลูกค้า สถานที่ให้บริการ และประเภทของอาหารที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยรายย่อยของส่วนประสมทางการตลาดมีความสอดคล้องกันเพียงบางส่วน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะมีเพียง ด้านกระบวนการเท่านั้นที่มีความสอดคล้อง จึงสามารถสรุปได้ว่าการให้บริการแก่ผู้บริโภคสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ

3. ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลำดับแรก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิกายะร้านใดร้านหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเมนูอาหารและเครื่องดื่มนั้นจะต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านของรสชาติ การจัดจานที่สวยงาม และรวมถึงความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่มของร้านเหล่านั้น เพื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ จะส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ลำดับสองด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน (Caring) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิกายะย่อมมีความคาดหวังในอาหารและเครื่องดื่ม และปฏิเสธไม่ได้ว่าการให้บริการของพนักงานก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยของการดำเนินธุรกิจประเภทบริการ การที่องค์กรมีการคัดเลือกพนักงาน และจัดการฝึกอบรม รวมไปถึงการให้ความรู้กับพนักงานเป็นอย่างดี ย่อมส่งผลให้เกิดกระบวนการบริการที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคการรับประสบการณ์ที่ดี และเกิดความประทับใจในที่สุด ลำดับสาม ด้านต้นทุน (Cost to Customer) เนื่องจากการตั้งราคา

เมนูอาหารและเครื่องจะต้องมีความสอดคล้องกับความเป็นจริง และมีความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบัน เพราะด้วยการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเดียวกัน การตั้งราคาสินค้านั้นเป็นอีกปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและราคากับคู่แข่งว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หรือว่าสินค้าของใครดีกว่ากัน รวมไปถึงสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้น ส่งผลกระทบต่อภาพรวมในระดับประเทศอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น สถานการณ์โควิด เป็นต้น ดังนั้นการตั้งราคาที่ดีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะคำนึงถึงหลากหลายปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมา และท้ายที่สุดราคาเหล่านั้นจะต้องมีความเหมาะสม หรือสามารถทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ลำดับที่สี่ ด้านความสะดวก (Convenience) เนื่องจาก ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การที่มีเทคโนโลยีต่างๆที่ทันสมัยเข้ามาเป็นเครื่องมือที่เป็นตัวช่วยในการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างเช่น การเข้ามาของแอปพลิเคชันทางการเงินต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการชำระเงินโดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินสดเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง จะส่งผลให้ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิกายะ เกิดทางเลือกต่างๆเพิ่มมากขึ้นในการชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็น เงินสด บัตรเครดิต และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น และลำดับที่ห้า ลำดับสุดท้ายคือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) เนื่องจากท้ายที่สุดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิกายะ นอกจากอาหารและเครื่องดื่มแล้ว การให้บริการของพนักงานทุกคนภายในร้านที่มีประสิทธิภาพ มีความเต็มใจ และพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และนำไปสู่การใช้ซ้ำ เกิดเป็นลูกค้าประจำ และท้ายที่สุดก็จะสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนัทธ นาราสุนทรกุล (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินธุรกิจนั้น สิ่งที่สำคัญ คือ ธุรกิจต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อสร้างความประทับใจต่อธุรกิจและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรัก

ภักดี องค์กรจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้วย ไม่ใช่แค่เพียงการตลาดในมุมมองของผู้ให้บริการเพียงอย่างเดียว ดังนั้นองค์กรที่ต้องการจัดการด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งการตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการพยายามขายสินค้าโดยไม่คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการพยายามชักจูงให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า แต่สินค้ากับไม่มีคุณภาพหรือมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แล้วเมื่อเกิดความไม่พอใจแล้ว ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจก็ไม่สามารถอยู่ได้ เพราะธุรกิจจะดำเนินอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย

### อภิปรายผล

ในการศึกษครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำมาผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิกายะในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ เช่น การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะของแต่ละอาชีพได้อย่างตรงประเด็น และยังรวมไปถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.68

เนื่องจากอาชีพนี้เป็นอาชีพที่มีการเข้าออกงานที่เป็นเวลา และบ่อยครั้งจะมีการจัดสมมนาของพนักงานภายในองค์กร ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้จ่ายเหล่านี้มาสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบ เช่น จัดโปรโมชั่นต่างๆ ในเวลาหลังเลิกงาน และรวมไปถึงจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดพนักงานในองค์กรเหล่านี้ได้เช่นกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด จากผลงานวิจัยข้างต้น กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอชิคาเกะในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นอชิคาเกะ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาวางแผนระบบการทำงานของพนักงานภายในองค์กรให้มีคุณภาพ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญอย่างมากต่อการอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจบริการเนื่องจากการผลิตและการส่งมอบบริการ จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ และงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนด รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการให้กับลูกค้า ทั้งนี้ผู้บริหารต้องคำนึงถึงในมิติของลูกค้าและพนักงานที่ต้องกระบวนการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย และร่วมกันสร้างประสบการณ์บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (อรจันทร์ ศรีโชติ, 2556) โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัยมาช่วยในการจัดการให้เกิดกระบวนการที่ส่งมอบบริการให้มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยส่วนใหญ่ มักจะประกอบด้วยหลากหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การให้บริการ สอบถามความต้องการ การช่วยเหลือ การเรียกชำระเงิน เป็นต้น และทุกๆ ขั้นตอนจะต้องมีความเชื่อมโยงกันอย่างดี และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ (วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2554) รวมไปถึงควรมีการสร้างพิมพ์เขียวเพื่อวางระบบการทำงานของแต่ละตำแหน่ง ให้มีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งจะส่งผลให้กระบวนการทำงานนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอชิคาเกะ

ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน (Caring) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอชิคาเกะในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นอชิคาเกะ ควรให้ความสำคัญและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านดังกล่าวเป็นพิเศษ เพราะในปัจจุบันการทำการตลาดเพียงแค่ (7Ps) อาจไม่เพียงพออีกต่อไป ควรจะหันมาใส่ใจในมุมมองของลูกค้าด้วยเช่นกัน แทนที่จะมองในมุมมองของผู้ให้บริการเพียงอย่างเดียว โดยได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7Cs) เพื่อที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Lauterborn, 1990) เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญ โดยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการทำการตลาดแบบ (7Ps) เพื่อที่จะได้สามารถตอบโต้ความต้องการของลูกค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นอชิคาเกะประเภทเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอชิคาเกะ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจร้านเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอชิคาเกะ ว่ามีพฤติกรรมอย่างไร และความต้องการอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้นำตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแต่ละตัวแปรโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรมีการวัดตัวแปรต่างๆ ด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลากหลายวิธี

## บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557, 27 กรกฎาคม). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan\\_S.pdf?s](http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan_S.pdf?s)
- ชิดชนก เชิงเชาว์. (2539, 11 มีนาคม). วิจัยทางการศึกษา. ปัตตานี: โครงการผลิตตำรา. [https://library1.parliament.go.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=6284&shelfbrowse\\_itemnumber=7446](https://library1.parliament.go.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=6284&shelfbrowse_itemnumber=7446)
- ณัฐเกียรติ พุทธจง. (2558, 10 ตุลาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2386>
- ณัฐชา ชำรงโชติ. (2561). กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 1(2-3), 125-143.
- ณัชพงศ์ โชติปริษารัตน์. (2558, 11 มีนาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน ถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่. <http://repository.cmu.ac.th/handle/6653943832/9584>
- ธนัทธ นาราสุนทรกุล. (2558, 25 ตุลาคม). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5723030085\\_3428\\_2131.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5723030085_3428_2131.pdf)
- ยุบล เปี่ยมจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2554). หลักการตลาด *Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ.ภ. พิริยะธนะภัทร (Ed.). ม.ป.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564, 18 สิงหาคม). ข้อมูลจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2559, 18 กันยายน). อาหารญี่ปุ่นอาหารยอดนิยม. [https://www.th.embjapan.go.jp/th/jis/publ/59\\_1.pdf](https://www.th.embjapan.go.jp/th/jis/publ/59_1.pdf)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ก). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. ซีระฟิล์ม และไซแท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- องค์กรส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น. (2563, 30 สิงหาคม). การสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2563. [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/thailand/food/JapaneseRestaurantsSurvey2020TH.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/thailand/food/JapaneseRestaurantsSurvey2020TH.pdf)
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสงขลลา.
- อารยา คำธนู และชานาญ ทองเย็น. (2564). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 4(3), 44-53

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication*. Longman.
- Nippon. (2019,1 August 2021). *Beefing up Japan's Food and Drink Exports*. <https://www.nippon.com/en/japandata/h00400/beefing-up-japan%E2%80%99s-food-and-drink-exports.html>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. (2 Ed.). McGraw-Hill.
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของชาวปิล็อกอีตอง Intercultural Communication of Pilok E Tong

ณัฐวิโรจน์ มหายศ<sup>1</sup> และ วรินธร แจ้งโรจน์<sup>2</sup>

Nattawirot Mahayot and Varintorn Jangroj

### Article History

Received: 07-04-2022

Revised: 19-06-2022

Accepted: 21-06-2022

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะการสื่อสารที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมของชาวปิล็อกอีตอง 2) ศึกษาความเป็นตัวตนของชาวปิล็อกอีตอง และ 3) ศึกษาผลกระทบของการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมของชาวปิล็อกอีตอง ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการและการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งหมด 12 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า 1. ลักษณะการสื่อสารที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมของชาวปิล็อกอีตองส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยมีเรื่องศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นสื่อกลางเชื่อมความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมถึงการสร้างความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างกัน 2. ความเป็นตัวตนของชาวปิล็อกอีตองเป็นไปในลักษณะผสมกลมกลืนกันจนเป็นเอกลักษณ์ของชาวปิล็อกอีตองส่วนใหญ่จะมีตัวตนแบบไทยแต่ยังคงอัตลักษณ์ของตนเองเอาไว้ เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหารการกิน บ้านเรือน จนกลายเป็นสถานที่ผสมผสาน กลมกลืนทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ที่ลงตัว และ

3. ผลกระทบของการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมของชาวปิล็อกอีตองนั้นไม่มีเลย เนื่องจากผู้คนในปิล็อกอีตองต่างเข้านับถือกันเป็นญาติมิตร อีกทั้งยังต้องการพัฒนาชุมชนของตนเองให้เท่าเทียมระหว่างกันและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์บนหุบเขาที่สวยงาม รวมถึงการยอมรับวัฒนธรรมที่หลากหลายซึ่งกันและกันอย่างสันติวิธี

**คำสำคัญ:** การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม ปิล็อกอีตอง

---

<sup>1</sup>อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

E-mail: ohn.nattawirot@gmail.com \*Corresponding author

<sup>2</sup>อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

### Abstract

This qualitative research aimed to 1. study the communication characteristics that express the relationship between cultures of the Pilok E Tong. 2. study the identity of the people of Pilok E Tong and 3. study the impact of cultural assimilation of the Pilok E Tong. Use informal talks and in-depth interviews were conducted to collect data from 12 persons selected by purposive sampling, and descriptive analysis was used to determine the outcome.

The study identified 3 factors contributing to 1) The communication style that expresses the relationship between cultures of the Pilok E Tong people is mostly face-to-face. There are religion, culture, traditions as a medium to connect with each other. Throughout to create an understanding of the differences between them. 2) The identity of the Pilok E Tong people is in a harmonious manner until most of the Pilok E Tong people have a Thai identity but retain their own identity such as language, dress, food, home. Until becoming a place that combines the unique culture that is perfect. And 3) The impact of the cultural assimilation of the Pilok E Tong people is negligible. Because people in Pilok E Tong understand regarded as friends. They also want to develop their own community on an equal footing and become a unique cultural attraction in a beautiful valley. Including the peaceful acceptance of different cultures with each other.

**Keywords:** Intercultural Communication, Cultural Assimilation, Pilok E Tong

### บทนำ

ทุกสังคมในกาลปัจจุบันนี้ เป็นสังคมที่หลอมรวมกันท่ามกลางการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมนั้นล้วนแล้วเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและมีความสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ทุกหมู่เหล่า ในขณะที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลอื่นนั้น แต่ละบุคคลคนก็จะมีความวัฒนธรรมที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้ในบริบทสภาพแวดล้อมที่ตนเองอยู่อาศัย ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันนั้นย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคู่สื่อสารด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารโดยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้นจำเป็นที่จะต้องชี้ให้เห็นถึงความสำคัญกับบริบทของความหลากหลายทางวัฒนธรรม อันแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละชนชาติด้วย (พัชรภา เอื้ออมรวณิช, 2560)

ความหลากหลายทางวัฒนธรรมอันนำมาซึ่งการสื่อสารทางวัฒนธรรมนั้นเห็นได้ชัดจากบ้านอีต่อง ซึ่งเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ในหุบเขาแห่งตำบลปิล็อก อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

เมืองแห่งเหมืองแร่ที่เคยรุ่งเรืองในอดีตกาล เมื่อราวปี พ.ศ. 2483 เหมืองชุดแร่ดีบุกที่มีคนงานร่วม 600 คน จนราคาแร่ทั่วโลกตกต่ำ ผลจากการตัดราคาของแร่จากจีน ประมาณปี พ.ศ. 2527 – 2528 ความรุ่งโรจน์ของการชุดแร่ได้จบลง ปิล็อกที่เคยรุ่งเรืองมีตลาดที่เฟื่องฟู เคยมีโรงภาพยนตร์ถึง 2 โรงก็เงียบเหงา หลังจากตำนานอันรุ่งโรจน์ได้ปิดตัวลง ปัจจุบันนี้รายได้หลักของหมู่บ้านอีต่อง คือการท่องเที่ยว ที่พักโฮมสเตย์ เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบธรรมชาติ อากาศดี คงไว้ซึ่งหมู่บ้านท่องเที่ยวอดีต ที่เต็มไปด้วยความงดงามของธรรมชาติ เหมือนมีมนต์สะกดให้นักท่องเที่ยวผู้โหยหาธรรมชาติเดินทางเข้ามาสัมผัสอากาศอันบริสุทธิ์ ยิ่งในช่วงฤดูฝนจะได้พบกับภาพไอหมอกปกคลุมทั้งหมู่บ้าน กลายเป็นภาพที่โรแมนติกงดงามมาก อีกทั้งผู้คนในชุมชนยังมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย โดยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาที่บ่งบอกความหมายของคำว่า “อีต่อง” ที่พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน ที่ราบเชิงเขาซึ่งเป็นที่ทำกินของประชากรชาวกูยทั้งหมด 2,622 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลปิล็อก, 2564) ภูมิอากาศฤดูฝนมีฝนตกชุกตลอดทั้งปี ฤดูหนาวอากาศหนาวมาก

คำว่าอิต้อง เป็นภาษาเมียนมาร์ที่หมายถึงหุบเขา ซึ่งนั้นแสดงให้เห็นว่าประชากรส่วนใหญ่มีการย้ายถิ่นมาจากประเทศพม่า อันก่อให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวในชุมชนแห่งนี้ อาทิเช่น วัฒนธรรมการกิน การแต่งกาย การอยู่อาศัย หรือแม้กระทั่งการแสดงออกและการละเล่นต่าง ๆ ที่มีการผสมผสานกันระหว่างไทยและเมียนมาร์ ด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นบ้าน วัด โรงเรียนผสมกับวิถีชีวิตทั้งดงามในแบบฉบับของชุมชน เป็นเสมือนหนึ่งมรดกของวิถีชุมชนอันล้ำค่าที่ถ่ายทอดให้แก่ผู้ที่เข้าไปสัมผัสเมืองแห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ ธรรมชาติและการดำรงชีวิต พร้อมทั้งเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่ชุมชนเป็นที่จดจำของบุคคลทั่วไปจากวันทุกวันนี้

หากแต่ด้วยความโดดเด่นในวิถีชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายนั้น ผู้คนส่วนใหญ่ยังมีการยึดโยงและนำเอาวัฒนธรรมของตนเองเข้ามาปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับความเป็นอยู่ของตน เนื่องจากเป็นผู้ที่มาจากคนละสังคม วัฒนธรรม จึงมีความจำเป็นต้องติดต่อหรือพบปะกัน อีกทั้งควรมีวิธีการที่ช่วยให้ทั้งสองฝ่ายสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ความรู้เรื่องการสื่อสารต่างวัฒนธรรมจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจร่วมกัน การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล ความเข้าใจและยอมรับสังคมที่ต่างไปจากตน ความสามารถในการใช้ชีวิต และอยู่ร่วมกับกลุ่มบุคคลหรือผู้คนจากหลากหลายวัฒนธรรม เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (เมตตา วิวัฒนาบุญกุล, 2559)

ซึ่งนั้นแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมของชาวเมียนมาร์ที่มีการย้ายถิ่นเข้ามาทำงานในเมืองแร่แต่เก่าก่อนกับผู้ที่อาศัยแต่เดิมมานั้น ไม่ว่าจะเป็นชาวไทย มอญ กะเหรี่ยง จำเป็นที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่าง ๆ ระหว่างกันจนกลายเป็นวัฒนธรรมของชาวปัลลิกอิต้อง อันมีความโดดเด่นละเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน ซึ่งผู้คนในชุมชนไม่น้อยที่ต้องปรับตัวเพื่อให้เข้ากับบริบทของพื้นที่ที่ตนเองอาศัยอยู่ ทั้งมิติทางวัฒนธรรม ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ประเพณีกิจกรรม ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบใหม่ ที่ช่วยลดปัญหาการสื่อสารซึ่งเกิดจากการรับรู้ และตีความที่แตกต่างกัน ช่วยลดปัญหาการปรับตัวของชาวปัลลิกอิต้องให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข อย่างมีประสิทธิภาพและมีเสน่ห์อัน

น่าหลงใหล เข้ายวนให้ไปสัมผัสและพบปะถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่แสนอบอุ่นของชุมชนบ้านอิต้อง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมของชาวปัลลิกอิต้อง
2. เพื่อศึกษาความเป็นตัวตนของชาวปัลลิกอิต้อง
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมของชาวปัลลิกอิต้อง

### การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) เป็นเรื่องของสื่อสารของผู้คนที่มาจากต่างวัฒนธรรมกัน แต่ที่พิเศษไปกว่านั้นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้นเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างคนที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

คำจำกัดความที่เด่นชัดที่สุดของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้นคือ การสื่อสารระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การแสดงตัวตนและการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมของกลุ่ม อันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ผู้พหุพหุจะมีรูปแบบของเครือข่ายทางชาติพันธุ์ที่เข้มแข็งเมื่อแสดงออกมา เปรียบเสมือนกับสังคมต่าง ๆ ที่มีระบบสนับสนุนอยู่ เมื่อกลุ่มคนเหล่านั้นเข้ามาอยู่ในพื้นที่ใหม่ สิ่งเหล่านั้นอาจจะต้องใช้ความอดทนอดกลั้นในบางเวลา และมีความจำเป็นมากกว่าตอนที่อยู่ในสังคมเดิมของพวกเขา เมื่อเข้ามาเป็นสมาชิกในวัฒนธรรมเจ้าบ้าน ดังนั้นการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงเป็นกระบวนการของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ระหว่างกลุ่มของผู้คนกับการยอมรับความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม (K. S. Sitaram and Michael H. Prosser, 1998)

ทั้งนี้ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมยังมีสิ่งที่แฝงอยู่ กับกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมและชาติพันธุ์เดียวกันคือ การสื่อสารภายในวัฒนธรรม เป็นการสื่อสารโดยอาศัยทั้งวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมรอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นเรื่องที่เล็กน้อยแต่ก็มีความแตกต่างที่สำคัญ เพราะกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันในวัฒนธรรมพื้นฐานเดียวกัน แต่ก็ยังมีความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์

และถิ่นกำเนิดของครอบครัวที่คล้ายกัน (Glen Lewis and Christina Slade, 2000)

จากแนวคิดของซาโมวารและคณะ (Larry A. Samovar et al., 2015) ระบุว่า มนุษย์เรานั้นจะมีการมองโลกผ่านกรอบประสบการณ์ การรับรู้และวัฒนธรรม ความเหมือนทางวัฒนธรรมจะทำให้เกิดความเข้าใจทางความหมายร่วมกัน เช่น การเข้าใจภาษา อวัจนภาษาและสถานการณ์ ดังนั้นความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละวัฒนธรรมแตกต่างกันไปด้วย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเกิดขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน เมื่อมีผู้คนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเข้ามาอยู่ร่วมกัน

นอกจากนั้น กูดี้คันส์และคิม (Gudykunst and Kim, 1992) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มคนที่มีความต่างทางวัฒนธรรมว่า การจะเข้าใจคนหนึ่ง จากวัฒนธรรมหนึ่งไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ทัศนคติและแสดงออกมาอย่างใดนั้น ต้องเข้าใจอิทธิพล 4 ประการ คือ

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture Influence)
2. อิทธิพลด้านวัฒนธรรมสังคม (Sociocultural Influence)
3. อิทธิพลทางวัฒนธรรมจิตวิทยา (Psycho Cultural Influence)
4. อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม (Environment Influence)

เลวิสและสลาเด (Glen Lewis and Christina Slade, 2000) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการปรับตัวเข้าหากันของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมเพื่อให้เข้ามาอยู่ร่วมกันในพื้นที่เดียวกัน ในระยะแรกอาจมีความล่าช้าเนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมทำให้เกิดความไม่แน่ใจและความอึดอัด ซึ่งในที่นี้เรียกว่า “ความแตกต่างของวัฒนธรรมที่มองเห็นได้” (perceive cultural difference) โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนในพื้นที่รับรู้ถึงความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นภาษา การแต่งกาย การดำรงชีวิตและการสืบสานประเพณีต่าง ๆ
2. การศึกษาวัฒนธรรมร่วมกันเพื่อลดความสงสัยและความกังวลในเรื่องของความต่างทางวัฒนธรรม
3. การปรับตัวเข้าหากันเพื่อเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันในที่สุด

4. การแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม อันเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมในปัจจุบัน เนื่องจากเกิดเป็นกระบวนการเรียนรู้มาอย่างยาวนาน

5. พลังของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพในการก่อให้เกิดการปรับตัวเข้าหากัน การเรียนรู้ซึ่งกันและกันในวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ความเชื่อและอุปนิสัยใจคอของฝ่ายตรงข้าม

6. ผลที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจะปรากฏออกมาในรูปแบบของการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมร่วมกันหรือการใช้ชีวิตร่วมกันอย่างสงบสุข

การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม มีรูปแบบที่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับการศึกษาของซียานาค (Sebahattin Ziyanak, 2015) ที่ระบุว่า กระบวนการเกิดการผสมกลมกลืนนั้นจะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป คือ

1. เปลี่ยนแบบแผนไปสู่วัฒนธรรมของสังคมเจ้าถิ่น เป็นการยอมลดในการถือครองวัฒนธรรมของตนเองเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมของเจ้าของถิ่นมากขึ้น
2. การได้รับเข้าเป็นสมาชิกในสังคม ถือได้ว่าเป็นการให้กลุ่มผู้อพยพนั้นมีพื้นที่และตัวตนในสังคมของพื้นที่ โดยมีการให้ตำแหน่ง หรือการให้การยอมรับในชุมชน
3. มีการแต่งงานระหว่างกลุ่มอย่างแพร่หลาย คือ การผูกมิตรทางสายสัมพันธ์ครอบครัวให้การยอมรับต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมให้เป็นเนื้อเดียวกัน
4. การพัฒนาในด้านความรู้สึกในการเป็นประชากรในสังคมเจ้าถิ่นอย่างเต็มที่ เป็นการยอมรับซึ่งกันและกันในการร่วมกันพัฒนาชุมชน อีกทั้งยกย่องว่า เป็นผู้ที่เกิดในพื้นที่อย่างเท่าเทียม
5. ปราศจากความรู้สึกอคติ เป็นการถ้อยที ถ้อยอาศัยอยู่ร่วมกันฉันญาติมิตร เพื่อลดความหลากหลายและความอคติต่อผู้คน
6. ปราศจากการถือเขาถือเรา การแต่งงาน การเอื้อเฟื้อและพระธรรมคำสอนเป็นสิ่งที่ช่วยให้อยู่ร่วมกันอย่างไม่แบ่งแยก
7. ปราศจากค่านิยมการแบ่งแยกและอำนาจ อันจะนำมาซึ่งการแบ่งพังกแบ่งพวก และการสร้างอำนาจในกลุ่มของตนให้เหนือกว่า

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้นำหมู่บ้านจำนวน 4 ท่าน 2) กลุ่มบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 4 ท่าน และ 3) กลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 4 ท่าน รวมทั้งหมด 12 ท่าน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง กว้างขวางและเป็นบุคคลร่วมสมัย โดยบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่อาศัยและทำงานใกล้ชิดอยู่ในหมู่บ้านเมืองแร่โดยตรง

โดยในการสัมภาษณ์นี้จะเป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีอิสระที่จะอธิบายแนวความคิดของตนเองจนได้ข้อมูลครบถ้วนและเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลหรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว แล้ววิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลในรูปของความเรียงเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของชาวปัลลิกอิต้อง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เกิดและเติบโตอยู่ในพื้นที่มาอย่างช้านาน มีบรรพบุรุษที่มีความผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นชาวไทย ชาวเมียนมาร์ ชาวมอญ ชาวกะเหรี่ยงที่มีการหลอมรวมทางวัฒนธรรมเป็นเนื้อเดียวกันอย่างช้านาน จนกระทั่งก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา การท่องเที่ยว หรือแม้แต่การเมืองในพื้นที่ จนทำให้มีการพัฒนาถิ่นที่อยู่ของตนเองด้วยการทำมาหากิน เป็นการนำมาซึ่งรายได้เข้ามาหาหมุนเวียนในพื้นที่ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการปกครองในระดับท้องถิ่นของตน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงาม การสื่อสารระหว่างผู้คนในปัลลิกอิต้องจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นประจำ และการสื่อสารนี้เองที่ช่วยทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างราบรื่น โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถจำแนกได้ ดังนี้

#### 1. ลักษณะการสื่อสารที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมของชาวปัลลิกอิต้อง

ในปัจจุบันชาวปัลลิกอิต้องได้ก้าวผ่านกระบวนการรับรู้และการเรียนรู้กรอบประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปแล้ว เช่น ภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยม เนื่องจากการสื่อสาร

ระหว่างวัฒนธรรมมีส่วนทำให้ชาวปัลลิกอิต้องมีประสบการณ์ร่วมที่เหมือนกัน เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาหรือประเพณีต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้มีส่วนสร้างให้ชาวปัลลิกอิต้องมีการรับรู้ความหมายของสัญลักษณ์ที่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นการสืบทอดสวดมนต์ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงมีส่วนก่อให้เกิดวัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) เดียวกัน ดังปรากฏอยู่ในปัจจุบันกาลอันเป็นผลและได้รับอิทธิพลมาจาก ดังนี้

##### 1.1 อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Culture Influence)

เกิดจากการที่ชาวปัลลิกอิต้องที่เลื่อมใสในพระพุทธศาสนาเช่นเดียวกันทั้งหมด อีกทั้งมีความเชื่อในเรื่องของบาปบุญคุณโทษ ความกตัญญูและความมีน้ำใจ ที่ชาวปัลลิกอิต้องยึดถือมาโดยตลอด โดยวัฒนธรรมในการนับถือศาสนานั้น เป็นอิทธิพลที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันอย่างแน่นแฟ้นภายในชุมชนของตนเองด้วยดีเสมอมา

##### 1.2 อิทธิพลด้านวัฒนธรรมสังคม (Sociocultural Influence)

แต่โบราณกาลมานั้นผู้คนในปัลลิกอิต้องมีการทำเมืองแร่ และส่วนใหญ่อยู่ในฐานะของชนชั้นแรงงาน เมื่อการค้าแร่ตกต่ำลง จึงทำให้เกิดการยุติการทำเหมืองแร่ลง คนส่วนใหญ่จึงมีการเปลี่ยนอาชีพมาเป็นการเกษตรและพัฒนาชุมชนให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม จนได้ชื่อว่าเป็นชุมชนที่มีมนต์เสน่ห์ให้มาสัมผัสบรรยากาศที่สดชื่น น่ายุอาศัย เหมาะกับการมาพักผ่อนอย่างแท้จริง เมื่อสังคมของคนในปัลลิกอิต้องเป็นสังคมที่มีความเสมอภาค จึงไม่เกิดการต่อต้านในเรื่องของชาติพันธุ์ของหลากหลายทางวัฒนธรรม เพราะล้วนแล้วแต่เติบโตมาด้วยกัน

รวมทั้งการแต่งกายของชาวปัลลิกอิต้องยังมีการแต่งกายแบบไทยเดิม ผสมผสานกับการแต่งกายแบบพม่า มีการใช้เครื่องหอมในการผัดหน้าด้วยทานาคาเพื่อป้องกันแดดเหมือนชาวพม่า โดยวัฒนธรรมทางสังคมนี้ได้สร้างความกลมกลืนให้ผู้คนในชุมชนได้แสดงออกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของตนอย่างเสรี รวมทั้งวัฒนธรรมการกิน ที่มีการผสมผสานเครื่องเทศและอาหารพื้นบ้านให้กลายเป็นเอกลักษณ์ของชาวปัลลิกอิต้อง ดังจะเห็นได้จากแกงฮังเล ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชาวปัลลิกอิต้อง ไม่เหมือนอาหารพม่า อาหารมอญ หรือแม้แต่อาหารเหนือ ซึ่งจะมีความโดดเด่นในแบบฉบับอาหารของตนเอง

รวมถึงการแสดงพื้นถิ่นนั้นก็ยังมีการดัดแปลงเอาท่ารำรำและการแต่งหน้าที่ผสมผสานทั้งในแบบของชาวไทย พม่า มอญ

และเข้าด้วยกันอย่างลงตัว สวยงาม อ่อนช้อยและน่าชมดูสายตาผู้ชมทั่วไปอีกด้วย

1.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรมจิตวิทยา (Psycho Cultural Influence) ชาวปัลลิกอิต้องมีจิตใจโอบอ้อมอารีและกตัญญู อันเป็นผลมาจากรากฐานการสอนสั่งของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า อีกทั้งยังให้ความสำคัญต่อเพศอย่างเท่าเทียมกัน โดยการประกอบพิธีทางศาสนานั้นไม่มีการแบ่งชนชั้นและวรรณะ ซึ่งทั้งหญิงและชายสามารถเข้าประกอบกิจกรรมในอุโบสถได้อย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งเขตพื้นที่ จึงเป็นเหตุให้เกิดความเข้าใจและเคารพในสิทธิอย่างเท่าเทียมกัน

1.4 อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม (Environment Influence) เมื่อชาวปัลลิกอิต้องได้พร้อมใจกันตั้งรกรากอยู่อาศัยที่เมืองแห่งหุบเขานั้น โดยไม่ย้ายออกไปจากพื้นที่ จึงทำให้มีความคุ้นเคยและคุ้นชินกับการใช้ชีวิตในพื้นที่เป็นอย่างดี และเป็นการอยู่ร่วมกันด้วยการพึ่งพาอาศัยกันและกันให้อยู่รอดในสภาวะกาลที่ขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบชลประทาน ระบบไฟฟ้า ที่ต้องมีการแบ่งปันเพื่อให้เกิดความเสมอภาคในทุกครัวเรือนจนก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันและกัน

นอกเหนือจากนั้นชาวปัลลิกอิต้องยังมีรูปแบบการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน โดยอาศัยวัดเป็นจุดศูนย์กลางของความสัมพันธ์อันดีของประชาชนทั่วไป ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้คนในปัลลิกอิต้องต่างก็นับถือพุทธศาสนาเป็นศาสนาพื้นถิ่นจึงทำให้การรวมตัวกัน การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จึงนิยมใช้วัดเป็นจุดศูนย์กลาง ทำให้มีการสื่อสารระหว่างกัน ตลอดจนได้เรียนรู้นิสัยใจคอกันเป็นประจำ การผสมกลมกลืนนี้จึงมีวัดเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างวัฒนธรรมได้อย่างสมบูรณ์ อันนำมาซึ่งการเกิดความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน ตลอดจนวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อ จึงทำให้ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นพื้นฐานในการสื่อสารระหว่างกัน ตลอดจนสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นได้ง่าย

ในปัจจุบันชาวปัลลิกอิต้องมีการใช้ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนที่เป็นทั้งไทยและพม่า โดยป้ายประกาศต่าง ๆ ภายในชุมชนจะยังคงมีไว้ซึ่งภาษาดังกล่าว แต่ภาษาที่เป็นทางการที่นิยมใช้กันนั้นจะเป็นภาษาไทยเป็นหลักถือได้ว่า เป็นการผสม

กลมกลืนของวัฒนธรรมให้ราบรื่นและนำไปสู่การพัฒนา ซึ่งผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์มีการใช้ภาษาไทยมาอย่างยาวนานและหลายชั่วอายุคน จึงทำให้การอยู่ร่วมกันของชาวปัลลิกอิต้องเป็นไปได้ด้วยดี

ทั้งนี้สื่อที่ใช้ในชุมชนยังคงอาศัยทั้งเสียงตามสาย ป้ายประกาศ การบอกต่อระหว่างบุคคล รวมทั้งสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้าถึงพื้นที่ จึงทำให้ผู้คนในปัลลิกอิต้องสามารถใช้ไลน์ เฟซบุ๊กหรือแม้แต่แอปพลิเคชันต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างกันภายในและนอกพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์เรื่องดี เรื่องเด่น บรรยากาศที่น่าท่องเที่ยวของเมืองแร่ น้ำตก และสถานที่พักตากอากาศที่น่าดึงดูดเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาสัมผัส

รวมถึงการสื่อสารภายในวัฒนธรรมของชาวปัลลิกอิต้องนั้นมีความโดดเด่นมากในเรื่องของการอยู่ร่วมกันอย่างหลากหลายชาติพันธุ์ ดังจะเห็นได้จากการมีส่วนร่วมในการสืบสานประเพณีต่าง ๆ โดยเฉพาะประเพณีสงกรานต์ เหตุนี้จึงถือว่าชาวปัลลิกอิต้องที่อยู่ร่วมกันภายใต้วัฒนธรรมเดียวกัน แต่ภายใต้วัฒนธรรมที่เหมือนกันเหล่านี้นักยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของบรรพบุรุษ วิถีชีวิต วิถีปฏิบัติหรือแม้แต่ภาษา แต่นั่นก็ไม่ใช่อุปสรรคในการอยู่ร่วมกันของชาวปัลลิกอิต้อง

## 2. ความเป็นตัวตนของชาวปัลลิกอิต้อง

ชาวปัลลิกอิต้องมีการแสดงความเป็นตัวตนในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ความเป็นชาติพันธุ์เดิมของตนเองที่แสดงออกอย่างเต็มเปี่ยม คือการกระทำหรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีสัญญาณต่าง ๆ ออกมาให้คนภายนอกรับรู้ โดยแสดงออกมาในชีวิตประจำวันอย่างเห็นได้ชัดผ่านการแต่งกาย ภาษาและที่อยู่อาศัย สัญญาณเหล่านี้พบมากในกลุ่มของผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นความเคยชินในการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งในเทศกาลและพิธีการต่าง ๆ ชาวปัลลิกอิต้องจำนวนมากก็จะออกมาแสดงสัญญาณในวัฒนธรรมของตนเอง เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีสงกรานต์ ก็มักจะพร้อมใจกันแต่งกายตามชาติพันธุ์ของตนเอง หรือแม้แต่งานแต่งงานก็ยังคงไว้ซึ่งรูปแบบบางประการของชาติพันธุ์ตนเอง โดยหล่อหลอมความเป็นตัวตนทั้งหมดนี้ให้กลายเป็นของชาวปัลลิกอิต้องอย่างกลมกลืน

อาหารและขนมก็ยังคงกลิ่นไอของความเป็นชาติพันธุ์ดั้งเดิมที่สื่อความหมายโดยนัยถึงการเคารพในพุทธศาสนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บเป็นต้นบุญให้พบเจอแต่สิ่งดี ๆ มีความสุขในโลกนี้และโลกหน้า การแสดงออกถึงมิตรไมตรีต่อเพื่อนบ้าน บรรพบุรุษ ส่งผลให้เกิดความสามัคคีกันเป็นอย่างมากของชาวปัลลิกอิต้อง

2.2 ความเป็นตัวตนแบบผสมผสาน ส่วนใหญ่จะปรากฏให้เห็นในกลุ่มวัยกลางคนและคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมของชุมชนเมืองเข้าไปมีบทบาทในดวงการทำงานและการศึกษา ดังนั้นตัวตนของชาวปัลลิกอิต้องที่แสดงออกทางภาษา การแต่งกายหรือประเพณีบางอย่างได้จางหายไปและถูกกลืนด้วยวัฒนธรรมแบบชุมชนเมืองอย่างเต็มตัวผ่านนักท่องเที่ยวและการเปิดการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากการแต่งกาย การทำงาน การรับประทานอาหาร การฟังเพลงหรือแม้กระทั่งความสนใจการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ สิ่งเหล่านี้ได้ถูกเจือจางไปกับเงื่อนไขของกาลเวลาในการดำรงชีวิตและการอยู่ร่วมกันในสังคมที่กำลังเดินหน้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์อย่างรวดเร็ว ที่ต่างคนต่างดิ้นรนเพื่อให้มีที่ยืนในสังคมนี้ได้

ดังนั้นการที่คนรุ่นใหม่ของชาวปัลลิกอิต้องที่ถูกขนานนามว่า “ชาวปัลลิกอิต้อง” เพราะว่า พวกเขามีรากเง้ามาจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมหลอมรวมเป็นเลือดเนื้อของเขา ความภูมิใจที่ได้เกิดมาจากประชาชนในหลากหลายพื้นที่ที่ให้ความสนใจและชื่นชมในประเพณีอันดีงามของบรรพบุรุษที่ได้สืบทอดมา หากแต่ในการดำรงชีวิตของเด็ก ๆ อีกด้านหนึ่งในปัลลิกอิต้องนั้นยังคงเชื่อว่า เขาเป็นคนไทย เนื่องจากสังคมภายนอกและสื่อได้หล่อหลอมให้พวกเขารู้สึกว่า ตนเองเป็นคนไทยที่มีวัฒนธรรมอันหลากหลาย

แม้กระทั่งประเพณีบางอย่างหากสืบบุญของบุพการีไปแล้วก็คงไม่มีการสานต่อ เช่น ประเพณีการถือผี ซึ่งนั่นก็สะท้อนให้เห็นว่า สังคมสมัยใหม่ได้เข้ามาครอบงำการดำรงชีวิตมากขึ้นจากเดิม อีกทั้งครอบครัวก็กลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ทำให้ไม่มีคนช่วยจัดเตรียมและสละเวลาในการสืบสานประเพณีดั้งเดิม หรือมีความเชื่อในประเพณีดังกล่าวน้อยลงจนกลายเป็นความเป็น “หัวสมัยใหม่” แทน

### 3. ผลกระทบของการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมของชาวปัลลิกอิต้อง

ก่อนที่จะเกิดการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมของชาวปัลลิกอิต้องนั้น ย่อมต้องมีการยอมรับการเปลี่ยนแปลง จนกระทั่งเกิดการนำวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละฝ่ายมาปฏิบัติ ซึ่งสิ่งที่ชาวปัลลิกอิต้องต่างได้นำวิถีปฏิบัติของกันและกัน จะเห็นได้จากการแสดง บทสวด วิถีชีวิต ภาษา อาหาร รูปแบบบ้านเรือนและการแต่งกาย

การผสมกลมกลืนที่นำไปสู่การพัฒนาส่วนหนึ่งเกิดจากการเรียนรู้ การยอมรับและการลอกเลียนแบบเพื่อนำไปใช้เป็นวิถีของตนเอง แต่ถึงกระนั้นสิ่งที่เป็กลางและเชื่อมโยงเป็นสื่อกลางในความเข้าใจของชาวปัลลิกอิต้องมีการเปลี่ยนแปลงกันน้อยหรือแทบจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือ วิถีทางพระพุทธศาสนา เนื่องจากผู้คนที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในปัลลิกอิต้องต่างให้ความสำคัญและนับถือในพระพุทธเจ้าเช่นเดียวกัน ดังนั้นการผสมกลมกลืนกันจึงมีผลต่อความเป็นตัวตนของผู้อพยพเข้ามาเป็นอย่างมาก ในเรื่องของ การดำเนินชีวิตประจำวัน ความเป็นตัวตนเดิมได้ลดน้อยลงจากปัจจัยทางสภาพสังคม เศรษฐกิจ สื่อมวลชนและการศึกษา ความเป็นตัวตนเดิมจึงลดลงอย่างรวดเร็ว โดยมีความเจริญในด้านต่าง ๆ เป็นเสมือนกรอบในการสร้างสังคมใหม่ ซึ่งความเป็นตัวตนเดิมนั้นประกอบไปด้วย ภาษา เครื่องแต่งกาย ประเพณีบางอย่าง วิถีปฏิบัติทางศาสนาหรือวิถีชีวิต

ในสมัยก่อนการประกอบกิจกรรมทางศาสนาหรือประเพณีปฏิบัติของชาวปัลลิกอิต้องถือเป็นการปฏิบัติที่กลุ่มเกลาทางจิตใจให้อ่อนโยนและเป็นการแสดงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษ แต่ในปัจจุบันกิจกรรมบางส่วนของวัฒนธรรมเหล่านี้ได้กลายเป็นจุดขายสำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่แทน

การผสมกลมกลืนที่เกิดขึ้นระหว่างผู้คนในปัลลิกอิต้องนั้นเกิดขึ้นเป็นเวลานาน ทั้งในเรื่องของการดำเนินชีวิตประจำวัน รายละเอียดการประกอบประเพณี การแต่งงาน ภาษาและการกิน โดยที่การผสมกลมกลืนที่เกิดขึ้นนี้ได้เกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กับความเจริญในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา การสื่อสารมวลชนและวัฒนธรรมที่บรรพบุรุษของชาวปัลลิกอิต้องได้สืบสานกันมาให้อยู่ยุคสมัยในปัจจุบัน

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ความสัมพันธ์ของระหว่างวัฒนธรรมของชาวปัลลิกอิต้องนั้นเป็นความสัมพันธ์แบบวัฒนธรรมเจ้าบ้าน โดยยังยึดโยงเอาวัฒนธรรมหลักที่เป็นของชาวไทยเข้าผสมผสานกับวัฒนธรรมรองของชาติพันธุ์ที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่ จนเสมือนเป็นวัฒนธรรมเดียวกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ร่วมกันในด้านต่าง ๆ มาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะเรื่องพิธีกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมที่เป็นช่องทางที่ทำให้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของชาวปัลลิกอิต้องที่เกิดขึ้นได้ภายใต้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล มีการมอง การตีความ วัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ ค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้เกิดการสื่อสารที่เรียกว่า การสื่อสารภายในวัฒนธรรมขึ้น โดยการมองและการตีความหมายในสัญลักษณ์ใดสัญลักษณ์หนึ่งที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันย่อมเป็นผลดีในการอยู่ร่วมกันและส่งผลสู่การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของชุมชนต่อไปเนื้อหา

แม้ว่าชาวปัลลิกอิต้องจะมีผู้คนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ แต่เขาเหล่านั้นก็ยอมรับในความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นวัฒนธรรมรอง แต่ก็ไม่เคยทอดทิ้งวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเอง จนกลายมาเป็นวัฒนธรรมที่มีการผสมกลมกลืนระหว่างกันแบบฉบับของชาวปัลลิกอิต้อง ดังที่สิตารามและโพร์ซเซอร์ (K. S. Sitaram and Michael H. Prosser, 1998) และ เลวิสและสลาเด (Glen Lewis and Christina Slade, 2000) ระบุว่า เมื่อกลุ่มคนที่อพยพย้ายถิ่นมายังพื้นที่ใหม่โดยมีวัฒนธรรมที่ต่างไปจากเดิมของตนเอง จำเป็นที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างกลุ่มและการยอมรับระหว่างกลุ่ม โดยภายในชุมชนปัลลิกอิต้องนั้นจะมีการสื่อสารภายในวัฒนธรรมของตนเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มของตนเองก่อน แล้วจึงมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีของชุมชนให้ราบรื่น

ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่า วัฒนธรรมของชาวปัลลิกอิต้องมีความโดดเด่นมาก เนื่องจากมีการผสมกลมกลืนที่เกิดจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นชาวไทย ชาวเมียนมาร์ ชาวกะเหรี่ยงและชาวมอญ เป็นการอยู่ร่วมกันภายใต้วัฒนธรรมเดียวกัน แต่ภายใต้ของวัฒนธรรมที่เหมือนกันนี้ยังคงมีความแตกต่างกันในบางเรื่อง เช่น บรรพบุรุษ วิถีชีวิตหรือแม้กระทั่งภาษา แต่สิ่งเหล่านี้หาได้เป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตของชาวปัลลิกอิต้องแต่อย่างใด

ความเป็นตัวตนของชาวปัลลิกอิต้องมี 2 ลักษณะ คือ ความเป็นชาติพันธุ์เดิมของตนเองที่แสดงออกอย่างเต็มเปี่ยมและความเป็นตัวตนแบบผสมผสาน กล่าวคือ เมื่อต้องอยู่ในสังคมภายนอกหรืออยู่ร่วมกันกับคนหมู่มาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษา การทำงาน ชาวปัลลิกอิต้องก็จะแสดงออกเหมือนคนไทยทั่วไปทุกประการ หากแต่เมื่อถึงช่วงเวลาเทศกาลหรือประเพณีก็จะหันกลับมาให้ความสำคัญกับบรรพบุรุษของตนเอง เช่น การแต่งกาย อาหารการกิน ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือแม้แต่ การเข้าร่วมกิจกรรมทางประเพณีต่าง ๆ

ตามที่ เลวิสและสลาเด (Glen Lewis and Christina Slade, 2000) ได้กล่าวถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมนั้นเป็นการปรับตัวเข้าหากันของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมเพื่อให้เข้ามาอยู่ร่วมกันในพื้นที่เดียวกัน โดยสามารถอธิบายกับชาวปัลลิกอิต้องได้ ดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนในพื้นที่รับรู้ถึงความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นภาษา การแต่งกาย การดำรงชีวิตและการสืบสานประเพณีต่าง ๆ โดยแรกเริ่มเดิมทีชาวปัลลิกอิต้องต่างก็มีการใช้ภาษา การแต่งกาย การดำรงชีวิตและการสืบสานประเพณีในแบบฉบับชาติพันธุ์ของตนเอง มีอัตลักษณ์ในแบบของกลุ่มตน เมื่อเวลาล่วงเลยมานานก็ทำให้อัตลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ถูกกลืนจนกลายเป็นอัตลักษณ์ของชาวปัลลิกอิต้อง ด้วยการผสมกลมกลืนกันและเข้าใจกันเป็นอย่างดี

2. การศึกษาวัฒนธรรมร่วมกันโดยชาวปัลลิกอิต้องได้ศึกษาวัฒนธรรมระหว่างกันเพื่อลดความสงสัยและความกังวลใจในเรื่องของความต่างทางวัฒนธรรม อันนำไปสู่การพัฒนาวัฒนธรรมในแบบฉบับของปัลลิกอิต้องให้เราได้เห็นจวบจนทุกวันนี้

3. การปรับตัวเข้าหากันเพื่อเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน ซึ่งชาวปัลลิกอิต้องได้มีการปรับตัวเพื่อให้เกิดสังคมที่สงบสุข อยู่ร่วมกันอันญาติมิตร จนพัฒนามาเป็นอัตลักษณ์ในแบบเฉพาะของชาวปัลลิกอิต้อง

4. การแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม อันเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมในปัจจุบัน เนื่องจากเกิดเป็นกระบวนการเรียนรู้มาอย่างยาวนาน เนื่องจากว่า ชาวปัลลิกอิต้องจะต้องพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของตนเองให้เข้ากับพื้นที่ที่ตนเองอาศัยอยู่ และพร้อมที่จะเปิดชุมชนให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว

5. พลัฏของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพในการก่อให้เกิดการปรับตัวเข้าหากัน การเรียนรู้ซึ่งกันและกันในวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา ความเชื่อและอุปนิสัยใจคอของฝ่ายตรงข้าม ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญยิ่งของชาวปัลลิกอิต้องที่มีการสื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน จนกลายเป็นชุมชนที่มีความหลากหลายและรวมตัวกันเป็นหนึ่งเดียวเพื่อสร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและสภาวะของชุมชน

6. ผลที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจะปรากฏออกมาในรูปแบบของการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมร่วมกันหรือการใช้ชีวิตร่วมกันอย่างสงบสุข ซึ่งชาวปัลลิกอิต้องต่างก็นับถือพระพุทธศาสนาอันเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีวัดที่ร่วมสร้างในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาด้วยกัน จึงทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้ง่ายและรวดเร็ว

การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมของชาวปัลลิกอิต้องไม่ได้ส่งผลต่อความเป็นตัวตนในวัฒนธรรมและชาติพันธุ์เดิมทั้งหมด โดยชาวปัลลิกอิต้องยังมีการสืบสานตัวตนของบรรพบุรุษบางอย่างของพวกเขาเอาไว้

ถึงแม้ว่าการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมจะส่งผลและเป็นปัจจัยที่ทำให้ความเป็นตัวตนของชาวปัลลิกอิต้องในแบบเดิมลดลง แต่ในสภาพกาลปัจจุบันถือว่าการติดอย่างยั้งที่มีการผสมกลมกลืนเกิดขึ้นที่ปัลลิกอิต้อง เนื่องจากความสงบของชุมชนและสภาพภูมิอากาศอันน่าทึ่งเย็บเป็นปัจจัยที่ทำให้ดึงดูดความเจริญและนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่พื้นที่ อีกทั้งยังเกิดความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา สังคม สื่อมวลชนและการเปิดรับข่าวสารที่ทำให้ชาวปัลลิกอิต้องต่างก็มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนเองเสมอมา เช่น การเป็นเจ้าของกิจการ การได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น การเข้าไปมีบทบาทในการบริหารชุมชนและการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น

โดย ซิยานาค (Sebahattin Ziyanak, 2015) ระบุไว้ว่า การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมนั้นมีปัจจัยจากหลากหลายมิติเพื่อให้เกิดวัฒนธรรมในความเป็นตัวตนของคนในชุมชน อันประกอบไปด้วย

1. การเปลี่ยนแปลงไปสู่วัฒนธรรมของสังคมเจ้าถิ่น ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่ที่อพยพเข้ามาอยู่ในปัลลิกอิต้องนั้นต่าง

ก็มีอาชีพเป็นผู้ค้าแรงงานในการทำเหมืองแร่ เมื่อมีการพูดคุยพบปะ สังสรรค์กันก็จะก่อให้เกิดการยอมลดในการถือครองวัฒนธรรมของตนเองเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมของเจ้าของถิ่นมากขึ้น

2. การได้รับเข้าเป็นสมาชิกในสังคม โดยชาวปัลลิกอิต้องนั้นต่างให้ความสำคัญต่อคนในชุมชนเป็นอย่างมาก จึงได้รับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ให้เป็นสมาชิกในสังคมเดียวกัน จนกระทั่งมีการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งที่สำคัญในการบริหารชุมชนด้วย

3. การแต่งงานระหว่างกลุ่มอย่างแพร่หลาย ซึ่งชาวปัลลิกอิต้องต่างก็ได้มีการสร้างครอบครัวทั้งในกลุ่มชาติพันธุ์เดิมของตนเอง แต่ก็มีหลายคู่ชีวิตที่แต่งงานกันระหว่างชาติพันธุ์ จึงทำให้เกิดความผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมสูง

4. การพัฒนาในด้านความรู้สึกรู้สึกในการเป็นประชากรในสังคมเจ้าถิ่นอย่างเต็มที่ อันเกิดจากการยอมรับซึ่งกันและกันในการร่วมกันพัฒนาชุมชน อีกทั้งยกย่องว่าเป็นผู้ที่เกิดในพื้นที่อย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งชนชั้นในสังคมและก่อให้เกิดความสามัคคีในชุมชน

5. ปราศจากความรู้สึกอคติ โดยชาวปัลลิกอิต้องต่างก็ใช้วิธีการถ้อยที ถ้อยอาศัย อยู่ร่วมกันฉันญาติมิตร เพื่อลดความหลากหลายและความอคติต่อผู้คนในชุมชน

6. ปราศจากการถือเขาถือเรา โดยการแต่งงาน การเอื้อเฟื้อและพระธรรมคำสอนเป็นสิ่งที่จะช่วยให้อยู่ร่วมกันอย่างไม่แบ่งแยก โดยมองข้ามความหลากหลายจนกลายเป็นการแต่งงานระหว่างกันดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

7. ปราศจากค่านิยมการแบ่งแยกและอำนาจ อันจะนำมาซึ่งการแบ่งพักแบ่งพวก และการสร้างอำนาจในกลุ่มของตนให้เหนือกว่ากัน ซึ่งชาวปัลลิกอิต้องต่างให้สิทธิเสรีภาพในการปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อที่จะให้เกิดความเสมอภาคและเป็นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

ในอนาคตการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมอาจจะไม่เกิดแค่เพียงกลุ่มย่อยเท่านั้น หากแต่จะเกิดขึ้นกับมนุษยชาติที่อาศัยอยู่บนโลกใบนี้ก็เป็นได้ เนื่องจากความเจริญทางเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรคมนาคมและการศึกษา เป็นปัจจัยในการนำเสนอวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันให้มาปรากฏที่ปลายทางแห่งเทคโนโลยีทางการสื่อสารและโทรคมนาคมต่าง

ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและสื่อหลอมรวม ดังนั้นการยอมรับ การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการปกครอง แพ้ชนะการแต่งกาย บทกวี เพลง ยานพาหนะ ยารักษาโรคหรือ แม้แต่สัตว์เลี้ยงในบ้าน ก็กลายเป็นการแสดงออกถึงจุดเริ่มต้น

ของการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมของชาวโลก ซึ่งท้ายที่สุด แล้วอาจจะมีคำว่า “วัฒนธรรมโลก” เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของมนุษยชาติแทนก็เป็นได้

### บรรณานุกรม

- พัชรภา เอื้ออมรวิช. (2560). การสื่อสารภายใต้มิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมตามแนวคิด Geert Hofstede. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 25(47), 223-240.
- เมตตา วิวัฒนากุล. (2559). *การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม = Intercultural communication*. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารส่วนตำบลปิล็อก. (2564). *วารสารประชาสัมพันธ์องค์การบริหารส่วนตำบลปิล็อก*. องค์การบริหารส่วนตำบลปิล็อก.
- K. S. Sitaram and, Michael H. Prosser. (1998). *Civic Discourse: Multiculturalism, Cultural Diversity, and Global Communication*. USA: Ablex Publishing Corporation.
- Glen Lewis & Christina Slade. (2000). *Critical Communication. Upper Saddle Reviewer*. New Jersey: Printice Hall.
- Gudykunst, W.B. & Kim, Y.Y. (1992). *Communicating with Strangers*. New York: McGraw-Hill.
- Larry A. Samovar, Richard E. Porter, Edwin R. McDaneil and Carolyne Sexton Roy. (2015). *Interculture Communication*. 14<sup>th</sup> edition. USA: CENGAGE Learning.
- Sebahattin Ziyarak. (2015). Critically Assessing Classic Assimilation Theory and Alternative Perspectives for Immigrants and the Second Generation in The United States. Jean Ait Beikhir, *Race, Gender and Class Journal*, 22(1-2), 143-179.

การออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา  
Souvenir and Package design to promote tourism  
in Dan Kwian Pottery Village, Nakhon Ratchasima Province

ปอยหลวง บุญเจริญ<sup>1</sup> และ ณัฏฐริกา กงสะกุ<sup>2</sup>  
Poyluang Bunjaroen and Nattarika Kongsaku

Article History

Received: 07-03-2022

Revised: 23-05-2022

Accepted: 15-07-2022

บทคัดย่อ

การออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อพัฒนาของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากแหล่งข้อมูลทางเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ และการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์สรุป เปรียบเทียบและจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลในเชิงลึก เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ ประเมินผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชนที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกได้ประกอบด้วย อัตลักษณ์จากสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติบริเวณริมลำน้ำมูล เรียกว่า “กุด” อัตลักษณ์ที่พบจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นประกอบด้วย ชุมประตู่แจกันคู่ ชุมประตู่ชุมชน และเตาหลอมใจ รวมถึงอัตลักษณ์ทางวิถีชีวิตและภูมิปัญญาได้แก่ ลักษณะวิถีชีวิต เครื่องนุ่งห่ม และท่าทางของช่างในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนควบคู่ไปกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ผลจากการสำรวจความต้องการสินค้าของที่ระลึกเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนของนักท่องเที่ยว 5 ลำดับแรก ประกอบด้วย กระถางต้นไม้ แม่เหล็กติดตู้เย็น จี๋เครื่องประดับ จานรองแก้ว และกระเป๋าผ้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปออกแบบและพัฒนาเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเมินความคิดเห็นพบว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ความคิดเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และมีผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ที่มีต่อรูปแบบ

<sup>1-2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
Lecturer, Industrial Design, Faculty of Architecture and Creative Arts, Rajamangala University of Technology Isan  
E-mail: Poyluang.bu@rmuti.ac.th \*Corresponding author

ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.35

**คำสำคัญ:** ของที่ระลึก บรรจุภัณฑ์ หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ส่งเสริมการท่องเที่ยว อัตลักษณ์ชุมชน

### Abstract

Design of souvenirs and packaging to promote tourism in Dan Kwian Pottery Village Nakhon Ratchasima Province. The objective is to study the cultural identity of Dan Kwian pottery. Village, Nakhon Ratchasima Province and to develop souvenirs and packaging to promote Travel to Pottery Village, Dan Kwian, Nakhon Ratchasima Province. The researcher studied and Collect research-related information from sources through papers. Related research Interview and ask for opinions of the sample for analysis. Compare and prioritize in-depth information to find out how to design, evaluate, summarize the research results and advice. The results showed that the cultural identity of the community that can be developed as a souvenir consists of the identity of the natural environment around the Mun River called “Kut”. The identities found in man-made objects consist of double vase arch Community arch and Tao Laom Jai, including lifestyle and wisdom identities, including lifestyle clothing and the gestures of the craftsmen in Dan Kwian pottery production, coupled with the form of Dan Kwian pottery products. The results from the survey of the demand for souvenir products of Dan Kwian pottery of the top 5 tourists consisted of plant pots, refrigerator magnets, Jewelry pendants, coasters and cloth bags. The researcher has designed and developed for the design experts to evaluate. Opinions and found that the overall design of the gift product is very appropriate, with an average of 4.14, the overall design of the gift packaging is very appropriate, at an average of 4.22, and there is The satisfaction score of 30 tourists per souvenir and packaging to promote tourism. Dan Kwian Pottery Village Nakhon Ratchasima Province Most tourists are satisfied with Souvenirs and packaging average 4.35

**Keywords:** Souvenir, Package, Dan Kwian Pottery Village, Promote tourism, Community identity

### บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก โดยในห้วงระยะเวลาที่ผ่านมา รัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564) ซึ่งกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ไว้ 6 ประเด็น มีเป้าหมายสำคัญในด้านเศรษฐกิจที่จะสร้างรายได้ให้ประเทศ ดังนั้น ในปี

ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้ประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ด้วยการเน้นและนำความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ในแต่ละพื้นที่มาสร้างการรับรู้ในวงกว้างแก่ตลาดนักท่องเที่ยวไปสู่การจดจำภาพลักษณ์ได้ง่ายขึ้น โดยในปี พ.ศ.2561 ได้มีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดโดยหน่วยงานต่าง ๆ ในหลายพื้นที่และหลากหลายกิจกรรม ซึ่งโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (OTOP Village) ถือเป็นอีกโครงการหนึ่งที่รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากโครงการดังกล่าวจะพบว่าการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดบทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน 3 ประเด็น ด้วยการส่งเสริม สนับสนุน และเสริมศักยภาพ ให้หมู่บ้านมีความพร้อมในการพัฒนาครบทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาด้านสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร การพัฒนาด้านผู้นำชุมชน และการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ โดยยึดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนให้เกิดการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตามหลักความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน (กรมพัฒนาชุมชน, 2561 : 26-29)

หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากนักท่องเที่ยวมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้วยอัตลักษณ์ทางเนินดินปั้นที่มีสีสันสวยงามแตกต่างกันออกไปตามอุณหภูมิที่เผา และมีการนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานออกสู่ตลาดอย่างน่าสนใจ ซึ่งในปี พ.ศ.2547 หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เป็น 1 ใน 4 ของประเทศที่ได้รับคัดเลือกเป็นหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบ (Knowledge Based Village Cluster) จากกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ตลอดจนได้รับการส่งเสริมให้พัฒนาศักยภาพในด้านอื่น ๆ อยู่เสมอ และในปี พ.ศ.2561 ที่ผ่านมานี้ยังได้รับคัดเลือกเป็นหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (OTOP Village) อีกด้วย เนื่องจากหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนมีอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ประเพณี วัฒนธรรมดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ การปรับเปลี่ยนพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบของที่ระลึกจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต สถานที่ภายในชุมชนให้เกิดความประทับใจตลอดจนเกิดการเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์ OTOP หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น ซึ่งจะสามารถยกระดับให้เป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในวงกว้างได้ในอนาคต

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการเสริมศักยภาพในทุกด้านนั้นมีความสำคัญเพื่อพัฒนาหมู่บ้านหรือ

ชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มั่นคง และยั่งยืน โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP หรือผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีอัตลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น ซึ่งหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนมีความพร้อมในการพัฒนาตนเองเป็นอย่างมาก แต่ยังคงได้รับการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีอยู่เดิมเกิดการพัฒนาและยกระดับให้เป็นสินค้าที่ระลึกที่สามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเกิดการระลึกถึงและรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าของชุมชนด่านเกวียน และมีสิ่งที่น่าสนใจที่จะต้องหวนกลับมาเพื่อสัมผัสบรรยากาศอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้สินค้าที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ยังจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างรายได้หลักเข้าสู่ชุมชนอีกด้วย ดังนั้นการพัฒนาของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แก่หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา จึงเป็นสิ่งที่ต้องเร่งพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นที่ยอมรับ มีการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ไปยังนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษา ออกแบบ และพัฒนาให้มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนระลึกได้ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สนับสนุนให้เกิดความรู้ความเข้าใจ สร้างการบอกต่อเกี่ยวกับเรื่องราววิถีชีวิตที่น่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่งในหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวชุมชน ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ครอบคลุม และพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

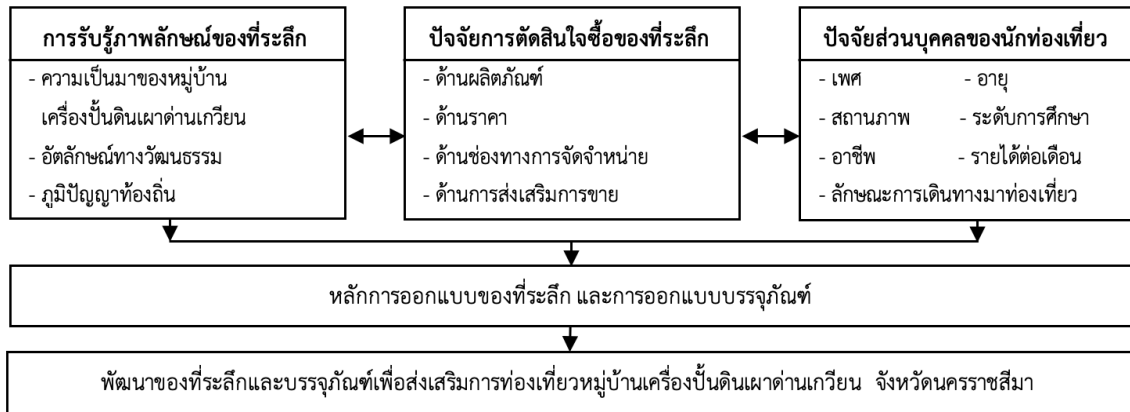
2.2 เพื่อพัฒนาของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาการออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ในครั้งนี้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลก่อนการออกแบบประกอบด้วยปราชญ์ชาวบ้านผู้นำชุมชน และช่างผู้ผลิตในชุมชนเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จำนวน 20 คน นักท่องเที่ยวโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม โดยนำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติและงานวิจัยตรวจสอบความสอดคล้อง หาค่าความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามในงานวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตรงกับการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและได้คุณภาพแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและแปลผลโดยการพรรณนาข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(-

Standard Deviation) โดยนำมาเปรียบเทียบและแปลผลตามเกณฑ์ดังนี้ 4.51-5.00 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึง เหมาะสมมาก 2.51-3.50 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึง เหมาะสมน้อย และ 1.00-1.50 หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และคนในชุมชน จำนวน 20 คน ถึงสิ่งที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ชุมชนใน 3 ด้าน อันเป็นค่ากลางโดยการจัดอันดับคัดเลือก กลั่นกรอง เสนอแนะร่วมกันเกี่ยวกับความเป็นอัตลักษณ์หนึ่งเดียว และมีความเหมาะสมต่อการผลิต พบว่าอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมชุมชนแต่ละด้านมีดังนี้

1. อัตลักษณ์ในชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติของลำน้ำมูลและกุด มีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากเป็นแหล่งทำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนสมัยก่อน จึงนำมาลดทอนรูปแบบให้สามารถนำไปใช้เป็นรูปร่างและลวดลายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้ ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2

รูปแบบจากการถอดอัตลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติของ “กุด” หรือแหล่งทำเครื่องปั้นดินเผาดั้งเดิมบริเวณลำน้ำมูล



2. อัตลักษณ์ในชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นพบว่า มี 3 รูปแบบ คือ ชุมประตู่แจกันคู่ ชุมประตู่ทางเข้าหลัก และเตาหลอมใจ มีความเหมาะสมมาก คิดเป็นร้อยละ 30 เท่า ๆ

กัน ซึ่งถือเป็นสถานที่ที่เป็นภาพจำเชิงประจักษ์ของสภาพพื้นที่ในชุมชน นำเสนอรูปแบบโดยลดทอนขนาดสัดส่วนให้มีความเหมาะสมและสวยงาม ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3

รูปแบบจากการถอดอัตลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นประกอบด้วย ชุมแจกันคู่ ชุมประตู่ในชุมชน และเตาหลอมใจ

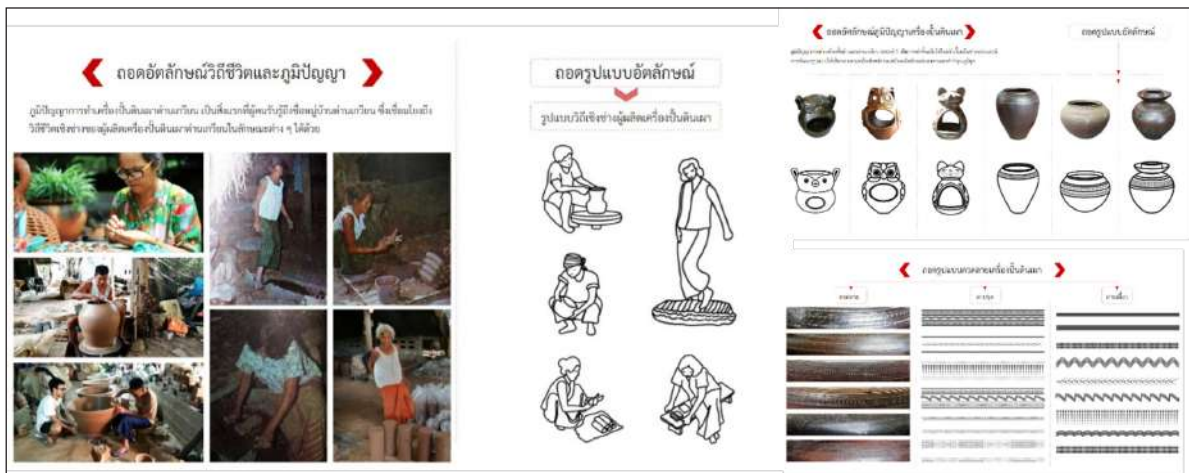


3. อัตลักษณ์ในชุมชนด้านวิถีชีวิตนั้นพบว่าลักษณะทางภูมิปัญญาการทำเครื่องปั้นดินเผา มีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80 โดยนำมาลดทอนและผสมผสานรูปแบบให้

สามารถถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวได้ง่ายต่อการรับรู้และจดจำ ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4

รูปแบบจากการถอดอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิต การแต่งกาย ท่าทางการทำเครื่องปั้นดินเผา และผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผารูปแบบดั้งเดิม



ผลการวิเคราะห์ความต้องการสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว เพื่อประเมินพฤติกรรมในการเดินทาง และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในการท่องเที่ยวสำหรับเป็นแนวทางไปสู่กระบวนการออกแบบ ซึ่งวิเคราะห์สรุปผลข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาการ/รับราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76 โดยชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยดูจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

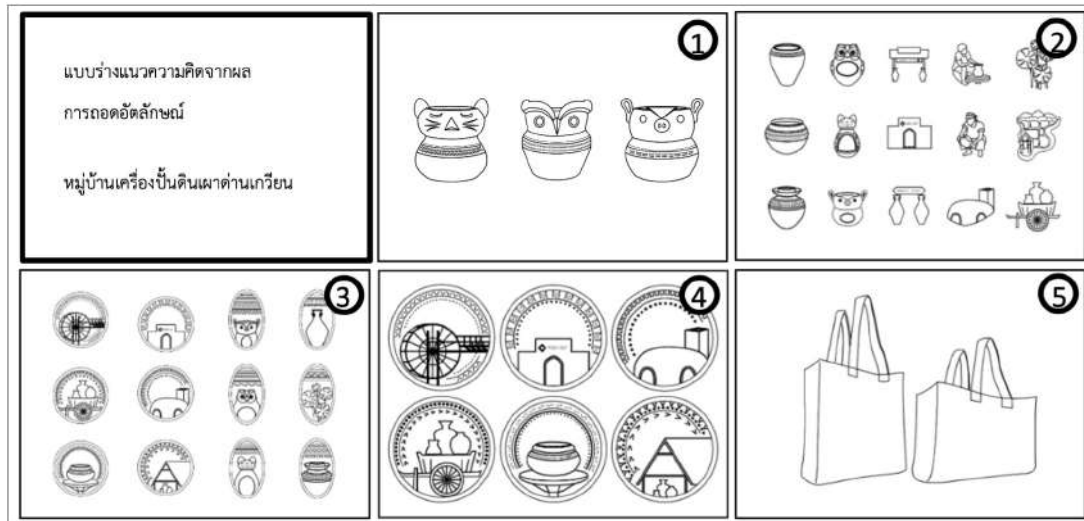
จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อของฝาก/ของที่ระลึกในบางครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีรูปแบบการซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 นิยมเลือกซื้อสินค้าที่สื่อให้ระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในด้านของความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกเรียงตามลำดับ 5 ลำดับ จากมากไปหาน้อยดังนี้ คือกระถางต้นไม้เป็นของฝาก/ของที่ระลึกหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือเครื่องประดับ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 แม่เหล็กติดตู้เย็น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 จานที่ระลึก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และกระเป๋าผ้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลสรุปที่ได้จากการประเมินพฤติกรรม ในการเดินทาง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในการท่องเที่ยว และผลการถอดรูปแบบอัตลักษณ์ชุมชน ช้างต้นมาวิเคราะห์

ผลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบให้มีรูปแบบ และ กระบวนการผลิตที่เหมาะสม จนได้แบบร่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5

แบบร่างแนวคิด กระถางต้นไม้(1) แม่เหล็ก(2) จี้เครื่องประดับ(3) จานรองแก้ว(4) และกระเป๋าผ้า(5)



ผลการวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยว หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกรียน จังหวัด นครราชสีมา จากการนำผลของการถอดแบบอัตลักษณ์มาใช้ร่วม

กับองค์ประกอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องด้านอื่น ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รูปแบบกราฟิก 3 รูปแบบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงผลการออกแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแนวคิดในการออกแบบ

| รูปแบบที่ 1                                                              | รูปแบบที่ 2                                                           | รูปแบบที่ 3                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|                                                                          |                                                                       |                                                                      |
| ออกแบบโดยการจำลองภาพในการทำเครื่องปั้นดินเผา ด้วยภาพวาดการ์ตูนเชิงกราฟิก | ออกแบบโดยการจัดองค์ประกอบด้วยการจัดวางซ้ำ ด้วยภาพวาดการ์ตูนเชิงกราฟิก | ออกแบบโดยนำแผนที่ชุมชน อันเป็นเส้นทางท่องเที่ยวหลัก มาใช้ในการออกแบบ |

จากการนำรูปแบบดังกล่าวไปสะท้อนข้อมูลลงสู่ชุมชน เพื่อคัดเลือกเป็นแนวทางสำหรับนำไปใช้ร่วมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีผลสรุปความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 7 รายการ ประกอบด้วย 1) การสื่อถึงหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน 2) เป็นอัตลักษณ์ 3) สวยงามเหมาะสม 4) สร้างการจดจำได้ดี 5) สามารถนำไปใช้ประโยชน์และประยุกต์ใช้งานได้ง่าย 6) สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชน และ 7) มีความร่วมสมัย ซึ่งมีผลสรุปการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและปราชญ์ชุมชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ได้ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือกราฟิกในรูปแบบที่ 1 เหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 และกราฟิกในรูปแบบที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ต้นแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผลิต พบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์กระถางมีความเหมาะสมในระดับมาก ที่

ค่าเฉลี่ย 4.28 รูปแบบผลิตภัณฑ์แม่เหล็กติดตู้เย็นมีความเหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 รูปแบบผลิตภัณฑ์จี้เครื่องประดับมีความเหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 รูปแบบผลิตภัณฑ์จานรองแก้วมีความเหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 และรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้ามีความเหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 และมีผลสรุปการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์กระถางมีความเหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.48 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แม่เหล็กติดตู้เย็นมีความเหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 รูปแบบบรรจุภัณฑ์จี้เครื่องประดับมีความเหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 รูปแบบบรรจุภัณฑ์จานรองแก้วมีความเหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์กระเป๋าผ้ามีความเหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.28 ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญไม่มีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้ไขในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของรูปแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ และผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างต้นแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา โดยมีรูปแบบดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 6

กระถางที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 7

แม่เหล็กติดตู้เย็นที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 8

จี๋เครื่องประดับที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 9

จานรองแก้วที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 10

จี๋เครื่องประดับที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์



ผลการวิเคราะห์รูปแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกวียน จังหวัดนครราชสีมา จากผลการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาการ/รับราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า

การออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์รายประเด็นประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการออกแบบของที่ระลึกมีความเหมาะสมภาพรวมในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีความเหมาะสมภาพรวมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคามีความเหมาะสม ภาพรวมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมภาพรวมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านการส่งเสริมการขายมีความเหมาะสมภาพรวมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกและสรุปผลการศึกษารูปแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา พบสิ่งบ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ที่สำคัญ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่มีความสำคัญในลำดับแรก คือ ลำน้ำมูลที่มีลักษณะคดโค้ง และจอมปลวกขนาดใหญ่ที่ใช้ชุดเพื่อทำเป็นเตาเผาเครื่องปั้นดินเผาในสมัยก่อน ด้านสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น อันถือเป็นเอกลักษณ์และเป็นจุดเด่นสำคัญอันดับแรก คือ ชุมประตู่แก้งคันคู่ ชุมประตู่ทางเข้าเทศบาลด่านเกวียน และเตาหลอมใจ อันเป็นแหล่งเรียนรู้กลางแจ้งที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา และด้านวิถีชีวิต ชาวบ้านด่านเกวียนมีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายแต่โดดเด่นในด้านภูมิปัญญาการทำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ดังนั้นจึงถือว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่ทำให้คนภายนอกรู้จักหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนมาเป็นเวลานาน

2. การพัฒนาของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วยผลของการศึกษาและวิจัย ดังนี้

การกำหนดแนวทางการออกแบบและพัฒนานั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง

31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโท ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาการและรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป มักใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่สวยงามรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังเป็นกระแสนิยมด้วย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในบางครั้ง โดยเลือกจากสินค้า ที่สื่อให้ระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยว มีรูปแบบที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เป็นอันดับแรก และส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าที่ระลึก 5 อันดับ ประกอบด้วย อันดับแรก คือ กระถางต้นไม้ รองลงมาคือ เครื่องประดับ แม่เหล็กติดตู้เย็น จานที่ระลึก และกระเป๋าผ้า ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ สุธีรา เจริญ (2551) ที่ทำการศึกษาวงการของผู้นิยมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อ.ไชยชัย จ.นครราชสีมา พบว่าผู้นิยมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นของฝาก/ของที่ระลึก นิยมซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกและประเภทเครื่องใช้ในการปลูกต้นไม้เป็นส่วนใหญ่ โดยพิจารณาจากรูปแบบที่สวยงามเป็นอันดับแรก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์เพื่อการออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์สรุปโดยใช้ประเด็นในการคัดเลือกคือความเป็นอัตลักษณ์หนึ่งเดียวของรูปแบบมีความเหมาะสม สามารถนำมาใช้ในการออกแบบและผลิตจริงได้ในชุมชนเป็นหลัก โดยสะท้อนข้อมูลลงสู่ชุมชนเพื่อร่วมกันคัดเลือก ดังนั้นผู้วิจัยและ คนในชุมชนจึงเลือกข้อมูลอัตลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติอันเป็นอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน คือ ลำน้ำมูลที่มีลักษณะเป็น “กุด” ซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรสำคัญในการทำเครื่องปั้นดินเผามาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ ชุมแก้งคันคู่ ชุมประตู่ทางเข้าเทศบาลตำบลด่านเกวียน และเตาหลอมใจ และอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิต และภูมิปัญญานั้นมีความสัมพันธ์กันมากจนแทบจะแยกออกจากกันไม่ได้ ดังนั้นชุมชนจึงต้องการสื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าเครื่องปั้นดินเผาที่ต้องอาศัยความใส่ใจ ความอดทน ทักษะความชำนาญ และระยะเวลาในการทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและรับรู้ได้ผ่านสินค้าของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน

และจากการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อกราฟิกที่จะนำมาปรับใช้กับบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบของภาพวาดการ์ตูนเชิงกราฟิกซึ่งใช้หลักการจัดวางแบบซ้ำมีความเหมาะสมในระดับมาก ซึ่งมีข้อเสนอแนะว่าเหมาะสมในด้านของความยืดหยุ่นในการนำไปปรับใช้กับสื่อหรือสินค้าในรูปแบบอื่นได้ดี และมีความหลากหลายในการนำเสนอได้มากกว่า

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อการออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกรูปแบบโดยพิจารณาถึงความสามารถในการผลิตของช่างในชุมชน ความเหมาะสมกับเนื้อดินด่านเกวียนในขั้นตอนการขึ้นรูป และการเผาเป็นหลัก รวมถึงรูปแบบที่จะสื่อถึงชุมชนให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงคุณค่าอัตลักษณ์โดยรวมของหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน พบว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ มีความคิดเห็นในภาพรวมถึงการออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ในระดับที่เหมาะสมมาก ทั้งนี้ ยังได้รับข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในด้านการคำนึงถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบไปสู่การผลิต ราคาที่จะต้องเกิดขึ้นจากความยากง่ายของการผลิต รวมถึงราคาต้นทุนที่จะเพิ่มขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งควรจะต้องให้ความรู้ในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผลการวิเคราะห์รูปแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา จากการออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้นำรูปแบบผลิตภัณฑ์ไปให้นักท่องเที่ยวประเมินความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบในระดับมาก โดยเฉพาะการปรับขนาดและน้ำหนักของสินค้าที่ทำให้สามารถนำกลับไปเป็นของฝากของที่ระลึกได้สะดวกในราคาที่ซื้อได้ และมีความคิดเห็นต่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ว่าเป็นการดึงอัตลักษณ์ดั้งเดิมออกมาใช้ได้อย่างเหมาะสม รับรู้ได้ง่าย และชัดเจน สอดคล้องกับ รจนา จันทราสา และคณะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาบรรดวัฒนธรรมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณี

ศึกษาเครื่องปั้นดินเผาเตาแม่น้ำน้อย สิงห์บุรี พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาไปใช้เอง และซื้อไปฝากบุคคลอื่น จะคำนึงถึงควมมีคุณค่า ราคา ความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร และคำนึงถึงการนำพากลับสะดวก รวมถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเครื่องปั้นดินเผาที่มีเอกลักษณ์จากเรื่องราวท้องถิ่นมากที่สุด และสอดคล้องกับ ปัทมา เจริญธรรม (2549) ได้การศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาจังหวัดลพบุรี พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่ทันสมัยหลายรูปแบบ และรูปทรงกะทัดรัด นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลและการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบอัตลักษณ์ของชุมชนสร้างความสนใจให้ทั้งนักท่องเที่ยว คนในชุมชน และช่างผู้ผลิต โดยเกิดมุมมองถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และการบอกเล่าถึงวัฒนธรรมในชุมชนที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างมาก ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางภูมิปัญญาในระยะยาวได้ในอนาคต ทั้งนี้ผู้วิจัยยังมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนถึงประเด็นในด้านของราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะต้องเพิ่มช่องทางการขายรวมถึงการตั้งราคาขายให้เป็นมาตรฐานร่วมกัน การเปรียบเทียบรูปลักษณ์ภายนอกกับราคา ที่ควรจะจ่ายจึงจะไม่เกิดขึ้นจากการประเมินมูลค่าของนักท่องเที่ยวเพียงฝ่ายเดียว และควรนำเสนอคุณค่าเชิงคุณภาพที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละประเภท เช่น สินค้าที่มีความบางและไม่มีตำหนิคือสินค้าที่มีความสมบูรณ์ในคุณภาพของผู้ผลิตและตัวสินค้าเอง ส่วนสินค้าที่มีความหนาและมีการซ่อมทำสีมูลค่าก็จะลดลงไปตามลำดับ นอกเหนือจากนั้นยังพบว่าหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านของการทำเครื่องปั้นดินเผาโดยเฉพาะวิถีเชิงช่างของผู้ผลิตที่มีทักษะความชำนาญในการผลิตและสืบทอดภูมิปัญญามาหลายรุ่นจนเกิดเป็นเส้นทางวัฒนธรรมขนาดย่อมในชุมชน แต่ไม่ได้เผยแพร่หรือนำเสนอต่อภายนอกให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง นักท่องเที่ยวจึงรับรู้เพียงว่าด่านเกวียนคือแหล่งขาย

เครื่องปั้นดินเผา หากมีความต้องการก็จะแวะซื้อแล้วเดินทางกลับ  
คุณค่าของวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาที่น่าสนใจจึงไม่ได้รับ  
ความสำคัญเท่าที่ควร รวมไปถึงปัจจัย ที่เป็นผลกระทบภายนอก  
ส่วนอื่นที่ทำให้การหมุนเวียนเศรษฐกิจในชุมชนเครื่องปั้นดินเผา  
ด้านเกวียนไม่คึกคักดังเดิม การรับนโยบายเพื่อกระตุ้นให้เกิด  
ผลลัพธ์ที่ดีแก่ชุมชนของหน่วยงานราชการนั้นจึงเป็นปัจจัยขัด

เคลื่อนหลักที่ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ผลของการวิจัยนี้  
จึงเป็นข้อมูลสำคัญเพียงส่วนหนึ่งที่จะเสนอแนะให้นักวิชาการ  
หรือผู้สนใจที่จะพัฒนาองค์ความรู้เชิงวิชาการนำไปต่อยอดให้เกิด  
ประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชนต่อไปเพื่อความยั่งยืนที่ชุมชนจะต้องพึ่ง  
ตนเองได้ในอนาคต

### บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาชุมชน. (2561). *คู่มือการดำเนินโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว 8 เส้นทาง*. กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- ปัทมิตา เจริญธรรม. (2549). *รูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาจังหวัดลพบุรี. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- รจนา จันทราสา และคณะ. (2560). *การศึกษามรดกวัฒนธรรมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษาเครื่องปั้นดินเผาเตาแม่ข่ายน้อย ลิงห์บุรี*. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม
- สุธีรา เจริญ. (2551). *ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน อ.ไชยชัย จ.นครราชสีมา*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการในกองทัพบกไทย:  
ศึกษาเฉพาะกรณีกองพลทหารปืนใหญ่  
Organizational Commitment of Official in the Royal Thai Army:  
A Case Study of Artillery Division

พชร สัตร์เงิน<sup>1</sup>

Pachara Sartngern

Article History

Received: 14-02-2022

Revised: 19-03-2022

Accepted: 09-04-2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการ ปัจจัยในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ และสภาพปัญหาการปฏิบัติงานของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยในการปฏิบัติงานของข้าราชการในภาพรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก โดยมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับความผูกพันต่อองค์การฯ ดังนี้ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และความต้องการสำเร็จในงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความหลากหลายของงาน และความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสภาพปัญหาการปฏิบัติงานของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ ได้แก่ 1) ปัญหาด้านลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้บังคับบัญชา 2) ปัญหาด้านสิ่งจูงใจในการทำงาน 3) ปัญหาด้านความไม่เหมาะสมของปริมาณงาน 4) ปัญหาด้านการสนับสนุนการปฏิบัติงาน และ 5) ปัญหาด้านความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

**คำสำคัญ:** องค์การ ความผูกพันต่อองค์การ ข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่

<sup>1</sup> อาจารย์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Lecture, Master of Public Administration Program, Stamford University

E-mail: Pachara\_army@hotmail.com \*Corresponding author

### Abstract

This study is a mixed method research which aimed to investigate degree of organizational commitment, factors effecting the organizational commitment, and study the problems of the working condition of offices of the Artillery Division. Data used in this survey research were obtained from distributing 300 questionnaires, and employed interview with 10 key informants. The research results found that the organizational commitment of offices of the Artillery Division was at a high level, the overall of performance also was at a high level. Factors relating to the organizational commitment were Job description, colleagues, and Success in the job at the significant level of 0.001; Variety of jobs, and Freedom in operation at the significant level of 0.05. The problems of working condition of offices of the Artillery Division are: 1) Personal characteristics of the boss. 2) Incentives to work. 3) Inappropriateness of the workload. 4) Operational Support. 5) Knowledge, skill, and experience of the work.

**Keywords:** Organization, Organizational commitment, Artillery Division Officer

### บทนำ

ทหารหรือกองทัพ เป็นกลไกของรัฐที่ต้องกระทำการบทบาทหน้าที่ปกป้องพิทักษ์รักษาและพัฒนาบ้านเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของทหารในการป้องกันประเทศ นั้น ถือเป็นการเสียสละอย่างสูงสุดเพื่อชาติและสังคม ซึ่งประชาชนทุกสาขาอาชีพได้รับผลประโยชน์อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ เพราะความมั่นคงและสงบเรียบร้อย ปลอดภัยจากภัยคุกคามต่างๆ อันเนื่องมาจากความเข้มแข็งพร้อมรบของกำลังทหารของชาติ จะเป็นหลักประกันให้พี่น้องประชาชนสามารถประกอบกิจการงาน อีกทั้งสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้กับตนเอง และประเทศชาติได้อย่างต่อเนื่อง (วิมล วงศ์วานิช, 2536)

การที่ทหารจะได้รับชัยชนะจากข้าศึก มิได้มาจากการปรับโครงสร้างหน่วย และ/หรือมีอาวุธยุทโธปกรณ์ที่ทันสมัยเท่านั้น แต่จะต้องประกอบด้วยกำลังพลที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถทางเทคนิคและทางยุทธวิธี ในการปฏิบัติภารกิจหน้าที่การงานด้วย (สุนทร คงสมพงษ์, 2534) แสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานของหน่วยต่างๆ ของกองทัพบกนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงาน อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งผู้บังคับหน่วยจะต้องพิถีพิถันในการคัดเลือกหรือบรรจุบุคคลากรให้

เหมาะสมกับลักษณะ และประเภทของงานที่ทำ เช่น ในการฝึกทหารใหม่ของกองทัพบก จะต้องจัดผู้ฝึก ครูนายสิบ และครูทหารใหม่ ให้มีประสิทธิภาพต่อการฝึกสอนอบรมทหารใหม่ เป็นต้น (กองทัพบก, 2551)

จากการที่บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์การ ดังนั้น กองพลทหารปืนใหญ่ซึ่งเป็นหน่วยทหารของกองทัพบก จึงต้องมุ่งรักษาไว้ซึ่งบุคลากรที่มีคุณค่าเพื่อประสิทธิผลขององค์การ โดยการสร้างขวัญกำลังใจและความผูกพันให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน ซึ่งการปฏิบัติงานจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ ความสำนึกรับผิดชอบ ความเสียสละทุ่มเทกำลังกายกำลังใจ และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันเป็นสำคัญ โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะต้องเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ จงรักภักดี และความผูกพันที่มีต่อองค์การเป็นสำคัญ หากขาดซึ่งสิ่งเหล่านี้แล้ว อาจจะกระทบต่อกระบวนการในการปฏิบัติงานขององค์การ และก่อให้เกิดความเสียหายแก่ราชการได้ (กำชัย กำบังตน, 2553)

ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Angle & Perry (1981) ที่กล่าวว่าหากสมาชิกในองค์การไม่มีความผูกพันต่อองค์การแล้ว จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สำคัญอันนำมาสู่ปัญหาขององค์การ คือ ประการแรก ปัญหาการลาออกจากงาน ซึ่งมีความสำคัญสูงสุด

กับความผูกพันต่อองค์การ ประการต่อมา คือปัญหาการขาดงาน เนื่องจากพบว่าคนที่มีความผูกพันต่อองค์การสูงจะมีแรงจูงใจให้อยากทำงานมากกว่าคนที่มีความผูกพันต่อองค์การต่ำหรือไม่มีเลย ประการสุดท้ายคือ ปัญหาการมาทำงานสาย จึงสรุปได้ว่า ถ้าสมาชิกในองค์การไม่มีความผูกพันต่อองค์การแล้ว ปัญหาที่จะตามมา คือ สมาชิกไม่มีความพึงพอใจในงานมาสาย หรือมักขาดงานบ่อยครั้ง และเมื่อนานไปจะลาออกจากองค์การ ทำให้องค์การนั้นๆ เสื่อมถอยลง จะเห็นได้จากสถิติการลาออกและการโอนย้ายของข้าราชการทหารกรมการทหารช่าง ค่ายภานุรังษี จังหวัดราชบุรี ระหว่างปีพุทธศักราช 2550-2555 ปรากฏว่ามีข้าราชการลาออกและโอนย้ายออกนอกหน่วย จำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 19.27% ซึ่งนับเป็นจำนวนที่สูง ทั้งนี้ การสูญเสียบุคลากรขององค์การเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่ควรได้รับการพิจารณาแก้ไข เพราะปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลให้เกิดการขาดแคลนบุคลากร การเพิ่มภาระงานให้กับบุคลากรที่คงอยู่ การปฏิบัติงานไม่ต่อเนื่อง ข้าราชการขาดขวัญและกำลังใจเกิดความเบื่อหน่าย ทำให้การปฏิบัติงานขาดประสิทธิภาพ (สองชัย นักจะเข้, 2557)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการในกองทัพบกไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีกองพลทหารปืนใหญ่ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างให้ข้าราชการทหารเกิดความผูกพันต่อองค์การ พร้อมทั้งจะหุ้มเหและอุทิศตนเพื่อความสำเร็จขององค์การในการดำเนินการตามภารกิจต่างๆ ที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่

3. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการปฏิบัติงานของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2564 ถึง 31 มกราคม 2565 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่เฉพาะหน่วยงานระดับกรม และระดับกองพัน จำนวน 1,136 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สูตรในการคำนวณของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเจาะจงจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่เป็นผู้บริหารระดับสูงทั้งในอดีตและปัจจุบันของกองพลทหารปืนใหญ่ จำนวน 10 คน

### สมมุติฐานในการวิจัย

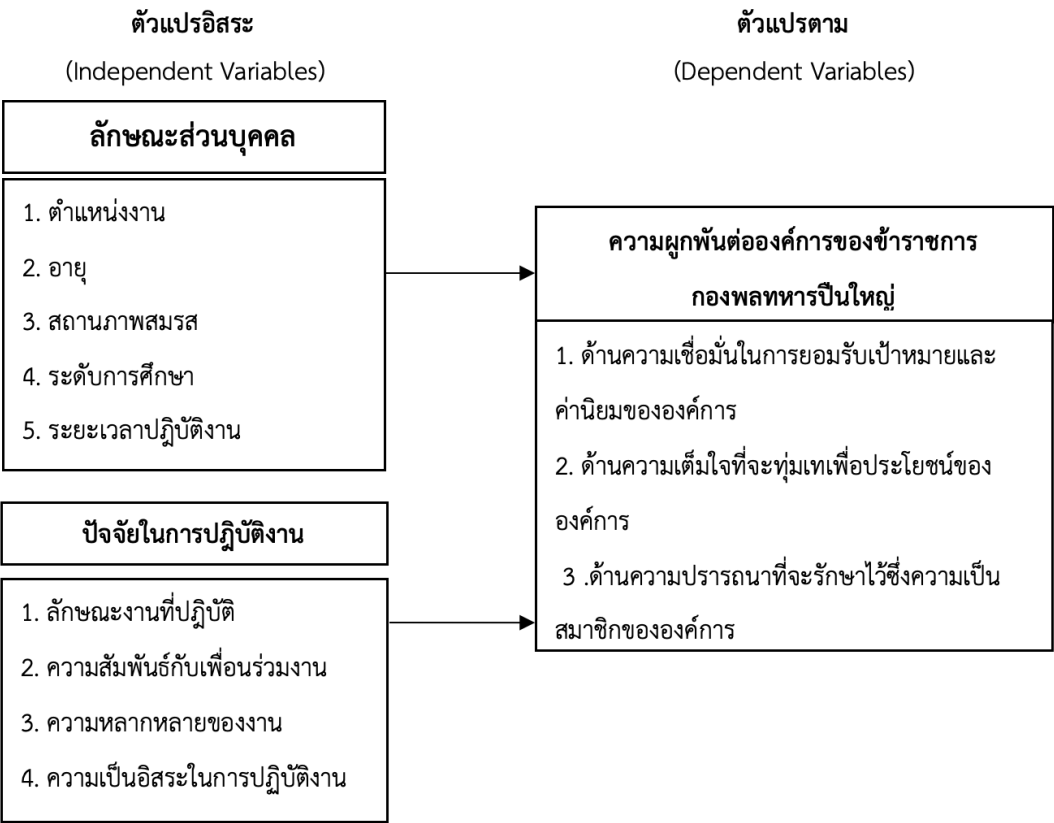
1. ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่

2. ปัจจัยในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถสร้างกรอบแนวความคิดของการศึกษาครั้งนี้ได้ ดังนี้

ภาพที่ 1  
กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามปฏิบัติการ

1. ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ ใน 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร หมายถึง การที่ จะปฏิบัติตามเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร พร้อมมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆขององค์กร เมื่อได้เข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กรแล้วมีความรู้สึกว่ามันคงและมองเห็นแนวทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมาย เพราะเชื่อว่าองค์กรจะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำงานได้

2) ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อประโยชน์ขององค์กร หมายถึง การที่บุคลากรเต็มใจที่จะอุทิศตนยอมเสียสละเวลาส่วนตัวในการทำงานซึ่งแสดงออกถึงความพยายามอย่างเต็มที่ เต็มใจทุ่มเทร่างกาย แรงใจ สติปัญญา มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน และปฏิบัติตามนโยบายขององค์กรโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดขององค์กร เพื่อตอบสนองหรือมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กร โดย

มุ่งหวังให้งานที่ปฏิบัติประสบความสำเร็จอย่างมีคุณภาพ ภายในระยะที่กำหนดซึ่งจะส่งผลถึงความสำเร็จและเป็นผลดีต่อองค์กรในภาพรวม

3) ด้านความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกจงรักภักดี ซื่อสัตย์ต่อองค์กร ความต้องการที่จะปฏิบัติงานในฐานะสมาชิกขององค์กรอย่างแน่วแน่ มีความต่อเนื่องในการทำงานเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีความปรารถนาอย่างยั้งที่ไม่ต้องการออกจากองค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเพราะแรงจูงใจในด้านใดก็ตาม เช่น การเพิ่มเงินเดือน รายได้ ตำแหน่ง ความเป็นอิสระทางวิชาชีพ ไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กรหรือเปลี่ยนงาน มีความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กรตลอดไป

2. ปัจจัยในการปฏิบัติงาน หมายถึง องค์ประกอบของการปฏิบัติงานของข้าราชการที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อกองพลทหารปืนใหญ่ ได้แก่

1) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ หมายถึง มีการกำหนดขั้นตอนหรือกระบวนการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจน มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ รวมทั้งปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย งานที่ตรงกับความรู้ความสามารถ ตลอดจนลักษณะงานที่ปฏิบัติมีความท้าทายต่อความสามารถและประสบการณ์

2) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน ความรู้สึกที่ดีที่มีต่อกันของเพื่อนร่วมงาน ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือและสามัคคี มีการให้คำปรึกษาทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3) ความหลากหลายของงาน หมายถึง ลักษณะงานที่ต้องการใช้ความรู้ความสามารถหลายด้าน เป็นงานที่ท้าทายความสามารถ เป็นแรงกระตุ้นและส่งเสริมสภาพจิตใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นสิ่งจูงใจทำให้ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายต่องาน

4) ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน หมายถึง การมีเสรีภาพในการทำงาน สามารถใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงานได้เอง เช่น เวลาที่งานจะแล้วเสร็จ วิธีปฏิบัติต่องานที่จะทำให้งานสำเร็จ ปราศจากการควบคุมจากภายนอก ความรู้สึกที่จะทุ่มเทให้องค์การโดยมีความคิดสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ

5) ความต้องการสำเร็จในงาน หมายถึง มีความสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดและบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เกิดความรู้สึกภูมิใจที่ทำงานสำเร็จ

3. สถานภาพส่วนบุคคล หมายถึง 1) ตำแหน่งในการปฏิบัติงาน 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) ระยะเวลาปฏิบัติงาน

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความผูกพันต่อองค์การ (Organizational Commitment) หรืออาจใช้คำว่า Engagement ซึ่งแปลว่า การมุ่งมั่นหมาย ความผูกพัน การให้สัญญากัน มีความสำคัญที่ทุกหน่วยงานหรือองค์การจำเป็นต้องใส่ใจ เพราะองค์การจะขับเคลื่อนไปได้ต้องอาศัยบุคลากรในหน่วยงาน มีความรักความสามัคคีทุ่มเทเสียสละ และมีความผูกพันในการทำงาน จึงจะทำให้้องค์การนั้นๆเป็นองค์การที่มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ จึงมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการผูกพันต่อองค์การไว้ดังนี้

สเตียร์ (Steers, 1977) ให้ความหมายว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นของสมาชิกในองค์การ และเป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในองค์การมีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิกในองค์การ แสดงตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายและกำลังใจเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์การ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึง 1) ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า และยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ 2) ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากในการปฏิบัติงานเพื่อผลดีขององค์การ 3) ความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพในองค์การ

ไมเนอร์ (Miner, 1992) ได้แบ่งแนวความคิดของความผูกพันต่อองค์การออกเป็น 2 ด้านที่สำคัญ ดังนี้

1) ด้านพฤติกรรม เป็นแนวคิดที่มองความผูกพันต่อองค์การในรูปแบบพฤติกรรมการแสดงออกอย่างต่อเนื่องคงเส้นคงวาในการทำงาน โดยไม่โยกย้าย เปลี่ยนแปลงที่ทำงาน และพยายามรักษาสมาชิกภาพขององค์การไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เบคเคอร์ กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นผลมาจากการที่คนเราได้ชั่งน้ำหนักว่าเมื่อเขาทิ้งสถานะสมาชิกขององค์การไปเขาจะสูญเสียอะไรบ้าง เนื่องจากการที่คนเข้าไปเป็นสมาชิกองค์การใด จะเกิดการลงทุนในองค์การขึ้น อาจเป็นลักษณะ เวลา กำลังกาย สติปัญญา หรือกำลังใจที่ให้กับองค์การ ซึ่ง เบคเคอร์ เรียกสิ่งเหล่านี้ว่า Side-bet เมื่อพนักงานได้ลงทุนไปในองค์การ พนักงานก็จะคาดหวังผลประโยชน์ที่ได้รับจากองค์การในระดับที่เขาารู้สึกว่าคุ้มค่า

2) ด้านทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ โดยแสดงออกมาในรูปของความเชื่อมั่น และยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ มีความตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถให้กับองค์การและปรารถนาที่จะรักษาสภาพการเป็นสมาชิกขององค์การไว้ ผู้นำการศึกษาแนวคิดความผูกพันต่อองค์การด้านทัศนคติ คือ สเตียร์ และ พอร์ตเตอร์ โดยจำแนกความผูกพันต่อองค์การเป็น 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรก ความรู้สึกผูกพันอย่างเหนียวแน่นที่มีต่อองค์การที่ตนทำงานอยู่ องค์ประกอบที่สอง เป็นความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าที่จะยอมรับเป้าหมายขององค์การ และองค์ประกอบสุดท้ายคือมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งสภาพสมาชิกขององค์การ

โดย สเตียร์ (Steers, 1988) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การออกเป็น 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) 2) ปัจจัยลักษณะของบทบาทและงานที่เกี่ยวข้อง (Role-related characteristics) 3) ปัจจัยลักษณะด้านโครงสร้างขององค์การ (Structure characteristics) และ 4) ปัจจัยด้านประสบการณ์จากการทำงาน (Work experiences) ซึ่งแนวคิดนี้มองว่า พนักงานจะยังคงอยู่ในองค์การ เพราะเขามีความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์การต่อไป โดยจะส่งผลหรือแสดงผลลัพธ์ (Outcome) ออกมา 4 ลักษณะ คือ ความสม่ำเสมอในการทำงาน (Attendance) ความตั้งใจที่จะอยู่ในองค์การ (Intent to remain) การมีส่วนร่วมในการทำงาน (Job involvement) และความพยายามในการทำงาน (Job effort)

ทั้งนี้ ปฏิวัติ เพื่อประภัสสร (2559) ได้กล่าวถึงปัญหาการปฏิบัติงานในองค์การต่างๆ เช่น องค์การทางทหาร หน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งมีลักษณะที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาองค์การ ดังนี้ 1) ปัญหาที่เกิดจากองค์การ เช่น องค์การที่มีระบบการให้แรงจูงใจต่ำ องค์การที่มีผลประโยชน์สูง องค์การที่มีลักษณะยึดตัวบุคคลมากกว่าหลักการ ทำให้เกิดการต่อต้านองค์การ 2) ปัญหาที่เกิดจากฝ่ายบริหารระดับสูง เช่น ผู้บริหารระดับสูงขาดความรู้และหลักการทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจัง ใช้อำนาจในทางที่ผิด ไม่ยอมรับความจริง และเปลี่ยนตัวผู้บริหารบ่อยครั้ง 3) ปัญหาที่เกิดจากผู้นำการเปลี่ยนแปลงหรือที่ปรึกษาองค์การ เช่น ทำหน้าที่ผิดบทบาท เป็นผู้สอนมากกว่าการให้คำปรึกษา ขาดความรู้เกี่ยวกับหน่วยงาน ขาดประสบการณ์ในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ 4) ปัญหาที่เกิดจากการวางแผนเพื่อการเปลี่ยนแปลง เช่น ขาดความร่วมมือจากผู้ปฏิบัติ รีบเร่งในการแก้ปัญหาเร็วเกินไป ปราศจากการตรวจวินิจฉัย ใช้เทคนิคไม่ถูกต้อง ขาดการติดตามผลงาน 5) ปัญหาที่เกิดจากหน่วยเหนือขององค์การ เช่น ขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณ ต้องการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงให้เห็นผลในระยะสั้น เป็นต้น

เฮอร์บินีเยก (Herbiniak, 1972) ได้ศึกษาปัจจัยเบื้องต้นของความผูกพันต่อองค์การ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์การ และระดับตำแหน่ง

2) ลักษณะงาน หมายถึง ลักษณะของงานที่ผู้ปฏิบัติงานรับผิดชอบอยู่ ได้แก่ ความสำเร็จในงาน ความมีอิสระในการทำงาน ความก้าวหน้าในงาน การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน งานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และผลป้อนกลับของงาน

3) ประสบการณ์จากการทำงานในองค์การ หมายถึง สภาพการทำงานที่ผู้ปฏิบัติได้รับ ได้แก่ ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์การ ทัศนคติเพื่อนร่วมงานและองค์การ ความเชื่อถือได้ขององค์การ ความพึงพอใจขององค์การ และความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์การ

มาวเดย์ และคณะ (Mowday et al, 1982) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ

1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาทำงานในองค์การ ระดับตำแหน่ง อัตราเงินเดือน และความต้องการความสำเร็จในงาน

2) ลักษณะงาน (Job Characteristic) โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันมากที่สุด คือ ประสบการณ์การทำงานที่ทำให้พนักงานรู้สึกว่าการต้องการของสภาวะจิตใจของเขาได้รับการตอบสนอง เช่น การได้รับความสะดวกสบายในองค์การ

2.1) ความหลากหลายของงาน หมายถึง ลักษณะงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถหลายด้านจึงเป็นงานที่ทำหาย ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นและส่งเสริมสภาพจิตใจของผู้ปฏิบัติงานได้ ลักษณะงานที่มีความหลากหลายเป็นสิ่งจูงใจที่ดี ทำให้ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย และต้องการปฏิบัติให้สำเร็จตามความคาดหวัง โดยความหลากหลายในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ

2.2) ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน หมายถึง ลักษณะงานที่เปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติมีอิสระเสรีภาพในการทำงาน สามารถใช้ดุลยพินิจและตัดสินใจด้วยตนเอง ในการกำหนดเวลาทำงาน และวิธีปฏิบัติที่จะทำให้งานนั้นแล้วเสร็จ โดยไม่ต้องมีการควบคุมจากภายนอก ซึ่งจะทำให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ และรู้สึกว่าการที่จะทุ่มเทความสามารถเพื่อทำประโยชน์ให้กับองค์การ และมีโอกาสได้ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ออกมา เพื่อพัฒนาองค์การให้มีความเจริญก้าวหน้า

2.3) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ หมายถึง งานที่น่าสนใจที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีปริมาณงาน

ที่เหมาะสม และตรงกับความรู้ความสามารถ มีการแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน มีขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติที่ชัดเจน ความท้าทายของงานจะเป็นแรงกระตุ้นให้บุคลากรเกิดการทำงาน และแสดงความสนใจทำงานเพื่อพิสูจน์ความสามารถของตนเอง เพราะจะเกิดความพอใจเมื่อเห็นงานประสบผลสำเร็จ

2.4) งานที่มีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง ลักษณะงานที่บุคลากรจะต้องติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เป็นความรู้สึกร่วมกันที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน รวมถึงการให้ความช่วยเหลือ ความร่วมมือ การให้คำปรึกษาแนะนำการปฏิบัติงาน และด้านส่วนตัว สามารถทำงานร่วมกัน มีความสามัคคี มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีความใกล้ชิดสนิทสนมไว้วางใจกัน

3) ลักษณะขององค์การ ได้แก่ การกระจายอำนาจในองค์การ ความเป็นเจ้าของกิจการ และขนาดขององค์การ

3.1) การกระจายอำนาจในองค์การ หมายถึง การมอบอำนาจจากผู้บริหารลงสู่ผู้ปฏิบัติ โดยผู้บริหารให้ความสำคัญแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ให้ความไว้วางใจให้มีส่วนร่วมในการบริหาร มอบอำนาจหน้าที่ให้ตรงกับความสามารถ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทั้งในด้านนโยบายและการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีอิสระในการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการบริหารองค์การ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ

3.2) ความเป็นเจ้าของกิจการ หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่อความยึดมั่นต่อองค์การด้วยเหตุที่สมาชิกในองค์การได้ลงทุนปฏิบัติงานหรือมีส่วนร่วมเป็นเจ้าขององค์การ ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและตั้งใจที่จะทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้ผลกำไรอันเกิดจากการลงทุนครั้งนี้ เพราะผลกำไรขององค์การคือผลประโยชน์ของสมาชิกทุกคน ดังนั้น บุคลากรที่มีส่วนเป็นเจ้าของกิจการจะมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การมากกว่าคนธรรมดา

3.3) ขนาดขององค์การ โดยองค์การที่มีขนาดใหญ่ บุคลากรจะมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การในระดับสูง เนื่องจากในองค์การขนาดใหญ่บุคลากรจะมีโอกาสก้าวหน้าในงาน และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนสูง ทั้งยังทำให้โอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นสูงด้วย จึงทำให้เกิดความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การสูง

4) ประสพการณ์จากการทำงาน ซึ่งจะมีผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์การ มีความรู้สึกว่าการเป็นที่ยอมรับ และมีความรู้สึกว่าการเป็นที่ยอมรับสำคัญต่อองค์การ

4.1) ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์การ เป็นความปรารถนาของบุคลากรที่ได้รับการตอบสนองจากองค์การ หรือได้รับผลตอบแทนจากการที่ได้ลงทุนปฏิบัติงานกับองค์การแล้ว ควรจะได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม เช่น ค่าตอบแทน สิทธิสวัสดิการต่างๆ ตลอดจนระบบการพิจารณาความดีความชอบ โอกาสความก้าวหน้าและการได้รับการพัฒนา ได้รับมอบหมายงานที่ตรงกับความรู้ความสามารถ ทำให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งผลตอบแทนที่ได้รับจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานมีพลังในการทำงาน และเป็นปัจจัยที่สร้างความรู้สึกผูกพันต่อองค์การ

4.2) ความรู้สึกว่าการเป็นที่ยอมรับได้ เป็นความรู้สึกเชื่อถือวางใจได้ที่บุคคลมีต่อองค์การว่าองค์การจะไม่ทอดทิ้ง และให้ความช่วยเหลือเมื่อเขาประสบกับปัญหา ความน่าเชื่อถือขององค์การเป็นสิ่งที่ทำให้บุคลากรมีความมั่นใจว่าเขาจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคคลที่มีความไว้วางใจองค์การสูง รู้สึกว่าองค์การเป็นที่ยอมรับได้ ก็จะมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การสูง

4.3) ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์การ คือ ความรู้สึกที่ตนเองได้รับการยอมรับจากองค์การ รู้สึกว่าการปฏิบัติงานของตนมีคุณค่า เป็นเสมือนรางวัลจากองค์การที่ให้กับผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากการทุ่มเทแรงกายและกำลังใจเพื่อที่ปฏิบัติงานให้กับองค์การ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกว่าการปฏิบัติงานมีคุณค่า และองค์การได้ตอบสนองความต้องการทางด้านความมีคุณค่าในตนเอง

สมจิตร จันทรเพ็ญ (2557) วิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์การชุมชน (องค์การมหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์การ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความจงรักภักดีต่อองค์การ ด้านความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ด้านความเต็มใจและทุ่มเทในการทำงานเพื่อองค์การ ด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ ด้านความเสียสละเพื่อองค์การ ตามลำดับ ลักษณะงาน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความท้าทายในการทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านลักษณะการทำงานเป็นทีมและด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การ ตามลำดับ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านภาวะ

ผู้นำของผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร ด้านความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึงได้ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการต่างๆ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์การชุมชน ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการปฏิบัติงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในสถาบัน

วรวิมล จอดนอก (2557) วิจัยเรื่อง ความผูกพันกับองค์การของคณงานก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า คณงานก่อสร้างในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน การได้รับการยอมรับ ความมั่นคงในการทำงานและความรับผิดชอบ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันกับองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความทุ่มเทต่อองค์การ ด้านมีส่วนร่วมและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การและด้านความจงรักภักดีและความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์การ

เอี่ยมพร ม่วงแก้ว (2555) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากรในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำโดยรวมอยู่ในระดับดี สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมในนโยบายการบริหารสถาบัน/หน่วยงาน ด้านความรับผิดชอบต่อลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านสภาพการทำงาน ด้านอิสรภาพในการปฏิบัติงาน และด้านเงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการตามลำดับ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน โดยรวมในระดับดีสามารถเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความก้าวหน้าในการทำงาน ความมั่นคงในการทำงาน ความสำเร็จในการทำงาน และด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ตามลำดับ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมงานโดยรวมอยู่ในระดับดี สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และด้านการบังคับบัญชา ตามลำดับ ความผูกพันต่อสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ของบุคลากรในสถาบัน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก สามารถเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความเต็มใจและทุ่มเทพยายามในการ

ทำงานเพื่อสถาบันฯ มีด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพในสถาบัน ด้านความผูกพันเป็นอย่างมากกับสถาบัน ด้านสถาบันเป็นองค์กรที่ดีที่สุดที่ท่านเลือกทำงานด้วย ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับแนวทางการปฏิบัติงาน เป้าหมาย และค่านิยมของสถาบัน และท่านมีความพร้อมที่จะรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าต่อองค์การหรือต่อหน้าที่การทำงาน ตามลำดับ

### ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) โดยการใช้วิจัยเชิงปริมาณ จะนำแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่ผ่านการทดสอบมาแล้ว มาสร้างเป็นกรอบแนวคิด และสร้างสมมติฐานขึ้นมา แล้วทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคแอสแควร์ และการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ และพิสูจน์หาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของตัวแปร สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างที่ได้จากการนำตัวแปรต่างๆ ที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีมาสร้างแบบคำถาม

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่เฉพาะหน่วยงานระดับกรม และระดับกองพัน จำนวน 1,136 คน และใช้สูตรการคำนวณของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ตามสัดส่วนที่กำหนด ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีเจาะจง ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง ทั้งในอดีตและปัจจุบันของกองพลทหารปืนใหญ่ จำนวน 10 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ และศึกษาปัจจัยในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ โดยมีการแปลความหมายของคะแนนที่ได้จากการวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5-4-3-2-1 ซึ่งหมายถึง มีระดับการปฏิบัติมากที่สุด

มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 สำหรับการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของ Cronbach (Coefficient-) (พลศักดิ์ จิโรศิริ, 2554) ได้ค่าความเชื่อมั่นจากคำถามจำนวน 30 ชุด ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยรวม เท่ากับ 0.963 ส่วนการศึกษาสภาพปัญหาการปฏิบัติงานของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ ใช้คำถามปลายเปิด แผลผลโดยการวิเคราะห์สังเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำมาตีความและสรุป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และการถดถอยพหุคูณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนข้อมูลปัจจัยในการปฏิบัติงานของข้าราชการ เป็นการวิเคราะห์ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความหลากหลายของงาน ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน และความต้องการสำเร็จในงาน สำหรับข้อมูลความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ เป็นการวิเคราะห์ด้านความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร และด้านความปรารถนาที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร ใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอธิบายด้วยค่าเฉลี่ย ( ) สำหรับใช้เป็นเกณฑ์ในการแปลผล โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด สำหรับคำถามปลายเปิด ทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบบริบท (Content Analysis Technic) ส่วนในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรฯ ใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square test) 2) ปัจจัยในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ ในส่วนของการ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การตีความข้อมูลอย่างสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ ที่ปรากฏการณ์นั้นเกิดขึ้น ด้วยการวิเคราะห์เชิงอุปนัย เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

### ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานประเภทนายทหารประทวน ร้อยละ 77.7 มีอายุอยู่ในช่วง 31-51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 83.7 มีสถานภาพสมรสเสดใกล้เคียงกัน มากกว่าร้อยละ 40.0 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 57.7 และมีระยะเวลาปฏิบัติงานระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 23.7

ระดับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยในการปฏิบัติงานของข้าราชการ ส่วนใหญ่มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นอิสระในการทำงาน ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และความหลากหลายของงาน ส่วนความต้องการสำเร็จในงานอยู่ในระดับมากที่สุด (ตารางที่ 1)

ปัจจัยในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการในกองพลทหารปืนใหญ่ ได้แก่ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และความต้องการสำเร็จในงานมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับความผูกพันกับองค์กรฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนความหลากหลายของงาน และความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 2)

สภาพปัญหาการปฏิบัติงานของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ ได้แก่ 1) ปัญหาด้านลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้บังคับบัญชา 2) ปัญหาด้านสิ่งจูงใจในการทำงาน 3) ด้านความไม่เหมาะสมของปริมาณงาน 4) ปัญหาด้านการสนับสนุนการปฏิบัติงาน และ 5) ปัญหาด้านความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

- 1) ระดับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกองพลทหาร

ป็นใหญ่ มีความผูกพันต้องต้องการอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อประโยชน์ต่อองค์การ และด้านความปรารถนาที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลว่า “ข้าราชการมีความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมในองค์การ .... โดยเฉพาะกองพลทหารปืนใหญ่เป็นหน่วยขึ้นตรงของกองทัพบก ซึ่งเป็นองค์การของรัฐที่มีความมั่นคง และจัดตั้งโดยมีกฎหมายรองรับ จึงมีความเชื่อมั่นในองค์การ” “ข้าราชการทุกคนตั้งใจและทุ่มเทตลอดจนเสียสละให้แก่องค์การเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการประกอบพิธีกระทำสัตย์ปฏิญาณตนต่อธงชัยเฉลิมพล เนื่องในวันกองทัพบกประจำปี วันที่ 18 มกราคมของทุกปี” และ “ข้าราชการส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์การฯ เพราะปรารถนาที่จะมีอาชีพเป็นทหารอย่างทหารอาชีพ ที่มีความยึดมั่นในอุดมการณ์ในการเป็นทหาร ..... กำลังพลของหน่วยมีความมั่นคง ในเรื่องงาน เงินเดือน และสวัสดิการ” ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมจิตร จันทรเพ็ญ (2557) ที่พบว่า ความผูกพันต่อองค์การโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งด้านความจงรักภักดีต่อองค์การ ด้านความเต็มใจและทุ่มเทในการทำงานเพื่อองค์การ และด้านความต้องการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ

2) ปัจจัยในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการ

ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ผลการวิจัย พบว่า มีการปฏิบัติในระดับมาก และมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลว่า “ลักษณะงานที่ปฏิบัติมีการกำหนดระเบียบปฏิบัติประจำไว้อย่างชัดเจน และบุคลากรของทุกหน่วยได้ยึดถือปฏิบัติตามนั้น ตามบทบาทหน้าที่ ซึ่งไม่มีความยุ่งยาก จึงทำให้การปฏิบัติงานไม่มีปัญหา ส่งผลต่อความผูกพันในงานและองค์การ” และสอดคล้องกับ เมวเดย์และคณะ (Mowday et al, 1982) ว่า ลักษณะงานที่ปฏิบัติ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ โดยงานที่น่าสนใจจะต้องมีปริมาณงานที่เหมาะสม และตรงกับความรู้ความสามารถ มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคลากรเกิดการทำงานเพื่อ

พิสูจน์ความสามารถของตนเอง และเกิดความพึงพอใจเมื่อเห็นงานประสบผลสำเร็จ โดยสอดคล้องกับ พอตเตอร์ และ สเตียร์ส (Porter and Steers, 1983) ว่า ลักษณะงานที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความผูกพันต่อองค์การ

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลว่า “ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีผลทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ เพราะหากข้าราชการมีความรัก มีความสามัคคีกัน การประสานงานก็ง่าย และสะดวกรวดเร็ว งานส่วนรวมก็จะสัมฤทธิ์ผล ทำให้มีความสุขกับการทำงาน และทำงานด้วยความสบายใจ จึงส่งผลให้มีความผูกพันต่อองค์การ” โดยสอดคล้องกับแนวคิดของมาวเดย์ และคณะ (Mowday et al, 1982) ที่ว่า งานที่มีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์การ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดีต่อกัน รวมถึงการช่วยเหลือให้คำปรึกษา ทั้งเรื่องงานและส่วนตัว มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ จอดนอก (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์การใน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก

ความหลากหลายของงาน มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลว่า “ความหลากหลายของงานทำให้เกิดองค์ความรู้ และประสบการณ์แก่ข้าราชการเพิ่มขึ้น ทำให้ไม่น่าเบื่อที่ได้ทำงานใหม่ๆ และรู้สึกว่เกิดความผูกพันต่อองค์การ” โดยสอดคล้องกับแนวคิดของมาวเดย์ และคณะ (Mowday et al, 1982) และ บารอน (Baron, 1986) ที่ว่า ความหลากหลายของงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ หรือทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์การ

ด้านความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลว่า “ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานในทุกระดับ ทำให้ข้าราชการมี

โอกาสเสนอแนวคิดต่างๆ แก่ผู้บังคับบัญชา ที่เกี่ยวข้องกับการกิจของหน่วยงาน ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร” สอดคล้องกับแนวคิดของมอว์เดย์และคณะ (Mowday et al, 1982) ที่ว่า ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดความผูกพันต่อองค์กร ด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติสามารถใช้ดุลยพินิจและตัดสินใจด้วยตนเองในการทำงานให้แล้วเสร็จ โดยไม่ต้องมีการควบคุมจากภายนอก ซึ่งจะทำให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความสามารถ เพื่อทำประโยชน์ให้กับองค์กร และสอดคล้องกับ เฮอร์บีเนียก (Herbiniak, 1972) ความเป็นอิสระในการทำงาน เป็นปัจจัยเบื้องต้นของความผูกพันต่อองค์กร

ด้านความต้องการสำเร็จในงาน มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลการผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าข้าราชการขององค์กรสามารถปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และงานอื่นๆ ได้เป็นผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลว่า “คนที่ทำงานประสบความสำเร็จในองค์กรนั้น จะมีผลงานที่ทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและสังคม มีชื่อเสียง มีคนเห็นคุณค่า และสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเองและหมู่คณะ ส่งผลให้เกิดความรักและผูกพันต่อองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่” สอดคล้องกับแนวคิดของมอว์เดย์ และคณะ (Mowday et al, 1982) ที่ว่า การที่บุคลากรสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเป็นผลสำเร็จ จะเกิดความภูมิใจและรู้สึกมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร เพราะการประสบความสำเร็จในงานนั้น แสดงถึงการมีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้อมพร ม่วงแก้ว (2555) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านความสำเร็จในงาน อยู่ในระดับดี

3) สภาพปัญหาการปฏิบัติงานของข้าราชการ มี 5 ประการ ได้แก่ (1) ปัญหาด้านลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้บังคับบัญชา เช่น ผู้บังคับบัญชามักจะยึดเอาเหตุผลส่วนตัวเป็นหลัก และบริหารงานด้วยระบบอุปถัมภ์มากกว่าระบบคุณธรรม (2) ปัญหาด้านสิ่งจูงใจในการทำงาน เช่น ขาดการส่งเสริมให้ข้าราชการมีความก้าวหน้าในตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ตามความรู้ความสามารถและผลงาน (3) ปัญหาด้านความไม่เหมาะสมของปริมาณงาน เช่น ข้าราชการมีไม่เพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงานที่ทำ ทำให้การปฏิบัติงานล่าช้า (4) ปัญหาด้านการสนับสนุนการ

ปฏิบัติงาน เช่น ขาดการสนับสนุนที่ดี ทั้งด้านงบประมาณบริหารงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน และ (5) ปัญหาด้านความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน เช่น ข้าราชการไม่มีความถนัดงาน ขาดประสบการณ์ และไม่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา

การที่ข้าราชการของกองพลทหารปืนใหญ่ได้กล่าวถึงประเด็นปัญหาในการปฏิบัติงานนั้น ชี้ให้เห็นว่าต้องการให้ปัญหาในการปฏิบัติงานต่างๆ เหล่านั้นขององค์กรได้รับการแก้ไข ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยให้ผู้บริหารองค์กรได้พิจารณาแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยห้า (Hygiene Factor) ของ เฮอร์เบิร์ก (Herzberg) ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล โดยปัจจัยเหล่านี้จะพบในสภาพแวดล้อมการทำงานอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ สภาพที่เหมาะสมในการทำงาน ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย หรือความสะอาดสบายในการทำงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน รวมทั้งผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับเหมาะสมกับงานที่ทำ เช่น โอกาสที่จะได้รับการแต่งตั้งโยกย้ายเพื่อความก้าวหน้าในอนาคต หรือการมีทักษะเพิ่มขึ้นในวิชาชีพ ตลอดจนนโยบายและการบริหาร รวมทั้งความมั่นคงและปลอดภัยในการทำงานซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติงาน

### ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการกำหนดนโยบายการบริหารงานบุคคลในกองพลทหารปืนใหญ่ ให้อยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรมและถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด โดยผู้บังคับบัญชาต้องไม่ยึดเอาเหตุผลส่วนตัวเป็นหลักในการบริหารงาน เช่น ไม่นำระบบอุปถัมภ์มาใช้ในการพิจารณาความดีความชอบ มีการกำหนดความรับผิดชอบสำหรับตำแหน่งงานต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับพิจารณาคัดสรรบุคลากรบรรจุในตำแหน่งงาน ตลอดจนกำหนดปริมาณงานที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ

2) ควรส่งเสริมให้ข้าราชการมีความก้าวหน้าในตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ตามความรู้ความสามารถและผลงาน โดยจัดให้มีการฝึกอบรมตามระยะเวลา มีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนหน้าที่ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและความหลากหลาย

ของงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

3) ควรเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติสามารถใช้ดุลยพินิจและตัดสินใจด้วยตนเองในการทำงานให้แล้วเสร็จ โดยไม่ต้องมีการควบคุมจากภายนอก เช่น การกำหนดวิธีปฏิบัติและระยะเวลาการทำงานที่จะทำให้งานนั้นแล้วเสร็จ ซึ่งจะทำให้บุคลากรปฏิบัติ

งานได้อย่างเต็มความสามารถ นอกจากนั้น ควรเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นจากข้าราชการชั้นผู้น้อย เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาดำเนินการในแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากรและองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากความมีอิสระในการทำงานเป็นปัจจัยเบื้องต้นของความผูกพันต่อองค์กร

#### ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยระดับการปฏิบัติของปัจจัยในการปฏิบัติงานของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่

| ปัจจัยในการปฏิบัติงาน           | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการปฏิบัติ | ลำดับที่ |
|---------------------------------|-----------|------|-----------------|----------|
| 1. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ          | 3.91      | 0.45 | มาก             | 3        |
| 2. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน | 3.88      | 0.53 | มาก             | 4        |
| 3. ความหลากหลายของงาน           | 3.74      | 0.51 | มาก             | 5        |
| 4. ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน | 4.14      | 0.54 | มาก             | 2        |
| 5. ความต้องการสำเร็จในงาน       | 4.30      | 0.62 | มากที่สุด       | 1        |
| รวม                             | 4.00      | 0.47 | มาก             |          |

#### ตารางที่ 2

ปัจจัยในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่

| ปัจจัยในการปฏิบัติงาน           | ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการกองพลทหารปืนใหญ่         |                                                 |                                                      |           |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------|
|                                 | ด้านความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร | ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อประโยชน์ต่อองค์กร | ด้านความปรารถนาที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร | ภาพรวม    |
| 1. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ          | -3.986***                                               | -3.665***                                       | -                                                    | -4.154*** |
| 2. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน | 5.831***                                                | 5.794***                                        | 6.538***                                             | 8.248***  |
| 3. ความหลากหลายของงาน           | 4.764***                                                | 2.402*                                          | -                                                    | 2.856*    |
| 4. ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน | 3.013*                                                  | -                                               | -                                                    | 2.245*    |
| 5. ความต้องการสำเร็จในงาน       | 5.465***                                                | 7.445***                                        | 3.555***                                             | 7.173***  |

\*  $P \leq 0.05$ . \*\*\*  $P \leq 0.001$ .

### บรรณานุกรม

- กองทัพบก. (2551). *ระเบียบและหลักสูตรการฝึก การฝึกทหารใหม่เบื้องต้นทั่วไป สำหรับทหารทุกเหล่าของกองทัพบก (10 ลำดับ)*. กรมยุทธศึกษาทหารบก.
- กำชัย กำบังตน. (2553). ความผูกพันต่อองค์กรของนายทหารสัญญาบัตรสังกัดกรมยุทธศึกษาทหารบก. *วารสารเสนานิคม*, 59(2) 104-110.
- ปวิวิติ เฟื่องประภัสสร. (2559). ปัญหาการปฏิบัติงานตามภารกิจของกำลังพลกองกำลังบูรพา ตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรวิมล จอดนอก. (2557). ความผูกพันกับองค์กรของคณาจารย์ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิมล วงศ์วานิช. (2536). *กองทัพบกพัฒนาชาติไทย. สารของผู้บัญชาการทหารบก ในโอกาสจัดทำหนังสือกองทัพบกพัฒนาชาติไทย*. กองทัพบก.
- สมจิตร จันทรเพ็ญ. (2557). ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอี่ยมพร ม่วงแก้ว. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของบุคลากรในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Angle, Harold L. and James L. Perry. (1981). *An empirical assessment of organizational effectiveness*.1/*Administrative Science Quarterly*.
- Baron, R.A. (1986). *Behavior in Organization*. Allyn and Bacon.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B.B. (1959). *Motivation to Work*. Michigan: A Bell & Howell Information Company.
- Miner, John B. (1992). *Industrial Psychology*. McGraw-Hill.
- Mowday, R.M., et al. (1982). *Organization Linkages: the Psychology of Commitment Absenteeism and Turnover*. Academic.
- Porter and Steers. (1983). *Motivation and Work Behavior*. (3rd ed). McGraw-Hill.
- Steer, R.M. (1977). *Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment*. *Administrative Science Quarterly*.22
- Steer, R.M. (1988). *Introduction to Organizational Behavior*. Glenview, Ill: Scott, Foresman

บทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการควบคุม  
เฝ้าระวังโรคโควิด-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตยเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
The Role of Community Health Volunteers in Controlling and Surveillance  
of COVID-19 in Khlong Toei Sub-district, Khlong Toei District,  
Bangkok Metropolitan Administration

ภัทราภรณ์ บุญชัยเลิศ<sup>1</sup> ปกรณ์ ปรียากร<sup>2</sup> อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ<sup>3</sup> และ ทิพนาด ชาริรักษ์<sup>4</sup>

Pathtaraporn Boonchailert, Pakorn Priyakorn, Orapin Piyasakukiat and Tippanad Chareerak

#### Article History

Received: 23-02-2022

Revised: 22-07-2022

Accepted: 30-07-2022

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขในการควบคุมเฝ้าระวังโรค COVID-19 พื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของอาสาสมัครสาธารณสุขต่อบทบาทในการควบคุมเฝ้าระวังโรค COVID-19 และศึกษาปัญหาและอุปสรรคบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขในการควบคุมเฝ้าระวังโรค COVID-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 130 คน ผลการศึกษาพบว่า บทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับบทบาทมาก ( $\bar{X}=4.33$ , S.D. = .350) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมป้องกันควบคุมโรคติดต่อของ อสส. เรื่องโควิด-19 ( $\bar{X}=4.50$ , S.D. = .428) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการสาธารณสุขแก่ประชาชน (จากประสบการณ์ของตนเอง) ( $\bar{X}=4.38$ , S.D. = .415) และน้อยที่สุด คือ ด้านการประสานงานกับบุคคล องค์กรและเครือข่าย ( $\bar{X}=4.18$ , S.D. = .269) ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่พบได้แก่ ชุมชนในพื้นที่แขวงคลองเตยเขตคลองเตย ลักษณะชุมชนส่วนใหญ่เป็นชุมชนแออัด อาสาสมัครสาธารณสุขบางคนมีโรคประจำตัว ที่ไม่เอื้อต่อการทำงานเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ประชาชนบางส่วนขาดความรู้ในเรื่องกันดูแลสิ่งแวดล้อม เกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคติดต่อ และขาดการประชาสัมพันธ์ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** บทบาท อาสาสมัครสาธารณสุข โควิด -19

<sup>1-4</sup> อาจารย์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Lecture, Master of Public Administration Program, Kasem Bundit University

E-mail: orapinpyskk@gmail.com \*Corresponding author

### Abstract

This research aimed to study the role of public health volunteers in controlling and surveillance of COVID-19 in Khlong Toei Subdistrict, Khlong Toei District, Bangkok Metropolitan Administration, comparative of personal factors of public health volunteers on their roles in controlling and surveillance of COVID-19 and studying problems and obstacles of roles of public health volunteers in controlling and surveillance of COVID-19. The sample group used in this research consisted of 130. The research results revealed that; Role of Public Health Volunteers Controlling and Surveillance of COVID-19 overall was at high level ( $\bar{X}$  = 4.33, S.D. = .350). As considering each aspect averages sorted from highest to lowest in the following order. The highest average was environmental protection and control of communicable diseases public health volunteers of COVID-19 ( $\bar{X}$  = 4.50, S.D. = .428), followed by the aspect of providing public health services to the public according to their own experiences ( $\bar{X}$  = 4.38, S.D. = .415) and at least is the coordination with individuals, organizations and network ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D. = .269). The problems and obstacles encountered of community in Khlong Toei Sub-District, Khlong Toei District: Most of the communities are slum. Some public health volunteers have underlying medical conditions. That is not conducive to working on the COVID-19 disease. Some people lack knowledge of environmental stewardship about the prevention and control of communicable diseases and continued lack of public relations in the community.

**Keywords:** role, community, health volunteers, COVID-19

### บทนำ

อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) คือ ประชาชนผู้ที่ได้รับการคัดเลือกและผ่านการฝึกอบรม ความรู้ด้านสาธารณสุขตามหลักการสาธารณสุขมูลฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดและปฏิบัติงานอยู่ในหมู่บ้านที่มีศูนย์สุขภาพชุมชนและเป็นผู้มีรายชื่อในทะเบียนประวัติอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน อาสาสมัครสาธารณสุขในกรุงเทพมหานคร จะเรียกว่า อาสาสมัครสาธารณสุข (ออส) มีหน้าที่รับผิดชอบ 1) สื่อข่าวสารสาธารณสุขระหว่างเจ้าหน้าที่และประชาชนในหมู่บ้าน 2) ให้การส่งเสริมสุขภาพ การควบคุมและป้องกันโรค 3) ให้บริการสาธารณสุขแก่ประชาชน เช่น การรักษาพยาบาลเบื้องต้น การปฐมพยาบาลเบื้องต้น การจ่ายยาอย่างอนามัย การตรวจวัดความดันโลหิต การตรวจหาน้ำตาลในปัสสาวะ การตรวจหาน้ำตาลในเลือด การส่งต่อผู้ป่วยและการติดตามดูแลผู้ป่วยที่ได้รับการส่งต่อ 4) จัดกิจกรรมเฝ้าระวังและป้องกันปัญหาสาธารณสุขในหมู่บ้านและ 5) ดูแลสิทธิประโยชน์ด้านหลักประกันสุขภาพและ

สาธารณสุขของประชาชนในหมู่บ้าน

จากเหตุการณ์การระบาดใหญ่ของ COVID 19 โดยกระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2558 จากการเริ่มระบาดในปลายปี พ.ศ. 2562 ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน และส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้างครอบคลุมผู้คนมากกว่าวิกฤตการณ์ใด ๆ ที่เคยเกิดขึ้นในโลก รวมถึงประเทศไทย ในช่วงแรกรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ออกมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดได้อย่างรวดเร็วให้อยู่ในวงจำกัดและยังไม่มีกรณี Super Spreader ดังเช่นหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุขยังคงเฝ้าระวังติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดเพื่อป้องกันการระบาดซ้ำและควบคุมได้ในระยะเวลาหนึ่ง (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

แต่สถานการณ์ในปีพ.ศ. 2564 นับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 เป็นต้นมา นับเป็นจุดเริ่มต้นของการระบาดระลอกใหม่ในรูปแบบ Super Spreader ที่มีการระบาดระลอกที่รุนแรงและ

ขยายวงกว้างรวดเร็วกว่าที่ผ่านมา ถึงแม้สังคมจะเริ่มคุ้นชินกับสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด 19 แต่ก็ยังกังวลเรื่องการติดเชื้อและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น รัฐบาลพยายามเพิ่มมาตรการเชิงรุก ในการตรวจหาเชื้ออย่างทั่วถึง และการเร่งฉีดวัคซีนที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ยังไม่สามารถรับมือกับเชื้อโควิด 19 ที่ยังคงระบาดขยายวงกว้างอย่างต่อเนื่องโดยมีจำนวนผู้ติดเชื้อมีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

การยกระดับคุณภาพบริการด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน ภาครัฐได้กำหนดนโยบายด้านสาธารณสุขที่มุ่งเน้นความทั่วถึง คุณภาพ และประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสริมความเข้มแข็งของระบบเฝ้าระวังโรคระบาด โดยเฉพาะโรคอุบัติใหม่และโรคอุบัติซ้ำ มีการกำหนดให้มีเครือข่ายหน่วยเฝ้าระวังหน่วยตรวจวินิจฉัยโรคและหน่วยที่สามารถตัดสินใจเชิงนโยบายในการสกัดกั้นการแพร่กระจายได้อย่างทันทั่วทั้งที่ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2559) ด้วยเหตุนี้รัฐบาลได้มุ่งเน้นแนวทางการป้องกันการระบาดซ้ำของโรค COVID19 มีการทำงานแบบบูรณาการเชิงพื้นที่มากขึ้น และได้กำหนดประเด็นปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านระบบบริหารจัดการด้านสุขภาพ 2) ด้านระบบบริการสาธารณสุข 3) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และ 4) ด้านความยั่งยืนและเพียงพอด้านการเงินการคลังสุขภาพ และยังสืบเนื่องมาจากแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) เพื่อขับเคลื่อนและสร้างความเข้าใจร่วมกันให้แก่ทุกหน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ให้นำแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวไปใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อบรรลุเป้าหมาย “ประชาชนสุขภาพดี เจ้าหน้าที่มีความสุข ระบบสุขภาพยั่งยืน” (กองยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2563) ซึ่งนอกเหนือจากเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบนโยบายไปปฏิบัติโดยตรงแล้ว ยังมีผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่เปรียบเสมือนผู้ “ปิดทองหลังพระ” ได้แก่ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน เป็นผู้ซึ่งมีจิตอาสาเป็นแนวร่วมในการสนับสนุนกระทรวงสาธารณสุขในการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งทำหน้าที่เฝ้าระวังป้องกัน คัดกรองภาวะสุขภาพของประชาชนในพื้นที่ชุมชน หมู่บ้านมากกว่า 40 ปีแล้ว

และยังเป็นผู้ดำเนินการเสริมสร้างสุขภาพแบบมีส่วนร่วมอีกด้วย (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2563)

พื้นที่ของกรุงเทพมหานครได้ถูกยกระดับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้เป็นพื้นที่สีแดงเข้ม ซึ่งหมายถึง การถูกปรับระดับให้เป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุด เข้มงวดสูงสุด ซึ่งผู้ที่ปฏิบัติงานด้านสาธารณสุขด้านหน้าที่มีบทบาทสำคัญประเภทหนึ่งได้แก่ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ซึ่งนับว่าเป็นบุคลากรใกล้ชิดประชาชนในพื้นที่มากที่สุด และเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการมีส่วนร่วมในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด COVID-19 ในแต่ละพื้นที่เขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร อีกทั้งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยต้องมีการเตรียมความพร้อมจากการได้รับการอบรมให้มีความรู้ และเข้าใจเรื่อง COVID-19 โดยเฉพาะการรู้จักวิธีการป้องกันโรคโดยมาตรการต่างๆ เช่น การกินร้อนช้อนกลาง การล้างมือบ่อยๆ การสวมใส่หน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่างทางสังคม การออกกำลังกาย การรู้กลไกการดูแลเฝ้าระวังเพื่อป้องกัน COVID-19 พร้อมทั้งประสานเตรียมความพร้อมของชุมชนร่วมกับผู้นำหรือแกนนำชุมชน เครือข่าย และเจ้าหน้าที่ของรัฐในการตรวจหาผู้ป่วยเชิงรุก และจำเป็นต้องรู้จักการสำรวจสุขภาพของตนเองเนื่องจากหน้าที่หนึ่งของอาสาสมัครสาธารณสุข คือ การลงพื้นที่เยี่ยมบ้านในชุมชนของตนเอง การดูแลสุขภาพตนเองของอาสาสมัครสาธารณสุขจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก หากมีอาการเจ็บป่วยควรตรวจการปฏิบัติหน้าที่ทันที โดยการรับรู้ตอบหาพื้นที่และความรับผิดชอบของอาสาสมัครสาธารณสุข ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการปรับพฤติกรรมสุขภาพ โดยทำตนเป็นแบบอย่างและสร้างพฤติกรรมสุขภาพในชุมชน 2) ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมป้องกัน ควบคุมโรคติดต่อ 3) ด้านการสื่อสารข่าวสารสาธารณสุขระหว่างเจ้าหน้าที่และประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชน 4) ด้านการให้บริการสาธารณสุขแก่ประชาชน (จากประสบการณ์ของตนเอง) 5) ด้านการประสานงานกับบุคคล องค์กรและเครือข่าย โดยมีเป้าหมายในการมีส่วนร่วมในการควบคุมเฝ้าระวัง COVID-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตย ในการควบคุมเฝ้าระวัง COVID-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้

จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุง และการพัฒนาบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการควบคุมเฝ้าระวังโรค COVID-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขในการควบคุมเฝ้าระวังโรค COVID-19 พื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของอาสาสมัครสาธารณสุขต่อบทบาทในการควบคุมเฝ้าระวังโรค COVID-19 พื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขในการควบคุมเฝ้าระวังโรค COVID-19 พื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้มีมุ่งศึกษาการรับรู้ต่อบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของอาสาสมัครสาธารณสุขแขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้านได้แก่

1. ด้านการปรับพฤติกรรมสุขภาพ โดยทำตนเป็นแบบอย่างและสร้างพฤติกรรมสุขภาพในชุมชน
2. ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม ป้องกัน ควบคุมโรคติดต่อ
3. ด้านการสื่อสารสาธารณสุขระหว่างเจ้าหน้าที่และประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชน
4. ด้านการให้บริการสาธารณสุขแก่ประชาชน (จากประสบการณ์ของตนเอง)
5. ด้านการประสานงานกับบุคคล องค์กรและเครือข่าย

#### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ อาสาสมัครสาธารณสุขชุมชนในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่ขึ้นทะเบียนเป็นอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตย

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ในเดือนกันยายน-ธันวาคม พ.ศ. 2564

### สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์การเป็นอาสาสมัครสาธารณสุขที่ต่างกันมีบทบาทในการควบคุมเฝ้าระวังโรค COVID-19 พื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทบาทเป็นแบบแผนของความต้องการ เป้าหมายของความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติ คุณค่า และการกระทำที่สมาชิกในสังคมคาดหวังว่าควร7. ให้บริการสาธารณสุขแก่ประชาชน เช่น การรักษาพยาบาลเบื้องต้น การปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นไปตามลักษณะของชนิดตำแหน่งที่มีอยู่ หรืออาจกล่าวได้สั้นๆว่าบทบาทคือ พฤติกรรมที่คาดหวังว่าบุคคลที่อยู่ในสถานภาพนั้นควรจะทำ ประพฤติหรือปฏิบัติ (รพีพรรณ สุวรรณรัฐโชติ, 2550, หน้า 66)

Merton's Role Theory (1994) นักสังคมวิทยากล่าวว่า “บุคคลแต่ละบุคคลจะต้องมีตำแหน่งและบทบาทควบคู่กันไปซึ่งไม่เหมือนกัน บทบาทจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะของสังคมที่เขาสังกัดอยู่ตลอดจนลักษณะของบุคคลในสังคมนั้น บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของอาสาสมัครสาธารณสุข 41 คลองเตย ตามอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของอาสาสมัครสาธารณสุขที่บัญญัติไว้ตามระเบียบกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน พ.ศ. 2555 ได้แก่

1. ด้านการปรับพฤติกรรมสุขภาพในชุมชน
2. ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม ป้องกัน ควบคุมโรคติดต่อ
3. ด้านการสื่อสารสาธารณสุขระหว่างเจ้าหน้าที่และประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชน
4. ด้านการให้บริการสาธารณสุขแก่ประชาชน (จากประสบการณ์ของตนเอง)
5. ด้านการประสานงานกับบุคคล องค์กรและเครือข่าย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นการมุ่งเน้นไปที่อาสาสมัครสาธารณสุขในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 130 คน ที่ขึ้นทะเบียนเป็นอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.89
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ใช้ t-test

#### ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตย ในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด-19

| บทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุข                      | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับบทบาท |
|-------------------------------------------------|-----------|----------------------|------------|
| 1.การปรับปรุงทัศนคติในชุมชน                     | 4.27      | .338                 | มากที่สุด  |
| 2.การดูแลสิ่งแวดล้อมป้องกันควบคุมโรค            | 4.50      | .428                 | มากที่สุด  |
| 3.การสื่อสารข่าวสารระหว่างเจ้าหน้าที่และประชาชน | 4.30      | .304                 | มากที่สุด  |
| 4.ด้านการให้บริการสาธารณสุขแก่ประชาชน           | 4.38      | .415                 | มากที่สุด  |
| 5.ด้านการประสานงานกับเครือข่าย                  | 4.18      | .269                 | มาก        |
| รวม                                             | 4.33      | .350                 | มาก        |

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .350 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้

1. ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมป้องกันควบคุมโรคติดต่อของ อสส. เรื่องโควิด-19 มีบทบาทอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .428
2. ด้านการให้บริการสาธารณสุขแก่ประชาชน (จาก

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตย ในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไปสถานภาพ สมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาชีพรับจ้างทั่วไป ประสบการณ์เป็นอาสาสมัครสาธารณสุข 5-10 ปี

ประสบการณ์ของตนเอง) มีบทบาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .415

3. ด้านการสื่อสารข่าวสารระหว่างเจ้าหน้าที่และประชาชนในชุมชน มีบทบาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .304

- 4.ด้านการปรับปรุงทัศนคติในชุมชนมีบทบาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .338

5. ด้านการประสานงานกับบุคคล องค์กรและเครือข่าย มีบทบาทอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .269

## 76 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

### ตารางที่ 2

แสดงการเปรียบเทียบบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตย ในการควบคุม  
เฝ้าระวังโรคโควิด-19 จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนบุคคลต่อบทบาทอาสาสมัคร<br>สาธารณสุข | t      | P- value |
|-----------------------------------------------|--------|----------|
| เพศ                                           | -1.831 | .069     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 บทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของ  
ศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการควบคุมเฝ้าระวังโรค  
โควิด-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

จำแนกตามเพศพบว่าเพศที่ต่างกันมีบทบาทไม่แตกต่าง  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตารางที่ 3

แสดงการเปรียบเทียบบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการควบคุม  
เฝ้าระวังโรคโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคลต่อบทบาทอาสาสมัคร<br>สาธารณสุข | F       | P- value |
|-----------------------------------------------|---------|----------|
| อายุ                                          | 2.327   | .102     |
| สถานภาพการสมรส                                | 11.422* | .000     |
| ระดับการศึกษา                                 | .444    | .507     |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                          | 5.228*  | .002     |
| อาชีพ                                         | 1.070   | .346     |
| ประสบการณ์                                    | 21.613* | .000     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 บทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุข  
ของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการควบคุม  
เฝ้าระวังโรคโควิด-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานครตามจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ  
ที่ต่างกันมีบทบาทที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพการ  
สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์การเป็นอาสา  
สมัครสาธารณสุขที่ต่างกันมีบทบาทที่ต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่า

1. เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีบทบาทของอาสาสมัคร  
สาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการ  
ควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขต  
คลองเตย กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน
2. อายุที่ต่างกันมีบทบาทของอาสาสมัคร  
สาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยใน  
การควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย

เขตคลองเตย กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโสดมีบทบาทน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีบทบาทมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด
- ผู้ที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้างมีบทบาทมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

4. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด-19ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000 บาท มีบทบาทน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 -20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000-20,000 บาท มีบทบาทมากกว่าผู้ที่มีรายได้20,001 -30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,001-30,000 บาท มีบทบาทมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท

5. ประสิทธิภาพการเป็นอาสาสมัครสาธารณสุขที่แตกต่างกันมีบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด-19

ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่พบว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การเป็นอาสาสมัครสาธารณสุข 1-5 ปีมีบทบาทน้อยกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การเป็นอาสาสมัครสาธารณสุข 6-10 ปี
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การเป็นอาสาสมัครสาธารณสุข 1-5 ปีบทบาทน้อยกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การเป็นอาสาสมัครสาธารณสุขมากกว่า10 ปี
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การเป็นอาสาสมัครสาธารณสุข 6-10 ปี บทบาทน้อยกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การเป็นอาสาสมัครสาธารณสุขมากกว่า10 ปี

ปัญหาและอุปสรรคบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ประชาชนบางส่วนไม่ค่อยฟังคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ 2) อาสาสมัครสาธารณสุขบางคนมีโรคประจำตัวที่ไม่เอื้อต่อการทำงานเกี่ยวกับโรคโควิด-19 3) ประชาชนบางส่วนขาดความรู้ในเรื่อง เกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคติดต่อ เช่น การทิ้งขยะจำพวกหน้ากากอนามัย 4) ประชาชนไม่ให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ 5) สถานที่บางชุมชนลักษณะค่อนข้างจำกัดไม่เอื้อต่อการทำงาน 6) บางชุมชนไม่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการติดต่อสื่อสาร 6) ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำงานไม่ค่อยมีเวลาการติดตามข่าวสาร

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า

1. บทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากอาสาสมัครสาธารณสุขมีการใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมป้องกันควบคุมโรคติดต่อของ อสส. เรื่องโควิด-19 และให้บริการสาธารณสุขแก่ประชาชนจากประสบการณ์ของตนเอง รวมทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Gordon William Allport (1973,

pp.181-184) ที่กล่าวถึง บทบาทที่สังคมคาดหวัง (Role Expectation) จากกลุ่มสังคมและโดยสถานภาพที่บุคคลนั้นๆ ครอบอยู่ ให้บุคคลปฏิบัติตามความคาดหวังที่กำหนด บุคคลเกิดการรับรู้ในบทบาท (Role Conception) ของตนเองว่ามีบทบาทอย่างไร ขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เป้าหมายในชีวิตและค่านิยมของบุคคลที่สวมบทบาทนั้น และเกิดการยอมรับบทบาท (Role Acceptation) ก็ต่อเมื่อมีความสอดคล้องของบทบาทตามความคาดหวังของสังคม และบทบาทที่ตนรับอยู่ มีความเข้าใจในบทบาทและการสื่อสารระหว่างสังคมและบุคคลนั้น

เพศที่แตกต่างกัน มีบทบาทในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด -19 แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงจะมีความสนใจละเอียดอ่อนในการทำงานมากกว่า สอดคล้องกับข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2552, หน้า 143-145) ที่กล่าวว่า คนที่มาทำงานร่วมกันนั้น มีความแตกต่างหลากหลาย เช่น ต่างกลุ่ม ต่างอาชีพ ต่างฐานะ ต่างความคิด ต่างวัย แต่มีจิตใจเพื่อส่วนรวมมีเป้าหมายร่วม ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีผลต่อการปฏิบัติงานในการเป็นอาสาสมัครสาธารณสุข

อายุที่แตกต่างกัน มีบทบาทในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด -19 แตกต่างกัน ทั้งนี้ หากนำช่วงของวัยมาพิจารณาถึงการอ่าน เขียน หรือการใช้เทคโนโลยี รวมทั้งทักษะในการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในชุมชนจะทราบถึงความแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา ชินบุตรและนภัทร ภักดีสรวิชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตามนโยบายรัฐบาล อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี” ผลการศึกษา พบว่า อสม. ที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีบทบาทในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และวิธีการได้รับการคัดเลือกเป็น อสม. ไม่แตกต่างกัน

สถานะภาพที่แตกต่างกัน มีบทบาทในการควบคุมเฝ้าระวัง โรคโควิด -19 แตกต่างกัน เนื่องจากอาสาสมัครสาธารณสุขมีสถานภาพสมรส มีบทบาทในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด -19 ในชุมชน อย่างมีเวลาจำกัด เพราะต้องมีเวลาให้

ครอบครัว ดูแลสมาชิกในครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระพงษ์ ทศวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)” ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 (COVID-19) จึงเป็นสิ่งสำคัญมีการพัฒนาได้แก่ ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนโดยให้ความช่วยเหลือตามสภาพปัญหาความเดือดร้อน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบทบาทในการควบคุมเฝ้าระวัง โรคโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาสาสมัครสาธารณสุขส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา ชินบุตรและนภัทร ภักดีสรวิชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตามนโยบายรัฐบาล อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี” ผลการศึกษา พบว่า อสม. ที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีบทบาทในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และวิธีการได้รับการคัดเลือกเป็น อสม. ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีบทบาทในการควบคุมเฝ้าระวัง โรคโควิด -19 แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิต ช่วงที่มีการระบาดของโควิด -19 จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่มีประสิทธิภาพหรืองบประมาณในการควบคุมป้องกัน โรคโควิด -19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา ชินบุตรและนภัทร ภักดีสรวิชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตามนโยบายรัฐบาล อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี” ผลการศึกษา พบว่า อสม. ที่มีอาชีพหลักต่างกัน มีบทบาทในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และวิธีการได้รับการคัดเลือกเป็น อสม. ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีบทบาทในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาสาสมัครสาธารณสุขที่ประกอบอาชีพหลัก ใช้เวลาในวันหยุดหรือหลังเลิกงานในการปฏิบัติงานในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระพงษ์ ทศวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)” ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 (COVID-19) จึงเป็นสิ่งสำคัญมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อประชาชนในวงกว้าง ดำเนินมาตรการช่วยเหลือด้านปัจจัยสี่ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนอย่างเร่งด่วน การจ่ายเงินสงเคราะห์ซึ่งไม่ใช่เงินเยียวยา

ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีบทบาทในการควบคุมเฝ้าระวัง โรคโควิด -19 ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากอาสาสมัครสาธารณสุข มีการอบรมเป็นประจำทุกปี และมีการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อวาทิพย์ แว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้ ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งการล้างมืออย่างถูกวิธี การไอ และการจามที่ถูกวิธี การสวมใส่หน้ากากอนามัยอย่างถูกวิธี

เสริมสร้างให้ประชาชนรู้เท่าทันข่าวปลอม และสามารถเลือกใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือไปใช้ในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. ปัญหาและอุปสรรคบทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข 41 คลองเตยในการควบคุมเฝ้าระวังโรคโควิด-19 ในพื้นที่แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่พบได้แก่ ชุมชนในพื้นที่แขวงคลองเตยเขตคลองเตย ลักษณะชุมชนส่วนใหญ่เป็นชุมชนแออัด อาสาสมัครสาธารณสุขบางคนมีโรคประจำตัวที่ไม่เอื้อต่อการทำงานเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ประชาชนบางส่วนขาดความรู้ในเรื่องกันดูแลสิ่งแวดล้อม เกี่ยวกับการป้องกันควบคุมโรคติดต่อ งบประมาณไม่เพียงพอ และขาดการสื่อสาร ขาดการประชาสัมพันธ์ในชุมชนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา ชินบุตรและนภัทร ภักดีศรีวิชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ บทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตามนโยบายรัฐบาล อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ” ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาขาดความร่วมมือในการสวมหน้ากาก การเว้นระยะห่างเครื่องมือและอุปกรณ์ ไม่เพียงพอ ประชาชนไม่เข้าใจเกี่ยวกับโรคติดเชื้อ ปัญหาในการสื่อสาร งบประมาณไม่เพียงพอ และบุคลากรทางการแพทย์ไม่เพียงพอ

### บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *คู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สำหรับประเภทกิจการและกิจกรรมกลุ่มที่ 2*. อักษรกราฟิกแอนดี้ดีไซน์.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563, 21 พฤศจิกายน). *คู่มือ อสม. หมอประจำบ้าน*. [www.http://xnycr.com/document.pdf](http://xnycr.com/document.pdf).
- กองยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2563, 21 พฤศจิกายน). *แผนยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดสาธารณสุขระยะ 5 ปี (พ.ศ.2560-2564)*. [http://wops.moph.go.th/ops/oicdata /20190329105418 \\_1\\_.pdf](http://wops.moph.go.th/ops/oicdata /20190329105418 _1_.pdf).
- ชีระพงษ์ ทศวัฒน์. (2563). การพัฒนาคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชนและการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 7(9), 53-54.
- วิทยา ชินบุตรและนภัทร ภักดีศรีวิชัย. (2564). บทบาทของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน(อสม.)ในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตามนโยบายรัฐบาล อำเภอเมืองสุพรรณบุรีจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ* 6(2): 304-318.

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวง (2559, 21 พฤศจิกายน). แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุข.

<https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171117MinistryofPublicHealth.pdf>.

อวาทิพย์ แว. (2563). COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้. วารสารสมาคมวิชาชีพสุขภาพ, 35(1), 24-26

Allport, Gordon William. (1973). *Personality: A psychological Interpretation*. Holt.

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ

Destination Image & Service Quality Factors Affecting Thai Silver Age  
Tourists' Satisfaction of Domestic Tourism

รินระดา นิโรจน์<sup>1</sup> และ สุพิชา บูรณะวิทย์วิทยากรณ์<sup>2</sup>

Rinrada Nirot and Suphicha Booranavitayaporn

Article History

Received: 08-12-2021

Revised: 01-03-2022

Accepted: 08-03-2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน 3) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน 4) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ 5) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยผู้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 'Silver age tourist' ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาหา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test (One-way ANOVA) และ Multiple regression analysis

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการต่อการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบว่า มี 5 ด้าน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Master's Degree, Master of business administration, Dusit Thani College

E-mail: n.rinrada@gmail.com \*Corresponding author

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Adviser, Master of business administration, Dusit Thani College

ได้ดังนี้ ด้านบริการที่พัก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการเสริม และด้านสิ่งดึงดูดใจ 5) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พบว่า มี 5 ด้าน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ ด้านความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ ด้านรูปธรรมการบริการ และด้านความเชื่อถือได้ ซึ่งหน่วยงานและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการแบ่งกลุ่มการตลาด หรือนำไปปรับปรุงต่อยอดปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความสมบูรณ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยในการท่องเที่ยวในประเทศต่อไป

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ท่องเที่ยวสูงวัย

### Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the mean differences of Thai silver age tourists' satisfaction affected by demographic factors in domestic tourism, 2) study the mean differences of Thai silver age tourists' opinion about destination image affected by demographic factors in domestic tourism, 3) study the mean differences of Thai silver age tourists' opinion about service quality affected by demographic factors in domestic tourism, 4) study destination image factors affecting Thai silver age tourists' satisfaction of domestic tourism, 5) study service quality factors affecting Thai silver age tourists' satisfaction of domestic tourism. The samples in this research were 400 Thai silver age tourists, aged 55 years and older who traveled in domestic area. The research tool was questionnaires. The data were analyzed by using descriptive statistics, frequency, percentage, mean, and standard deviation (SD). The hypotheses were analyzed by using F-test (One-way ANOVA) and Multiple regression analysis.

The results show that 1) Thai silver age tourists with the differences in monthly income have mean differences in satisfaction of domestic tourism with statistical significance at the 0.01. 2) Thai silver age tourists with the differences in monthly income have mean differences in opinion about destination image of domestic tourism with statistical significance at the 0.05. 3) Thai silver age tourists with the differences in monthly income have mean differences in opinion about service quality of domestic tourism with statistical significance at the 0.001. 4) The destination image factors affecting Thai silver age tourists' satisfaction with statistical significance at the 0.001 are attraction, accommodation, activity, amenity, and ancillary service. And the most important factor among destination image factors is accommodation. 5) The service quality factors affecting Thai silver age tourists' satisfaction with statistical significance at the 0.001 are tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. And the most important factor among service quality factors is empathy. The entrepreneurs in hospitality industry can use the findings of this study to create market segmentation strategies, or to improve the destination image and service quality factors to further develop the satisfaction of Thai silver age tourists in domestic tourism.

**Keywords:** Destination image, Service quality, Satisfaction, Silver age, Tourism

## บทนำ

ทุกๆ ประเทศในโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างครั้งสำคัญ นั่นก็คือการปรากฏการณ์การสูงวัยของประชากร ‘Population ageing’ ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ ‘Aged society’ ในปี พ.ศ.2565 ซึ่งจะเป็นประเทศลำดับที่สามที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดตามภูมิภาค รองจากญี่ปุ่นและสิงคโปร์ (มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ, 2558 อ้างถึงใน กมลชนก เศรษฐบุตร, 2564) ประชากรสูงอายุถือเป็นกลุ่มคนที่มีความแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ในทางมุมมองธุรกิจจึงถือเป็นโอกาสในการดำเนินการเพื่อสร้างผลกำไรให้ผู้ประกอบการจะมองข้ามเสียมิได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งนับว่ามีความสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2557 อ้างถึงใน รุ่งฤดี แย้มจิรัส, 2564) และได้มีการรายงานถึงแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวที่มาแรงอันดับหนึ่งปี 2020 คือ เทรนด์ท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หรือเทรนด์ท่องเที่ยวแบบ ‘World is going to be grey’ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) นักท่องเที่ยวสูงอายุเรียกได้ว่าเป็น ‘Niche tourists’ ที่มีรูปแบบการเดินทางที่เรียบง่าย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย [มส.ผส.], 2562) ด้วยสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น และพร้อมด้วยความมั่งคั่ง นักท่องเที่ยวสูงอายุ ในปัจจุบันและอนาคตจึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล และความสูงวัยไม่ได้ทำให้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวลดน้อยลง ไม่ว่าจะอายุเท่าไรหากสุขภาพเอื้ออำนวยแล้ว ผู้ที่รักการเดินทางก็จะยังอยากออกเดินทางอยู่เสมอ และมีเหตุผลหลักคือ เพื่อไปผ่อนคลาย และฟื้นฟู ‘Rejuvenate’ ให้กับตนเองเพราะการเดินทางท่องเที่ยวสร้างความกระปรี้กระเปร่าให้เกิดขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท.], 2563)

จากสิ่งที่เกิดขึ้นทำให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องพยายามทำความเข้าใจความต้องการ พฤติกรรม การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ของการตลาดคือผู้สูงอายุชาวไทยในช่วงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่มีจำนวนมากถึงร้อยละ 26 (มีจำนวนมากกว่า 17 ล้านคน) อ้างอิงข้อมูลจากนิลเส็น (Marketeer, 2563) เป็นช่วงเริ่มเข้าสู่วัยเกษียณไปจนถึงผู้สูงอายุในช่วงเริ่มต้น เป็นช่วงอายุที่ร่างกายยังมีความแข็งแรงและมีความสามารถและยังชื่นชอบการทำกิจกรรมต่างๆ อยู่โดย

เฉพาะการท่องเที่ยวหรือการเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง และเริ่มมีลักษณะทางกายภาพที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะสีผมที่เปลี่ยนเป็นสีขาวหรือสีเงิน ทำให้นิยมเรียกกลุ่มเป้าหมายสูงวัยนี้ว่า ‘Silver age’ (Brand Buffet, 2561) ซึ่งร้อยละ 20-30 ของประชากรสูงอายุก่อนหน้านี้ พบว่ามีการศึกษาที่ดี มีรายได้ค่อนข้างสูง (กนกพร โชคจรัสกุล, 2563) ซึ่งการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวที่มุ่งเจาะกลุ่มสูงวัยที่มีศักยภาพ ‘Silver age tourist’ ที่มีแนวโน้มการเติบโตปีเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ในช่วงปี พ.ศ.2555-2558 (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2561 อ้างถึงใน ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

และด้วยสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวพึ่งพิงตลาดจากต่างประเทศในระดับสูงซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวไทย ททท. จึงได้มีการเสนอแนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยเน้นหลักในการลดการพึ่งพิงของนักท่องเที่ยวต่างชาติและเน้นทำตลาดศักยภาพ โดยให้เน้นทำตลาดในประเทศโดยจับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังคงมีกำลังซื้อให้ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยยุทธศักดิ์ สุภสร (อ้างถึงใน สิริธรรม เตชะศรีอมรรตน์, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับประเทศจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ททท.เห็นภาพอนาคตท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตชัดเจน นักท่องเที่ยวคุณภาพจะเพิ่มมากขึ้น แนวทางการตลาดต่อบริษัทเป้าหมายกำลังซื้อสูง สินค้าทางการท่องเที่ยวและธรรมชาติจะฟื้นฟูดีสวยงาม แตกต่าง หลากหลาย โดดเด่น และสามารถทำราคาได้ โดยประเทศไทยมีภาพลักษณ์ใหม่ที่สร้างมูลค่าการท่องเที่ยวได้สูงอย่างแท้จริง” ซึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Pike, 2004 อ้างถึงใน พบพร โอทกานนท์ และ ยาวภา ปฐมศิริกุล, 2556) และยังมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (เลิศพร ธาระสกุล, 2559) แนวคิดในเรื่องความพึงพอใจมักจะมีการเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ทางสังคมต่างๆ (Dorfman, 1979) และเชื่อมโยงกับการบริการลูกค้า (Whipple & Thach, 1988) ดังที่ Urry (1991) ได้ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้นักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงวัย

ชาวไทยน้อยมาก ส่วนมากเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายจิตใจ ความเจ็บไข้ได้ป่วย การรักษาโรค งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทย ยังไม่ค่อยมีการศึกษากันอย่างลึกซึ้ง นับเป็นช่องว่างทางวิชาการ ซึ่งสอดคล้องกับแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ซึ่งสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาวิจัยด้านผู้สูงอายุ ที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายการพัฒนาการบริการ (คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ, 2553) และได้ถูกกำหนดเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (วิพรรณ ประจวบเหมาะ และคณะ, 2553) อ้างถึงใน ฉันทน์นันทน์ สมบูรณ์รัตน์โชค และ วิสันต์ ลมโธสง, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และนำไปประกอบการพิจารณาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

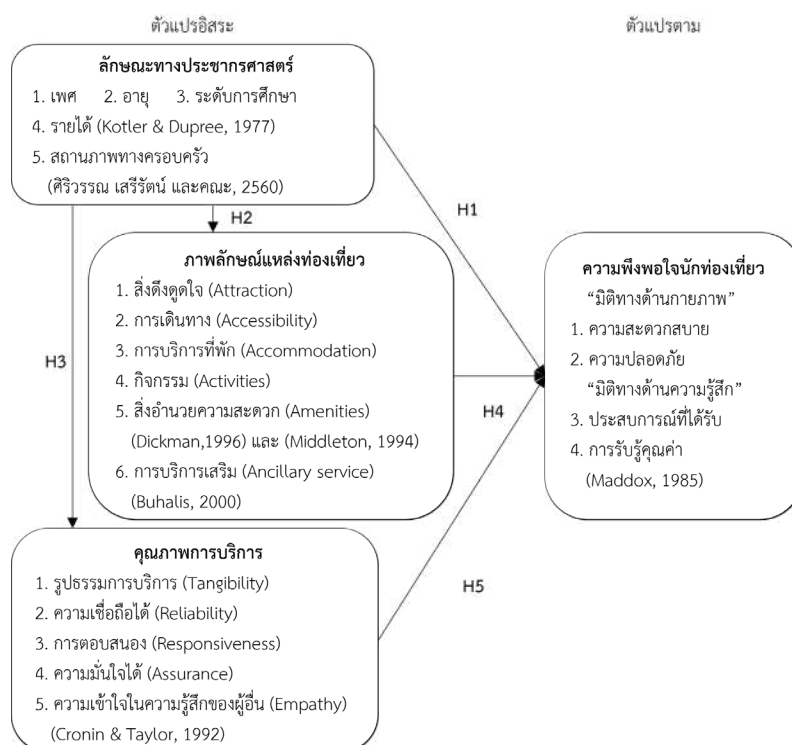
หมายนักท่องเที่ยวสูงวัย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงของประเทศไทยในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงวัยที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสูงวัยที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ
5. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ

ภาพที่ 1

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นตัวเก็บข้อมูล ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item congruence – IOC) ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าระหว่าง 0.6 – 1.0 และมีภาพรวมค่าดัชนีความสอดคล้องได้คะแนน 0.94 สะท้อนถึงความเที่ยงตรงและความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามแต่ละด้าน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) สำหรับข้อคำถามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งพบว่าเมื่อนำไปใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มทดลอง (Tryout) 40 ชุด มีค่า  $\alpha = 0.972$  และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด อีกครั้งหนึ่ง พบว่า มีค่า  $\alpha = 0.957$  ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นทั้งในภาพรวมและรายด้านพบว่า มีค่า  $\alpha$  อยู่ในช่วง 0.870 – 0.941 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง และเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Closed-end question) ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเดินทาง การบริการที่พัก กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการเสริม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย รูปธรรมการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และความ

เข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยครอบคลุมทั้งมิติทางด้านกายภาพและความรู้สึก โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยผู้มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป 'Silver age tourist' ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 6,501,132 คน คำนวณจากร้อยละ 40 จากจำนวนประชากรชาวไทยผู้มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 16,252,829 คน ในปี พ.ศ.2563 (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564) โดยอ้างอิงจากสถิติของกรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2558 นักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยปี พ.ศ.2558 มีจำนวน 4.8 ล้านคน นับเป็นร้อยละ 40 จากจำนวนประชากรสูงวัยทั้งหมด ซึ่งใกล้เคียงกับรายงานจากจากนิตยสารออนไลน์ Position magazine ที่ได้รายงานถึงการคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวสูงวัยถึง 6.2 ล้านคน (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2559) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักการคำนวณของ ทาโรยามาเน (Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หมายความว่า จะยอมให้มีระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 (0.05) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ใช้การคัดกรองกลุ่มโซเชียลมีเดียที่มีศักยภาพท่องเที่ยว สูงวัย เลือกลมา 6 เพจ 2) ทำการแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มโดยใช้จำนวนผู้ติดตามเป็นเกณฑ์ 3) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional sampling) ด้วยการคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม (Cluster) ข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวและมีความน่าเชื่อถือ โดยใช้เกณฑ์จำนวนประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน 4) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการสุ่มแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยวสูงวัย

ด้วยการโพสต์บนเฟซบุ๊กมีเพียงคนเดียวที่ได้จำนวนตัวอย่างครบตามสัดส่วนที่ได้คำนวณไว้ในแต่ละกลุ่ม (Cluster)

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล (Coding) และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ (Statistical package for the social science : SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำไปเปรียบเทียบและอภิปรายผลในรูปแบบของตาราง

#### วิธีการวิเคราะห์สมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ สถิติ F-test (One-way ANOVA) เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มย่อยขึ้นไป สถิติ Multiple regression analysis เมื่อทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ

#### ตารางที่ 1

ผลความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวในประเทศ

|                         | ความพึงพอใจ |         | ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว |        | คุณภาพการบริการ |           |
|-------------------------|-------------|---------|--------------------------|--------|-----------------|-----------|
| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ |             | Sig.    |                          | Sig.   |                 | Sig.      |
| 1. เพศ                  | F=0.491     | 0.612   | F=0.206                  | 0.814  | F=0.933         | 0.394     |
| 2. อายุ                 | F=0.363     | 0.835   | F=0.787                  | 0.534  | F=1.070         | 0.371     |
| 3. ระดับการศึกษา        | F=0.249     | 0.910   | F=0.368                  | 0.832  | F=1.076         | 0.368     |
| 4. รายได้               | F=3443      | 0.005** | F=2.602                  | 0.025* | F=5.39          | <0.001*** |
| 5. สถานภาพทางครอบครัว   | F=1.667     | 1.57    | F=0.722                  | 0.577  | F=1.528         | 0.193     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลได้ว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์แหล่ง

#### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 นำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 60-64 ปี (ร้อยละ 52.75) รองลงมาอายุ 55-59 ปี (ร้อยละ 27) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.50) รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 22) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 (ร้อยละ 32.25) รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท (ร้อยละ 24) และเมื่อพิจารณา ด้านสถานภาพครอบครัวพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส และอยู่ร่วมกันกับคู่สมรส (ร้อยละ 69) รองลงมาอยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 14.75)

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการต่อการท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าเฉลี่ยความคิด

เห็นด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว | B      | Std. Error | $\beta$ | t      | Sig.     |
|--------------------------------|--------|------------|---------|--------|----------|
| (Constant)                     | 0.677  | 0.177      |         | 3.825  | <.001*** |
| ด้านสิ่งดึงดูดใจ               | 0.113  | 0.177      | 0.101   | 2.803  | 0.005**  |
| ด้านการเดินทาง                 | -0.036 | 0.040      | -0.041  | -0.833 | 0.406    |
| ด้านการบริการที่พัก            | 0.326  | 0.052      | 0.323   | 6.245  | <.001*** |
| ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว       | 0.178  | 0.044      | 0.211   | 4.040  | <.001*** |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก         | 0.126  | 0.042      | 0.167   | 3.005  | 0.003**  |
| ด้านการบริการเสริม             | 0.136  | 0.043      | 0.166   | 3.150  | 0.002**  |

R=0.787, Adjust R<sup>2</sup>=0.613, F=106.27

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศ ส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยผลการวิจัยพบว่ามี 5 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ ด้านบริการที่พัก (p-value<0.001,  $\alpha$ =0.323) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (p-val-

ue<0.001,  $\alpha$ =0.211) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (p-value=0.003,  $\alpha$ =0.167) ด้านการบริการเสริม (p-value=0.002,  $\alpha$ =0.166) และด้านสิ่งดึงดูดใจ (p-value=0.005,  $\alpha$ =0.101)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวในประเทศ

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยคุณภาพการบริการ                | B     | Std. Error | $\beta$ | t     | Sig.     |
|--------------------------------------|-------|------------|---------|-------|----------|
| (Constant)                           | 1.028 | 0.109      |         | 9.434 | <.001*** |
| ด้านรูปธรรมการบริการ                 | 0.145 | 0.045      | 0.165   | 3.216 | 0.001**  |
| ด้านความเชื่อถือได้                  | 0.103 | 0.048      | 0.125   | 2.128 | 0.034*   |
| ด้านการตอบสนอง                       | 0.172 | 0.047      | 0.212   | 3.669 | <.001*** |
| ด้านความมั่นใจได้                    | 0.175 | 0.033      | 0.207   | 5.235 | <.001*** |
| ด้านความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น | 0.189 | 0.043      | 0.233   | 4.410 | <.001*** |

R=0.838, Adjust R<sup>2</sup>=0.698, F=185.845

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยผลการวิจัยพบว่า มี 5 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ ด้านความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น (p-value<0.001,  $\alpha$ =0.233) ด้านการตอบสนอง (p-value<0.001,  $\alpha$ =0.212) ด้านความมั่นใจได้ (p-value<0.001,  $\alpha$ =0.207) ด้านรูปธรรมการบริการ (p-value=0.001,  $\alpha$ =0.165) และด้านความเชื่อถือได้ (p-value=0.034,  $\alpha$ =0.125)

ue<0.001,  $\alpha$ =0.212) ด้านความมั่นใจได้ (p-value<0.001,  $\alpha$ =0.207) ด้านรูปธรรมการบริการ (p-value=0.001,  $\alpha$ =0.165) และด้านความเชื่อถือได้ (p-value=0.034,  $\alpha$ =0.125)

#### ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

#### ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

| ความพึงพอใจ                                                  | $\bar{x}$ | SD    | การแปลผล  |
|--------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| <b>มิติด้านกายภาพ</b>                                        |           |       |           |
| 1) ด้านความสะดวกสบาย                                         | 4.22      | 0.572 | มากที่สุด |
| 2) ด้านความปลอดภัย                                           | 4.07      | 0.748 | มาก       |
| <b>มิติด้านความรู้สึก</b>                                    |           |       |           |
| 3) ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ                                   | 4.31      | 0.613 | มากที่สุด |
| 4) ด้านการรับรู้คุณค่า รู้สึกคุ้มค่าทั้งเรื่องเวลาและการเงิน | 4.27      | 0.619 | มากที่สุด |
| 5) ด้านความพึงพอใจในภาพรวม                                   | 4.25      | 0.577 | มากที่สุด |
| รวม                                                          | 4.22      | 0.523 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.22, SD=0.523) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ ในมิติด้านความรู้สึกด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ( $\bar{X}$ =4.31, SD=0.613) ด้านการรับรู้คุณค่า ( $\bar{X}$ =4.27, SD=0.619) และในมิติด้านกายภาพด้านความสะดวกสบาย ( $\bar{X}$ =4.22, SD=0.572) และด้านความปลอดภัย ( $\bar{X}$ =4.07, SD=0.748)

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยในการท่องเที่ยวในประเทศ สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เมื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่าเฉลี่ย

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงวัยชาวไทยที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่ามีอำนาจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับ ความพึงพอใจสูงสุด ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด โดยผลการวิจัยปัจจัยด้านรายได้ พบว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย ‘Silver age’ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ประชากรกลุ่มนี้มีรายได้โดยประมาณ 45,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของคนไทยกว่า 2 เท่า ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง สามารถจ่ายได้ตามความต้องการของตนเอง

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เมื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงวัยชาวไทยที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ ทองขาว และคณะ (2564) ที่ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทยที่แตกต่างกัน

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เมื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงวัยชาวไทยที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ ทองขาว และคณะ (2564) ที่ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทยที่แตกต่างกัน

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เมื่อศึกษาถึงปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการท่องเที่ยวในประเทศ โดยปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการบริการที่พัก ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการเสริม ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านการบริการที่พัก และด้านกิจกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวสูงวัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชร มณีสงฆ์ และพัชรา ดินดีประภา (2561) ที่ได้พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการบริการที่พัก ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการเสริมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการท่องเที่ยวแบบล่องสเเตยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงวัยอายุมากกว่า 70 ปี ร้อย

ละ 40.80 แม้จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันเรื่องเชื้อชาติ แต่ยังคงมีความสอดคล้องกันในเรื่องช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง จึงสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงวัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงมากที่สุดคือ ด้านการบริการที่พัก และด้านกิจกรรม

5. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 5 เมื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการ พบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ โดยปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจในความรู้สึกรู้สึกของผู้อื่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจในความรู้สึกรู้สึกของผู้อื่น ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจได้ส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวสูงวัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข (2558) ที่ได้พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจในความรู้สึกรู้สึกของผู้อื่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย โดยปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจในความรู้สึกรู้สึกของผู้อื่น และด้านความมั่นใจได้ส่งผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวสูงวัยมากที่สุดซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยนั้นอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป แม้จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันเรื่องเชื้อชาติ แต่ยังคงมีความสอดคล้องกันในเรื่องช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

### อภิปรายผล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสามารถนำมาผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทย ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการ หน่วยงานหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation) โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยได้แบบเฉพาะเจาะจง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

2. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการ หน่วยงานหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ สามารถนำผลการวิจัยนี้มาต่อยอดทางการตลาดและพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยได้ตรงจุด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริการที่พัก และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในด้านการบริการที่พัก ควรเน้นให้ที่พักมีความหลากหลายรูปแบบเพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการเดินทาง ที่พักต้องมีมาตรฐานด้านสุขอนามัย และในการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรเน้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการจัดให้มีกิจกรรมที่น่าสนใจ สนุกสนาน ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเพื่อให้เกิดการบอกต่อไปสู่บุคคลอื่นๆ ให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

3. คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการ หน่วยงานหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ สามารถนำผลการวิจัยนี้มาพัฒนาคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ด้านความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูง

วัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้นในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น ควรดำเนินการอบรมผู้ให้บริการให้ดูแล เอาใจใส่ และปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และเห็นประโยชน์ของของผู้รับบริการเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ควรดำเนินการส่งเสริมผู้ให้บริการให้มีความพร้อม ที่จะมอบความช่วยเหลือให้แก่ผู้รับบริการ นอกจากนั้นการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ ควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ในด้านสมรรถนะในการให้บริการ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้บริการด้วยกริยามารยาทที่ดี

4. นักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในมิติด้านความรู้สึกในเรื่องประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องตามที่ Maddox (1985) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อมิติที่หลากหลายจะส่งผลต่อความพึงพอใจรวม และทำให้ทราบว่าจะองค์ประกอบส่วนไหนของความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งทำให้สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการต่อยอดทางธุรกิจและนำไปพัฒนาความสมบูรณ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทย เพราะหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจแล้ว นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวคนอื่น หรือแสดงออกทางคำพูดด้วยการชื่นชมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตามทฤษฎีของ Pearce (1988) ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่ออัตราการเดินทางเข้ามาเยือนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซ้ำ นำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (เลิศพร ภาระสกุล, 2559) กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008) ซึ่งเป็นผลดีทางด้านการตลาดและการพยากรณ์ทิศทางการท่องเที่ยวในประเทศ

## บรรณานุกรม

- กนกพร โชคจรัสกุล. (2563, 10 สิงหาคม). ตลาด 'Silver Age' มาแรง...แซงทุกวัย!. กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/892871>
- กมลชนก เศรษฐบุตร. (2564). การพัฒนาและประเมินแนวทางกระดานสนทนาสุขภาพเพื่อผู้ดูแลผู้สูงอายุไทยในครอบครัว. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี*, 15(2), 58-69.
- กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์. (2563, 14 กันยายน). เทรนด์เที่ยวสูงวัยมาแรง! เช็กลิสต์ 5 ที่เที่ยวเอาใจวัย 'เกษียณ'. กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/897706>
- กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย. กาญจนนา ทิพนันท์ และแววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7(2), 151-167.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท]. (2563). *Sixty is sassy*. *TAT Review*, 6(1). 5-11. <https://www.tatreviewmagazine.com/e-magazine/vol-6-no-1-january-march-2020-2/>
- คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ. (2553). *แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2555-2564) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552*. ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2561, 17 เมษายน). *ธุรกิจฟรี! รับ 'ตลาดวัยเก๋า'*. *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/general-news/275921>
- ชนวรรณ วินัยเสถียร. (2561, 27 ธันวาคม). "ท่องเที่ยว" ปี 61 โตเกินเป้า! ลุยปีมรายได้ปีหน้า 3.3 ล้านล้าน. *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/general-news/366103>
- ฉันทน์ สมนิธิรัตนโชค และวิสันต์ ลมไธสง. (2563). การเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี*, 14(2), 12-22.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลคำธร. (2559, 27 ธันวาคม). *โอกาสจากนักท่องเที่ยววัยเก๋า*. <https://positioningmag.com/1112868>
- พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32(1), 35-56.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย [มส.ผส.]. (2562). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561*.
- รุ่งฤดี แยมจรัส. (2564). การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตอุทยานแห่งชาติจังหวัดระนอง. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี*, 15(1), 179-187.
- เลิศพร ธารสกุล. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560*. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สิริรมย์ เตชะศรีอมรรัตน์. (2564, 28 มกราคม). *ท่องเที่ยวไทยเป็นอมตะแต่จะไม่มีวันเหมือนเดิม*. <https://workpointtoday.com/tat-interview-tourism-future/>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2564, 27 ธันวาคม). *ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร*. <https://www.boei.go.th/index.php?page=demographic&language=th>
- อนุรักษ ทองขาว และคณะ. (2564). การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal (ISCJ)*, 7(2), 98-112.

- อรชร มณีสงฆ์, และ พัชรา ดินดีประภา. (2561). ความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 14(1), 59-76.
- BrandBuffet. (2561, 27 ธันวาคม). *ทำความเข้าใจ Silver Age ‘วัยแซบในกลุ่มสูงวัย’ พร้อมวิธีสื่อสารให้โดนใจ และการทำคอนเทนต์เพื่อให้คนกลุ่มนี้แชร์*. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/cmmu-insight-content-marketing-for-silver-age>.
- Marketeer. (2563, 2 มกราคม). *จาก YOLD สู่ Silver Gen อินไซด์สูงวัย 55+ ที่นักการตลาดไม่ควรละเลย*. <https://marketeeronline.co/archives/177647>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty : An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dickman, S. (1996). *Tourism : an Introductory Text* (2 ed.). Hodder Education.
- Dorfman, P. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction : A case study in camping. *Environment and Behavior*, 11(2), 483-510.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, Test Item File*. Prentice Hall.
- Maddox, R. N. (1985). Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*, 23(3), 2-5.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel Tourism*. Butterworth Heineman.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor : Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Springer-Verlag.
- Urry, J. (1991). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management 3*. University of Surrey.
- Whipple, T. W., & Thach, S. V. (1988). Group tour management : Does good service produce satisfied customers?. *Journal of Travel Research*, 27(2), 16-21.

อิทธิพลของการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากร  
สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

The Influence of New Normal to the Quality of Working Life of  
Personnel Minburi District Office, Bangkok Metropolitan Administration

ศุภวิทย์ วังสุชี<sup>1</sup> วิชัย โสสุวรรณจินดา<sup>2</sup> อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ<sup>3</sup> และ ทิพนาด ชาริรักษ์<sup>4</sup>

Suphawit Wangsukhee, Wichai Thosuwanjinda, Orapin Piyasakulkiat and Tippanad Chareerak

Article History

Received: 23-02-2022

Revised: 10-05-2022

Accepted: 30-07-2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรสำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบง่าย จำนวน 263 คนเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครในทิศทางเชิงบวก ได้แก่ การสร้างสมดุลชีวิต รองลงมาได้แก่ การใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต และการดูแลสุขภาพใจสุขภาพทั้งตนเองและครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** วิถีชีวิตใหม่ คุณภาพชีวิตการทำงาน การปฏิบัติงาน

Abstract

This study aims to study investigate influence of new normal on the quality of work life of personnel Minburi District Office Bangkok Metropolitan Administration. The participants in the study were personnel of Minburi District Office Bangkok Metropolitan Administration, totally 263 in numbers. The data as well as was

<sup>1-4</sup> อาจารย์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Lecture, Master of Public Administration Program, Kasem Bundit University

E-mail: orapinpyskk@gmail.com \*Corresponding author

proved the content validity and was verified the value of Cronbach's alpha reliability test of 0.98. The study used quantitative method which utilized the questionnaires to collect the data. The statistics used in this case were descriptive statistics analysis, frequency, percentage, mean and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that new normal have statistically significant influences at the level of 0.05 on the quality of work life of personnel Minburi District Office Bangkok Metropolitan Administration and the positive directions are life balance, use of technology and internet and caring for the health of oneself and others respectively.

**Keywords:** new normal, quality of work life, performance

### บทนำ

การบริหารงานภาครัฐมุ่งเน้นผลลัพธ์ให้คนในประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข ในขณะที่คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of work life) ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานปัจจุบันเช่นกัน เพราะคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญ เป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่า ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ต้องเข้าสู่ระบบการทำงานเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เมื่อคนต้องอยู่ในที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีสถานะที่เหมาะสม มีความรู้สีกมั่นคงทั้งสุขภาพทางกาย สุขภาพทางอารมณ์ สุขภาพทางจิตวิญญาณ และสุขภาพทางสังคม อีกทั้งคุณภาพชีวิตการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานมากเช่นกัน กล่าวคือ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกที่ดีทั้งต่อตนเอง ต่องาน และรวมไปถึงต่อองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดความเจริญก้าวหน้าของงาน และเกิดการพัฒนาดตนเองให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ ช่วยลดปัญหาการขาดงาน การลาออก ลาออกผิดปกติ และส่งเสริมให้ได้ผลผลิตและการบริการที่ดีทั้งคุณภาพและปริมาณ (ทิพวรรณ ศิริคุณ, 2542: 18)

ปัจจุบันการทำงานของคนในสังคมเกิดผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส ด้วยอัตราการแพร่เชื้อที่รวดเร็วและกระจายเป็นวงกว้างไปทั่วโลก โดยองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โควิด-19 เป็นโรคระบาด (Pandemic) ที่เกิดจากจากไวรัสโคโรนาเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 สาเหตุหลักของการติดต่อทางร่างกายอย่างรวดเร็ว (องค์การอนามัยโลกประจำประเทศไทย, 2563) ความรุนแรงของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ภาครัฐได้ยกระดับมาตรการควบคุมการติดเชื้อ

โดยการสื่อสารให้ประชาชนมีความรู้ถึงสถานการณ์โรค การเตรียมตัวถึงการใช้ชีวิตร่วมกันของผู้คน มีมาตรการบังคับใช้หน้ากากอนามัยเมื่อเดินทางออกนอกบ้าน การล้างมือและการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลในสังคม การกักกันตัวเมื่อมีการเคลื่อนย้ายผู้คนเป็นระยะเวลา 14 วันเพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค การประกาศลดการเดินทางไปต่างประเทศงดการประชุมและชุมนุมสังสรรค์ ปิดสถานที่ทำงานและสถานบันเทิง รวมถึงสถานศึกษาทุกแห่ง และยังประกาศใช้สถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อจำกัดระยะเวลาในการออกนอกบ้าน ส่งผลให้ประชาชนมีความหวาดกลัวต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเดินทางออกจากบ้านน้อยลง กิจกรรมที่เคยชื่นชอบอย่างการรับประทานอาหารนอกบ้าน การออกกำลังกายการรวมกลุ่มกันสังสรรค์ รวมถึงการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในต่างจังหวัดและต่างประเทศก็ต้องลดลงไปโดยปริยาย ความโดดเดี่ยวจากการกักตัวและการรักษาระยะห่างทางสังคมทำให้กลุ่มประชากรสุขุณนิยมเริ่มหดหู่เพราะโยโย่แห่งที่มาของความสุขอันคุ้นเคย เมื่อพฤติกรรมการบริโภคและกิจกรรมนันทนาการเริ่มลดลงธุรกิจหลายแห่งชะลอตัวเกิดปัญหาคณว่างงานเศรษฐกิจ (ดลพร รุจิรวงศ์, 2563)

การมีมาตรการส่งเสริมการทำงานที่บ้านเป็นการสนับสนุนการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากเป็นการจำกัดการติดต่อและการสัมผัสระหว่างคน ซึ่งช่วยลดอัตราการแพร่เชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ยังไม่มีวัคซีนและยารักษาโรคที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ อย่างไรก็ตามยังมีคำถามว่า การทำงานที่บ้านจะมีผลกระทบอย่างไรต่อทั้งองค์กร

และพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า การทำงานที่บ้านมีผลดีทั้งต่อองค์กรและพนักงาน ทั้งด้านค่าใช้จ่ายโดยตรงที่ลดลง เวลาที่ประหยัดได้จากการเดินทางที่ลดลง และผลดีภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้น โดยประโยชน์ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดตกอยู่กับพนักงานในรูปของเวลาในการเดินทางที่ประหยัดได้ ซึ่งทำให้พนักงานมีเวลาในการทำกิจกรรมตามที่ต้องการเพิ่มขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (เสาวรัช รัตนคำฟู และเมธาวี รัชตวิจิตร, 2563)

วิธีใหม่ตามแนวคิดของกรมสุขภาพจิต (2564) ได้นำเสนอ ดังนี้ 1) การใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรม และการเอนเตอร์เทนชีวิตรูปแบบต่างๆ 2) การเว้นระยะห่างทางสังคม โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพเพิ่มขึ้น 3) การดูแลใส่ใจสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง ทั้งทางด้านสุขภาพและความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ 4) การสร้างสมดุลชีวิต การลดการพะพะผู้คนในสังคมแล้วหันมาใช้ชีวิตและทำงานที่บ้าน การดำเนินวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการบ้ายเบนออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ซึ่งการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานซึ่งตามแนวคิดของวอลตัน (Walton, 1973) ได้ให้มุมมองของคุณภาพชีวิตการทำงานไว้ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ 2) สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย 3) โอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล 4) ความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน 5) การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน 6) ธรรมเนียมในองค์กรหรือประชาธิปไตยในองค์กร 7) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว 8) ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

อย่างไรก็ตามปรับตัวให้เข้ากับ “ความปกติใหม่” (New Normal) อาจเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานเขตมีนบุรีเป็นหน่วยงานภาครัฐสังกัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีภารกิจหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนในพื้นที่เขตมีนบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง “อิทธิพลของการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี

กรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานและการพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน กับ การดำเนินวิถีชีวิตใหม่ของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. อิทธิพลของการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต การเว้นระยะห่างทางสังคม การดูแลใส่ใจสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง การสร้างสมดุลชีวิต ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

บุคลากร หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติงานในสำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยเป็นไปตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528

คุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง การทำงานที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีใน 8 ด้าน ได้แก่

- 1) ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ หมายถึง การได้รับเงินเดือนและผลตอบแทนของบุคลากรที่เพียงพอและเหมาะสมกับภาระงานที่รับผิดชอบสอดคล้องกับมาตรฐานสังคม
- 2) สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย หมายถึง การที่บุคลากรได้ปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม สถานที่ทำงานไม่เสี่ยงอันตรายและไม่ได้ ส่งผลเสียต่อสุขภาพ
- 3) โอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล หมายถึง บุคลากรได้มีโอกาสพัฒนาตนเองจากงานที่ทำอยู่ได้ ใช้ความรู้ความสามารถของตนเองเต็มที่ ได้ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สามารถกำหนดเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานของตนเองได้

4) ความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่มั่นคงของบุคลากรว่า สามารถทำงานอยู่ต่อไปได้และไม่ถูกไล่ออกจากงานโดยปราศจากความผิด และการที่บุคลากรมีโอกาสที่จะก้าวหน้าใน ตำแหน่งหน้าที่ที่มีโอกาสได้พัฒนาความรู้ความสามารถจากองค์การที่เห็นความสำคัญ

5) การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน หมายถึง การทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์การ และการให้ความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานเป็นสิ่งที่สำคัญของคุณภาพชีวิตการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ความภาคภูมิใจจะเกิดจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่มีการแบ่งแยกเพศ หรือ เชื้อชาติ ซึ่ง อาจก่อให้เกิดความแตกแยกในการทำงานได้ นอกจากนั้น ความเท่าเทียมกันยังเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกดี ไม่รู้สึกว่าเป็นพลเมืองระดับล่างขององค์การ

6) ธรรมเนียมในองค์กรหรือประเพณีในองค์กร หมายถึง การ ปฏิบัติงานในองค์กรสมาชิกต้องรู้จักสิทธิของตนเอง และ ต้องรู้ว่าจะปกป้องสิทธิของตนอย่างไร สภาพภาพแรงงานได้อาศัยกฎระเบียบข้อบังคับในการคุ้มครองสวัสดิภาพของแรงงานในสถาน

7) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว หมายถึง ในการทำงานอาจส่งผลทางบวก หรือทางลบต่อชีวิตส่วนตัวของบุคลากรได้ เช่น ผลกระทบต่อ ชีวิตครอบครัว การทำงานหนักที่ติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน หรือการทำงานล่วงเวลา (Over Time) อาจส่งผลกระทบต่อครอบครัวเพราะฉะนั้นความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัวจึงมี ความสำคัญ การทำงานที่มีความสมดุลมีบทบาทที่ชัดเจน เช่น มีตารางการทำงานที่ดี ไม่กระทบต่อ การใช้เวลาของครอบครัว ก็จะทำให้เกิดปัญหาได้น้อย ไม่ทำให้มีผลต่อการเกิดคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี

8) ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม หมายถึง บุคลากรที่ทำงานโดยรู้สึกมีคุณค่าอันเนื่องมาจากการทำงานช่วยให้สังคมดีขึ้น องค์การที่ตนเองทำงานอยู่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ไม่ทำงานโดยมุ่งหวังเพียงหวังผลกำไร ทำงานแล้วส่งผลที่ดี ต่อสังคม ทำให้บุคลากรรู้สึกว่าการที่ตนมีคุณค่า

วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) หมายถึง เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในช่วงไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตหรือวิถีชีวิตในสังคมและการทำงานทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมๆกันทั่วโลก เช่น

1) การใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต การมีทักษะและสามารถประยุกต์ใช้ในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2) การเว้นระยะห่างทางสังคม หมายถึงการไม่เข้าไปอยู่ในจุดเสี่ยงที่มีผู้คนจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องเฝ้าระวังให้มีความใกล้ชิดในระยะ 2 เมตร

3) การดูแลสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง หมายถึง การป้องกันการติดเชื้อโควิด 19 โดยการสวมใส่หน้ากากอนามัย การฉีดพ่นแอลกอฮอล์เจลเมื่อสัมผัสสิ่งต่าง ๆ เมื่อกลับถึงบ้าน ถอดเสื้อผ้าซัก การอาบน้ำสระผมทันที

4) การสร้างสมดุลชีวิต หมายถึง การแบ่งเวลาในการทำงานให้สมดุลกับการดำเนินชีวิตส่วนตัว

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาที่กำหนดเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษารายได้ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

- การดำเนินวิถีชีวิตใหม่ ประกอบด้วย 1) การใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต 2) การเว้นระยะห่างทางสังคม 3) การดูแลสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง 4) การสร้างสมดุลชีวิต

ตัวแปรตาม คือ

คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของวอลตัน (Walton, 1973) ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ 2) สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย 3) โอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล 4) ความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน 5) การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน 6) ธรรมเนียมในองค์กรหรือประเพณีในองค์กร 7) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว 8) ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่บุคลากรสำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 764 คน หากกลุ่มตัวอย่างโดยแทนค่าสูตรของทาโรยามาเนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 263 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ และระยะเวลา

พื้นที่ที่มุ่งเน้นศึกษาในครั้งนี้ได้แก่สำนักงานเขตมีนบุรี เวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้อยู่ระหว่างเดือน มิถุนายน 2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้แก่

แนวคิดการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ ของกรมสุขภาพจิต (ออนไลน์, 2564) ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรม และการเ็นเตอร์เทนชีวิตรูปแบบต่างๆ 2) การเว้นระยะห่างทางสังคม โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพเพิ่มขึ้น 3) การดูแลใส่ใจสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้างในสุขภาพและความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ 4) การสร้างสมดุลชีวิต

แนวคิดคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของวอลตัน (Walton, 1973) ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

| การดำเนินวิถีชีวิตใหม่ของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------------------|
| 1. การใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต                                | 3.64      | .669 | มาก                         |
| 2. การเว้นระยะห่างทางสังคม                                        | 4.40      | .553 | มากที่สุด                   |
| 3. การดูแลใส่ใจสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง                       | 4.35      | .571 | มากที่สุด                   |
| 4. การสร้างสมดุลชีวิต                                             | 4.00      | .599 | มาก                         |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                      | 4.10      | .488 | มาก                         |

2) สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย 3) โอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล 4) ความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน 5) การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน 6) ธรรมเนียมในองค์กรหรือประชาธิปไตยในองค์กร 7) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว 8) ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่มุ่งเน้นในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรสำนักงานเขตมีนบุรี จำนวน 764 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเนได้จำนวน 263 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

## 98 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

จากตารางที่ 1 การดำเนินวิถีชีวิตใหม่ของบุคลากรสำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = .488) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ การเว้นระยะห่างทางสังคม ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = .553) รองลงมา ได้แก่ การดูแลใส่ใจสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = .571) การ

สร้างสมดุลชีวิต ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .599) และ การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = .669) รองลงมา ได้แก่ การดูแลใส่ใจสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = .571) การสร้างสมดุลชีวิต ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .599) และ การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = .669)

### ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

| คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับคุณภาพชีวิตการทำงาน |
|----------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------|
| 1. ค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ                              | 3.71      | .781 | มาก                      |
| 2. สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย                           | 3.90      | .639 | มาก                      |
| 3. โอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล                    | 4.09      | .614 | มาก                      |
| 4. ความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน                                  | 3.88      | .806 | มาก                      |
| 5. การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน                      | 4.16      | .560 | มาก                      |
| 6. ธรรมนูญในองค์กรหรือประชาธิปไตยในองค์กร                      | 4.22      | .590 | มากที่สุด                |
| 7. ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว                          | 3.91      | .707 | มาก                      |
| 8. ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม                            | 4.25      | .609 | มากที่สุด                |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                   | 3.99      | .538 | มาก                      |

จากตารางที่ 2 พบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = .538) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ ลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = .609) รองลงมา ได้แก่ ธรรมนูญในองค์กรหรือประชาธิปไตยในองค์กร ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = .590) การบูรณาการทางสังคมหรือการทำงาน

ร่วมกัน ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = .560) โอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคล ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = .614) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = .707) สิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = .639) ความมั่นคงและก้าวหน้าในงาน ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .806) และค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = .781)

## ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินวิถีชีวิตใหม่กับคุณภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

| คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากร | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t      | p-value |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------|---------|
|                                      | B                           | $\beta$                   |        |         |
| ค่าคงที่                             | 1.473                       |                           | 6.9009 | .000    |
| การใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต      | .280                        | .355                      | 6.156  | .000    |
| การเว้นระยะห่างทางสังคม              | -.117                       | -.121                     | -1.927 | .055    |
| การดูแลสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง  | .201                        | .218                      | 3.258  | .001    |
| การสร้างสมดุลชีวิต                   | .284                        | .319                      | 4.821  | .000    |

R = .682 R<sup>2</sup> = .465 Adjusted R<sup>2</sup> = .457 Std. Error of the Estimate = .38792

F Change = 55.855 Sig = .000\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับระดับสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .682 และสามารถรวมกันพยากรณ์คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 46.50 จากการสร้างสมดุลชีวิต (B = .284, t = 4.82, p-value = .000) การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต (B = .280, t = 6.16, p-value = .000) การดูแลสุขภาพทั้งตัวและคนรอบข้าง (B = .201, t = 3.26, p-value = .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในทิศทางบวก

### อภิปรายผล

อิทธิพลการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ต่อคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

1. อิทธิพลการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ด้านการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากบุคลากรสำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้รับการสนับสนุนอุปกรณ์ในการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน Work from Home บุคลากรมีความรู้ ทักษะในการใช้เทคโนโลยี โดยอุปกรณ์ เครื่อง

มือ เครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัย เพียงพอกับปฏิบัติงานหน่วยงานมีการจัดอบรมการใช้โปรแกรมต่างๆในการส่งเสริมและพัฒนาการปฏิบัติงาน อีกทั้งมีการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานแบบ Work from Home สอดคล้องกับ ทงศ์ศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บดีรัฐ (2563) ศึกษาเรื่อง “New Normal” วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 : การงาน การเรียน และธุรกิจ” ผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากไวรัสโควิด-19 มีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก การใช้ชีวิตภายใต้ สถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยจำเป็นต้องมีปรับตัวและการ ป้องกันตนเองไม่ให้แพร่เชื้อให้ผู้อื่นไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ทำงานอยู่ที่บ้านโดยใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างกัน จะเห็นได้ว่าในด้านการทำงานพนักงานต้องปรับเปลี่ยนการทำงานโดยทำที่บ้าน และใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารการทำงานโดย ภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันพัฒนาช่องทางการเรียนรู้แบบใหม่ สร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้ชั่วคราว เพื่อแก้ปัญหาในช่วงเวลาวิกฤติแบบนี้ ส่วนในด้านธุรกิจพบว่ากลุ่มธุรกิจต่าง ๆ หันมาสนใจการทำตลาดออนไลน์มากขึ้น และใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

2. อิทธิพลของการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ในด้านการดูแลสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการ

ปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรสำนักงานเขตมีนบุรีได้รับการตรวจหาเชื้อโควิด-19 อยู่ เสมอๆ ในขณะที่ปฏิบัติงานได้สวมใส่หน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลา มีการล้างมือและฉีดพ่นแอลกอฮอล์ทุกครั้ง ที่สัมผัสกับพื้นที่สาธารณะ มีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อบริเวณสถานที่ ที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง อีกทั้งมีการทำความสะอาดร่างกาย เสื้อผ้าทันทีที่เลิกปฏิบัติงานในสถานที่สาธารณะ แสดงถึงการเอาใจใส่สุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้างเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ อวาทิพย์ แว (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง “COVID-19 กับการเรียนรู้การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับช่องทางการแพร่กระจายของเชื้อเพียงร้อยละ 30.9 มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการล้างมืออย่างถูกวิธีร้อยละ 69.0 มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการไอและการจามที่ถูกวิธีร้อยละ 55.2 มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการสวมใส่หน้ากากอนามัยอย่างถูกวิธีร้อยละ 80.0 2. ทักษะการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่สามารถค้นหาหรือเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ทันทีร้อยละ 98.5 และประชาชนส่วนใหญ่สามารถค้นหาหรือเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการและทันสมัยร้อยละ 97.4

3. อิทธิพลของการดำเนินวิถีชีวิตใหม่ในด้านการสร้างสมดุลชีวิตส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่ทำงานของบุคลากรสำนักงานเขตมีนบุรีมีการปรับสภาพแวดล้อมเหมาะสม ถูกสุขลักษณะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีการ

ป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19 ตามนโยบายของรัฐบาล ทางหน่วยงานได้กำหนดนโยบายที่จะสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรและเจ้าหน้าที่พัฒนาตนเองในช่วงเวลาที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงาน Work from Home ภาวะความรับผิดชอบต่อครอบครัว ก็ไม่เป็นอุปสรรคต่อการทุ่มเทให้กับการทำงานหรือการทำงานแบบ Work from Home การทำงานในวิถีชีวิตใหม่ในหน่วยงานสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถจัดสรรเวลาในการปฏิบัติงานแบบ Work from Home และการใช้ชีวิตในครอบครัวได้อย่างสมดุล สอดคล้องกับ บุรีศ ชันธเสมา (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านในช่วงโควิด-19 ของกลุ่มงานพิสูจน์เอกลักษณ์บุคคลสำนักงานพิสูจน์หลักฐานตำรวจสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” ผลการวิจัยพบว่า กำลังพลมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานตามนโยบายทำงานที่บ้านของผู้บังคับบัญชา โดยความพึงพอใจระดับมากในด้านความห่วงใยในสุขภาพและสวัสดิภาพของกำลังพลในช่วงไวรัสโรคระบาดโควิด-19 และรองลงมาได้แก่ความพึงพอใจในด้านรายรับและสวัสดิการรวมถึงการพิจารณาผลงานเพื่อปรับเงินเดือนและตำแหน่งงาน แต่ความพึงพอใจระดับน้อยในเรื่องสภาพการทำงานและความไม่พร้อมในด้านอุปกรณ์สื่อสารในการทำงาน

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับปรับตัวในการทำงานหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19
2. ควรวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานที่บ้าน

### บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2564, 28 สิงหาคม). *New Normal ชีวิตวิถีใหม่*. <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>
- ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บดีรัฐ. (2563). *New Normal วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19: การงาน การเรียน และธุรกิจ. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(3), 371-386.
- ทิพวรรณ ศิริคุณ. (2542). *คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาบริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดลพร รุจิรวงศ์. (2563, 9 สิงหาคม). *COVID-19 : พลิกมุมคิด...วิกฤต หรือ โอกาส*. <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/Covid-19-cover-story>

- ปuri์ ชันธเสมา. (2562). ความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านในช่วงโควิดระบาด โควิด-19 ของกลุ่มงานพิสูจน์เอกลักษณ์บุคคล สำนักงานพิสูจน์หลักฐานตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภูมิปัญญาท้องถิ่น]. มหาวิทยาลัยสยาม
- เสาวรัช รัตนคำฟู และเมธาวี รัชตวิจิตร. (2563, 22 ธันวาคม). ผลกระทบของการทำงานที่บ้าน (Work from home) ในช่วงโควิด-19: กรณีศึกษาของทีดีอาร์ไอ. <https://tdri.or.th/2020/05/impact-of-working-from-home-covid-19>
- องค์การอนามัยโลกประจำประเทศไทย. (2563, 24 กรกฎาคม). โรคไวรัสติดเชื้อโคโรนา 2019 (โควิด -19) รายงานสถานการณ์โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ประเทศไทย. <https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand>
- อวาทิพย์ แว. (2563). COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้. วารสารสมาคมวิชาชีพสุขภาพ, 35(1), 24-29.
- Walton, Richard E. (1973). Quality of Working Life: What is it?. *Sloan Management Review*, 4(7), 20-23.

การศึกษาดนตรีประกอบการแสดงดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ๋ดาดูต แขวงทรายกองดินใต้  
The study of music for Dikir Riap performance for Dawud headman band  
of Sai Kong Din Tai

สหภาพ ศรีสอาดรักษ์<sup>1</sup> และ สุรัสวดี จำนงค์สาร<sup>2</sup>

Sahaparp Srisa-ardrak and Surasuk Jamnongsarn

Article History

Received: 25-10-2021

Revised: 03-01-2022

Accepted: 01-02-2022

บทคัดย่อ

การศึกษาดนตรีประกอบการแสดงดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ๋ดาดูต แขวงทรายกองดินใต้ มีความมุ่งหมายของการวิจัยคือ 1. ศึกษาประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของการแสดงดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ๋ดาดูต แขวงทรายกองดินใต้ ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม 2. รวบรวมและบันทึกบทเพลงในดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ๋ดาดูต แขวงทรายกองดินใต้ ผลการศึกษาพบว่า นายประมาณ นูรุดดิน หรือ แซมาน เป็นผู้ริเริ่มนำการแสดงดิเกร์เรียบเข้ามาเผยแพร่ และเป็นผู้ทำการศึกษาฝึกสอนผู้คนในชุมชน หนึ่งในลูกหลานของแซมมานที่ได้รับการสืบทอดการแสดงดิเกร์เรียบจากรุ่นสู่รุ่นมาจนถึงปัจจุบันคือ นายสุทัศน์ ยิดนรดิน หรือ ผู้ใหญ๋ดาดูต การแสดงดิเกร์เรียบเป็นการแสดงที่มีไว้เพื่อสรรเสริญศาสนาตามอัหมัดโดยมีดนตรีประกอบ ซึ่งเป็นรูปแบบวัฒนธรรมของชาวไทยมุสลิมเชื้อสายมลายู ซึ่งนำเอาวัฒนธรรมไทยเข้าไปผสมผสาน เครื่องดนตรีหลักที่ใช้บรรเลงประกอบการขับร้องดิเกร์เรียบคือ กลองรำมะนา ส่วนบทร้องภาษาอาหรับเป็นเนื้อหามาจากในคัมภีร์ “บารันญี” นอกจากนี้ยังพบการผสมผสานทางวัฒนธรรมดนตรีของหน้าทับกลองที่เกิดจากการปรับเข้าหากันของกลองรำมะนา หน้าทับเพลงภาษาแบบไทย ทำนองเพลงไทยเดิม และทำนองเพลงลูกทุ่ง ซึ่งได้มีการรวบรวมและบันทึกบทขับร้องทำนองเพลงเป็นระบบโน้ตเพลงไทย เพื่อเป็นแนวทางที่จะประยุกต์รูปแบบการแสดงดิเกร์เรียบเพื่อใช้ในการศึกษาให้แก่เยาวชน เป็นการอนุรักษ์และพัฒนาารูปแบบการแสดง ถือเป็นสัญลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่เชื่อมโยงมุสลิมไทยเชื้อสายมลายูเข้าไว้ด้วยกัน

**คำสำคัญ:** ดิเกร์เรียบ กลองรำมะนา คณะผู้ใหญ๋ดาดูต แขวงทรายกองดินใต้ ดนตรีประกอบการแสดง

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master's Degree, Faculty of fine arts, Srinakharinwirot University

E-mail: sahaparp.srisaardrak@swu.ac.th \*Corresponding author

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Adviser, Faculty of fine arts, Srinakharinwirot University

### Abstract

The aims of this research are as follows: (1) to study the history and development of the Dikir Riap performance for Dawud Headman band of Sai Kong Din Tai in social and cultural contexts; (2) to collect and record songs in the Dikir Riap performance for Dawud Headman band of Sai Kong Din Tai. The results of the study revealed that Master Praman Nuruddin, or Chaeman, was the one who initiated the introduction of Dikir Riap performances and coached the people in the community. One of Master Chaeman's descendants who has been inherited from generations to generations of Dikir Riap performances is Master Suthat Yidnoradin or Dawud Headman. The Dikir Riap performance is a performance dedicated to praising the Prophet Muhammad, accompanied by music. This performance is a cultural style of Thai-Malay Muslims, which combines Thai culture. The main instrument used to accompany the Dikir Riap is the Rebana drum. Arabic verses are based on the Barzanji scriptures. In addition, the musical cultural blend of drum pattern formed by the reconciliation of the Rebana drum, Traditional Thai Idiomatic song drum pattern, Traditional Thai song, and Thai country melody (Lukthung) were also found. The chorus and melody were collected and recorded in a Thai music notation system as a guideline to apply the Dikir Riap performance style for use in education for young people. It preserves and develops the performance style, and is considered an ethnic symbol that connects Thai-Malay Muslims together.

**Keyword:** Dikir Riap, Rebana, Dawud Headman band, Sai Kong Din Tai, Music for performance

### บทนำ

ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่ยึดหลักความสันติ นอบน้อม ศีโรราบต่อ “อัลเลาะห์” ศาสนิกผู้นับถือศาสนาอิสลามเรียกกันว่า “มุสลิม” หลักคำสอนของศาสนาอิสลามเป็นวิถีในการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิม มีกฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผน มีพื้นฐานมาจากความเชื่อ ความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิด เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตในสังคมอย่างเป็นระบบ ศาสนาอิสลามสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มศาสนิกได้แน่นหนามั่นคง จึงเป็นสังคมที่มีความผูกพันกับศาสนาอย่างมาก กำหนดการดำเนินชีวิตของมุสลิมไว้ทุกแง่มุม โดยมีพระมหาคัมภีร์อัลกุรอานเป็นธรรมนูญในการดำรงชีวิต

หลังจากการสิ้นพระชนม์ของศาสดามุฮัมมัด ศาสนาอิสลามได้มีการแบ่งแยกเป็นนิกายต่าง ๆ โดยนิกายที่ถูกกล่าวถึง คือ นิกายซุนนี และนิกายชีอะห์ จักรพงษ์ กลิ่นแก้ว (2562) กล่าวว่า นอกจากการแบ่งเป็นนิกายในศาสนาแล้ว ศาสนาอิสลามยังมีแนวคิดแบ่งออกเป็นหลายสำนักคิด หนึ่งในนั้น คือ “ซูฟี” (Sufi) เป็นสำนักคิดที่เน้นการอ่านพระมหาคัมภีร์อัลกุ

รอาน การบำเพ็ญสมาธิให้เกิดปัญญา การชำระดวงวิญญาณ ให้บริสุทธิ์ผ่านการประกอบศาสนกิจที่เชื่อว่าสรรพสิ่งล้วนเกิดจากผู้สร้าง และจะหวนคืนสู่ผู้สร้างในที่สุด เน้นการทำจิตใจให้สงบโดยละทิ้งความปรารถนาต่าง ๆ พร้อมกับการอุทิศตนเพื่ออัลเลาะห์ โดยให้สัมพันธ์กับพระมหาคัมภีร์อัลกุรอาน และฮะดีษในการบำเพ็ญตน สมัย อนุমানราชชน (2550) ได้กล่าวว่า สำนักคิดซูฟี เป็นที่นิยมของชนชั้นกลางสามัญ ส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้ชอบพิธีกรรมการเข้าทรง และพิธีอื่นของนิกายซูฟี เช่น การร้องเพลง และการเต้นรำ ภายในระยะเวลา 200 ปี ซูฟีเป็นสำนักคิดที่ได้รับการเผยแพร่ไปยังประเทศต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว เช่น แอฟริกาเหนือและตุรกี มีการผสมผสานกับธรรมเนียมท้องถิ่น และจากแหล่งอื่น ๆ ในการปฏิบัติพิธีทางศาสนกิจของศาสนาอิสลาม เช่น การอ่านคัมภีร์อัลกุรอานร่วมกัน (ซิเกร์) ตามแบบแผนดั้งเดิม ส่วนในแอฟริกากลับมีการอ่านบท “พระนามอันวิจิตรของพระเจ้า 99 พระนาม” พร้อมกับมีการนับประคำไปด้วย สำนักคิดนี้แบ่งออกเป็นคณะรวม 175 คณะ และยังมีสาขาย่อยอีกมากมาย

ชาติพันธุ์มลายูเป็นชนพื้นเมืองที่อาศัยอยู่ในแหลมมลายู และหมู่เกาะมลายูเป็นหลัก มีความสามารถในการเดินทางทะเล การเดินทางในแต่ละครั้งเป็นการเคลื่อนย้ายหาที่ทำกิน และเป็นการเชื่อมสัมพันธ์ทางการเมืองในหมู่ชนชาติพันธุ์เดียวกัน เมื่อต้นคริสต์ศตวรรษที่ 8 อิสลามเข้ามามีอิทธิพลในหมู่เกาะมลายูทำให้มีผู้นับถือศาสนาอิสลามเป็นจำนวนมาก และได้แผ่ขยายเข้าไปลึกในแผ่นดินใหญ่ของแหลมมลายู จนมีการจัดตั้งรัฐอิสลามที่หมู่เกาะมลายู ชาวมลายูปัตตานีเป็นกลุ่มชนซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม เช่นเดียวกับกลุ่มชาวมลายูทั่วไป

บรรพบุรุษของชาวมุสลิมสมัยศตวรรษที่ 13-14 ทรายกองดิน คือ ชาวมุสลิมเชื้อสายมลายูที่อพยพมาจากทางใต้ของประเทศไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ได้จัดสร้างมัสยิดขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมจิตใจ ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และเป็นศูนย์กลางประจำชุมชน นอกจากเรื่องของศาสนาที่นำเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย ชาวมุสลิมเชื้อสายมลายูยังได้นำเอาขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมเข้ามาใช้ร่วมกับวัฒนธรรมไทย สถาปัตยกรรมและการเป็นอยู่ของไทย เสาวนีย จิตต์หวน (2531) กล่าวว่า ในปีพุทธศักราช 2329 และ 2334 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กรมพระราชวังบวรมหาสุรสิงหนาทยกทัพไปปราบกองทัพอพยพทางภาคใต้จากนั้นได้ทำการตีเมืองปัตตานีและกวาดต้อนชาวมุสลิมมลายูขึ้นมาที่กรุงเทพมหานคร โดยมีการแบ่งแยกกลุ่มเชื้อพระวงศ์จะถูกส่งมาที่สี่แยกบ้านแขก ส่วนชาวเมืองจะถูกส่งไปที่ภาคกลางตามเขตต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น ประตูนํ้าถึงสามแยกท่าไผ่ ถนนตกลึงบ้านอุ เพชรบุรี ฉะเชิงเทรา นครนายก ออยุธยา ปทุมธานี พังครุ พระประแดง พระโขนง คลองตัน มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก และนนทบุรี การอพยพเขลยชาวมลายูปัตตานีถึงสองครั้งมีจุดประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อเพิ่มกำลังของพลเมือง และต้องการให้ปัตตานีไม่มีกำลังพลในการแข็งเมือง ต่อมาในปีพุทธศักราช 2374 และ 2381 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ปัตตานีเกิดความไม่สงบขึ้นอีกสองครั้ง จากการปราบกบฏเมืองปัตตานีครั้งนี้ทำให้กลุ่มชนมุสลิมมลายูจาก ไทรบุรี ปัตตานี และลาลา ถูกกวาดต้อนขึ้นมาจากทางใต้เนื่องมาจากผลของสงครามที่มีมา

ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นเหตุปัจจัยให้ กลุ่มชนมุสลิมมลายู จากทางใต้ได้กระจุกกระจายอยู่ทั่วในภาคกลางของประเทศไทย จักรพงษ์ กลิ่นแก้ว (2562) ได้อธิบายว่า การอพยพของชาวมุสลิมมลายูจากปัตตานีในแต่ละครั้ง ได้มีการกวาดต้อนชาวมุสลิมมลายูที่มีฝีมือด้านงานศิลปะแขนงต่าง ๆ มาไว้ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ศิลปะของชาวมลายูได้ถูกเผยแพร่และเป็นที่รู้จัก เช่น การทำอาหาร ฝีมือการทำเครื่องทอง รวมถึงศิลปะการแสดงและการละเล่นต่าง ๆ เช่น การแสดงตลกเรีบบ ซึ่งเป็นการขับร้องประกอบการตลกกลองรำมะนาที่สืบทอดต่อกันมา

“ตลกเรีบบ” หมายถึง การแสดงอย่างเรีบบร้อย เป็นการแสดงที่มีไว้เพื่อสรรเสริญศาสนาอุหมัดโดยมีดนตรีประกอบ การแสดงตลกเรีบบในแต่ละครั้งจะเล่นต่อเนื่องกันเรียกว่า “ยีนหรือตั้ง” โดยแต่ละยีนจะแบ่งเป็นสามส่วน ส่วนแรกคือการเกริ่นครวญกาซีเตาะห์ (จำหน้ากลอง) ส่วนถัดมาจะเป็นตลกเรีบบคือการขับร้องเป็นทำนองประสานกับการตลกกลองรำมะนา เป็นการขับร้องที่นำเนื้อหาของทำนองมาจากกลอนในคัมภีร์ “บารัซันญ์” ซึ่งเป็นคัมภีร์ที่เล่าถึงประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต และแนวทางการปฏิบัติของท่านศาสดามุฮัมมัด โดยใช้เครื่องดนตรีคือกลองรำมะนาเป็นเครื่องดนตรีที่บรรเลงประกอบการขับร้อง ในการแสดงตลกเรีบบ และส่วนสุดท้ายคือการออกเพลงเร็วหรือออกหางเพลงที่เรียกกันว่า “นาเสป (มัญจุ)” คล้ายเป็นการออกหางเครื่อง วัชรารัตน์ สาริมา (2550) ได้อธิบายไว้ว่า นักดนตรีที่แสดงทุกคนต้องตลกกลองรำมะนาและร้องประสานกันไปเรื่อย ๆ นักดนตรีจะต้องมีความสามารถกับประสบการณ์การแสดงตลกเรีบบในระดับหนึ่งและได้รับการฝึกฝนจากหัวหน้าคณะหรือผู้ที่มีความชำนาญในการแสดงตลกเรีบบมาก่อน นักดนตรีในวงตลกเรีบบจะมีประมาณ 10 ถึง 15 คนต่อหนึ่งวง ทุกคนในวงจะขับร้องและตีรำมะนาไปด้วยกัน ถือเอาทำนองและจังหวะกลองเป็นหลัก การแสดงตลกเรีบบจะใช้แสดงประกอบในงานประเพณีมงคลต่าง ๆ เช่น วันฮารีรายออบซอ วันฮารีรายอฮัจยี วันเมาลิดและพิธีนิกะห์ เป็นต้น

คณะผู้ใหญดาอุดมีประวัติความเป็นมาอันยาวนานและยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมเกี่ยวกับหลักศาสนาอิสลามซึ่งชาวมุสลิมในชุมชนยึดถือและปฏิบัติอย่างเคร่งครัดแล้ว การอนุรักษ์วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและขั้นตอนการแสดงดนตรีของ

อิสลามที่เรียกกันว่า ดิเกร์เรียบ เป็นการแสดงที่มีการสืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนานในระบบมุขปาฐะ และยังคงแบบแผนเดิมสืบต่อมา เป็นคณะที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในชุมชนมุสลิมมาลัลอิสลาม ทวายกองดิน เขตคลองสามวา แขวงทวายกองดินใต้ กรุงเทพมหานคร และชุมชนใกล้เคียง และเป็นคณะที่ยังคงไว้ซึ่งการสืบทอดการแสดงดิเกร์เรียบอยู่จนถึงปัจจุบัน หัวหน้าคณะคนปัจจุบัน คือ นายสุทัศน์ ยิดนรดิน หรือ ผู้ใหญ่ดาวูด

ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงคุณค่าและมีความสนใจที่จะอนุรักษ์การแสดงดิเกร์เรียบโดยการถ่ายทอดเรื่องราวการแสดงดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ่ดาวูด ไม่ให้สูญหายไป และไม่ต้องการให้มีการขีดเส้นกันทางวัฒนธรรมพื้นบ้านที่ดีงาม การสืบทอดการแสดงดิเกร์เรียบของชาวไทยมุสลิมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของแผ่นดินไทย ในปัจจุบันปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมดนตรีของมุสลิมในประเทศไทย รวมถึงเอกสารงานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมดนตรีมุสลิมยังไม่เป็นที่แพร่หลายต่อสังคมภายนอก การศึกษาดนตรีประกอบการแสดงดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ่ดาวูด แขวงทวายกองดินใต้ จึงเป็นงานวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายนำเสนอ แง่มุมต่าง ๆ ในการแสดงดิเกร์เรียบ พลวัตทางสังคม การผสมผสานและการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม อันเป็นประโยชน์ในทางมานุษยวิทยา สังคมวิทยา และประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ และภูมิปัญญาอันจะนำมาสู่ความเข้าใจอันดีงามและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติในสังคมพหุวัฒนธรรม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของการแสดงดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ่ดาวูด แขวงทวายกองดินใต้ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม
2. รวบรวมและบันทึกบทเพลงในดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ่ดาวูด แขวงทวายกองดินใต้ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

ดิเกร์เรียบ หมายถึง การแสดงของชาวไทยมุสลิมเพื่อเป็นการสรรเสริญศาสนาอันมีต้นตอประกอบ

ชุมชนมุสลิม หมายถึง กลุ่มคนที่นับถือศาสนาอิสลาม มีความเชื่อในอัลลอฮ์และศาสดามุฮัมมัด ซึ่งอาศัยอยู่ที่แขวงทวายกองดินใต้ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

การสืบทอด หมายถึง การได้รับการถ่ายทอดความรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณี และขนบธรรมเนียมในการแสดงดิเกร์เรียบโดยผู้สอนถ่ายทอดให้กับผู้เรียน

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาดนตรีประกอบการแสดงดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ่ดาวูด แขวงทวายกองดินใต้ ดำเนินการศึกษาประวัติความเป็นมาของการแสดงดิเกร์เรียบ บริบททางสังคม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ที่มีชุมชนมุสลิมสายซุนนีที่มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมการแสดงดิเกร์เรียบ คือ ชุมชนมุสลิมมาลัลอิสลาม ทวายกองดิน เขตคลองสามวา แขวงทวายกองดินใต้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม และการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม (Acculturation and Assimilation) ซึ่งมีความเหมาะสมกับงานวิจัย เนื่องจากการแสดงดิเกร์เรียบเป็นองค์ความรู้ทางดนตรี ที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมหลายวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมมลายู รวมถึงวัฒนธรรมอาหรับที่ได้รับอิทธิพลจากศาสนาอิสลาม และได้มีการผสมผสานกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นได้อย่างลงตัว กลายเป็นอัตลักษณ์ทางสังคมที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ ไพรินทร์ มากเจริญ (2551) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นมากมายหลากหลายบนโลกใบนี้ผนวกกับการอพยพย้ายถิ่นฐานข้ามประเทศและกระบวนการโลกาภิวัตน์สิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในยุคปัจจุบันนี้คือ การพบกันของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในพื้นที่หรือดินแดนเดียวกัน ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลกเนื่องจากผู้คนต่างวัฒนธรรมกันได้ข้ามเส้นเขตแดนมาพบกันได้อย่างสะดวกและง่ายดายยิ่งขึ้น ดังนั้นเมื่อวัฒนธรรมที่แตกต่างกันสามารถอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นระยะเวลาอันยาวนานย่อมต้องเกิดการรับรู้และการทำความเข้าใจ ย่อมได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่ต่างกันบ้างไม่มากก็น้อย ซึ่งต่อการรับรู้ดังกล่าวอาจจะกลายเป็นการยอมรับและร่วมปฏิบัติหรือก็คือ การผสมผสานทางวัฒนธรรม และการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม

### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมา ศาสนาและบริบททางวัฒนธรรมของการแสดงดิเกร์เรียบ การสัมภาษณ์และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเพื่อจัดเก็บจำแนกและตรวจทานข้อมูล จากนั้นรวบรวมข้อมูลจากการภาคสนาม สัมภาษณ์ผู้รู้ นักดนตรีดิเกร์เรียบ และประชากรในชุมชนสนามงานวิจัย บันทึกเสียงการแสดงดิเกร์เรียบ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการบันทึกโน้ตเพลงการแสดงดิเกร์เรียบเพื่อนำมาเปรียบเทียบและสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางมานุษยวิทยาจากนั้นนำข้อมูลส่วนประวัติศาสตร์บริบททางวัฒนธรรมและดนตรีของการแสดงดิเกร์เรียบ มาวิเคราะห์ถึงพัฒนาการของการแสดงดิเกร์เรียบ โดยใช้แนวคิดการผสมผสานและผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นเป็นการนำเสนอรายงานการวิจัยด้วยพรรณนาวิเคราะห์

### ผลการศึกษา

การศึกษาดนตรีประกอบการแสดงดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ่นาคูต แขวงทรายทองผาภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามกระบวนการทางมานุษยวิทยาและนำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์โดยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ่นาคูต โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามจุดประสงค์ ขั้นตอนและสรุปรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของการแสดงดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ่นาคูต แขวงทรายทองผาภูมิ ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

1.1) ประวัติความเป็นมาของการแสดงดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ่นาคูต จากการสัมภาษณ์นายสุทัศน์ ยิดนรดิน หรือ ผู้ใหญ่นาคูต ซึ่งเป็นหัวหน้าวงดิเกร์เรียบในชุมชนมัสยิดกมลาอุลอิสลามทรายทองผาภูมิคนปัจจุบัน ได้กล่าวว่าบรรพบุรุษของตนได้นำเอาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี อาหาร การละเล่น และการแสดงต่าง ๆ เข้ามา หนึ่งในการแสดงที่ชาวมลายูได้นำติดตัวมาคือการแสดง “ดิเกร์เรียบ” สันนิษฐานว่าได้รับอิทธิพลมาจากการสวดสรรเสริญศาสนาฮัมหมัดของชาวอาหรับที่เข้ามาในดินแดน

แหลมมลายูในอดีต การขับร้องดิเกร์เรียบเป็นการนำเอาเนื้อร้องมาจากส่วนหนึ่งในคัมภีร์ “บารันญ์” โดยเนื้อร้องจะเป็นการสวดสรรเสริญ และเล่าถึงประวัติความเป็นมาของศาสนาฮัมหมัด ผู้ที่ริเริ่มนำการแสดงดิเกร์เรียบเข้ามาเผยแพร่ในชุมชนมัสยิดกมลาอุลอิสลาม ทรายทองผาภูมิ คือ “นายประมาณ นูรุดดิน” หรือ แซมาน ผู้ที่สืบทอดต่อจากแซมานคือ นายซอและห์ ยูฮันเงาะ หรือ แซและห์ ได้ถ่ายทอดการแสดงดิเกร์เรียบให้แก่ลูกชาย คือ นายมะห์มูด ยูฮันเงาะ หรือ แซมูด ซึ่งแซมูดเป็นครูถ่ายทอดการแสดงดิเกร์เรียบให้แก่ นายสุทัศน์ ยิดนรดิน หรือ ผู้ใหญ่นาคูต ซึ่งได้รับการถ่ายทอดการแสดงดิเกร์เรียบจากแซมูดตั้งแต่อายุ 18 ปี เมื่อแซมูดเสียชีวิตลง ผู้ใหญ่นาคูตในวัย 25 ปี ได้ขึ้นรับตำแหน่งเป็นหัวหน้าวงดิเกร์เรียบต่อจากแซมูด ปัจจุบันสมาชิกในคณะผู้ใหญ่นาคูตจะนัดซ้อมการแสดงดิเกร์เรียบกันทุกวันศุกร์ที่บ้านของผู้ใหญ่นาคูต และเริ่มซ้อมการแสดงดิเกร์เรียบตั้งแต่วเวลา 2 ทุ่มเป็นต้นไป นักแสดงดิเกร์เรียบที่เข้าคณะมาใหม่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ซิมซับ และทำความเข้าใจกับการแสดงดิเกร์เรียบอย่างน้อย 1 ถึง 3 ปี จึงจะสามารถเริ่มให้สมาชิกใหม่ออกทำการแสดงดิเกร์เรียบได้ คณะดิเกร์เรียบที่นำโดยผู้ใหญ่นาคูตได้ทำการสืบทอดการแสดงดิเกร์เรียบ และอนุรักษ์การแสดงสืบมาจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลาเกือบ 40 ปี

#### 1.2) ขนบธรรมเนียมและขั้นตอนการแสดงดิเกร์เรียบ

##### 1.2.1) พิธีไหว้ครูดิเกร์เรียบ จะจัดขึ้นประมาณเดือน 3

หรือ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายนของทุกปี เป็นการทำบุญเพื่อรำลึกถึงครูบาอาจารย์และบรรพบุรุษ โดยสมาชิกในวงดิเกร์เรียบจะต้องเตรียมเครื่องเซ่นให้ครบตามขนบธรรมเนียม จากนั้นจะมีการอ่านบทสวดเพื่ออุทิศส่วนบุญกุศลให้แก่บรรพบุรุษ เหล่าบรรดาครูบาอาจารย์ หลังจากนั้นจะเริ่มการแสดงดิเกร์เรียบ โดยก่อนการแสดงดิเกร์เรียบหัวหน้าคณะจะต้องเริ่มจากการทำน้ำดูอา (น้ำศักดิ์สิทธิ์) เป็นขั้นตอนแรก จากนั้นทำการอ่านบทสวดซึ่งบทสวดบางส่วนอยู่ในคัมภีร์ “อัลกุรอาน” อีกส่วนจะเป็นบทสวดการขอพร หลังจากนั้นทำน้ำดูอา (น้ำศักดิ์สิทธิ์) เสร็จ จะส่งให้สมาชิกทุกคนได้ดื่มเพื่อเป็นการรำลึกถึงครูบาอาจารย์ และความเป็นสิริมงคล หลังจากนั้นจะเริ่มทำการแสดงดิเกร์เรียบ โดยการแสดงในครั้งแรกนั้นจะต้องเริ่มที่เนื้อร้องบทที่ 1 อัลฮาลาเท่านั้น หลังจากแสดงจบครั้งแรก หัวหน้าคณะจะทำการสวดเพื่อขอพรจากอัลเลาะห์ หลังจากนั้นจะทำการลาของไหว้ และเชิญแขกที่มา

ร่วมพิธีไหว้ครูรับประทานอาหาร เมื่อรับประทานอาหารเสร็จ จะเริ่มทำการแสดงดิเกร์เรียบต่อเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองในการแสดงครั้งนี้ผู้แสดงจะแสดงดิเกร์เรียบเพิ่มอีกที่ตั้งก็ได้ เลือกใช้นักร้องบทใดก็ได้ ตั้งแต่บทที่ 1 อัชชالا ถึงบทที่ 8 พาลากัม ขึ้นอยู่กับหัวหน้าคณะเป็นคนตัดสินใจ แต่ในที่สุดท้ายของการแสดงดิเกร์เรียบ ผู้แสดงดิเกร์เรียบต้องลงที่เนื้อร้องบทที่ 7 ยานาป้อชรอกอล เท่านั้นในการจบการแสดงดิเกร์เรียบ ก็จะเป็นอันเสร็จพิธีไหว้ครู

1.2.2) ขั้นตอนการแสดงดิเกร์เรียบ นักดนตรีต้องมีการเตรียมตัวเพื่อให้พร้อมก่อนถึงวันที่จะแสดง และการเตรียมเครื่องดนตรีให้พร้อมก่อนออกเดินทางไปบ้านงานนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่ควรทำ เมื่อเริ่มเตรียมการแสดง หัวหน้าคณะจะเริ่มพิธีการทำน้ำคุดา (น้ำศักดิ์สิทธิ์) หลังจากทำน้ำคุดา (น้ำศักดิ์สิทธิ์) เสร็จ จะส่งให้สมาชิกทุกคนได้ดื่ม ต่อมาคือ การเตรียมเครื่องดนตรี โดยนำกลองรำมะนาออกมาจากถุงกลอง นำลิ้มไม้มาใส่ตรงโขงกลอง และนำหวายมายัดเข้าไประงอบของหนังกลอง จากนั้นจะทำการลองเสียงกลองรำมะนา โดยพยายามเทียบเสียงให้มีความคล้ายคลึงกันให้ได้มากที่สุดก่อนที่จะเริ่มทำการแสดงดิเกร์เรียบ

การแสดงดิเกร์เรียบจะมีขั้นตอนการแสดงดิเกร์เรียบทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ การเกริ่นครวญกาซีเตาะห์ (จำหน้ากลอง) ผู้เกริ่นครวญกาซีเตาะห์ (จำหน้ากลอง) จะเริ่มครวญเพลงขึ้นในตอนต้น สมาชิกในวงจะทำการร้องรับและร่วกลองรำมะนา เมื่อบรรเลงมาถึงเที่ยวสุดท้ายจะทอดลงในตอนจบเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการขับร้องดิเกร์เรียบ ในการขับร้องดิเกร์เรียบ จะเริ่มจากการร่วกลองขึ้นมาก่อน ซึ่ง อะห์ลี (คนร้องนำ) จะเป็นคนร้องขึ้นต้น โดยที่ ดันเสียง (คนรับร้อง) กับ ลูกคู่ (คนรับร้อง) จะเป็นคนคอยรับร้องจากอะห์ลี (คนร้องนำ) จากนั้นสมาชิกคนอื่น ๆ จะทำการรับร้องตาม ในการแสดงครั้งแรกจะต้องเริ่มที่เนื้อร้องบทที่ 1 อัชชالا เท่านั้น ส่วนการออกนาเสป (มัญจุจ) โดยจะทำการเพิ่มเครื่องดนตรี เครื่องประกอบจังหวะเข้าไประงอบในการแสดง เช่น ฉิ่ง, ฉาบ, แหมบูริน, บองโก และกลองสองหน้า เป็นต้น จะมีผู้ร้องนำ 2 คน เรียกว่า ดันเสียงนาเสป (มัญจุจ) พอถึงทำนองเที่ยวสุดท้ายจะทำการลงกลองเพื่อทอดลงจะเป็นการจบ 1 ยืนของการแสดงดิเกร์เรียบ

1.2.3) วิธีการขับร้องดิเกร์เรียบ การขับร้องดิเกร์เรียบ คณะผู้ใหญ่ดาวูดแบ่งระดับเสียงได้ทั้งหมด 4 ระดับเสียง คือ เสียงทุ้มต่ำ เสียงกลาง เสียงเอก และเสียงสุดท้ายคือเสียงสูงแหบ

จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนที่มากพอสมควร เพราะไม่ว่าในวงจะขับร้องซึกก็คนก็ตาม สมาชิกทุกคนต้องพยายามร้องให้เหมือนเสียงคน ๆ เดียวกัน ทุกคนต้องฝึกฝนและพยายามแต่งเสียงให้ได้เหมือนกันหมด พอเวลาจะเปลี่ยนระดับเสียงก็ต้องเปลี่ยนให้เหมือนและพร้อมเพียงกันทั้งหมด

1.3) เครื่องดนตรีที่ใช้ในการแสดงดิเกร์เรียบ เครื่องดนตรีหลักที่ใช้ในการแสดงดิเกร์เรียบคือ กลองรำมะนา ตามหลักศาสนาบัญญัติไว้ว่าชาวมุสลิมสามารถเล่นกลองหน้าเดียวได้ ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีที่หาได้ยาก มีราคาที่สูง เพราะฉะนั้นนักดนตรีจะให้ความสำคัญ ใส่ถุงเก็บรักษาอย่างดี และดูแลอย่างพิถีพิถันถือเป็นสิ่งที่มีค่าสำหรับตน ส่วนเครื่องดนตรีที่ใช้แสดงร่วมในการออกนาเสป (มัญจุจ) ประกอบไปด้วย ฉิ่ง, ฉาบ, แหมบูริน, บองโก และกลองสองหน้า

1.4) ประวัติสมาชิกภายในวงดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ่ดาวูด คณะผู้ใหญ่ดาวูดในสมัยก่อนมีจำนวนสมาชิกในวงทั้งหมด 12 คน ต่อมาผู้คนที่มีความสนใจในด้านการแสดงดิเกร์เรียบ ได้มาเรียนรู้และฝึกฝนการแสดงเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทำให้มีการเปลี่ยนผลัดผู้แสดงเรื่อยมา เพราะว่าสมาชิกเดิมเริ่มมีอายุมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้การแสดงได้ลำบาก จึงทำการส่งต่อตำแหน่งให้กับสมาชิกใหม่ที่หนุ่มกว่าแทน ในปัจจุบันคณะผู้ใหญ่ดาวูดมีจำนวนสมาชิกในการแสดงดิเกร์เรียบทั้งหมด 15 คน โดยมีหัวหน้าคณะคือ นายสุทัศน์ ยิดนรดิน หรือ ผู้ใหญ่ดาวูด

1.5) โอกาสในการแสดงดิเกร์เรียบ สมัยก่อนมักจะนิยมไปแสดงในงานพิธีนิกะห์ (พิธีแต่งงาน) งานพิธีสุหนัต และงานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ แต่ในปัจจุบันสามารถรับงานแสดงทุกงานที่เป็นงานมงคล ประกอบไปด้วย งานวันเมาลิด วันฮารีรายอปอซอ วันฮารีรายอฮัจยี งานพิธีสุหนัต งานพิธีนิกะห์ (พิธีแต่งงาน) งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานทำบุญแก้หนี้ยดติกลอง และงานพิธีการโกนผมไฟ ยกเว้นงานอวมงคลเท่านั้นที่จะไม่มีการแสดงดิเกร์เรียบ ส่วนใหญ่วันเวลาในการแสดงดิเกร์เรียบจะแสดงก่อนวันที่จะเข้าพิธีของแต่ละงานหรือแสดงในวันงาน ซึ่งเวลาที่เริ่มแสดงส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลากลางคืนประมาณสองทุ่ม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับในแต่ละงาน และการตัดสินใจของผู้จัดงาน

1.6) การแต่งกายของผู้แสดงดิเกร์เรียบ การแต่งกายของนักแสดงดิเกร์เรียบนั้นจะแต่งตามประเพณีของชาวมุสลิม เครื่องแต่งกายจะประกอบไปด้วย หมวก ชาวมุสลิมเรียกกันว่า

“กะปิเยาะห์” หรือ “กะเปียะห์” เสื้อส่วนใหญ่จะใส่เป็น “ถุง” ทรงที่เรียวยาว และสุดท้ายคือผ้าถุง ส่วนใหญ่จะเป็นโสร่ง ใช้ถุงหรือสวมใส่อย่างแพร่หลายในชาวไทยมุสลิม

1.7) สถานที่ที่ใช้ในการแสดงดิเกร์เรียบ สามารถทำการแสดงที่บ้านงานตรงส่วนที่เป็นลานกว้าง มีเสื้อปูสำหรับนักดนตรีบางที่ทำเป็นโรงเตี๊นซ์ขนาดเล็ก วงผู้มาเยือนจะได้สิทธิ์ให้เลือกทิดที่จะทำการแสดงดิเกร์เรียบ

## 2. บันทึกและรวบรวมบทเพลงในการแสดงดิเกร์เรียบ คณะผู้ใหญ่อาวูด

2.1) บทขับร้องและทำนองเพลงในการแสดงดิเกร์เรียบ บทขับร้องทั้งหมดมาจากส่วนหนึ่งในหนังสือบารันญี บทขับร้องที่ใช้เป็นภาษาอาหรับ พบว่ามีบทที่ใช้ในการขับร้องดิเกร์เรียบทั้งหมด 8 บท ประกอบไปด้วย บทที่ 1 อัลฮาลา บทที่ 2 ปีชเลน บทที่ 3 ตานากอ บทที่ 4 วูเลดัล บทที่ 5 อัลฮัม บทที่ 6 บาดัตลานา บทที่ 7 ยานาปือชรอกล และบทที่ 8 ฟาลากัม

ลาซุ หรือ ทำนองเพลง ที่ใช้ในการขับร้องดิเกร์เรียบ ประกอบไปด้วย ลาซุยาว ลาซูกกลาง และลาซุสั้น ซึ่งในแต่ละบทขับร้องจะมีทำนองเฉพาะที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย ทำนองอาหรับ (ทำนองโบราณ) ทำนองเพลงไทยเดิม และทำนองเพลงลูกทุ่ง จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม และการบันทึกเสียง ผู้วิจัยพบทำนองเพลงในการขับร้องดิเกร์เรียบทั้งหมด 46 ทำนอง ทำนองนาเสป (มัญรูจ) 4 ทำนอง และเพลงลาเจ้าภาพ 1 ทำนอง รวมทั้งสิ้น 51 ทำนอง

2.2) จังหวะหน้าทับในการแสดงดิเกร์เรียบ จังหวะหน้าทับที่ใช้บรรเลงประกอบการแสดงดิเกร์เรียบ จากการสัมภาษณ์นายสุทัศน์ ยิดนรดิน หรือ ผู้ใหญ่อาวูด พบว่าแบ่งออกเป็นดังนี้ จังหวะหน้าทับที่ใช้ในการบรรเลงประกอบการขับร้องดิเกร์เรียบ ประกอบไปด้วย หน้าทับจังหวะการขึ้นกลอง หน้าทับจังหวะการคัดกลอง หน้าทับจังหวะการโยนกลอง หน้าทับจังหวะการลงกลอง และหน้าทับจังหวะออกสำเนียงภาษา ซึ่งในหน้าทับจังหวะออกสำเนียงภาษาประกอบไปด้วย หน้าทับจังหวะออกสำเนียงเงิน หน้าทับจังหวะออกสำเนียงพม่า หน้าทับจังหวะออกสำเนียงแขก หน้าทับจังหวะออกสำเนียงลาว หน้าทับจังหวะออกสำเนียงมอญ และหน้าทับจังหวะออกสำเนียงฝรั่ง ส่วนจังหวะหน้าทับในการบรรเลงออกนาเสป (มัญรูจ) มีหน้าทับจังหวะทั้งหมด 2 หน้าทับ คือ หน้าทับจังหวะปีกิน และหน้าทับจังหวะชะชะซ่า

## อภิปรายผล

วัฒนธรรมและประเพณีในการแสดงดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ่อาวูด ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยมีหัวหน้าคณะคือ นายสุทัศน์ ยิดนรดิน หรือ ผู้ใหญ่อาวูด ผู้ที่ได้รับการสืบทอดศิลปะการแสดงดิเกร์เรียบ ปัจจุบันยังคงอนุรักษ์ไว้ซึ่งการแสดง พัฒนาวัฒนธรรมในการแสดงดิเกร์เรียบสืบมา โดยได้มีการถ่ายทอดให้แก่สมาชิกในคณะ ลูก หลาน และผู้คนที่มีความสนใจ ยึดมั่น ศรัทธา เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมการแสดงดิเกร์เรียบ อีกทั้งยังช่วยเหลือสังคมในการรับแสดงดิเกร์เรียบในงานประเพณีต่าง ๆ ทางศาสนา พร้อมทั้งมีการพัฒนารูปแบบในการแสดงให้เข้ากับสังคม พลวัต การผสมผสานทางพหุวัฒนธรรมในสังคมปัจจุบัน ทำให้เกิดความสามัคคีปองดอง ความเข้าใจ ปฏิสัมพันธ์ในชุมชนและสังคม อีกทั้งเป็นการสร้างความสมานฉันท์ในชุมชน สังคม ผู้คน และประเทศชาติอีกด้วย

การแสดงดิเกร์เรียบคณะผู้ใหญ่อาวูดเป็นการแสดงพื้นบ้านที่สืบทอดกันมาของชุมชนมุสลิมมาลูลือฮาลาม ทวายกองดิน เขตคลองสามวา แขวงทวายกองดินใต้ กรุงเทพมหานคร เป็นการสรรเสริญศาสนาอุหมัดโดยมีดนตรีประกอบ ผู้คิดค้นและเผยแพร่การแสดงดิเกร์เรียบในชุมชน คือ นายประมาณ นูรุดดิน หรือ แซมาน การแสดงดิเกร์เรียบเกิดขึ้นในสังคมพหุวัฒนธรรม มีองค์ประกอบทางดนตรีในแบบวัฒนธรรมผสมผสานและผสมกลมกลืน โดยมีวัฒนธรรมของมุสลิมมลายูเป็นวัฒนธรรมหลัก เกิดจากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมมลายู และวัฒนธรรมอาหรับ (ศาสนาอิสลาม) อีกทั้งวัฒนธรรมไทยที่เป็นวัฒนธรรมใหญ่ในสังคมเข้าไปผสมผสาน ทำให้เกิดรูปแบบการแสดงดิเกร์เรียบขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรินทร์ มากเจริญ ได้อธิบายไว้ว่า การผสมผสานและการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม คือการศึกษาเพื่อที่จะหาคำอธิบายปรากฏการณ์ด้านการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพื่อมุ่งพิจารณาถึงการเชื่อมต่อกันโดยตรงทางวัฒนธรรม รวมถึงระยะเวลาที่ยาวนานระหว่างกลุ่มชนที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การติดต่อกันโดยตรงนี้อาจเกิดขึ้นได้จากการที่สังคมหนึ่งอพยพเข้าไปทำมาหากินอยู่ในสังคมอื่นที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน การอพยพย้ายถิ่นของผู้คนที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมก่อให้เกิดมีการเชื่อมต่อดังกล่าวกันโดยตรงขึ้น และเมื่ออยู่ในสังคมร่วมกันเป็นระยะเวลาอันนานอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแบบแผนของวัฒนธรรมส่วนหนึ่ง

ของแต่ละฝ่ายได้เช่นกัน หากไม่เกิดอุปสรรคที่ขัดขวางการผสมผสานทางวัฒนธรรมอย่างรุนแรงเกิดขึ้น จากความหมายของการผสมผสานและการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม สามารถสรุปได้คือ บุคคล หรือ กลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เกิดการพบปะกันและได้เริ่มมีการปะทะสังสรรค์ มีการร่วมกิจกรรม และมีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการเชื่อมต่อและสอดคล้องของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลและกลุ่มชน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายขึ้น โดยวัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายจะเกิดการผสมผสานและผสมกลมกลืนกันมาน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของวัฒนธรรมของแต่ละฝ่าย ระยะเวลาและปัจจัยด้านต่าง ๆ จะเป็นตัวกำหนดวัฒนธรรมที่เข้ามาพบกัน มีปฏิสัมพันธ์และปะทะสังสรรค์กัน

ในปัจจุบัน ปัจจัยการดำรงอยู่ของการแสดงดิเกร์เรียบ คือ การมีเพื่อประกอบเป็นธรรมเนียมประเพณีตามงานมงคลต่าง ๆ เท่านั้น เพราะผู้แสดงและผู้ฟังส่วนใหญ่จะมักเป็นผู้สูงอายุและวัยกลางคน ซึ่งต่างจากในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2480 ถึง 2500 ซึ่งเป็นช่วงที่การแสดงดิเกร์เรียบได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง มีผู้ชมให้ความสนใจการแสดงดิเกร์เรียบเป็นจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์นายสุทัศน์ ยืนธริน หรือ ผู้ใหญ่ตาจูด พบว่า คณะดิ

เกร์เรียบในช่วงนั้นมีประมาณ 20 วงหรือมากกว่า ถือเป็นช่วงยุคที่การแสดงดิเกร์เรียบเฟื่องฟูเป็นอย่างมากถ้าเทียบกับในปัจจุบัน อาจเป็นเพราะความไม่เข้าใจทางความหมายของภาษา ทำให้ไม่เข้าใจในความหมาย ไม่เป็นที่นิยมในเด็กรุ่นใหม่ ระยะเวลาในการแสดงที่มาก เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้การแสดงดิเกร์เรียบในปัจจุบันเกิดการขาดช่วงของผู้สืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ทำให้ในปัจจุบัน มีคณะดิเกร์เรียบที่ทยอยสูญหายไปจากชุมชนที่ละวง ๆ จากการขาดผู้สืบทอด ผู้รับชม และผู้ที่สนใจในการแสดงดิเกร์เรียบอย่างจริงจัง มีส่วนน้อยมากที่ยังมีการสืบทอดการแสดงดิเกร์เรียบสำหรับเด็กรุ่นใหม่ เพราะนอกจากความสนใจในการแสดงจะต้องมีใจรักในวัฒนธรรมการแสดงดิเกร์เรียบจริง ๆ

### ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมดนตรีมุสลิม ผู้วิจัยควรมีพื้นฐานความรู้เบื้องต้นทางด้านศาสนา และมารยาททางสังคมมุสลิม ควรทำความเข้าใจในหลักคำสอน และความเชื่อ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสาร การวิเคราะห์และจัดกระทำข้อมูล
2. ควรมีการศึกษาวรรณคดีดิเกร์เรียบคณะอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ต่อผู้ศึกษา และบุคคลข้อมูลในชุมชน

### บรรณานุกรม

- จักรพงษ์ กลิ่นแก้ว. (2562). *อุละห์หนปี: ดนตรีสรรเสริญศาสนาตามฮัมหมัดของมุสลิมไทยภาคกลาง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ไม่ได้ตีพิมพ์.
- ไพรินทร์ มากเจริญ. (2551). *ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์บริเวณชายแดน: กรณีศึกษา ชุมชนในเขตเทศบาล อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ไม่ได้ตีพิมพ์.
- วิชิตราธร สารธิมา. (2550). *การศึกษาวัฒนธรรมลิเกเรียบ คณะวังกังวาล ชุมชน กมาลุลีอิมาน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ไม่ได้ตีพิมพ์.
- สมชัย อนุมนาราชชน. (2550). *อัลอิสลาม*. กรุงเทพฯ: กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา กระทรวงการต่างประเทศ.
- เสาวนีย์ จิตต์หมวด. (2531). *กลุ่มชาติพันธุ์: ชาวไทยมุสลิม*. กรุงเทพฯ: กองทุนส่งเสริมจริยธรรม.

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา  
ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Behavior of online news exposure among graduate students of  
Bangkok Thonburi University

สุกัญญา บุรณเดชาชัย<sup>1</sup> ศักดินา บุญเปี่ยม<sup>2</sup> และ ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์<sup>3</sup>

Sukanya Buranadechachai, Sakdina Boonpeam and Taksina Chai-ittipornwong

Article History

Received: 30-05-2022

Revised: 18-07-2022

Accepted: 19-07-2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้สถิติวิเคราะห์โดยใช้จำนวน ร้อยละ และใช้สถิติ Chi-square ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เรียนหลักสูตรกลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถานะกำลังศึกษารายวิชา และเป็นข้าราชการ 2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำในการศึกษาค้นคว้าโดยใช้อีเมลมากที่สุด และลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มีการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวันมีระยะเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง เพื่อค้นหาข่าวทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา โดยหาจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุด และมีลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวออนไลน์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Assoc. Prof. Ph.D, Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

E-mail: sukanya.bur@bkkthon.ac.th \*Corresponding author

<sup>2-3</sup> อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

### Abstract

The objectives of this research were to 1) study the current internet usage behavior of graduate students Bangkok Thonburi University, and 2) study the behavior of online news exposure among graduate students Bangkok Thonburi University. It is quantitative research. Data were collected from a sample group of 400 graduate students of Bangkok Thonburi University by using 400 questionnaires as a data collection tool by sampling with a simple random sampling method data analysis The researcher analyzed the statistics by using percentage and using Chi-square statistics. The results of the research were as follows: 1) Most of the respondents were female, aged 45 years and over, studying social sciences and humanities courses. Studying status and a government official. 2) The current internet usage behaviors are mostly used regularly in research studies using most email and demographic characteristics correlated with current internet usage behavior of graduate students of Bangkok Thonburi University. at a statistically significant level of .05 3) The behavior of receiving online news from the Internet among graduate students of Bangkok Thonburi University There is a daily exposure to news from the Internet for more than 2 hours to search the Internet for educational purposes by looking for the most online newspaper websites and demographic characteristics correlated with online news exposure behavior from the Internet among graduate students of Bangkok Thonburi University. at the .05 statistical significance level.

**Keywords:** exposure behavior, online news, graduate students, Bangkok Thonburi University

### บทนำ

โจเซฟ แคลปเปอร์ (Klapper T.J., 1960, p.164) ได้ศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสื่อสารมวลชนซึ่งผลการศึกษาพบว่าสื่อมวลชนมีผลทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเฉพาะในเรื่องการก่ออาชญากรรมและการแสดงพฤติกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรง ในด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่าสื่อมวลชนยังมีส่วนทำให้วัฒนธรรมที่แสดงถึงรสนิยมที่ตึกลายมาเป็นวัฒนธรรมของมวลชน (Mass Culture) โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันสื่อมวลชนได้แทรกตัวเข้ามาแทรกแซงการดำเนินชีวิตตามปกติของคนในสังคมโดยมีผลทำให้ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของสมาชิกในครอบครัว (Family Life Pattern) จากผลการศึกษาดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า “ข่าวสาร” (Information) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าว (News) เป็นทรัพยากรของสังคมที่มีคุณค่าในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมให้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวน

มากในปัจจุบันจึงมีส่วนสำคัญยิ่งในการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของอินเทอร์เน็ตในด้านการศึกษาที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างและเข้าถึงความรู้ได้อย่างกว้างขวางโดยเฉพาะการแสดงบทบาทในการแลกเปลี่ยนความรู้ได้อย่างเสรี เป็นการเพิ่มโอกาสให้บุคคลสามารถค้นคว้าหาความรู้ได้ด้วยตนเองโดยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นเพราะไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปค้นหาข้อมูลในสถานที่ต่างๆ ด้วยเหตุนี้การติดตามข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกหนทางที่หลายคนให้ความสนใจเพราะเพียงนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ก็สามารถติดตามข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลกได้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2551)

ในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เคยเป็นการสื่อสารทางเดียวก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารสองทาง ประชาชนมีโอกาสรับข่าวสารและมีช่องทางแสดงความคิดเห็นมากยิ่งขึ้น ไม่จำกัด

อยู่แค่การเสฟสื่อจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร  
อีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

แม็ก เวเบอร์ (Max Weber) กล่าวว่า สังคมประกอบ  
ไปด้วยกลุ่มคน สมาคม สถาบัน ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมซึ่ง  
กันและกันโดยมีผลประโยชน์เป็นแรงจูงใจ ทำให้คนมารวมกลุ่ม  
กัน เมื่อคนในสังคมมีจำนวนมากขึ้น มีการคิดค้นเทคโนโลยีเข้า  
มาอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการของประชาชน  
“เทคโนโลยี” จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการถ่ายทอดความรู้เพื่อ  
การจัดระเบียบทางสังคมให้กับผู้รับสาร (สุรางค์ จันทวานิช,  
2562)

ประเทศไทยในปัจจุบันมีความเจริญในด้านเทคโนโลยี  
การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์มากขึ้น คนไทยสามารถใช้  
ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตได้มากทั้งคนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง  
และในต่างจังหวัด ประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกของ  
ประเทศไทยก็เช่นเดียวกันที่สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้กว้าง  
ขวาง ทั้งที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา  
ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราดและสมุทรปราการ ซึ่งใน 8 จังหวัด  
นี้มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 6.7 ของพื้นที่ทั้งหมดในประเทศไทย โดย  
มีขนาดพื้นที่ 34,381 ตารางกิโลเมตร และเป็นภูมิภาคที่มีระดับ  
การพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงสุดในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับ  
ภาคอื่น (โอฬาร ถิ่นบางเตียว, 2552)

ด้วยเหตุนี้นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมของรัฐบาล  
จึงมุ่งเน้นพัฒนาจังหวัดในภาคตะวันออกให้เป็นศูนย์กลาง  
ทางการผลิตงานอุตสาหกรรมระดับประเทศขนาดใหญ่ เป็น  
ศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทั้ง  
ทางด้านสังคม วิถีชีวิต ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งเศรษฐกิจ  
การเมือง การปกครองและพัฒนาให้เป็นพื้นที่ศูนย์รวมหน่วยงาน  
ระดับภูมิภาคของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ในด้านการศึกษานั้นผู้เรียนจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีการ  
สื่อสารที่ทันสมัยในการค้นคว้าหาความรู้ ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนา  
ระบบการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการศึกษาค้นคว้า  
ด้วยตนเอง การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษานั้นนักศึกษาส่วนใหญ่  
เป็นผู้ที่มีงานทำอยู่แล้วและสามารถใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อ  
การศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนักศึกษาเหล่านี้เป็นกลุ่มคนยุคใหม่  
ที่สนใจใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าเพื่อใช้ประโยชน์ในการ  
ศึกษาของตนเองมาก

การเปิดรับข่าวจากสื่อออนไลน์ช่วยสร้างวัฒนธรรมใหม่  
ให้กับคนในสังคมโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่ง  
ถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่เข้าถึงข่าวจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี  
อินเทอร์เน็ตมากกลุ่มหนึ่ง การเข้าถึงข่าวจากสื่อออนไลน์มาก  
ทำให้ได้รับข่าวที่ไหลเข้ามาจากช่องทางการสื่อสารประเภทนี้มาก  
ข่าวที่มาจากสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับ  
บัณฑิตศึกษามาก ดังนั้นในฐานะที่ผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ภาควิชา  
นิเทศศาสตร์ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่สนใจด้านข่าวที่มาจากเทคโนโลยี  
การสื่อสาร ในสังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเป็นสถานศึกษาที่มีบทบาทและมีส่วน  
รับผิดชอบโดยตรงต่อพัฒนาทางด้านการสื่อสาร การศึกษาและ  
ทางสังคมศาสตร์ในภาคตะวันออก อันเป็นที่มาของการศึกษา  
ครั้งนี้ทำให้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม  
การเปิดรับข่าวทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ทั้งนี้  
เพราะเกิดความสงสัยใคร่รู้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเปิด  
รับข่าวออนไลน์หรือไม่และมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์  
ทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์  
ต่อวิชาการและวิชาชีพต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน  
ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์ของ  
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยเริ่มทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี  
เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร จากการศึกษา McCombs &  
Becker (1979) สรุปความหมายของการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งใน  
ที่นี้เจ้าของแนวคิดใช้คำว่า “ข้อมูล” ตามพฤติกรรมการเปิดรับ  
ดังนี้ 1) บุคคลจะแสวงหาข้อมูล (Information seeking) เมื่อ  
มีความต้องการคล้ายคลึงกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลกับบุคคล  
อื่นในเรื่องหนึ่งเรื่องใด 2) บุคคลเปิดรับข้อมูล (Information  
receptivity) เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจเป็นพิเศษ 3)  
บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการเปิดรับประสบการณ์ (Expe-  
rience receptivity) นอกจากนี้ อธิบายไว้ว่า คนเราต่างมีเหตุผล

ในการเปิดรับข้อมูลการใช้สื่อที่แตกต่างกันไป และมีเหตุผลในการติดตามความเป็นไปของข้อมูลข่าวสารจากการใช้สื่อเพื่อสนองสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งความต้องการนี้หากแบ่งในมุมมองของผู้รับสารจะแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะตามวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ ดังนี้ 1) เปิดรับสื่อเพื่อรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) 2) เปิดรับสื่อเพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) 3) เปิดรับสื่อเพื่อการสนทนา (Discussion) 4) เปิดรับสื่อเพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) 5) เปิดรับสื่อเพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) และ 6) เปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง (Entertainment)

จากนั้นจึงดำเนินการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อตอบโจทย์การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีแนวคิดตามการศึกษาสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) สรุปได้ว่า 1) เพศแตกต่างเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน 2) อายุแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน 3) การศึกษาของประชากรแตกต่างกันเปิดรับสื่อแตกต่างกัน 4) รายได้แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องอย่างไรดังจะได้นำมาอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

**แนวคิดเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และข่าวออนไลน์**  
อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ระบุว่า “สื่อใหม่” ที่ครอบคลุมถึง “อินเทอร์เน็ต” มีความหมายครอบคลุมถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่ายหรือเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทำให้หนาแน่น (Dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต หนึ่งในลักษณะการสื่อสารออนไลน์ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความเป็นปัจเจกกันสูง มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์ หรือใช้สื่อตามความต้องการ และแรงจูงใจ เช่นเดียวกับการนำเสนอ ข่าวออนไลน์ (Online News) กุลธิดา สายพรหม (2563) ว่า มีลักษณะคล้ายกับการสื่อสารทั่วไปหากแต่การสื่อสารจะต้องมุ่งผลิต และรายงานข่าวสำหรับหลายช่องทาง การสื่อสาร ซึ่งแยกเป็นหัวข้อย่อยตามขั้นตอนการผลิตข่าว 3 ขั้นตอน 1) ขั้นตอนเตรียมการ (Pre-Production) เริ่มจากกำหนด

ประเด็นการสื่อสาร ตามหลักคุณค่าของข่าว (New Values) ดำเนินการแสวงหาข้อมูลสารสนเทศ โดยมีเครื่องมือสำคัญ คือ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ การเข้าถึงแหล่งข่าว การสัมภาษณ์แหล่งข่าว สามารถกระทำได้ 2 วิธี คือ สัมภาษณ์ก่อนเพื่อรวบรวมนำเสนอเป็นรายงานข่าว และสัมภาษณ์ระหว่างออกอากาศในรายการข่าว หัวใจของการทำงานข่าว คือ การตรวจสอบข้อมูลควรได้รับก่อนนำเสนอสู่สาธารณชน 2) การผลิตข่าว การสื่อสาร และการรายงานข่าว (Production) สำหรับการสื่อสารออนไลน์ จะผลิตคลิปวิดีโอข่าว ประกอบด้วย การถ่ายภาพวิดีโอ การเขียนเนื้อหาข่าว การใส่เสียงบรรยาย และการตัดต่อภาพวิดีโอ การสอดแทรกภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวที่ช่วยให้เนื้อหาข่าวที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ และชวนติดตาม ทั้งนี้เพื่อนำไปเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ หรือช่องทางอื่น ๆ อาจจะได้โดยการรายงานสด เพื่อเพิ่มอรรถรสความน่าสนใจ น่าติดตามเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง 3) ขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนหลังการสื่อสาร (Post-Production) มักจะดำเนินการตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ชม หรือคนดู เพื่อทราบว่า ข่าวที่เผยแพร่สร้างผลกระทบต่อผู้รับสาร สังคม และประเทศชาติอย่างไร ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อข่าวที่น่าสนใจ

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี” มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. คัดเลือกประชากรนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จำนวน 2,457 คน จากนั้นสุ่มตัวอย่างเหลือเพียง 400 คน ตามสูตรการสุ่มตัวอย่างของ Yamane T. (1970)

2. สร้างเครื่องมือวิจัย และการทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวิจัย โดย เริ่มจากศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคัดเลือกประเด็นเพื่อนำมาสร้างข้อคำถามในรูปแบบสอบถามออนไลน์ โดยสร้างจาก Google Form แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว (ลักษณะประชากรศาสตร์) ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์ และตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น จากนั้น นำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ และทำการทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ กับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ธนบุรีจำนวน 40 คน จากนั้นหาสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยสูตรครอ

นบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ  $r = 0.87$

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 1

จำนวน และร้อยละลักษณะทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัย

| ลักษณะทั่วไป                             | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------|-------|--------|
| เพศ                                      | 400   | 100    |
| 1) ชาย                                   | 150   | 37.50  |
| 2) หญิง                                  | 250   | 62.50  |
| อายุ                                     | 400   | 100    |
| 1) ต่ำกว่า 30 ปี                         | 100   | 25.00  |
| 2) 30-44 ปี                              | 185   | 46.25  |
| 3) 45 ปี ขึ้นไป                          | 115   | 28.75  |
| หลักสูตร                                 | 400   | 100    |
| 1) กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี             | 25    | 6.25   |
| 2) กลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์        | 310   | 77.50  |
| 3) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ                | 43    | 10.75  |
| 4) อื่นๆ                                 | 22    | 5.50   |
| สถานภาพการเป็นบัณฑิต                     | 400   | 100    |
| 1) กำลังศึกษารายวิชา                     | 169   | 40.75  |
| 2) กำลังศึกษารายวิชาและทำการศึกษาค้นคว้า | 142   | 35.50  |
| 3) กำลังศึกษาค้นคว้าอิสระ/วิทยานิพนธ์    | 89    | 22.25  |
| อาชีพ                                    | 400   | 100    |
| 1) ข้าราชการ                             | 175   | 48.75  |
| 2) ธุรกิจส่วนตัว                         | 113   | 28.25  |
| 3) รัฐวิสาหกิจ                           | 112   | 28.00  |

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัย ส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-44 ปี เรียนหลักสูตรกลุ่ม สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถานะกำลังศึกษารายวิชา และ ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ

ตารางที่ 2

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

| ลักษณะทางประชากร<br>n=400 | พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต |                |              | $\chi^2$ | p-value |
|---------------------------|----------------------------|----------------|--------------|----------|---------|
|                           | ไม่ได้ใช้เป็นประจำ         | ใช้บ้างพอสมควร | ใช้เป็นประจำ |          |         |
| เพศ                       | 13                         | 62             | 325          | 29.795   | .000*   |
| อายุ                      | 13                         | 62             | 325          | 235.90   | .000*   |
| หลักสูตร                  | 13                         | 62             | 325          | 63.10    | .000*   |
| สถานภาพบัณฑิต             | 13                         | 62             | 325          | 46.61    | .000*   |
| อาชีพ                     | 13                         | 62             | 325          | 30.98    | .000*   |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และลักษณะทางประชากร

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำในการศึกษาค้นคว้าโดยใช้

อีเมลมากที่สุด และลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตารางที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

| ลักษณะทางประชากร<br>n=400 | พฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต |             |                   | $\chi^2$ | p-value |
|---------------------------|----------------------------------------------|-------------|-------------------|----------|---------|
|                           | น้อยกว่า 1 ชั่วโมง                           | 1-2 ชั่วโมง | มากกว่า 2 ชั่วโมง |          |         |
| เพศ                       | 88                                           | 138         | 174               | 53.170   | .000*   |
| อายุ                      | 88                                           | 138         | 174               | 462.01   | .000*   |
| หลักสูตร                  | 88                                           | 138         | 174               | 54.43    | .000*   |
| สถานภาพบัณฑิต             | 88                                           | 138         | 174               | 74.54    | .000*   |
| อาชีพ                     | 88                                           | 138         | 174               | 133.84   | .000*   |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ มีการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวันมีระยะเวลาเกินกว่า 2 ชั่วโมง เพื่อค้นหาข่าวทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา โดยหาจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์

ออนไลน์มากที่สุด และมีลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## สรุปและอภิปรายผล

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เรียนหลักสูตรกลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถานะกำลังศึกษารายวิชา และเป็นข้าราชการ 2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำในการศึกษาค้นคว้าโดยใช้ อีเมลมากที่สุด และลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มีการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวันมีระยะเวลาเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง เพื่อค้นหาข่าวทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา โดยหาจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุด และมีลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### การอภิปรายผล

การอภิปรายผล คณะผู้วิจัยของจำแนกออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีส่วนใหญ่ใช้อีเมลมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชนิพร ศรีรักษา (2561) พบว่า พฤติกรรมการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในทางสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่ม และด้านการควบคุมพฤติกรรมตนเองกับพฤติกรรมการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในทางสร้างสรรค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในทางสร้างสรรค์ มี 2 ตัวแปรคือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มเกี่ยวกับจริยธรรมและการประเมินค่าสารสนเทศ และปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมตนเองเกี่ยวกับความรับผิดชอบและจริยธรรมในการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวก

ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในทางสร้างสรรค์ ดังนั้น ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่ว่า 1) เพศแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน 2) อายุแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน 3) การศึกษาของประชากรแตกต่างกันเปิดรับสื่อแตกต่างกัน 4) รายได้แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มีการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวันมีระยะเวลาเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง เพื่อค้นหาข่าวทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา โดยหาจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับ สิริพงษ์ สุวรรณประภักดี และปัทมา สุวรรณภักดี (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ 77 ข่าวเด็ดจากบ้าน/ที่พัก ในช่วงเวลาระหว่าง 18:01-24:00 น. เปิดรับจากอุปกรณ์ไอโฟน/สมาร์ตโฟน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ 77 ข่าวเด็ด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประเภทข่าวสารที่เลือกเปิดรับมากที่สุด คือ ท้องเที่ยว รองลงมา คือ บันเทิง และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ทั้งนี้ จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับของ McCombs & Becker (1979) และตามแนวคิดของ Klapper (1960) ที่ระบุว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการควบคุมทางสังคม (Social Control) ซึ่งหมายถึงกระบวนการทางสังคมที่มุ่งหมายให้สมาชิกของสังคมยอมรับและปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม เช่น กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ศีลธรรมและจารีตประเพณี ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของสมควร กวียะ (2549) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่ทำหน้าที่กระบวนการขัดเกลาทางสังคม นอกจากจะให้ความรู้แล้วยังจัดความแตกต่างทางความรู้อันเป็นผลจากการขาดโอกาสทางการ

ศึกษา ความไม่เท่าเทียมกันทางการศึกษาและความแตกต่างกันของฐานะทางสังคม สอดรับกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับความรู้ที่ได้จากการเปิดรับข่าวหลายเรื่อง อาทิ ครรชิต มาลัยวงศ์ (2551) ที่พบว่าข่าวทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ได้อย่างกว้างขวางและเสรี เป็นการลดช่องว่างระหว่างชนชั้นและวัย เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2551) ที่พบว่าข่าวจากอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลในด้านการศึกษาที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างและเข้าถึงความรู้ได้อย่างกว้างขวางโดยเฉพาะการแสดงบทบาทในการแลกเปลี่ยนความรู้ได้อย่างเสรีเป็นการเพิ่มโอกาสให้บุคคลสามารถค้นคว้าหาความรู้ และจากการลงสนามเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่าจุดประสงค์หลักที่เปิดรับข่าวออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตคือเพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ การศึกษาและการใช้ชีวิตในสังคมของตนเอง เช่น ผู้ร่วมสนทนาที่เป็น ครู – อาจารย์ ก็จะนำความรู้ที่ได้จากการเปิดรับข่าวความรู้ด้านความก้าวหน้าทางการศึกษามาใช้ในการเรียนการสอน ทั้งยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ อาทิ E-Mail Instant Messaging และเครือข่ายสังคม เช่น Twitter รวมถึง Blog ส่วนเนื้อหาความรู้ของข่าวที่เปิดรับคือความรู้ด้านการเมือง การศึกษา สิ่งแวดล้อม สาธารณสุข กีฬา สังคม บันเทิง การเกษตร อย่างไรก็ตาม การบริโภคข่าวจากสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัล (Digital) ซึ่งผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคมอันเนื่องมาจากการได้รับข่าวจากอินเทอร์เน็ต (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของข่าวจากอินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลความรู้และข่าว อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากขึ้น จึงควรใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวและสารสนเทศต่างๆ เพิ่มขึ้นจากสื่อกระแสหลัก
2. จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวออนไลน์ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้รับสารนั้น สถาบันการศึกษาที่

มีการสอนทางด้านสังคมศาสตร์ อาทิ นิเทศศาสตร์ สังคมวิทยา หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องควรกำหนดให้มีหลักสูตรหรือรายวิชาเกี่ยวกับการผลิตข่าวออนไลน์ โดยทำการสำรวจศึกษาความต้องการของผู้เรียน ความร่วมมือกับองค์กรวิชาชีพเพื่อพัฒนาหลักสูตรให้เหมาะสม

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าข่าวทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น ฝ่ายวิชาการและวิชาชีพควรให้ความรู้ทั้งด้านการผลิตเนื้อหาและเทคโนโลยีการสื่อสารระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งจริยธรรมให้แก่ นักข่าวออนไลน์ สร้างเครือข่ายเป็นสมาพันธ์หรือสมาคมเพื่อเป็นองค์กรกลางให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อการพัฒนาวิชาชีพและพัฒนาวิชาการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในกาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในประเด็น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากมีโอกาสศึกษาต่อไปควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นด้านความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเรื่องการเปิดรับข่าวจากสื่อออนไลน์ด้วยเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้รับข่าวสารมีความพึงพอใจ และได้รับประโยชน์จากข่าวสารมากที่สุด
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลอาจจะไม่ครอบคลุมความเป็นตัวแทนของกลุ่มบุคคลต่างๆ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกกลุ่มอื่นเช่น กลุ่มเด็กและเยาวชน เพื่อนำผลมาใช้ประโยชน์ในด้านที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. ควรศึกษาถึงความสนใจของประชาชนในการเปิดรับข่าวออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและทัศนคติที่มีต่อการอ่านข่าวจากอินเทอร์เน็ต อันจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงเนื้อหาของข่าวจากอินเทอร์เน็ตต่อไป
4. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้บริหารของเว็บไซต์ข่าวทางอินเทอร์เน็ตถึงเรื่องการทำงานและนโยบาย การบริหารสื่อออนไลน์เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ครบถ้วนต่อไป

### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน : การศึกษาสื่อมวลชนเพื่อทฤษฎีวิพากษ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิตา สายพรหม. (2563). คุณค่าข่าวที่มีผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(2), 29-54.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2551, 22 พฤษภาคม). *อำนาจสื่อมวลชน ปี 2020 ผลจากเทคโนโลยีการสื่อสาร*. <http://www.thai.com/educate.php>
- ครรชิต มัลลียงศ์. (2551, 10 กรกฎาคม). *อินเทอร์เน็ตในทศวรรษหน้า*. <http://www1.stkc.go.th/redirect.php>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. ที.พ.พรินท์.
- รัชนิพร ศรีรักษา. (2561). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กฎหมายอิเล็กทรอนิกส์ในทางสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 13(26), 39-50.
- สมควร กวียะ. (2549). *วารสารศาสตร์พันธุ์ใหม่*. บ้านหนังสือโกสินทร์.
- สมโภชน์ อเนกสุข. (2550). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริพงษ์ สุวรรณประภักดิ์ และปัทมา สุวรรณภักดิ์. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และแรงจูงใจของประชาชน ที่มีต่อการเปิดรับข่าวสาร ผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ 77 ข่าวเด็ด. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 9(2), 1-10.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2562). *ทฤษฎีสังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรร สายสีต. (2542). *อินเทอร์เน็ต*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทระดับบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อสารศาสตร์ หลักการ แนวคิด นวัตกรรม*. นาค.
- โอฬาร ถิ่นบางเตียว. (2552). *เอกสารประกอบการสัมมนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือในภูมิภาควิวัฒน์*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Charles, W. R. (1976). *Mass Communication*. Random House
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Free Press.
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice-Hall.
- McQuail, Denis. (1994). *Mass Communication Theory* (4th ed). Sage.
- Yamane, T. (1970). *Statistic: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Tokyo: John Weather Hills.

## ปรีดี พนมยงค์กับแนวคิดการปฏิรูปการบริหารงานคลังของประเทศไทย

### Pridi Banomyong and The Concept of Fiscal Administration Reform of Thailand

อรัญญา พงศ์สะอาด<sup>1</sup> และอุทัย เลาหวิเชียร<sup>2</sup>

Aranya Phongsaard and Uthai Laohawichen

#### Article History

Received: 14-11-2021

Revised: 13-03-2022

Accepted: 24-04-2022

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปรีดี พนมยงค์กับแนวคิดการปฏิรูปการบริหารงานคลังของประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาแนวคิดและผลงานของนายปรีดี พนมยงค์ ในการปฏิรูปการบริหารงานคลังของประเทศไทยในด้านรายได้และภาษีอากร ด้านการเงินการคลังและด้านวินัยทางการคลังและงบประมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารชั้นต้นและเอกสารชั้นรอง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 คน ซึ่งเลือกแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า นายปรีดี พนมยงค์มีแนวคิดในการสร้างเศรษฐกิจแห่งชาติ ที่เน้นบทบาทรัฐในการจัดการทางเศรษฐกิจ การปฏิรูปการบริหารงานคลัง ด้านรายได้และภาษีอากร ได้แก่ การออกกฎหมายเพื่อจัดเก็บภาษีใหม่ การลดและยกเลิกเงินรัชชูปการ ฯลฯ และสถาปนาประมวลรัษฎากร ด้านการเงินการคลัง ได้แก่ การเจรจาแก้ไขสนธิสัญญาทางไมตรีพาณิชย์และการเรือจนสำเร็จนำไปสู่การยกเลิกภาษีร้อยละสาม จัดตั้งสำนักงานธนาคารชาติไทย และปรับปรุงทุนสำรองของประเทศรวมถึงดำเนินนโยบายผูกขาดทองคำในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ส่งผลให้ประเทศไทยมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจช่วงระหว่างและหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ด้านการสร้างวินัยทางการคลังและเสริมสร้างความเข้มแข็งของรัฐบาลในการงบประมาณ ได้ปรับปรุงระบบงบประมาณและออกพระราชบัญญัติอนุญาตให้รัฐบาลจ่ายเป็นไปพลางก่อน พ.ศ. 2489 เป็นที่มาของพระราชบัญญัติเงินคงคลังที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน เป็นการนำแนวคิดการบริหารงานคลังมาใช้ในการปฏิรูปประเทศอย่างเป็นระบบเป็นครั้งแรกหลังเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 จึงมีคุณูปการต่อองค์ความรู้ทางรัฐประศาสนศาสตร์ในการบริหารงานคลังสาธารณะ ที่เป็นการปูพื้นฐานสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนมาถึงปัจจุบัน

**คำสำคัญ:** การปฏิรูป การบริหารงานคลัง การปฏิรูปการบริหารงานคลัง

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ph.D. (Candidate), Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University

E-mail: dr.aranp@yahoo.com \*Corresponding author

<sup>2</sup> ประธานกรรมการบริหารโครงการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Chairman of Doctor of Philosophy Program in Public Administration, Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University

### Abstract

This qualitative research aimed to study the ideas and works of Pridi Banomyong in reforming Thailand's fiscal administration in terms of income and taxes, fiscal and discipline of fiscal and budget. Data were collected from primary and secondary documents and in-depth interviews with 15 key informants by purposively selected. The results of the research revealed that Pridi Banomyong had an idea called the national economy emphasizing the role of the state in economic management. Important reforms of the country's fiscal management in terms of income and taxation viz, including legislation to collect new taxes. Reduction and abolition of the royal charter money and the establishment of the Revenue Code. In fiscal aspect, he successfully negotiated to amend the Treaty of Amity Commerce and Ship leading to the abolition of the Roy Chak Sam tax, including establishing the Office of the National Bank of Thailand and improve treasury system and country's reserves, including implement gold-ear marking policy which stabilized economy during World War II. The last aspect, building fiscal discipline and strengthening parliamentary budget process and issuing allowance of temporary payment of government Act of 1946, which is the origin of the Treasury Bill Act that has had an impact on the present day. Works indicate that the concept of treasury management was first applied to systematically reform the country's fiscal work after the 1932. The results expand the body of knowledge of public administration in the administration of public finances, which has laid the foundation for sustainable economic development to present.

**Keywords:** Reform, Fiscal Administration, Fiscal Administration Reform

### บทนำ

การศึกษาในสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์นั้น มี “Core Belief” หรือวิชาแกนกลางหลักของรัฐประศาสนศาสตร์อยู่ 3 วิชา ประกอบด้วย การบริหารงานบุคคล การบริหารงานองค์การ และการบริหารงานคลัง ซึ่งเป็นทั้งองค์ความรู้และเทคนิคการบริหารที่สำคัญและครอบคลุมสาระสำคัญของการบริหารงานภาครัฐ (อุทัย เลาหวิเชียร, 2547) เนื่องจากการบริหารการคลังสาธารณะ(public fiscal administration) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ครอบคลุมเรื่องรายรับ รายจ่าย การก่อหนี้และวินัยทางการคลัง รวมถึงการกำหนดนโยบายการเงินการคลัง การบริหารงานคลังจึงมีความสำคัญในการเป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจของประเทศ (พนม ทินกร ณ อยุธยา, 2534)

ทศวรรษ 2470 สยามประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รัฐบาลต้องเผชิญหน้ากับปัญหางบประมาณขาดดุลงบดุลและถูกซ้ำเติมด้วยปัญหาอุทกภัยและภัยแล้งในระหว่างปี พ.ศ. 2452-

2453 และ พ.ศ. 2460-2462 ภาวะการขาดดุลเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทศวรรษ 1930 (1930's Depression) ที่ลุกลามไปทั่วโลก เนื่องจากสยามในขณะนั้นยังไม่มีเม็ดเงินแนวคิดเรื่องการบริหารงานคลังมาใช้ในการบริหารงานภาครัฐ ขนชั้นปัญญาชน เช่น นายปรีดี พนมยงค์ซึ่งได้รับโอกาสไปศึกษาต่างประเทศในขณะนั้นจึงเกิดความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงการปกครองใหม่ให้เป็นประชาธิปไตยและบริหารงานคลังของสยามใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจ หลังจากที่ได้คณะราษฎรได้ทำการเปลี่ยนแปลงการปกครองสำเร็จในปี พ.ศ. 2475 จึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวในระยะแรกทันที โดยการประกาศใช้มาตรการลดภาษีที่ดิน ยกเลิกภาษีสมพัทธ์ ลด พักเก็บเงินค่านาและลดภาษีโรงเรือนที่ดิน ลดและเลิกอัตราเก็บเงินค่าที่สวนและออกพระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา ฯลฯ (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2557) ซึ่งสิ่งที่กระทำนี้สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการคลังสาธารณะในสถานะของการเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการกับสถานะทางเศรษฐกิจ

และนายปรีดี พนมยงค์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ดำรงตำแหน่งทางการเมืองที่สำคัญระหว่างปี พ.ศ. 2475-2489 ได้แก่ ตำแหน่งนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย กระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงการคลัง (ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, 2526) ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและผลงานในการปฏิรูปการบริหารงานคลังของนายปรีดี พนมยงค์ ในขณะที่ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังและนายกรัฐมนตรี โดยมุ่งเน้นศึกษางานด้านรายได้และภาษีอากร ด้านการเงินการคลัง และด้านการสร้างวินัยการคลังและงบประมาณ โดยคาดหวังว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในเชิงวิชาการ รวมทั้งจะสามารถนำมาเป็นบทเรียนในการประยุกต์ใช้กับการบริหารงานคลังของประเทศไทยในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวคิดและผลงานของนายปรีดี พนมยงค์ ในการปฏิรูปการบริหารงานคลังของประเทศไทยในระหว่างดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง และตำแหน่งนายกรัฐมนตรี โดยศึกษาเฉพาะด้านรายได้และภาษีอากร ด้านการเงินการคลังและด้านวินัยทางการคลังและงบประมาณ ในขอบเขตรัฐประศาสนศาสตร์

### นิยามศัพท์

การปฏิรูป หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้เหมาะสมตามสมควร ทำให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม สมควร เมื่อพบว่าบางสิ่งบางอย่างผิดไปจากสภาพที่ควรจึงต้องปรับใหม่และการปฏิรูปไม่ใช่เพียงการพัฒนาซึ่งเป็นการทำสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้น ในงานวิจัยนี้การเปลี่ยนแปลงในลักษณะการปฏิรูปนายปรีดี พนมยงค์ใช้คำว่า อกวิวัฒน์ในความหมายเดียวกัน

การบริหารงานคลัง หมายถึง บทบาทหน้าที่และการบริหารงานแผ่นดินของรัฐด้านการคลัง ครอบคลุมอำนาจหน้าที่ในการหารายได้เพื่อรองรับบทบาทหน้าที่ของรัฐ เช่น การจัด

เก็บภาษีอากรและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ การบริหารรายจ่าย การบริหารหนี้สาธารณะและการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจ การเงินและการคลังของรัฐให้มีความเหมาะสมตามสถานการณ์

การปฏิรูปการบริหารงานคลัง หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารงานคลังให้มีสภาพที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการเงิน การคลังและการเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การมีวินัยทางการคลัง (fiscal discipline) และความโปร่งใสทางการคลัง (fiscal transparency)

### ขอบเขตการวิจัย

เนื่องจากภารกิจในการบริหารงานภาครัฐของนายปรีดี พนมยงค์มีขอบเขตและรายละเอียดครอบคลุมการดำเนินงานของภาครัฐหลายด้าน หากจะศึกษาเนื้อหาทั้งหมดอย่างละเอียด ขอบเขตของการศึกษาก็จะกว้างมากจนเกินความจำเป็น ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำกัดสาระสำคัญของขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษาเพียงส่วนที่เกี่ยวกับงานด้านการบริหารงานคลังซึ่งเป็นวิชาแกนหลักที่สำคัญในสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ได้แก่

1. ด้านรายได้และภาษีอากร ประกอบด้วย การดำเนินงานในการออกกฎหมายเพื่อจัดเก็บภาษีใหม่ การลดและยกเลิกเงินรัชูปการ อกรค่านา ค่าสวน สมพัตร และการสถาปนาประมวลรัชฎากร
2. ด้านการเงินการคลัง ประกอบด้วย การดำเนินงานในการแก้ไขสนธิสัญญาทางการค้าระหว่างประเทศกับคู่สัญญา 13 ประเทศ ซึ่งนำไปสู่การยกเลิกภาษีร้อยชักสามและพิคตศุลการ การปรับปรุงระบบเงินคงคลังและเงินทุนสำรองของประเทศ การเจรจาลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และตั้งสำนักงานธนาคารชาติไทย
3. ด้านการสร้างวินัยการคลังและงบประมาณ ประกอบด้วย การสร้างวินัยทางการคลังและการเสริมสร้างอำนาจทางการคลังของรัฐสภาในกระบวนการงบประมาณครั้งแรก โดยการตราพระราชบัญญัติอนุญาตให้รัฐบาลจ่ายเงินไปพลางก่อน ฉบับที่ 1 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2489

กำหนดขอบเขตด้านเวลาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (documentary research) ระหว่างปี พ.ศ. 2475-2489 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่นายปรีดี พนมยงค์ ดำรงตำแหน่งทางการเมือง แยกเป็นเอกสารชั้นต้น (primary sources) และเอกสารชั้น

รอง (secondary sources) ประกอบกับการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) จำนวน 15 คน ซึ่งเลือกด้วยวิธีเจาะจงจากผู้มีเชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การเมือง รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์และนิติศาสตร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับนายปรีดี พนมยงค์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนายปรีดี พนมยงค์ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับงานวิจัยเชิงประวัติศาสตร์

### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย แนวคิดการปฏิรูปการบริหาร (administrative reform) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการแก้ไขข้อบกพร่องในการบริหารและเสริมสร้างสมรรถนะทางการบริหารงาน โดยมีเป้าหมายหลักคือการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้กลไกทางการบริหารของรัฐสามารถนโยบายนโยบายไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการปฏิรูปการบริหารจึงต้องมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับจุดหมายในการพัฒนาประเทศ (Finan and Dean, 1957) รวมทั้งนำความคิดใหม่ หรือผสมผสานความคิดต่าง ๆ เข้าไปสู่ระบบการบริหารงานและปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ (Lee, 1970) ผ่านองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้านหลัก (Caiden, 2017, p.1; ปธานสุวรรณมงคล, 2523, บรรณานุกรม, 2531) ได้แก่

1. ด้านเป้าหมายการปฏิรูปต้องชัดเจนและเหมาะสม เนื่องจากการปฏิรูปแต่ละเรื่องจะต้องเผชิญกับแรงกดดัน แรงต้านและข้อจำกัดโดยเฉพาะด้านเวลาและทรัพยากร ดังนั้น การปฏิรูปต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงแบบต่อเนื่องอย่างเป็นพลวัต (dynamic momentum) และสอดคล้องกับบริบทและสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. ด้านทิศทางการปฏิรูปต้องให้ความสำคัญกับ มิติด้านผลผลิตภาพ โดยต้องเปลี่ยนจากเน้นเรื่องปริมาณมาเน้นเรื่องคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งพัฒนาผลผลิตภาพแรงงานให้ มีทักษะและปรับวิธีการบริหารจัดการ เพิ่มความโปร่งใสในการตรวจสอบและยกเลิกกฎเกณฑ์ในการทำงานที่ซ้ำซ้อน มิติด้านการลดความเหลื่อมล้ำคือการสร้างโอกาสให้คนในสังคมได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และมิติ

ด้านการสร้างภูมิคุ้มกันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ที่ทรงพระราชทานเป็นหลักในการดำเนินชีวิตให้แก่คนไทยมาหลายสิบปี

3. ด้านวิธีนำแผนปฏิรูปไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลจริง ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเห็นร่วมกันถึงความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนแปลง ต้องมีการปฏิรูปหน่วยงานที่เป็นกลไกหลักคือระบบราชการ รวมทั้งสื่อสารให้ภาคประชาสังคมทราบ โดยเปิดเผยข้อมูลและความคืบหน้าของการปฏิรูปอย่างโปร่งใส ต่อเนื่อง และใช้เครื่องมือใหม่ ๆ ในการปฏิรูปกระบวนการทำงาน เช่น การทำ design thinking หรือ การบริหารแบบใหม่ รวมทั้งแก้ไขกฎหมายและกรอบอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศและของโลกที่เปลี่ยนไป

แนวคิดการบริหารงานคลัง (fiscal administration) เป็นเรื่องของการจัดให้ได้มาและใช้ทรัพยากรของรัฐอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ ส่วนที่เป็นเรื่องของรายจ่ายสาธารณะ (public expenditure) ส่วนที่เกี่ยวกับรายได้ของรัฐบาล (public revenue) ความสัมพันธ์ของรายจ่ายและรายรับของรัฐบาล (public receipt) และการควบคุมและการบริหารการเงินของรัฐบาล (financial administration and control) (Bastable, 1928)

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ศึกษาผลการดำเนินงานของนายปรีดี พนมยงค์ ด้านภาษีอากร ด้านการเงินการคลังและด้านวินัยทางการคลังและงบประมาณ ในระหว่างปี พ.ศ. 2475-2489 ด้วยวิธีการทางประวัติศาสตร์ (Historical Method) โดยอาศัยเอกสาร ประกอบด้วย เอกสารชั้นต้น เช่น รายงานการประชุม ราชกิจจานุเบกษา เอกสารจดหมายเหตุ ปาฐกถา คำแถลง คำสัมภาษณ์ ฯลฯ และเอกสารชั้นรอง (Secondary Sources) ได้แก่ เอกสารซึ่งเขียนโดยนักวิชาการและผู้ที่เคยสัมภาษณ์นายปรีดี พนมยงค์ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) วิธีการนำเสนองานวิจัยเป็นแบบประวัติศาสตร์และการบอกเล่าเรื่องราว (narrative research)

(ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2560) และใช้วิธีอุปนัย (inductive) ในการหาข้อสรุปจากปรากฏการณ์และความรู้ที่ได้มาจากความจริง (truth) และความเป็นจริง (reality) (อุทัย เลาหิเชียร และสุวรรณี แสงมหาชัย, 2556) รวมทั้งนำเสนอแบบวิจัยประวัติชีวิต (life history research) (งามพิศ สัตย์สงวน, 2558) ของนายปรีดี พนมยงค์ เพื่อเน้นการเข้าถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในอดีต (Guba and Lincoln, 1994)

### ผลการศึกษา

1. ด้านรายได้และภาษีอากร พบว่านายปรีดี พนมยงค์ นำแนวคิดแบบตะวันตกมาใช้ในการปฏิรูปการบริหารงานคลังของรัฐ โดยให้ความสำคัญกับความเสมอภาคและเป็นธรรม เน้นการดำเนินงานของรัฐด้วยการออกกฎหมายและมาตรการต่าง ๆ เป็นเครื่องมือหลักเพื่อลดช่องว่างทางเศรษฐกิจ สร้างความเสมอภาคและเป็นธรรมในการชำระภาษี และคำนึงถึงความสามารถในการชำระภาษีของประชาชน ซึ่งไม่เคยมีการใช้หลักการนี้ในระบบการจัดเก็บภาษีอากรของไทยมาก่อน มีการจัดเก็บภาษีแบบใหม่ ได้แก่ ภาษีเงินเดือน ภาษีเงินได้ ภาษีการค้า อากรแสตมป์ ฯลฯ รวมทั้งมีการตราพระราชบัญญัติลดและยกเลิกเงินรัชชูปการ อากรค่านา ค่าสวน ยกเลิกอากรค่านาเกลือ สมพัตสร ดังข้อความในบันทึกรายงานการประชุมคณะกรรมการราษฎร ครั้งที่ 3/2475 วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2475 ความตอนหนึ่งระบุว่า “...หลวงประดิษฐ์ หาริว่าภาษีอากรบางอย่างยังมีที่รื้อตราษฎรผู้ยากจนอยู่มาก ภาษีอากรเช่นนี้ควรยกเลิกเสีย และหารือต่อไปว่า ระหว่างนี้จะเลิกภาษีอะไรบ้าง” (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2475) และเสนอว่า อากรค่านาและรัชชูปการเป็นภาษีที่ทำให้ราษฎรผู้ยากจนเดือดร้อน แม้จะยังไม่สามารถยกเลิกได้ตอนนี้ก็ขอให้ลดหย่อนลง ข้อเสนอดังกล่าวของหลวงประดิษฐ์มนูธรรมได้รับการรับรองจากพระยาประมว ที่ประชุมจึงมีมติให้เลิกภาษีนาเกลือ สมพัตสร และลดอากรค่านาลงเหลือไร่ละ 50 สตางค์ รัชชูปการลดลงเหลือคนละ 2 บาท รวมทั้งได้สถาปนาประมวลรัษฎากร พ.ศ. 2481 เพื่อให้เป็นกฎหมายหลักที่ทำให้การจัดระบบการจัดเก็บภาษีอากรให้เป็นไปตามหลักความยุติธรรม ชัดเจนแน่นอน และยังเป็นกฎหมายที่ใช้มาถึงปัจจุบัน

ตัวอย่างค่าแถมการณ์ของกระทรวงการคลัง โดยนายปรีดี พนมยงค์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 2

มีนาคม พ.ศ. 2481 แสดงให้เห็นความพยายามปลดเปลื้องภาษีที่เก็บทางตรง เช่น เงินรัชชูปการ และอากรค่านา ฯลฯ ให้แก่ราษฎร และได้พิจารณาร่างประมวลรัษฎากร (Revenue Code) ส่งผลให้มีภาษีที่ยกเลิก (ประเสริฐ ปัทมสุคนธ์, 2517) ดังนี้

- 1) ภาษีเงินรัชชูปการ คิดเป็นเงิน 6,800,000 บาท
- 2) อากรค่านา คิดเป็นเงิน 5,400,000 บาท
- 3) อากรสวน คิดเป็นเงิน 320,000 บาท
- 4) ภาษีไร่อ้อย คิดเป็นเงิน 18,500 บาท
- 5) ภาษีไร่ยาสูบ คิดเป็นเงิน 60,000 บาท

รวมภาษีอากรที่ยกเลิกไปคิดเป็นเงินประมาณ 12,598,500 บาท และจากการปรับปรุงภาษีอากรใหม่ คาดว่า จะมีมูลค่าเงินภาษีที่จัดเก็บได้ ดังนี้

- 1) ภาษีเงินได้ ประมาณว่าจะได้เพิ่ม 280,000 บาท
- 2) ภาษีการค้า ซึ่งเปลี่ยนมาเรียกว่า โรงค้า จะได้เพิ่ม 380,000 บาท
- 3) ภาษีธนาคาร ซึ่งได้ปรับปรุงวิธีการจัดเก็บใหม่และมิได้คำนวณในทางเพิ่ม

- 4) อากร ประมาณว่าได้เพิ่ม 1,850,000 บาท

2. ด้านการเงินและการคลัง พบว่า นายปรีดี พนมยงค์ให้ความสำคัญกับเรื่องเอกราชทางการเงินการคลัง การมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและความยั่งยืนทางการเงินการคลัง และประชาชนได้รับการบำรุงความสุขสมบูรณ์ ดังที่กำหนดไว้ในหลัก 6 ประการของคณะราษฎร นำไปสู่การเจรจาขอลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากประเทศอังกฤษ การแก้ไขสนธิสัญญาทางไมตรี การพาณิชย์ และการเดินเรือที่มีผลให้ยกเลิกภาษีร้อยละสาม เปลี่ยนระบบทุนสำรองเงินตราเป็นทองคำแท่งแทนเงินปอนด์ การจัดตั้งสำนักงานธนาคารชาติไทย รวมถึงการจัดตั้งบริษัทจังหวัดและริเริ่มนโยบายผูกพันทองคำ เป็นความพยายามในการแยกการบริหารการเงินและการบริหารการคลังให้เป็นอิสระจากกัน

3. ด้านการสร้างวินัยทางการเงินการคลังและการงบประมาณ พบว่า นายปรีดี พนมยงค์ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับบทบาทของรัฐบาลในการควบคุมการบริหารงานคลัง การงบประมาณและการใช้จ่ายเงินของรัฐบาล โดยการริเริ่มให้ใช้พระราชบัญญัติอนุญาตให้รัฐบาลจ่ายเงินไปพลางก่อน พ.ศ. 2489 ซึ่งเป็นที่มาของพระราชบัญญัติเงินคงคลัง พ.ศ. 2491 ที่ใช้สืบเนื่องมาถึง

ปัจจุบัน โดยให้อำนาจรัฐสภาในการตรวจสอบการใช้จ่ายเงินคงคลัง รวมทั้งได้เสนอให้เปลี่ยนแปลงระบบงบประมาณให้มีการแจกแจงรายละเอียดและให้มีการอภิปรายก่อนการอนุมัติงบประมาณและห้ามรัฐบาลจ่ายเงินคงคลังนอกเหนือจากที่สภาผู้แทนราษฎรได้อนุมัติไว้ ทำให้สภาฯ สามารถตรวจสอบความจำเป็นและความเหมาะสมก่อนที่จะจ่ายเงิน เป็นการริเริ่มเสริมสร้างอำนาจทางการคลังของรัฐสภาเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การเมืองไทย ส่งผลให้การใช้จ่ายเงินของรัฐบาลต้องโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีวินัยในการใช้จ่าย

### อภิปรายผล

**ส่วนที่ 1 อภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดการปฏิรูปการบริหาร** ผลการศึกษาพบว่าแนวคิดเรื่องการสร้างประชาธิปไตยในทางเศรษฐกิจของนายปรีดี พนมยงค์ มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการนำไปปฏิบัติในเรื่องการปรับปรุงระบบการจัดเก็บภาษี การจัดตั้งสำนักงานธนาคารชาติไทย รวมถึงการแก้ไขสนธิสัญญาต่าง ๆ เพื่อให้ประเทศได้รับอธิปไตยทางการศาลและการค้า และการให้ความสำคัญกับสภาผู้แทนราษฎรในกระบวนการสร้างวินัยทางการคลังและงบประมาณ สอดคล้องกับที่ Finan and Dean (1957) ชี้ให้เห็นว่า การปฏิรูปการบริหาร คือ การปรับปรุงกลไกทางการบริหารของรัฐให้สามารถนํานโยบายไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน โดยมีเป้าหมายด้านประสิทธิภาพและความประหยัด (efficiency and economy) และด้านประสิทธิผลของนโยบาย (policy effectiveness) และสอดคล้องกับ ที่ Caiden (2017) ได้เสนอรูปแบบกระบวนการปฏิรูปไว้ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการการเปลี่ยนแปลง จากการศึกษาพบว่า การปฏิรูปการบริหารงานคลังของนายปรีดี พนมยงค์ทั้งสามด้าน อาทิ การลดและยกเลิกภาษีเงินรัชชูปการ อากรค่านา การสถาปนาประมวลรัษฎากร ฯลฯ เกิดจากการมองเห็นปัญหาในการจัดเก็บรายได้ และภาษีของรัฐที่ขาดความเป็นธรรม ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้รัฐไม่สามารถบริหารการจัดเก็บรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นการสร้างภาระให้กับประชาชน และการที่ประเทศไทยต้องตกอยู่ในสภาพของการขาดเอกราชทางเศรษฐกิจส่งผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิด

ขึ้นในขณะนั้น จึงมีอิทธิพลผลักดันให้นายปรีดี พนมยงค์ต้องการให้มีการปฏิรูปประเทศโดยเฉพาะด้านการบริหารงานคลัง และ 2) การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ในการดำเนินงาน พบว่านายปรีดี พนมยงค์ได้บรรจุแผนงานต่าง ๆ ไว้ในร่างเค้าโครงการเศรษฐกิจ เช่น การสถาปนาประมวลรัษฎากร และการจัดตั้งสำนักงานธนาคารชาติไทย ฯลฯ และนำมาปฏิบัติในเวลาต่อมา รวมทั้งก่อนการเจรจาเพื่อแก้ไขสนธิสัญญาไม่เป็นธรรม นายปรีดี พนมยงค์และคณะทำงานได้แก้ไขกฎหมายต่าง ๆ ที่จำเป็นไว้ก่อนล่วงหน้า เพื่อให้เป็นพื้นฐานสำหรับการปฏิรูปที่ต้องอาศัยกฎหมายเป็นเครื่องมือ แสดงให้เห็นวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจนก่อนการดำเนินงานต่าง ๆ

นอกจากนั้น จากการศึกษาพบว่า การปฏิรูปตามแนวคิดของนายปรีดี พนมยงค์อาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะ แผนงานจำนวนหนึ่งที่นายปรีดี พนมยงค์ได้ริเริ่มไว้ ไม่ได้ได้รับการนำมาสานต่อหลังนายปรีดี พนมยงค์หมดบทบาททางการเมือง เช่น การดำเนินงานของบริษัทจังหวัด หรือแม้แต่การจัดตั้งสหกรณ์ครบรูป สอดคล้องกับแนวคิดที่ Grosenick and Mosher (1971) ชี้ให้เห็นว่าการปฏิรูปการบริหารนั้นมักประสบปัญหาอุปสรรคที่ทำให้ไม่อาจบรรลุจุดมุ่งหมายได้ครบถ้วน ในกรณีของปรีดี พนมยงค์ พบว่า มีสาเหตุมาจากประเด็นต่อไปนี้

1. สังคมไทยในสมัยนั้น ยังขาดความพร้อมทั้งด้านความรู้และค่านิยมที่เป็นแบบประชาธิปไตยแบบตะวันตก ประชาชนขาดความกระตือรือร้นในการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย ยังไม่มีแนวทางการปฏิรูประบบราชการที่ชัดเจน และข้าราชการขาดแรงจูงใจในการปฏิรูปการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภริดา ศิลปะชัยและณัฐชา อารังโชติ (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพในการทำงาน
2. ความไร้เสถียรภาพและความวุ่นวายต่าง ๆ ทางการเมืองหลังเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 ประเทศไทยต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา จนทำให้รัฐบาลขาดเสถียรภาพและสถาบันทางการเมืองที่อ่อนแอ
3. ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและงบประมาณ เนื่องจากประเทศไทยช่วงก่อนเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำที่ลุกลามไปทั่วโลก ประกอบกับการขาดเทคโนโลยีทางการผลิตที่มีประสิทธิภาพของ

ประเทศ ทำให้มูลค่าการค้าและการส่งออกอยู่ในระดับต่ำ รัฐบาลจัดเก็บรายได้จากภาษีอากรได้น้อย รายได้ของรัฐบาลไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย จึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้การปฏิรูปของนายปรีดี พนมยงค์ขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณ

4. ข้อจำกัดด้านความรู้ สมรรถนะและทักษะของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการปฏิรูปในขณะนั้น เนื่องจากสังคมไทยในช่วงหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ประชากรส่วนใหญ่ยังขาดโอกาสในการศึกษา ทำให้หน่วยงานภาครัฐขาดทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะและความรู้ในการปฏิรูปโดยเฉพาะงานด้านการบริหารงานคลัง ด้วยเหตุนี้นายปรีดี พนมยงค์จึงริเริ่มก่อตั้งมหาวิทยาลัยวิชาธรรมศาสตร์และการเมือง เพื่อให้เป็นสถานศึกษาที่ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้สูงส่งเพื่อพร้อมสำหรับการปฏิรูปประเทศในด้านต่าง ๆ

5. ขาดการสนับสนุน ทั้งจากกลุ่มข้าราชการ กลุ่มผู้อำนวยการทางการเมืองในขณะนั้นและประชาชนทั่วไป ประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของภานนท์ คุ่มสุภาและมาโนช ชุ่มเมืองปัก (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่ากลวิธีการสื่อสารและระบบเครือข่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร ให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการสื่อสารและระบบเครือข่ายจะสร้างการสนับสนุนและการเคลื่อนไหวทางสังคมไปในทิศทางตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้

**ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดการคลังสาธารณะ** จากผลการศึกษาพบว่าแนวคิดและผลการดำเนินงานของนายปรีดี พนมยงค์ อาทิ การออกกฎหมายจัดเก็บภาษีใหม่และการสถาปนาประมวลรัษฎากร เป็นการปฏิรูปการบริหารรายได้ เพื่อให้รัฐบาลสามารถจัดเก็บรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปฏิรูปด้านการเงินการคลัง ด้วยการจัดตั้งสำนักงานธนาคารชาติไทยและการปรับปรุงระบบทุนสำรองเงินตรา เป็นการปฏิรูปองค์การที่ทำหน้าที่หลักในการบริหารการเงินการคลัง และการเสนอพระราชบัญญัติอนุญาตให้รัฐบาลจ่ายเงินไปพลางก่อน เป็นการปฏิรูปการบริหารรายจ่ายของรัฐให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส เป็นประชาธิปไตย ตามหลักการใช้จ่ายของรัฐบาลที่ดีโดยการเปิดเผยและตรวจสอบได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Orsoni (2005) ที่เสนอว่าการคลังสาธารณะเกี่ยวข้องกับการบริหารรายรับและรายจ่ายในทุกกิจกรรมของรัฐ รวมถึงการตัดสินใจในด้านต่างๆ ทางทางคลัง และต้องแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานคลังให้

เหมาะสม และนายปรีดี พนมยงค์ (2474, หน้า 250) ได้เขียนคำอธิบายการคลังของประเทศไว้ใน “คำอธิบายกฎหมายปกครอง พ.ศ. 2474” โดยให้ความหมายกฎหมายการคลังไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายมหาชน ที่บัญญัติเกี่ยวกับรายได้และรายจ่ายของประเทศซึ่งนักบริหารภาครัฐต้องเรียนรู้

**ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการศึกษาตามกระบวนการทัศน์รัฐประศาสนศาสตร์** จากการศึกษาพบว่าแนวคิดของนายปรีดี พนมยงค์มีความสอดคล้องกับกระบวนการทัศน์รัฐประศาสนศาสตร์ในยุคการแยกการเมืองออกจากการบริหาร(The Politics / Administration Dichotomy) ในช่วง ค.ศ. 1900 – 1926 สอดคล้องกับที่ ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2535) อธิบายว่าการปรับเปลี่ยนพระราชบัญญัติว่าด้วยธรรมนูญบริหารราชการฝ่ายพลเรือน พ.ศ. 2476 เป็นการแยกความแตกต่างระหว่างการเมืองกับการบริหารหรืออำนาจในงานนโยบายกับอำนาจในงานประจำเป็นครั้งแรก และชาญวิทย์ เกษตรศิริ และอรรถศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์ (2560) ได้วิเคราะห์แนวคิดของนายปรีดี พนมยงค์ที่แสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2489 ว่า การที่นายปรีดี พนมยงค์ได้กำหนดให้แยกข้าราชการประจำออกจากฝ่ายบริหารตามรัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2489 เป็นความพยายามที่จะสร้างพลังที่อยู่นอกเหนือระบบราชการขึ้นมาอย่างจริงจังเป็นครั้งแรกและเป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกที่สร้างองค์กรตรวจสอบที่เรียกว่า คณะตุลาการรัฐธรรมนูญตามรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2489 ต่อมาได้พัฒนามาเป็นศาลรัฐธรรมนูญตามรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน (สมคิด เลิศไพฑูรย์, 2543) สำหรับกฎหมายที่มาจากแนวคิดการแยกการเมืองออกจากการบริหารของนายปรีดี พนมยงค์ ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยธรรมนูญบริหารราชการฝ่ายพลเรือน พ.ศ. 2476 พระราชบัญญัติระเบียบราชการบริหารแห่งราชอาณาจักรสยาม พ.ศ. 2476 และรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2489 และสอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมจิตร์ กลิ่นอุบล (2536) เรื่อง รัฐในทัศนะของ ดร. ปรีดี พนมยงค์ ผลการศึกษา พบว่า ปรีดี พนมยงค์ มีทัศนะว่าจะต้องแบ่งแยกอำนาจสูงสุดออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ อำนาจนิติบัญญัติ (pouvoir legislative) อำนาจตุลาการ หรือ อำนาจบริหาร (pouvoir executive) และ อำนาจตุลาการ (pouvoir judiciaire) โดยอำนาจนิติบัญญัติและอำนาจตุลาการต้องแยกจากอำนาจบริหาร และได้แบ่งแยกอำนาจดังกล่าวไว้อย่างชัดเจนเป็นครั้งแรกในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร

ไทย พ.ศ. 2489 อย่างไรก็ตามเนื่องจากขอบเขตอำนาจของฝ่ายบริหารและสถานการณ์ทางการเมืองในขณะนั้นที่ยังขาดเสถียรภาพ ประเด็นเรื่องการแบ่งแยกการบริหารออกจากการเมืองและความพยายามของนายปรีดี พนมยงค์ในการกำหนดความแตกต่างระหว่างการเมืองและการบริหารให้ออกจากกันก็ยังเป็นไปอย่างไม่ชัดเจน และการเมืองกับการบริหารก็ยังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน และแม้นักวิชาการจะยอมรับว่า รัฐธรรมนูญที่นายปรีดี พนมยงค์ผลักดันให้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2489 จะมีการจัดระบบพรรคการเมืองซึ่งมาจากการเลือกตั้งให้เป็นไปตามระบอบประชาธิปไตยแต่การขับเคลื่อนการบริหารและการเมืองของประเทศไทยในช่วงเวลานั้นก็ยังไม่สามารถแยกออกจากกันได้ชัดเจน

นอกจากนั้น แนวคิดของนายปรีดี พนมยงค์จะมีบางส่วนที่สอดคล้องกับกระบวนทัศน์ที่ 2 ของรัฐประศาสนศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์การบริหาร (The Principles of Administration) ที่เสนอให้นำหลักการบริหารต่าง ๆ ไปใช้ในการปฏิบัติ สำหรับแนวคิดที่น่าจะสอดคล้องกับทัศนะของนายปรีดี พนมยงค์ ในยุคของหลักการบริหารก็คือ แนวคิดของ Henri Fayol (1841-1925) ซึ่งเป็น นักวิชาการชาวฝรั่งเศสผู้บุกเบิกเกี่ยวกับการกำหนดหลักการทางการจัดการเชิงบริหาร สามารถสรุปได้ว่านายปรีดี พนมยงค์ได้นำ หลักเกี่ยวกับหน้าที่การจัดการ (Management Functions) มาใช้โดยนายปรีดี พนมยงค์จะมีการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของรัฐบาลด้านการคลังและการวางแผน (Planning) แก่ไขในอนาคต เช่น การเสนอให้เปลี่ยนแปลงระบบทุนสำรองเงินตราเป็นทองคำก่อนเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยที่นายปรีดี พนมยงค์ได้คาดการณ์ล่วงหน้าถึงผลของสงครามและผลกระทบของสงครามต่อระบบเศรษฐกิจเงินตราของประเทศและของโลกไว้ และการดำเนินงานดังกล่าวก็มีผลสำคัญให้ฐานะทางการคลังของประเทศมีเสถียรภาพมากกว่าประเทศเพื่อนบ้านทั้งในระหว่างสงครามและภายหลังสงคราม ด้านการจัดองค์การ (Organizing) และการสั่งงานต่าง ๆ แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เห็นได้จากผลงานในการปรับปรุงระเบียบบริหารราชการแผ่นดินซึ่งนายปรีดี พนมยงค์มีส่วนสำคัญในการร่างและผลักดันจนนำไปสู่การตราเป็นกฎหมาย การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่างๆ และอำนาจหน้าที่ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้การบริหารงานของประเทศบรรลุผลสำเร็จได้ผ่านการประสานงาน (Coordinating) ที่ชัดเจน และเป็น

ระบบจึงนำไปสู่การสั่งงาน (Commanding) แก่ผู้ปฏิบัติงานที่ชัดเจนได้มากขึ้นกว่าการบริหารงานก่อนเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475

ประเด็นถัดมา เรื่องหลักการจัดการ (Management Principles) ซึ่ง Fayol ได้กำหนดหลักทั่วไปที่ใช้ในการจัดการเมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับการดำเนินงานของนายปรีดี พนมยงค์แล้ว ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า มีความสอดคล้องในบางหลักการของ Fayol กล่าวคือนายปรีดี พนมยงค์ให้ความสำคัญมากในเรื่องหลักอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (Authority and Responsibility) เนื่องจากในการปฏิรูปประเทศในด้านต่าง ๆ นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ และอำนาจหน้าที่ดังกล่าวจะมีควบคู่กับความรับผิดชอบ เห็นได้จากผลงานในการปรับปรุงแก้ไขระเบียบ กฎหมายต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐานกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานในระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน และการจัดตั้งสำนักงานธนาคารชาติไทย เพื่อให้มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบการบริหารงานการเงินของประเทศโดยตรงแยกจากกระทรวงการคลังซึ่งมีหน้าที่ในการบริหารงานคลัง เป็นต้น จากหลักการดังกล่าวจึงนำไปสู่การดำเนินงานที่ต้องมีการแบ่งงานกันทำ (Division of Work or Specialization) ตามถนัด เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงานในแต่ละด้าน จากตัวอย่างเรื่องการจัดตั้งสำนักงานธนาคารชาติไทยพบว่า การแยกการบริหารงานเงินและการบริหารงานคลัง ส่งผลให้มีการจัดสรรบุคลากรปฏิบัติงานแยกออกไปตามความถนัดและความเชี่ยวชาญตามมา ผู้มีความรู้ความชำนาญในด้านการเงินมีโอกาสเข้ารับราชการในธนาคารชาติไทยและสามารถดำเนินงานด้านการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพชัดเจนมากขึ้น และเมื่อมีการจัดองค์การที่เป็นระบบมากขึ้นแล้วจึงนำไปสู่การกำหนดสายการบังคับบัญชา (Scalar Chain) ระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาจากระดับสูงสุดมาอยู่ระดับต่ำสุดในองค์การ ที่จะเอื้ออำนวยให้การบังคับบัญชา เป็นไปตาม หลักของการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว (Unity of Command) เพื่อป้องกันมิให้เกิดความสับสนในคำสั่งที่เกิดขึ้น การจัดระเบียบ (Order) สำหรับการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง ชัดเจน ทำให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Unity of Direction)

มีเป้าหมายเดียวกัน และดำเนินไปในทิศทางเดียวกันตามแผนงานที่กำหนด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมาย รวมทั้งสร้างควมมีระเบียบวินัย(Discipline) ในการปฏิบัติงาน ตัวอย่างการดำเนินงานตามหลักการที่กล่าวมานี้ เห็นชัดเจนได้จากการดำเนินงานในการจัดตั้งสำนักงานธนาคารชาติที่มีการกำหนดหลักการต่าง ๆ ในทางปฏิบัติไว้อย่างชัดเจนในพระราชบัญญัติจัดตั้งสำนักงานธนาคารชาติไทย พุทธศักราช 2482

นอกจากนั้น ในแนวคิดและการปฏิรูปการบริหารงานคลังทั้งด้านรายได้และภาษีอากร การเงินการคลัง และการสร้างวินัยทางการคลังและงบประมาณของนายปรีดี พนมยงค์ยังสอดคล้องกับ หลักความเสมอภาค (Equity) หลักความสามัคคี (Esprit de Corps) ซึ่งนอกจากจะเป็นหลักที่ fayol ให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นหลักการบริหารแล้วยังสอดคล้องกับหลักการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ซึ่งเป็นเจตนารมณ์สำคัญในการก่อตัวประเทศของนายปรีดี พนมยงค์ด้วย

### ข้อเสนอแนะ

ประการที่ 1 แนวคิดในการปฏิรูปการบริหารงานคลังนายปรีดี พนมยงค์นับได้ว่ามีความทันสมัยอย่างยิ่งสำหรับช่วงเวลาหลังเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 ทั้งนี้เนื่องจากการเสนอแนวคิดต่าง ๆ ในการปฏิรูปของนายปรีดี พนมยงค์ตั้งอยู่บนพื้นฐานองค์ความรู้แบบตะวันตกที่เป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทยในสมัยนั้น ผลงานต่าง ๆ อาทิ การเปลี่ยนทุนสำรองเงินตราเป็นทองคำ การจัดตั้งสำนักงานธนาคารชาติไทย รวมทั้งการสถาปนาประมวลรัษฎากร ถือได้ว่าเป็นความคิดที่ทันสมัยและมีคุณภาพต่อเศรษฐกิจโดยภาพรวมของประเทศมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งควรค่าแก่การศึกษา

ประการที่ 2 ความสอดคล้อง (relevancy) ของแนวคิดของนายปรีดี พนมยงค์กับเหตุการณ์ในสมัยนั้น การศึกษาพบว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2475 ถึง พ.ศ. 2484 ประเทศไทยต้องเผชิญหน้ากับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอันเป็นผลมาจากเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก และได้รับผลกระทบจากสงครามโลกครั้งที่สอง ปัญหา

ต่างๆ จึงต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ข้อเสนอของนายปรีดี พนมยงค์ให้รัฐปฏิรูปการบริหารรายได้และบริหารรายจ่าย จึงเป็นเรื่องที่เหมาะสมและเป็นตัวอย่างให้รัฐบาลทุกยุคสมัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของรัฐให้เหมาะสมกับบริบทของบ้านเมืองในแต่ละช่วงเวลา

ประการที่ 3 แนวคิดในการปฏิรูปการบริหารงานคลังของนายปรีดี พนมยงค์ มีความยั่งยืน และการดำเนินงานตามความมุ่งหมายนั้นช่วยแก้ปัญหาที่สำคัญของประเทศในด้านเศรษฐกิจได้ในระดับหนึ่งในช่วงหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง เช่น การสถาปนาประมวลรัษฎากร การจัดตั้งสำนักงานธนาคารชาติไทย และพระราชบัญญัติอนุญาตให้รัฐบาลใช้จ่ายเงินไปพลางก่อน ซึ่งเป็นที่มาของพระราชบัญญัติเงินคงคลัง พ.ศ. 2491 ที่ยังใช้อยู่ในปัจจุบัน หรือแม้แต่พระราชบัญญัติห้ามเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พ.ศ. 2475 ก็ยังคงใช้อยู่จนมีการแก้ไขล่าสุดในปี พ.ศ. 2564

นอกจากการศึกษาค้นคว้านี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิรูปการบริหารงานคลังในยุคที่ประเทศไทยอยู่ในช่วงของเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองครั้งสำคัญแล้วยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารงานคลัง ซึ่งเป็นหนึ่งในวิชาแกนหลัก หรือ “Core Belief” ของรัฐประศาสนศาสตร์ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของนักบริหารงานภาครัฐในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้ผลิตงานวิจัยและศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ core belief ของรัฐประศาสนศาสตร์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง รวมถึงเปิดให้มีการจัดเวทีเปิดรับความคิดเห็นจากประชาชนและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการร่วมเสนอแนวคิดในการปฏิรูปประเทศ โดยประยุกต์แนวคิดเรื่องธรรมาภิบาลและการสร้างประชาธิปไตยทางเศรษฐกิจและสังคมที่นายปรีดี พนมยงค์เสนอไว้มาทบทวนและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม เพื่อคุณภาพการทั้งต่อองค์ความรู้ในการบริหารภาครัฐในขอบข่ายของสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาประเทศต่อไป

### บรรณานุกรม

- ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2560). *วิจัยเชิงคุณภาพไม่ยากอย่างที่คิด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์คอมมาดีไซน์แอนด์พริ้นท์.
- งามพิศ สัตย์สงวน. (2558). *การวิจัยเชิงคุณภาพทางมานุษยวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริและธำรงค์ศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์. (2560). *ปฏิวัติ 2475* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มูลนิธิโครงการตำรา สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2535). *100 ปีแห่งการปฏิรูประบอบราชาการ: วัฒนาการอำนาจรัฐและอำนาจการเมือง*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปธาน สุวรรณมงคล. (2523). การปฏิรูปการบริหารราชการ. *วารสารสังคมศาสตร์*, 17(4), 62-80.
- ประเสริฐ ปัทมสุคนธ์. (2517). *รัฐสภาไทยในรอบสี่สิบสองปี (2475-2517)*. สำนักพิมพ์ ช. ชุมชุมช่าง.
- ปรีดี พนมยงค์. (2474). *คำอธิบายกฎหมายปกครอง. ใน ประชุมกฎหมายมหาชนและเอกชนของปรีดี พนมยงค์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์สามลดา.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2526). ความคิดหรือแนวคิดทางเศรษฐกิจของปรีดี พนมยงค์. *วารสารเศรษฐศาสตร์การเมือง*, 3(2), 42-59
- เปรมจิตร์ กลิ่นอุบล. (2536). *รัฐในทัศนะของ ดร. ปรีดี พนมยงค์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พนม ทินกร ณ อยุธยา. (2534). *การบริหารงานคลังรัฐบาล เล่มที่ 1: การบริหารงานคลังรัฐบาลมหภาค 1* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์ศิลปสยามการพิมพ์.
- ภานนท์ คัมสุภาและมานิช ชุ่มเมืองปัก. (2564). กลวิธีการสื่อสารของกิจการเพื่อสังคมกาแฟอาข่า อ่ามากับการ ขับเคลื่อนธุรกิจและการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวอาข่า. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(1), 1-15.
- ภริดา ศิลปะชัยและณัฐชา ธำรงโชติ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงจิตและความมีประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 1(2), 217-235
- วรเดช จันทรศร. (2531). การปฏิรูปการบริหาร. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 28(1), 75-102.
- สภาผู้แทนราษฎร. (2475). *รายงานการประชุมสภาผู้แทนราษฎร ครั้งที่ 3 (สมัยสามัญ) วันจันทร์ที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2475*. กองการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สมคิด เลิศไพฑูรย์. (2536). *ตุลาการรัฐธรรมนูญ*. สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- อนุสรณ์ ธรรมใจ. (2557). *แนวคิดประชาธิปไตยสมบูรณ์และเค้าโครงเศรษฐกิจของรัฐบุรุษอาวุโสปรีดี พนม ในงานเสวนาวิชาการเนื่องในโอกาสครบรอบ 82 ปี อภิวัฒน์ประชาธิปไตยสยาม 24 มิ.ย. 2475*. สถาบันปรีดี พนมยงค์.
- อุทัย เลาหิเชียร. (2547). *รัฐประศาสนศาสตร์: ลักษณะวิชาและมิติต่าง ๆ*. สำนักพิมพ์เสมอธรรม.
- อุทัย เลาหิเชียร และสุวรรณี แสงมหาชัย. (2556). *พื้นฐานการวิจัยทางสังคมศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*. สำนักพิมพ์เสมอธรรม.
- Bastable, C. F. (1928). *Public finance*. Macmillan
- Caiden, G. E. (2017). Administrative reform. Routledge. Finan, W. F., & Dean, A. L. (1957). Procedure for the preparation and implementation of administrative reforms. *International Review of Administrative Sciences*, 23(4), 437-452.
- Gilbert Orsoni et Céline Viessant. (2005). *Éléments de finances publiques*. Economica.
- Grosenick, L., & Mosher, F. C. (1971). Administrative reforms: Goal strategies, instruments and techniques. *Interregional Seminar and Major Administrative Reforms in developing Countries*, 2(3), 11-30.

- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative Research*, 105-117. Sage.
- Lee, H.-B. (1970). The concept, structure and strategy in public administrative reform: an introduction. In H.-B. Lee & A. G. Samonte (Eds.), *Administrative reforms in Asia*. 1-20. The Eastern Regional Organization for Public Administration.

ทักษะทางสังคมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชีและการตัดสินใจ  
ที่มีประสิทธิภาพของบุคลากรกรมการเงินกลาโหม สำนักปลัดกระทรวงกลาโหม  
The soft skills and motivation contribution to job success and efficiency decisions  
in defence finance division office the permanent secretary for defence

กฤติกา โรจนประดิษฐ์<sup>1</sup> และ ดารณี เอื้อชนะจิต<sup>2</sup>

Krittika Rojanapradith and Daranee Uachanachit

Article History

Received: 04-07-2022

Revised: 11-09-2022

Accepted: 12-09-2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาผลกระทบของทักษะทางสังคมที่ประกอบด้วยภาวะผู้นำ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความฉลาดทางอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี 2.เพื่อศึกษาผลกระทบของทักษะทางสังคมที่ประกอบด้วยภาวะผู้นำ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความฉลาดทางอารมณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ 3.เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ประกอบด้วยปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี และ 4.เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ประกอบด้วยปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรของกรมการเงินกลาโหม สำนักปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 218 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า 1.ทักษะทางสังคมด้านภาวะผู้นำ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี 2.ทักษะทางสังคมด้านภาวะผู้นำ ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ 3.แรงจูงใจด้านปัจจัยค้ำจุนส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี และ 4.แรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** ทักษะทางสังคม แรงจูงใจ ความสำเร็จของงานด้านบัญชี การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Master's degree, Faculty of Accountancy, Sripatum University

E-mail: laysamericano@gmail.com \*Corresponding author

ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Asst. Prof., Faculty of Accountancy, Sripatum University

### Abstract

The objectives of this research were to 1) Study the impact of social skills comprises leadership Interpersonal interaction and emotional intelligence contribute to the success of accounting jobs. 2) Study the impact of social skills comprises leadership Interpersonal interaction and emotional intelligence contribute to the effective decision making. 3) Study motivation comprises motivational factors and maintenance factors contribute to the success of accounting jobs. 4) Study motivation comprises motivational factors and maintenance factors contribute to effective decision making. The sample was 218 personnel of the Department of Defense Finance, Office of the Permanent Secretary for Defense. Data gathering from questionnaires were analyzed by using statistics, including mean standard deviation and Multiple Regression Analysis. The results of this study indicated that 1) Social skills in leadership Interpersonal interaction and emotional intelligence were contributed to the success of accounting jobs statistically significant at 0.01 level. 2) Social skills in leadership Interpersonal interaction and emotional intelligence were contributed to the effective decision making statistically significant at 0.01 level. 3) Motivational factors was contributed to the success of accounting jobs statistically significant at 0.01 level. 4) Motivational factors and maintenance factors were contributed to the effective decision-making statistically significant at 0.01 level.

**Keywords:** Soft Skills, Motivation, Accounting Jobs Success, Efficiency Decisions-making

### บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม ความผันผวนของสภาพเศรษฐกิจ และสถานการณ์ทาง การเมืองที่ขาดความมั่นคงภายในประเทศ ส่งผลให้ในแต่ละองค์กรมีการปรับเปลี่ยนนโยบาย รูปแบบ การบริหาร โครงสร้างองค์การ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และให้องค์การดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจัยทางด้านทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การ การแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ ตามความสามารถและศักยภาพเพิ่มทักษะทางสังคมและแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความสำเร็จขององค์การที่ตนเองมีสามารถส่งเสริมให้องค์การมีความสำเร็จของงาน (Riggio, 2002) โดยการที่บุคคลจะปฏิบัติงานด้วยการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น พนักงานในองค์กรควรมีการพัฒนาตนเององค์การที่ดีจะต้องมีช่องทางและตำแหน่งงานที่จะเปิดโอกาสให้คนทำงานแต่ละคนมีโอกาสก้าวหน้าและเติบโต (สถาบันพัฒนาข้าราชการ พลเรือน, 2556)

การมีทักษะทางสังคม คือ การที่บุคคลสามารถจัดการกับอารมณ์ในเรื่องความ สัมพันธระหว่างบุคคลได้ดีสามารถอ่านสภาพการณ์ทางสังคมและบุคคลที่เกี่ยวข้องได้อย่างแม่นยำ มีปฏิสัมพันธ์ที่ราบรื่นสามารถใช้ทักษะเหล่านี้ในการชักจูงและเป็นผู้ดำเนินการประนีประนอมและยุติข้อโต้แย้งเพื่อการร่วมมือกัน และสามารถปฏิบัติงานเป็นทีมได้ (นาวิณ เข้มทอง, 2550) ดังนั้นทักษะทางสังคม จึงนับได้ว่าเป็นหนึ่งในคุณลักษณะ พื้นฐานที่สำคัญของบุคคลพึงแสดงออกในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมและการดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคม (ELLIOT, 2001)

แรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและส่งเสริมการปฏิบัติงานของข้าราชการและบุคลากร ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จของงานในการทำงาน คุณสมบัติสำคัญประการหนึ่ง ก็คือความสามารถที่จะให้คนทำงานด้วยความยินดี ไม่ใช่การบังคับให้คนทำงานด้วยความจำใจ และอีกประการหนึ่งคือ หัวหน้าที่ดีนั้นไม่ใช่แค่เป็นผู้ที่สามารถจะทำงานทุกอย่างได้ด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังคงเป็นผู้สามารถทำให้

คนในความควบคุมของตนทำงานได้ด้วยความยินยอมพร้อมใจ (จริญธร สาคร และคณะ, 2564) และส่งผลให้การทำงานประสบความสำเร็จ นอกจากนี้บุคคลที่มีความพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานจะมีผลการปฏิบัติงานที่ดี และผลการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจ ความรู้ความสามารถหรือลักษณะส่วนตัว และความเข้าใจชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของตน ซึ่งแรงจูงใจเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้บริหารใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรในองค์การเกิดกำลังใจ มีความตั้งใจ และเต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จก้าวหน้าขององค์การ ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ และการวางแผนพัฒนาองค์การในด้านอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรมการเงินกลาโหมเป็นหน่วยที่ดูแลควบคุมการเงิน การใช้จ่ายงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรมาจากส่วนกลางให้กับส่วนราชการในสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม โดยต้องมีการจัดสรรเจ้าหน้าที่ทางด้านบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญทางบัญชีเข้าไปปฏิบัติหน้าที่ราชการเกี่ยวกับการเงิน การคลัง การงบประมาณและการบัญชีของส่วนราชการ ไม่ว่าจะเป็นเงินงบประมาณหรือเงินนอกงบประมาณ ทำให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจะต้องถือปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่กำหนดในเรื่องนั้นอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การใช้จ่ายเงินราชการเกิดประโยชน์ มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นการที่นักบัญชีมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานที่ดี จะส่งผลให้หน่วยงานสามารถบริหารจัดการ ข้อมูลทางการเงินการบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การบริหารหน่วยงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (รังสียา พัทธกษศิริ, 2563)

ความสำเร็จของงานความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านบัญชี เป็นเป้าหมายหลักของการบริหารงาน เพื่อให้ผู้บริหารได้กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย กลยุทธ์และเป้าหมายในการปฏิบัติงานแล้ว สิ่งสำคัญคือทำอะไรจึงจะสามารถนำนโยบายและ กลยุทธ์ต่างๆ มาประยุกต์สู่การปฏิบัติ เพื่อผู้ปฏิบัติงานจะสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จได้ตามเป้าหมาย (ธรารินทร์ ใจเอื้อพลสุข, 2561)

การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพในด้านบัญชี ต้องเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผล มีการไตร่ตรองถึงผลดีที่จะเกิดขึ้น หรือผลเสียของทางเลือกต่างๆ นำมาเปรียบเทียบกัน โดยการตัดสินใจนั้นจะ

ต้องมีข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจที่มุ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ หรือส่วนรวมเป็นสำคัญ มีความชอบธรรม สอดคล้องกับกฎระเบียบ และเป็นการตัดสินใจที่ฉับไวทันเหตุการณ์ และจะต้องวิเคราะห์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและทำการตัดสินใจล่วงหน้าเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต (จารุวรรณ วิจิตรวงศ์วาน, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาทักษะทางสังคมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชีและการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลในการปฏิบัติงานด้านบัญชีการเงินของกรมการเงินกลาโหม ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของทักษะทางสังคมที่ประกอบด้วยภาวะผู้นำ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความฉลาดทางอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของทักษะทางสังคมที่ประกอบด้วยภาวะผู้นำ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความฉลาดทางอารมณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ประกอบด้วยปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ประกอบด้วยปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ทักษะทางสังคมด้านภาวะผู้นำส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี
2. ทักษะทางสังคมด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี
3. ทักษะทางสังคมด้านความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี
4. ทักษะทางสังคมด้านภาวะผู้นำส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ
5. ทักษะทางสังคมด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

6. ทักษะทางสังคมด้านความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

7. แรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี

8. แรงจูงใจด้านปัจจัยค้ำจุนส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี

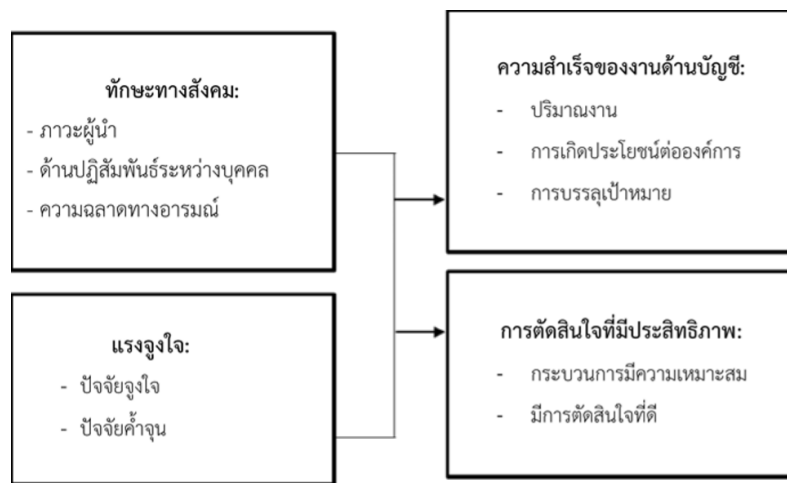
9. แรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

10. แรงจูงใจด้านปัจจัยค้ำจุนส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับทักษะทางสังคม

กาญจนา พงษ์สุภา (2560) สรุปความหมายของทักษะทางสังคมไว้ว่า ทักษะทาง สังคม หมายถึง ความสามารถในการสื่อสาร มีสัมพันธภาพกับผู้อื่นได้เหมาะสม ให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกัน อยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข รู้จักบทบาทหน้าที่ของตนเองและการปฏิบัติต่อผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตภายในสังคมได้อย่างมีความสุข

วินิมล มะรังศรี (2560) ได้สรุปความหมายของทักษะทางสังคมไว้ว่า ทักษะทาง สังคม คือ การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่เหมาะสมในการแสดงออกต่อผู้อื่น มีสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลใกล้ชิดรู้จักการเล่นกับผู้อื่นมากขึ้น แต่ยังไม่เป็นกลุ่มที่ถาวรเล่นได้ทั้งชายและหญิง มีความรับผิดชอบ ต่อตนเองกับผู้อื่น รู้จักการช่วยเหลือตนเองเพิ่มขึ้นในทุกด้าน รู้จักการแบ่งปัน การช่วย

เหลือ การพลัดเปลี่ยน การรอคอย และใช้ภาษาในการสื่อสารกับคนอื่น เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตนได้

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Beach (1965) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลัง เพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย (Goal) หรือเพื่อให้ได้รับรางวัล (Reward) เป็นสิ่งสำคัญของการกระทำของมนุษย์ และเป็นสิ่งยั่วยุคนให้ไปถึง ซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับ

พูลสุข สังข์รุ่ง (2550) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การที่บุคคลแสดงออก ซึ่งความต้องการในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เช่น การทำให้ตื่นตัว (Arousal) การคาดหวัง (Expectancy) การใช้เครื่องล่อใจ (Incentives) และการลงโทษ (Punishment) มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง

### แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของงาน

ยงค์ยาน มั่นคำศรี (2556) ให้คำนิยามความสำเร็จของงานการทำงาน ว่าหมายถึง ชีต ความสามารถของการบรรลุวัตถุประสงค์โดยใช้ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์รวมทั้ง ประสบการณ์ที่ผ่านมาของพนักงานในการวางแผนและทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ

สุตราตัน ธีรธรรมธาดา (2557) กล่าวว่า ความสำเร็จของงานในการทำงาน หมายถึง การ ผลิตที่ประหยัดเวลาที่สุดหรือความสำเร็จของงานในการทำงานของแต่ละบุคคลนั้น ปัจจัยนำเข้าจะพิจารณา ถึงความพยายาม ความพร้อม ความสามารถ ความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน โดยพิจารณา เปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้คือ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

Simon (1960) ท่อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจโดยใช้แบบจำลอง (Model) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ประการดังต่อไปนี้

1) การใช้ความคิดประกอบเหตุผล (Intelligence) ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่ เกิดขึ้นจากนั้น ผู้ทำการตัดสินใจเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทั้งตัวปัญหาและสิ่งแวดล้อม หรือโอกาสนั้น

2) การออกแบบ (Design) ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และพัฒนาทางต่างที่เป็นไปได้ในการ แก้ปัญหาเพื่อนำไปใช้ประกอบตัดสินใจเลือกทางเลือกในการปฏิบัติที่เหมาะสมการที่จะประสบความสำเร็จ

3) การคัดเลือก (Choice) ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับ สถานการณ์ที่สุด เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปกติดขั้นตอนการตัดสินใจจะมีการเคลื่อนตัวอย่าง ต่อเนื่อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ศรีตาบุตร (2562) ได้ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ บุคลากรเทศบาลตำบล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลง และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด คือ แรงจูงใจ ด้านความสำเร็จของงาน อันดับที่สอง คือ แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่าง

บุคคลในองค์กร อันดับที่สาม คือ แรงจูงใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ อันดับที่สุด คือ แรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และอันดับสุดท้าย คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์

พิมพารณ พิงบุญพานิชย์ (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับประสิทธิภาพการทำงาน และความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าความฉลาดทางอารมณ์ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้อารมณ์ของตนเอง การจัดการอารมณ์ของตนเอง การจูงใจ การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น และการมีทักษะทางสังคม ล้วนส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้งานวิจัยนี้สามารถ นำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการอารมณ์ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งนี้ยังส่งเสริมให้ผู้สอบบัญชีภาษีอากรได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการความฉลาดทางอารมณ์ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารอารมณ์ของผู้สอบบัญชีภาษีอากร

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 478 คน (กรมการเงินกลาโหม, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของกรมการเงินกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 218 คน ตามสูตรของ Taro Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 5% = 0.05

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{478}{1 + (478 \times 0.05^2)}$$

n = 217.76 หรือ 218 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ดำเนินการ สร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ทักษะทางสังคม 3) แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 4) ความสำเร็จของงานด้านบัญชี และ 5) การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากตำรา เอกสารและ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ทักษะทางสังคม 3) แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 4) ความสำเร็จของงานด้านบัญชี 5) การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาเป็นแนวทางและสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยศึกษาจากแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ส่วนวนภาษาและความถูกต้อง และปรับปรุงให้เหมาะสมในด้านเนื้อหา ความชัดเจน ความครอบคลุมของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุง ไปเสนอต่อ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา นำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha) ซึ่งมีค่า 0.89 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีความถูกต้องและเชื่อถือได้

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการสำรวจเก็บข้อมูลจริง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลทางปัจจัยส่วนบุคคล นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

#### ตารางที่ 1

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 99    | 45.4   |
| หญิง | 119   | 54.6   |
| รวม  | 218   | 100.0  |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 เป็นเพศหญิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 และเป็น

#### ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 30 ปี | 73    | 33.5   |
| 31-40 ปี      | 57    | 26.1   |
| 41-50 ปี      | 56    | 25.7   |
| 51 ปีขึ้นไป   | 32    | 14.7   |
| รวม           | 218   | 100.0  |

## 136 | วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 71    | 32.5   |
| ปริญญาตรี        | 110   | 50.5   |
| ปริญญาโท         | 37    | 17.0   |
| รวม              | 218   | 100.0  |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาการทำงาน

| ระยะเวลาการทำงาน | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| 0-9 ปี           | 34    | 15.6   |
| 10-19 ปี         | 68    | 31.2   |
| 20-29 ปี         | 56    | 25.7   |
| 30 ปีขึ้นไป      | 60    | 27.5   |
| รวม              | 218   | 100.0  |

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 10-19 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 20-29 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5

แสดงผลการวิเคราะห์ทักษะทางสังคมโดยรวม

| ทักษะทางสังคม                  | $\bar{X}$ | S.D. | แปลความหมาย |
|--------------------------------|-----------|------|-------------|
| 1. ภาวะผู้นำ                   | 4.13      | 0.70 | มาก         |
| 2. ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล | 4.46      | 0.58 | มากที่สุด   |
| 3. ความฉลาดทางอารมณ์           | 4.21      | 0.65 | มากที่สุด   |
| รวม                            | 4.27      | 0.59 | มากที่สุด   |

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ทักษะทางสังคมโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.59)

ตารางที่ 6  
แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวม

| แรงจูงใจ     | $\bar{X}$ | S.D. | แปล<br>ความหมาย |
|--------------|-----------|------|-----------------|
| ปัจจัยจูงใจ  | 3.83      | 0.91 | มาก             |
| ปัจจัยค้ำจุน | 3.95      | 0.80 | มาก             |
| รวม          | 3.89      | 0.80 | มาก             |

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.80)

ตารางที่ 7  
แสดงผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของงานด้านบัญชีโดยรวม

| แรงจูงใจ     | $\bar{X}$ | S.D. | แปล<br>ความหมาย |
|--------------|-----------|------|-----------------|
| ปัจจัยจูงใจ  | 3.83      | 0.91 | มาก             |
| ปัจจัยค้ำจุน | 3.95      | 0.80 | มาก             |
| รวม          | 3.89      | 0.80 | มาก             |

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของงานด้าน บัญชีโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.70)

ตารางที่ 8  
แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพโดยรวม

| การตัดสินใจที่มี<br>ประสิทธิภาพ | $\bar{X}$ | S.D. | แปล<br>ความหมาย |
|---------------------------------|-----------|------|-----------------|
| กระบวนการมี<br>ความเหมาะสม      | 4.22      | 0.70 | มากที่สุด       |
| มีการตัดสินใจที่ดี              | 4.21      | 0.72 | มากที่สุด       |
| รวม                             | 4.22      | 0.69 | มากที่สุด       |

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจที่มี ประสิทธิภาพโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.69)

จากการวิเคราะห์ทักษะทางสังคม และแรงจูงใจใน การปฏิบัติงาน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี โดย การใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบผลการศึกษาดังสมการต่อไปนี้

$$Y_1 = 0.035(b_2) + (0.206)X_1 + (0.229)X_2 + (0.356)X_3 + (0.205)X_5$$
$$R^2 = 0.731$$

ผลการวิเคราะห์พบว่าภาวะผู้นำ ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล ความฉลาดทางอารมณ์ และปัจจัยค้ำจุน สามารถทำนาย ความสำเร็จของงานด้านบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าประสิทธิภาพของการทำนายเท่ากับ 0.731

( $R^2 = 0.731$ ) แสดงว่าภาวะผู้นำ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความฉลาดทางอารมณ์ และปัจจัยคำจูน สามารถทำนายความสำเร็จของงานด้านบัญชีได้ร้อยละ 73.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับการวิเคราะห์ทักเซทางสังคม และแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบผลการศึกษาดังสมการต่อไปนี้

$$Y_2 = 0.090(b_1) + (0.179)X_1 + (0.343)X_2 + (0.169)X_3 + (0.118)X_4 + (0.190)X_5$$

$$R^2 = 0.744$$

เมื่อกำหนดให้

$Y_1$  = ความสำเร็จของงานด้านบัญชี

$Y_2$  = การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

$X_1$  = ภาวะผู้นำ

$X_2$  = ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

$X_3$  = ความฉลาดทางอารมณ์

$X_4$  = ปัจจัยจูงใจ

$X_5$  = ปัจจัยคำจูน

ผลการวิเคราะห์พบว่าภาวะผู้นำ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความฉลาดทางอารมณ์ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยคำจูน สามารถทำนายการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าประสิทธิภาพของการทำนายเท่ากับ 0.744 ( $R^2 = 0.744$ ) แสดงว่าภาวะผู้นำ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความฉลาดทางอารมณ์ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยคำจูน สามารถทำนายการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพได้ร้อยละ 74.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ทักษะทางสังคมด้านภาวะผู้นำ ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี เนื่องจากการนำทักษะทางสังคมด้านภาวะผู้นำ มาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน จะช่วยให้สามารถหาแนวทางหรือวิธีการต่าง ๆ เพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานได้ สอดคล้องกับกาญจนา ศรีตาบุตร

(2562) ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด คือ แรงจูงใจ ด้านความสำเร็จของงาน อันดับที่สอง คือ แรงจูงใจ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร

ทักษะทางสังคมด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี แสดงให้เห็นว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานด้านบัญชีประสบความสำเร็จได้ เป็นอย่างดี สอดคล้องกับกาญจนา ศรีตาบุตร (2562) ผลการศึกษพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด คือ แรงจูงใจ

ทักษะทางสังคมด้านความฉลาดทางอารมณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี เนื่องจากผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านบัญชีถือได้ว่าเป็นผู้ที่ต้องมีความสามารถ และต้องมีการรับผิดชอบภาระหน้าที่ที่มีความสำคัญ อาจมีความกดดันเกิดขึ้นได้ ดังนั้น จึงต้องเป็นผู้ที่สามารถควบคุมอารมณ์ ในการปฏิบัติงานเพื่อให้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ พันธุ์ชิดา รุ่งหิรัญธนาภักดิ์ (2561) ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ความสามารถในการสื่อสาร ความพึงพอใจในงาน และบรรยากาศในองค์กร

ทักษะทางสังคมด้านภาวะผู้นำ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ กาญจนา ศรีตาบุตร (2562) ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลตำบล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดีที่สุด

ทักษะทางสังคมด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ กรวิภา งามวุฒิมังค์ (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงาน ด้านบทบาทของสมาชิกในทีมงาน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร และด้านภาวะผู้นำทีม อยู่ในระดับมาก

ทักษะทางสังคมด้านความฉลาดทางอารมณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ทศพร มะหะหมัด และสุวิมล พันธุ์โต (2563) เนื่องจากการใช้ความฉลาดทางอารมณ์ในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรเป็นเรื่องสำคัญที่จะใช้ในการทำงานร่วมกับคนอื่น

แรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจ ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชีเนื่องจากการปฏิบัติงานด้านบัญชีมีการแบ่งมอบความรับผิดชอบเป็นรายบุคคล และส่งต่อกันอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้การมีสวัสดิการที่ดี การมีค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในการรับราชการ ที่มีความมั่นคง อาจจะเป็นสิ่งที่ไม่เกิดเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความสำเร็จของงานด้านบัญชี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ธารารัตน์ อำนัณณ (2562) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงาน นโยบายการบริหาร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ค่าตอบแทน และสวัสดิการ และความมั่นคงในการทำงาน ประสิทธิภาพในการบริการ ของพนักงานโรงแรมขนาด 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ทั้งใน ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย

แรงจูงใจด้านปัจจัยค้ำจุน ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของงานด้านบัญชี สอดคล้องกับ เกศณรินทร์ งามเลิศ (2559) ผลการวิจัยพบว่า ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ แรงจูงใจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

แรงจูงใจด้านปัจจัยจูงใจ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัจจัยจูงใจนั้นจะสามารถจูงใจให้บุคลากรทำงานอยู่ได้อย่างมั่นคงและมีความสุข แต่ปัจจัยจูงใจไม่สามารถสร้างคุณภาพของงานให้เกิดขึ้นได้ ไม่สอดคล้องกับ ธารารัตน์ อำนัณณ (2562) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ สภาพแวดล้อม

ในการทำงาน นโยบายการบริหาร ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ค่าตอบแทน และสวัสดิการ และความมั่นคงในการทำงาน

แรงจูงใจด้านปัจจัยค้ำจุน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ธารารัตน์ อำนัณณ (2562) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ค้ำจุน ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงาน นโยบายการบริหาร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการบริการของพนักงานโรงแรมขนาด 4 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. จากผลการศึกษาพบว่า ควรพัฒนาทักษะทางสังคม บุคลากรกรมการเงินกลาโหมเพื่อสร้างความสำเร็จในการปฏิบัติงานให้เกิดแก่บุคลากรกรมการเงินกลาโหม
2. จากผลการศึกษาพบว่า การได้รับความไว้วางใจให้ปฏิบัติงานที่มีความสำคัญอยู่เสมอและความภูมิใจในงานที่ทำ จะทำให้บุคลากรกรมการเงินกลาโหมปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรวางแผนในการปฏิบัติงานให้บุคลากรได้แสดงความสามารถและศักยภาพในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น เช่น คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบุคลากรกรมการเงินกลาโหม สำนักปลัดกระทรวงกลาโหม เพื่อพัฒนาปัจจัยด้านอื่นที่จะส่งผลดีต่อองค์กร
2. ควรศึกษาเจาะลึกถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของพนักงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยและแนวคิดไปศึกษาให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรต่อไป

### บรรณานุกรม

- กรวิภา งามวุฒิวงศ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมภายในสำนักอำนวยการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กาญจนา พงษ์สุภา. (2560). การพัฒนาทักษะทางสังคมของเด็กปฐมวัย เรื่องการทำขนมไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- กาญจนา ศรีตาบุตร. (2560). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาล ตำบล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบทความวิชาการค้นคว้าอิสระ*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกศณรินทร์ งามเลิศ. (2559). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้าง องค์การคลังสินค้า. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จริยธร สาคร และคณะ. (2564). ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายขายบริษัท เพรซิเดนซ์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน). *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 3(2), 216-230
- จารุวรรณ วิจิตรวงศ์วน. (2556). การตัดสินใจของผู้บริหารกับการปฏิบัติงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 8. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธรรินทร์ ใจเอื้อพลสุข. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธีรพันธ์ ภูมิศิลป์ และวัชร ยี่สุนเทศ. (2562). แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายผลิต โรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 5(1), 76-84.
- พัฒนจิตา รุ่งหิรัญธนาภิตต์. (2561). ความฉลาดทางอารมณ์ ความสามารถในการสื่อสาร ความผูกพันและความพึงพอใจในงาน และบรรยากาศในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนใน กรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ มากบุญ. (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะทางสังคมของเด็กและเยาวชนชาย ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 2 จังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พลสุข สังข์รุ่ง. (2550). *มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร* พิมพ์ครั้งที่ 10. ปิเคออินเตอร์พริ้นท์.
- ยงค์ยาน มั่นคำศรี. (2556). แนวทางการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงแรมมารีวอเตอร์เกท. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- รังสียา พัทธาศิริ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการบัญชีของกรมการเงิน กลาโหม. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 18(2), 42-55.
- สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน. (2556). *การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์*. กรุงเทพมหานคร
- สุดารัตน์ ธีรธรรมธาดา. (2557). ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ และความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Beach, D. S. (1965). *Personnel : Management People at Work*. The McMillan.
- Elliot, A. J., & McGregor, H. A. (2001). A 2x 2 achievement goal framework. *Journal of personality and social psychology*, 80(3), 501.
- Riggio, R. E. (2002). *Introduction to Industrial/Organizational Psychology* (4th ed.). NJ : Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1960). *Administrative behavior*. The McMillen.

## การสร้างสรรคผลงานจิตรกรรม : ชุด “ความฝันที่เติมเต็ม”

### Painting Creation : “A FULFILLED DREAM” SERIES

เอกชัย วรรณแก้ว<sup>1</sup> และ จิระพัฒน์ พิตรปรีชา<sup>2</sup>

Eakachai Wannnakaew and Jirapat Pitpreecha

#### Article History

Received: 04-11-2021

Revised: 27-12-2021

Accepted: 08-03-2022

#### บทคัดย่อ

การวิจัยและสร้างสรรค์ผลงานในครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้พิการทางด้านการเคลื่อนไหวตั้งแต่กำเนิด จึงได้รับแรงบันดาลใจจากความทรงจำในอดีตจนถึงปัจจุบันของผู้วิจัยที่แสนเจ็บปวด โดยได้รับผลกระทบจากแรงกดดันในตัวเอง และจากสังคมรอบข้าง ทำให้มีความต้องการที่จะสะท้อนความเป็นจริงของสังคม สะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำ สิทธิคนพิการ ผู้ด้อยโอกาส อันเนื่องมาจากปัญหาสังคม เช่น ความยากจน การขาดโอกาสทางการศึกษา การเข้าถึงระบบสาธารณสุขไม่ทั่วถึง เป็นต้น จากผลกระทบดังกล่าว ทำให้ผู้พิการบางคนไม่ได้รับสิทธิเท่าเทียมเหมือนคนปกติ ถึงแม้ว่าผู้พิการจะมีความรู้ความสามารถแต่เข้าไม่ถึงโอกาสขั้นพื้นฐานก็ไม่สามารถที่จะได้ทำงานเหมือนคนปกติได้ โดยถ่ายทอดผลงานวิจัยผ่านการสร้างสรรค์งานศิลปะเซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism) ที่มีรูปแบบการนำเสนอสาระหรือเรื่องราวในอดีต ที่มีผลต่อจิตใจของศิลปิน มักจะนำเสนอผลงานในด้านลบ เพื่อเป็นการสั่งสอนหรือเสียดสี เป็นเรื่องราวที่ถ่ายทอดผ่านการรับรู้ด้วยจิตใจหรือความคิดฝัน มีมิติด้านกาลเวลาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

การศึกษาพบว่า ผลงานศิลปะที่ผู้วิจัยได้ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบศิลปะเซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism) ทำให้ผู้วิจัยมีการพัฒนาด้านความสามารถที่ใช้เพียงปาก คอ และเท้าในการสร้างสรรค์งานศิลปะเพิ่มมากขึ้น และส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์ผลงานที่ถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกอันเจ็บปวดจากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นอย่างดี สะท้อนให้เห็นถึงความจริงของผู้พิการที่ได้รับผลกระทบจากจิตใจมาตลอดชีวิต สามารถเป็นกระบอกเสียงผ่านการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ เพื่อให้สังคมได้เห็นค่าของผู้พิการ จนสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติระหว่างคนปกติกับผู้พิการได้ไม่มากนักน้อย ให้ผู้พิการได้ยืนอยู่ในสังคมเดียวกันอย่างเท่าเทียม และเป็นการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** เซอร์เรียลลิสม์ ผู้พิการ ทัศนคติทางสังคม ความเท่าเทียม ความเหลื่อมล้ำ

---

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Master 'Degree, Fine and applied arts, Chulalongkorn University

E-mail: ekachai.lifeunlimited@gmail.com \*Corresponding author

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาทัศนศิลป์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Instructor master of fine and applied arts program in visual arts, Fine and applied arts, Chulalongkorn University

### Abstract

This research and creation are inspired by the researcher's painful past and present experiences as a mobility-impaired person from birth. The researcher has suffered from self-pressure and pressure from society and would like to create a series of painting that reflects social reality plagued by the problems of inequality, disability rights, and the underprivileged as a result of poverty, lack of education, and limited access to basic utilities. These problems create unequal opportunities for some disabled people who, despite their competence, may be unable to work like a normal person because they lack basic opportunities. In this research, the problems and experiences of the disabled are expressed through his surrealist painting. The work captures past experiences that have affected the researcher and inspire a pessimistic, educating, and satirical undertone of the work. The painting also expresses the researcher's affective perception and fantasy that are temporally bounded and extend from the past to the present.

The research finds that surrealism allows the researcher, who has limited motor functions, to use only the mouth, neck, and feet to create artwork more freely. It also enables the researcher to adequately express painful emotions and experiences and reflect the reality of a disabled person who has suffered from a trauma throughout his life. Surrealist art can be a mouthpiece for the disabled and shows the value of disability people. As a result, it may be able to change certain preconceptions among normal and disabled people, allowing the disabled to be an equal member of society and reducing the problem of social inequality in a sustainable way.

**Keyword:** Surrealism / Disabled Person/ Social attitudes / Equality / Inequality

### บทนำ

ในอดีตและปัจจุบัน สังคมมีความเหลื่อมล้ำและการขาดโอกาสสูง จนทำให้ผู้พิการส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับสิทธิขั้นพื้นฐานเทียบเท่ากับคนปกติอย่างที่เราควรจะได้รับ ทำให้โอกาสและความฝันของผู้พิการขาดหายไป เพราะไม่ได้รับการสนับสนุนจากสังคม จึงทำให้ผู้พิการตกเป็นภาระของสังคมโดยปริยาย และทำให้ผู้พิการไม่สามารถพัฒนาศักยภาพเทียบเท่าคนปกติ ถึงแม้ว่าแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2560-2564 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ “คนพิการเข้าถึงสิทธิได้จริง ดำรงชีวิตอิสระ ในสังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกันอย่างยั่งยืน” ภายใต้ยุทธศาสตร์แห่งความเท่าเทียมไม่ว่าจะเป็น การเสริมพลังคนพิการและองค์กรด้านคนพิการให้มีศักยภาพและความเข้มแข็ง การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ ขจัดการเลือกปฏิบัติ เพื่อให้คนพิการเข้าถึงสิทธิได้จริง การเสริมสร้างความ

เข้าใจและเจตคติเชิงสร้างสรรค์ต่อคนพิการและความพิการ การสร้างสภาพแวดล้อมและบริการสาธารณะที่ทุกคนเข้าถึง และใช้ประโยชน์ได้ และการส่งเสริมบูรณาการเครือข่ายและสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการอย่างยั่งยืน เพื่อให้การขับเคลื่อนแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ ฉบับที่ 5 นั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ 2560, น. บทนำ)

ดังนั้น สังคมควรต้องเร่งปรับเปลี่ยนทัศนคติในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้พิการในทุกมิติ พร้อมทั้งเปิดโอกาสและให้การสนับสนุนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้พิการได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ และความรู้ความสามารถของตนเองให้เป็นที่ประจักษ์และยอมรับของสังคมมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยที่ขาดโอกาส ในหลายๆ ด้าน มีความต้องการทำงานศิลปะที่ บ่งบอกถึงความ

ฝันของตนในวัยเด็กในช่วงเวลาหนึ่ง จากความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจออกมาสู่ผลงานศิลปะเพื่อมาเติมเต็มความฝันเหล่านั้นเป็นจินตนาการของผู้วิจัยในด้านที่อยากจะเป็น หรือที่อยากจะมีตามแบบฉบับที่ผู้วิจัยต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป เนื่องจากผู้วิจัยได้รับโอกาสการสนับสนุนและกำลังใจจากครอบครัวและสังคม ที่เปิดโอกาสและยอมรับความสามารถของผู้วิจัย ว่าสามารถทำได้เหมือนคนปกติ และสามารถส่งต่อความฝันและแรงบันดาลใจให้กับผู้พิการและคนปกติให้ลุกขึ้นเปลี่ยนแปลงและพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อต้องการถ่ายทอดผลกระทบจากสังคมภายนอกและความรู้สึกภายในใจของผู้วิจัยผ่านผลงานจิตรกรรมในลักษณะเซอร์เรียลลิสม์ของผู้วิจัย

2. เพื่อต้องการให้บุคคลทั่วไปเกิดการยอมรับในคุณค่าและเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บกพร่องด้านร่างกาย ด้วยภาพผลงานจิตรกรรมในลักษณะเซอร์เรียลลิสม์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาความหมายลัทธิเหนือจริง หรือ เซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism) จากผลงานศิลปะ

2. ศึกษาและค้นคว้าการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดจากผลงานของศิลปินด้านเซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. ศึกษาการจัดองค์ประกอบ รูปแบบ แสงเงา ระยะสี และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากผลงานของศิลปินด้านเซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism)

4. พัฒนาศิลปะที่มีรูปแบบและเนื้อหาให้พลังใจ และความคิดสร้างสรรค์แก่ผู้พิการและบุคคลทั่วไป

5. สร้างสรรค์ผลงานศิลปะจากแนวความคิดและเทคนิควิธีการที่ได้รับอิทธิพลจาก เซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism), อิมเพรสชันนิสม์ (Impressionism) และเรียลลิสม์ (Realism)

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็น ทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความ

มือคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็น ของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (Thurstone & Chave, 1966, น. 6-7) สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล ทั้งนี้ การเกิดของทัศนคติ จะเกิดขึ้นได้นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น สังคม สิ่งแวดล้อม และคนในครอบครัว ตลอดจนการได้รับการอบรมเลี้ยงดู และการศึกษาที่แต่ละคนได้รับมา ทัศนคติจึงส่งผลต่อพฤติกรรมใช้ชีวิตของบุคคลอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัย ได้รับแรงผลักดันจากสังคมในชุมชนอย่างมาก จนในที่สุดสามารถพิสูจน์ให้สังคมเห็นจนเป็นที่ยอมรับ เปลี่ยนทัศนคติสังคมในชุมชนได้ เช่นเดียวกันกับผู้วิจัยที่ได้ใช้ทัศนคติเชิงบวกพัฒนากระบวนการวาดภาพของตนเอง ทั้งๆ ที่เกิดมาเป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว จนสามารถสร้างสรรค์งานศิลปะอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานานนับสิบปี พิสูจน์ตนเองจนเป็นที่ยอมรับของวงการศิลปะไทยได้ในที่สุด จากการศึกษาความหมายของทัศนคติ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจความหมายของทัศนคติพอสมควร จึงจำเป็นต้องการศึกษาเหตุผลในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติสังคมให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการค้นคว้าเพิ่มเติมอีกว่า การที่ผู้วิจัยจะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสังคมได้นั้น จะต้องเริ่มแก้ไขจากต้นเหตุหรือกระบวนการต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสังคมได้อย่างไร ผู้วิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างและหน้าที่ของระบบสังคม เมื่อมีความคิดใหม่ๆ จะถูกประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมา มีการแพร่กระจายออกไป และได้รับการยอมรับหรือไม่ยอมรับ จนนำไปสู่ผลกระทบต่องานสังคม นั้นหมายถึงว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เกิดขึ้นแล้ว (Rogers อ้างถึงใน กนกพร ฉิมพลี, 2561, น.127) สรุปได้ว่า การนำเอาศิลปะมาเป็นส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมบ้าง ไม่น่าจะน้อย น่าจะเกิดผลดีต่อสังคมในปัจจุบัน จึงพยายามทำตรงจุดนี้ อย่างน้อยเพื่อให้เป็นประโยชน์ และเสริมสร้างกำลังใจแก่ผู้พิการ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจึงเป็นระบบโครงสร้างพื้นฐานของสังคม เริ่มตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน องค์กร ระดับจังหวัดหรือประเทศ จนเกิดเป็นมาตรฐานทางสังคมใหม่เพื่อสิ่งที่ดี ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงเพื่อสังคมก็

เพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งที่สังคมกำลังประสบ เพื่อเป็นทางออกให้เสมอภาคกับทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน

จากทฤษฎีจิตวิทยาจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์ ฟรอยด์ ส่วนใหญ่นั้นจะมุ่งเน้นไปในส่วนของการทำความเข้าใจกับระบบความคิด เรื่องของจิตใต้สำนึก ที่เป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวเรามา ตั้งแต่เกิด ความทรงจำในวัยเด็ก ส่งผลกระทบต่อความคิด และการแสดงออกของพฤติกรรมที่แสดงออกมาจากอดีตถึงปัจจุบัน (พิพัฒน์ บุญอภัย, 2564 น.52) สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้รับโอกาส และการเลี้ยงดูแบบคนปกติทั่วไป หากแต่ประสบการณ์การเรียนรู้และการใช้ชีวิตแตกต่างจากคนปกติ ในส่วนของผู้วิจัย ซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตตั้งแต่เด็กจนโต “ลำบาก” กว่าบุคคลทั่วไป ให้ความสำคัญต่อเรื่องของการมีจิตสำนึกที่ดี แปรเปลี่ยนพลังลบเป็นพลังบวก โดยอาศัยจิตใต้สำนึกของผู้วิจัยมาบ่มบพาทในการผลักดันตนเองอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการในการแสวงหาสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ และความต้องการนี้จะพัฒนาขึ้นตามลำดับต่อไปนี้เรื่อยๆ แม้ว่าตนเองหรือบุคคลอื่นจะรู้ตัว มองเห็นหรือไม่ก็ตาม ชีวิตของบุคคลจะมีความต้องการตามลำดับขั้น โดยจะมีความต้องการขั้นพื้นฐานเป็นลำดับแรกต่อเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานแล้ว จึงมีความต้องการขั้นสูงต่อไป ตามลำดับโดยไม่ข้ามขั้น (เต็มศักดิ์ คทวนิช 2546, น. 156 – 158) สรุปได้ว่า ความต้องการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน เมื่อบุคคลมีความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว จึงส่งผลให้มีแรงผลักดันนำไปสู่ความต้องการขั้นที่สูงต่อไป ทั้งนี้ความต้องการของแต่ละขั้นจะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับช่วงอายุของแต่ละบุคคล จึงจะสามารถพบหรือประสบกับสถานการณ์ตามความต้องการต่างๆ เมื่อมีอายุมากขึ้นก็ย่อมจะทำให้มีความต้องการที่สูงขึ้นตามไปด้วย

### ศิลปะในลัทธิที่เกี่ยวข้อง

**ลัทธิสัจนิยม (Realism)** ศิลปะเรียลลิสม์ (Realism) หมายถึง ลัทธิที่มีแนวคิดและการสร้างงานโดยยึดความหมายรับสภาพความจริง เป็นความจริงที่มองเห็นได้ และพิสูจน์ได้ในทางศิลปกรรม หมายถึง ผลงานที่เป็นความจริงทั้งเรื่องราวเนื้อหาและรูปแบบในทางภาษาไทยได้มีผู้บัญญัติ

ศัพท์ไว้ว่าสัจนิยม, สัจธรรมนิยม, อัตถนิยม, หรือประจักษ์นิยม แต่ในที่นี้ขอใช้คำว่า “เรียลลิสม์” (ประสพ ลิ้มเมื่อดภัย, 2543, น.81-82)

**ลัทธิเหนือจริง (Surrealism)** หรือเซอร์เรียลลิสม์ เป็นการจัดรูปแบบรูปทรงที่ศิลปินมองข้ามการจัดองค์ประกอบที่แตกต่างจากรูปแบบศิลปะแบบเดิมๆ แต่จะเป็นการสอดแทรกสัญลักษณ์รูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อความหมายอย่างน่าค้นหา การใช้สัญลักษณ์แทนความหมายที่จะสื่อออกมา มีแนวคิดที่ออกนอกกรอบ จากความเป็นจริงแต่ยังคงรูปลักษณะที่เหมือนจริงอยู่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมอีกว่า เซอร์เรียลลิสม์ มักจะนำเสนอสาระหรือเรื่องราวในอดีต ที่มีผลต่อจิตใจของศิลปิน คือ ความรัก ความสมหวัง ผิดหวัง ความหวาดกลัว และมักจะนำเสนอภาพในด้านลบ เพื่อเป็นการสั่งสอนหรือ เสียดสีเย้ยสังคม คล้ายกลุ่มดาดา เป็นเรื่องราวที่ผสมผสานไว้ระหว่างสิ่งที่มองเห็นหรือรับรู้ทางสายตา กับรับรู้ด้วยจิตใจหรือคิดฝัน มีมิติต่างกาลเวลา ผสมผสานทั้งอดีต ปัจจุบัน ศิลปินจะปรุงแต่งเรื่องราวดังกล่าว แล้วแสดงออกทางจิตรกรรม ประติมากรรมและสื่อผสมตามที่ศิลปินแต่ละคนถนัด แล้วถ่ายทอดเป็นผลงานลักษณะรูปแบบผันแปรความจริง ที่สามารถรู้เรื่องราวแต่เรื่องราวและรูปแบบดังกล่าว ไม่อยู่ในสภาวะของความเป็นจริงที่ตามองเห็นในสภาวะธรรมชาติภายนอกจิตใจ เซอร์เรียลลิสม์ มีนัยเฉพาะที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังการสร้างสรรคผลงานนั้นด้วย การที่จะสื่อสารผ่านผลงานศิลปะออกจิตใต้สำนึกหรือความฝันของศิลปินกลุ่มนี้ ศิลปินส่วนใหญ่มักชอบเขียนภาพมาจากจิตใต้สำนึก เขียนเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับตนเองไว้มาก และด้วยสีเส้นที่สะดุดตา (สดชื่น ชัยประสาธน์, 2539, น.20) จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า เซอร์เรียลลิสม์ เป็นศิลปะที่มีจินตนาการเป็นส่วนสำคัญ การแสดงออกของจินตนาการ คือ จิตไร้สำนึก และจิตไร้สำนึกนี้เป็นภาวะของความฝัน ที่มีขบวนการต่อเนื่องกันซึ่งนำไปสู่การสร้างสรรคผลงานศิลปะได้ สิ่งที่เราเห็นจากโลกภายนอกเป็นเพียงปรากฏการณ์การแทรกแซงความงามของธรรมชาติ ความมหัศจรรย์ของจินตนาการเป็นเพียงอย่างเดียวที่สามารถสร้างศิลปะให้สมบูรณ์ได้ และยังให้ความรู้สึกที่เต็มไปด้วยความหมายต่อความรู้สึกของมนุษย์ การสร้างสรรคผลงานศิลปะของผู้วิจัย จึงเป็นจินตนาการที่เกิดจากความจริงที่ถ่ายทอดเรื่องราวเสียดสีสังคมในแต่ละยุคสมัย และสิ่งที่ประสบพบเจอมา ถูก

นำมาถ่ายทอดเป็นผลงานจิตรกรรมและประติมากรรม ทำให้สะท้อนถึงจิตใจของศิลปิน และปัญหาสังคมที่กำลังประสบอยู่ในแต่ละยุค ซึ่งการสร้างสรรคผลงานในลักษณะนี้ก็มีความผันแปรไปตามยุคสมัย โดยหยิบยก เหตุการณ์ในขณะนั้นที่โดดเด่นมาสร้างศิลปะ เป็นการใช้รูปแบบจินตนาการเพิ่มเติมเพื่อแสดงออกถึงความต้องการในขณะนั้นว่าจะถ่ายทอดอะไรออกมา จะสื่อถึงอะไรให้ผู้ชมผลงานศิลปะมีความรู้สึกร่วมออกมากับผลงานให้มากที่สุด การสร้างสรรคศิลปะแนวนี้ต้องมีจินตนาการ ความคิด ความฝันออกนอกกรอบให้มากที่สุด

**ลัทธิประทับใจ (Impressionism)** อิมเพรสชันนิสม์ปรากฏต่อสาธารณชนและวงการศิลปกรรมอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1874 เมื่อจิตรกรหนุ่มกลุ่มหนึ่งได้จัดแสดงผลงานที่ห้องแสดงภาพของเนดาร์ (Natur) ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และแม้ว่าศิลปินกลุ่มนี้เปิดการแสดงงานศิลปกรรมอย่างเงียบๆ แต่ผลงานของพวกเขาได้สร้างความตื่นตระหนกและได้รับการประณามเยาะเย้ยถากถางจากนักวิจารณ์ศิลปะแนวอนุรักษนิยมอย่างรุนแรง จนในที่สุดพวกเขากลับนำเอาชื่อที่ถูกเรียกเชิงประชดประชันและเหยียดหยามจากนักวิจารณ์ที่ไม่ปรารถนาตีความเป็นชื่อกลุ่มหรือลัทธิศิลปะของตนคือ ลัทธิอิมเพรสชันนิสม์ หรือ “Impressionism” (ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์, 2551. น.159-161) ลัทธิอิมเพรสชันนิสม์ เป็นการสื่อสารอารมณ์ในรูปแบบที่แสดงออกถึงตัวตนที่บางอารมณ์รู้สึกเฉื่อยชาติดกับความรู้สึกตื่นเต้นและเหงียบบงารวมอยู่ด้วย (กชพรรณ ไพฑูรณ 2564. น.7) เทคนิคการใช้เกรียงแทนพู่กัน การใช้สีทับซ้อนที่แม่นยำ สัดส่วนที่ถูกต้อง การแทรกสีที่มีเสน่ห์ถึงความรู้สึกของบรรยากาศโดยรวม การมีจุดเด่นจากการเน้นแสง และเงาที่เด่นชัด ทำให้รูปเกิดมิติและดำ จนทำให้ผลงานชิ้นนี้ดูมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากกว่าการใช้พู่กัน

ผู้วิจัยได้นำเทคนิควิธีการต่างๆ ของแต่ละลัทธิมาผสมผสานกันเพื่อให้งานมีความสมบูรณ์และเกิดมิติต่างๆ ของงานศิลปะมากขึ้น ทำให้ผลงานมีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

## ขั้นตอนการสร้างสรรคผลงานจิตรกรรม :

### ชุด “ความฝันที่เติมเต็ม”

1) **หาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรคงานศิลปะในรูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ และแรงบันดาลใจ** ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาข้อมูลประวัติศาสตร์ศิลปะในยุคสมัยต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะประวัติศาสตร์ศิลปะลัทธิเหนือจริง หรือ เซอร์เรียลลิสม์ ทั้งเอกลักษณ์และเทคนิคต่างๆ และศึกษาศิลปินที่มีชื่อเสียงในระดับสากล และระดับประเทศ

2) **ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะในรูปแบบต่างๆ** ไม่ว่าจะเป็นศิลปะอิมเพรสชันนิสม์ (Impressionism) เรียลลิสม์ (Realism) และ เซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism) ศึกษาด้านองค์ประกอบศิลป์ เทคนิคของแต่ละลัทธิ ตลอดจนการใช้เทคนิคสื่อผสมในรูปแบบจิตรกรรมที่สมบูรณ์แบบ และการศึกษาศิลปินที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ และระดับสากล

3) **รวบรวมข้อมูลในวัยเด็กของผู้วิจัย** เช่น ภาพถ่ายของเล่น สถานที่ที่มีผลกระทบต่อความรู้สึก ภาพในวัยเด็กของผู้วิจัยในสมัยตอนที่ยังเป็นเด็ก

4) **ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และศึกษาผลงานที่ผ่านมา** ก่อนการสร้างสรรคงานวิจัย เพื่อเปรียบเทียบพัฒนาด้านงานจิตรกรรม ก่อน-หลัง การสังเคราะห์ผลงานวิจัยที่กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อให้มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด

5) **ผู้วิจัยได้เริ่มทำการสังเคราะห์งานวิจัย** โดยเริ่มต้นจากการวางแผนอย่างเป็นระบบ ดังนี้ 1. วางแผนกระบวนการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานในแบบงานเซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism) 2. ศึกษาข้อมูลงานประเภทเซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism) 3. ศึกษาองค์ประกอบสี่ ระบาย แสงและเงา 4. จุดเด่น จุดรอง ความหมายของภาพและ 5. อารมณ์ความรู้สึกของผลงานที่จะถ่ายทอดออกมา

6) **เริ่มสเก็ตซ์ภาพ** ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยทำการสเก็ตซ์ภาพที่ 1-6 แต่จะขอยกตัวอย่างเป็นบางภาพมาขยายความ

ภาพที่ 1

ภาพ “บินสู่ความฝัน” เทคนิคสีไม้



แรงบันดาลใจ : ในวัยเด็กที่ผู้วิจัยไปไหนมาไหนโดยต้องพึ่งพาพี่ หรือพ่อแม่ พาไปตลอด เพราะผู้วิจัยไม่สามารถเดินเองได้ ได้แต่ใช้กันถัดไปตามพื้น กลิ้งไป แต่ไม่สามารถที่จะเดินไปได้ไกล ด้วยกายภาพของผู้วิจัยที่ไม่มีหัวเข่า ผนวกกับขาที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้เดินลำบาก เพราะจะปวดหลัง จนมีรองเท้าคู่นี้ ซึ่งเป็นรองเท้าที่ผู้วิจัยออกแบบเอง ทำให้ผู้วิจัยสามารถเดินไปได้ไกลตามความต้องการ และพาไปทุกที่ที่ผู้วิจัยอยากจะไป ซึ่งจากผลงานที่ชื่อ บินสู่ความฝัน ผู้วิจัยได้มีการคิดวิเคราะห์ กระบวนการต่างๆ ก่อนการลงมือสร้างสรรค์ผลงานดังนี้ 1. คิดรูปแบบ และหัวข้อที่จะสร้างผลงาน 2. หาแรงบันดาลใจก่อนการสร้างสรรค์ผลงานออกมาในรูปแบบงานศิลปะ ที่มาจากจิตใต้สำนึกของผู้วิจัยเอง 3. ศึกษาหาข้อมูล เรียนรู้รูปแบบงานศิลปะ ตลอดจนปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา 4. เก็บรวบรวมข้อมูลจากรูปถ่าย สิ่งของ หรือสถานที่ต่างๆ คำพูดจากคนรอบตัวในอดีต นำมาวิเคราะห์ เพื่อประกอบงานศิลปะ 5. ร่างรูปแบบหรือสเก็ตช์ออกมาเพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม 3-5 ชั้น โดยใช้ดินสอร่างแล้วลงสี อาจจะใช้น้ำ หรือสีไม้ ตามความถนัดและความชอบ 6. เตรียมอุปกรณ์ที่จะใช้สร้างสรรค์ผลงาน เตรียมผ้าใบขนาดที่เหมาะสมตามที่เราต้องการ สีที่ขอรองพื้น เช่น สีอะคริลิก ผสมสีให้ออกมาเป็นเฉดสีขาว หรือฟ้าอ่อนตามความเหมาะสมกับงานชิ้นนั้นๆ และทำการลงสี ขีดตรงบริเวณที่รองพื้น ที่ผสมไว้ให้มากพอที่จะลงสีบนผ้าใบ สักสามรอบเป็นอย่างน้อย โดยเตรียมพู่กันแบบเบอร์ใหญ่ อย่างน้อยเบอร์ 24 เพื่อความรวดเร็วและถ้าน้ำ สองใบ โดยใบแรก ใส่สีที่

ผสมเอาไว้ที่จะรองพื้น ส่วนใบที่สอง ใส่น้ำสะอาดเพื่อไว้ล้างพู่กัน แล้วทิ้งให้แห้ง 7. ร่างผลงานตามที่ สเก็ตซ์ลงบนผ้าใบที่รองพื้น ทั้งไว้จนแห้งสนิทด้วยดินสอหรือดินสอสีก็ได้ 8. เตรียมอุปกรณ์ที่จะทำงาน เช่น สี พู่กัน น้ำมันสน เพื่อไว้สำหรับล้างพู่กัน กระจายไข ไม้ลองสี น้ำผสมกับสีน้ำมัน น้ำมันลินสีด พู่กันขนาดต่างๆ ที่จะใช้งานทั้งแบบแบน และแบบกลมตามความถนัด 9. ลงสีคลุมโทน บล็อกแสง และเงา 10. กำหนดแสงด้วยการเว้น ระบายไล่ กลาง ไกล ไล่สีเข้มไปหาสว่างที่สุด ไล่สีบรรยากาศ เก็บระยะบริเวณที่เป็นจุดเด่นตามความเหมาะสม แล้วจึงเก็บองค์ประกอบให้เด่นชัด ด้วยการใช้สีที่ตัดกัน ปิดสีของบรรยากาศที่เป็นก้อนเมฆให้ดูอ่อนนุ่มเบาบาง เหมือนมีการเคลื่อนไหว ด้วยน้ำหนักแล้วจึงเก็บรายละเอียดให้สมบูรณ์

**7) กระบวนการสร้างสรรค์จิตรกรรมชุด “ความฝันที่เติมเต็ม”** โดยเริ่มต้นด้วยการลงสีโมโนโครม เพื่อคลุมงานและบรรยากาศในตัวเอง ทำการลงสี เข้มไปหาอ่อน เช่น สีน้ำเงิน เข้มแล้วไล่เฉดสีจากเข้มไปหาอ่อนเพื่อคลุมบรรยากาศทั้งหมดของภาพ ต่อมากำหนดน้ำหนัก ของระยะด้วยสีไล่ กลาง ไกล จากการใช้โทนสีเข้มไปหาอ่อน หรือ การบล็อกสีเพื่อเว้นระยะลงน้ำหนักประธาน (Figure) ให้เด่นชัด โดยเน้นน้ำหนักระยะหน้า แล้วจึงปล่อยที่ระยะกลาง และระยะไกลตามความเหมาะสม ด้วยการเก็บรายละเอียดมากขึ้นที่ต่างกันตามความเหมาะสมขององค์ประกอบภาพหรือชิ้นงาน เน้นในจุดระยะหน้าแล้วปล่อยในระยะกลาง และระยะไกล อาจจะทิ้งที่เป็นเงาตาม

ความเหมาะสม ขั้นสุดท้ายลงแสง เงา และน้ำหนัก เก็บรายละเอียดให้สมบูรณ์

**8) ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวิจัย** ดังนี้ 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในอดีต เช่น สถานที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สิ่งของบางอย่างสูญหายไป ความทรงจำบางช่วงเลือนรางหายไป ทำให้องค์ประกอบของงานวิจัยไม่สมบูรณ์เท่าที่ตั้งใจไว้ 2. เวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากข้อมูลบางอย่างต้องใช้เวลาในการสืบค้น ศึกษา ทำให้ การสร้างสรรค์เขียนงานวิจัยเกิดความล่าช้ากว่ากำหนด 3. ขนาดความสูงของผ้าใบ เพราะเนื่องจากผู้วิจัยมีความสูงเพียง 110 ซม. เมื่อเทียบกับขนาดผ้าที่มีความสูง 120 x 140 ซม. 4.ผลงานในแต่ละชิ้น มีขนาดใหญ่ ทำให้มีความยากลำบากในการเคลื่อนย้าย 5. ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างสรรค์ผลงานโดยใช้ปาก คอ และเท้า ทำให้ ซึ่งมีความยากกว่าคนปกติ เพราะต้องใช้เวลานาน และการฝึกฝนที่ต้องใช้ความแม่นยำเป็นพิเศษ

**9) ผลสัมฤทธิ์ทางการวิจัย และการพัฒนาต่อยอดผลงาน** จากปัญหาและอุปสรรคในการทำงานวิจัยที่กล่าวมา

แล้วนั้น พบว่าผลงานศิลปะยังไม่น่าพึงพอใจเท่าที่ควร ตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พยายามศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ งานศิลปะของศิลปินลัทธิต่างๆ ตลอดจนเรียนรู้เทคนิควิธีการเขียนงานศิลปะจากศิลปินที่มีชื่อเสียง และนำคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้งานศิลปะเกิดการพัฒนาต่อยอดให้ดีขึ้นกว่าเดิม

### วิเคราะห์การสร้างสรรค์ผลงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างสรรค์เรื่อง การสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรม : ชุด “ความฝันที่เติมเต็ม” ซึ่งเป็นผลงานศิลปะนิพนธ์ของผู้วิจัย โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์ชีวิตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นำมาถ่ายทอดผ่านงานจิตรกรรม ที่จะให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงความรู้สึกที่แสนเจ็บปวดของผู้วิจัย ตลอดจนมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางสังคมต่อผู้พิการ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำของสังคมไทย ด้วยงานศิลปะที่วาดด้วยเท้า คอ และปาก ซึ่งมีทั้งหมด 6 ชิ้น ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2

ภาพปกป้อง เทคนิคสีน้ำมันบนผ้าใบ ขนาด 120 x 140 ซม.



ชั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้สีโทนร้อน เพื่อคลุมบรรยากาศให้ดูอบอุ่น ถ่ายทอดความรู้สึกถึงความอบอุ่น เมื่ออยู่กับพ่อแม่ ที่คอยปกป้องจากอันตรายใกล้ตัว จากนั้นลงน้ำหนัก และระยะใกล้ กลาง ไกล เพื่อแสดงให้เห็นถึงอันตรายที่อยู่รอบตัว โดยการ

ใช้สัญลักษณ์ลวดหนามที่มีความแหลมคม สามารถทำอันตรายเราได้ เป็นสัญลักษณ์แทนอันตรายรอบๆ ตัว ส่วนมือของคนที่เรา คอยปกป้องจากอันตรายที่จะมาทำร้าย จนเรารู้สึกถึงความปลอดภัยจากอันตรายเหล่านั้น

ภาพที่ 3

ภาพบินสู่ความฝัน เทคนิคสีน้ำมันบนผ้าใบ ขนาด 120 x 140 ซม.



ชั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้โทนสีเย็น เพื่อแสดงความพ้อฝันและจินตนาการ ในช่วงเวลาหนึ่งในวัยเด็กที่ผู้วิจัย ไม่สามารถเดินไปไหนมาไหนได้ไกลๆ ด้วยขาสองข้างของตัวเอง จากสภาพร่างกายที่มีความบกพร่องตั้งแต่กำเนิด ต้องคอยพึ่งพาอาศัยพ่อแม่ พี่ชาย และพี่สาวมาโดยตลอด อยากจะไปไหน ก็ต้องรอคอยอยู่เสมอ จนบางครั้งรู้สึกน้อยใจในร่างกายของตัวเองที่ไม่สามารถวิ่งเล่น เดิน

เล่น หรือไปไหนได้เหมือนคนปกติ จนวันหนึ่งผู้วิจัยได้รับสิ่งของที่มีค่าสิ่งหนึ่ง แต่บางคนอาจมองไม่เห็นค่าของสิ่งนั้นมองเห็นเป็นสิ่งที่แปลกประหลาด นั่นก็คือรองเท้าของผู้วิจัย ที่ไม่เหมือนใคร แต่ทำให้ผู้วิจัยสามารถเดินทางด้วยตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยใครอีก ผู้วิจัยได้เต็มปีกลไปจากจินตนาการที่ว่าจะสามารถเดินได้ไกลกว่ารองเท้าปกติ

ภาพที่ 4

ภาพศิลปะของผม เทคนิคสีน้ำมันบนผ้าใบ ขนาด 120 x 140 ซม.



ชั้นที่ 3 ศิลปะของผม โดยการใช้สีโทนร้อนและโทนเย็น ให้ความรู้สึกสับสนที่สุดใส มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์จากความชอบของผู้วิจัยเอง โดยการใช้สัญลักษณ์จากรองเท้าของผู้วิจัยที่ไม่เหมือนใคร การสร้างสรรค์งานศิลปะที่ผู้วิจัยมีนิ้วเท้าเพียงแค่ 3 นิ้ว กับหัวเข่าสั้นๆ จากคำพูด และความรู้สึก แค่อุ้มไม่เป็น

ภาระของสังคม สร้างผลงานด้านศิลปะและทำให้คนเหล่านั่นที่เคยถูกเห็นผลงานด้วยเท้าเล็กๆ ของผู้วิจัยให้ทุกคนเห็นว่าผู้วิจัยนั้นสามารถทำได้ และมีคุณค่าจากผลงานศิลปะที่ใช้เพียงเท้าเขียน ไม่ได้แพ้ไปจากมือสองข้างของคนปกติเลย

ภาพที่ 5

ภาพเปลือย เทคนิคสีน้ำมันบนผ้าใบ ขนาด 120 x 140 ซม.



ชั้นที่ 4 เลือกใช้สีโทนร้อนเพื่อบ่งบอกความเจ็บปวดภายในจิตใจ และสัญลักษณ์หน้ากาก เพื่อบอกถึงความอัดอั้นภายในจิตใจ ในทุกครั้งที่หลายคนคอยหนีบหนีจากความหวังดี หรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม จนทำให้หลายครั้ง มีความรู้สึกอัดอั้นกดดันเสมอ จนทำให้ไม่เป็นตัวของตัวเองจากรูปลักษณ์ที่อยากจะเป็น เหมือนกับต้องใส่หน้ากากหรือหัวโขนอยู่ตลอดเวลา จนลืมไปว่าใบหน้าของตัวเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร เหมือนกับ

คนสมัยนี้ ที่ตัดสินคนในรูปลักษณ์เครื่องประดับเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาแพง จนลืมสนใจไปว่าความเป็นจริงนั้น ไม่สามารถตัดสินคนได้จากเครื่องประดับราคาแพงเหล่านั้นได้เลย จากประสบการณ์ชีวิตของผู้วิจัยที่พบแต่ผู้คนที่ไม่สนใจหน้าตาเข้าหากัน ถึงแม้ผู้วิจัยเป็นคนพิการก็หนีไม่พ้นคนที่เสแสร้ง ซึ่งเป็นเรื่องปกติของสังคมมนุษย์ และการอยู่ร่วมกันในสังคม ที่แต่ละคนต้องทำเพื่อความอยู่รอด

ภาพที่ 6

ภาพเส้นทางและจินตนาการ เทคนิคสีน้ำมันบนผ้าใบ ขนาด 120 x 140 ซม.



ขั้นที่ 5 เส้นทางและจินตนาการ ผู้วิจัยใช้สีโทนเย็นคลุมถึงความรู้สึกและจินตนาการความฝัน ในช่วงเวลาหนึ่งที่อยากจะขี่จักรยานหรือมอเตอร์ไซด์เหมือนคนปกติ ที่ได้แต่ซ่อนหรือคนพาไป และเกิดการจินตนาการว่าถ้าขี่เองได้ คงมีความสุขมาก ที่ไปไหนมาไหนได้ด้วยตนเอง อยากพบเห็นในสิ่งที่ไม่เคยเห็น ก็สามารถไปด้วยตนเอง ด้วยพาหนะที่ตนเองคิดค้นหรือดัดแปลง

ทำให้ตนเองสามารถขึ้นไปทุกที่ทุกแห่งตามใจปรารถนาได้จากที่ในวัยเด็กผู้วิจัยต้องอยู่คนเดียวในบริเวณที่จำกัด พอออกไปข้างนอกสักครั้งก็ได้เห็นสิ่งที่ไม่เคยเห็น ทำให้รู้สึกมีความสุขทุกครั้ง หรือตอนนั่งดูทีวี ทำให้จินตนาการไปว่าผู้วิจัยได้ไปในสถานที่จริงด้วยตนเอง

#### ภาพที่ 7

ภาพอียามี อียากสมบรูณ์ เทคนิคสีน้ำมันบนผ้าใบ ขนาด 120 x 140 ซม.



และขั้นที่ 6 อียามี อียากสมบรูณ์ ใช้สีโทนเย็นเพื่อแสดงความรู้สึก จากการที่ครอบครัวมีฐานะยากจน เมื่อเทียบกับครอบครัวอื่นที่สมบรูณ์ มีเงินมีทองมากมาย จนรู้สึกที่เราด้อยค่า เหมือนเป็นคนชนชั้นล่างที่ไม่สามารถไขว่คว้าความฝันเหมือนครอบครัวที่มีฐานะได้ จนหลายครั้งถูกดูถูกจากคนรอบข้างที่เขาฐานะสมบรูณ์พร้อมเพียงไปทุกอย่าง จนทำให้โอกาสหลายสิ่งหลายอย่างหลุดลอยไป

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และทดลองการวาดภาพ ได้พัฒนาผลงานความคิดสร้างสรรค์ ได้เรียนรู้แนวความคิดและ

อิทธิพล ในด้านศิลปะของลัทธิที่แตกต่างกัน ในรูปแบบการเขียน เทคนิคของศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานออกมาที่มีแบบเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในผลงานแต่ละประเภท เช่น สี รูปทรง แสง และเงา รายละเอียดต่างๆ หรือแม้แต่การใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายแทนความรู้สึก นำเทคนิควิธีการมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ นำมาทดลอง การใช้สีน้ำมันและสีอะคริลิก แล้วสังเกตถึงความลงตัว หรือความแตกต่าง หรือการใช้เทคนิคแทรกสีให้ความรู้สึกที่กันดั้ดของสีอย่างลึกซึ้งชัดเจน หรือแม้แต่การใช้สีที่ตรงกันข้ามของวัตถุ ควรจะเป็นสีตามความเป็นจริงแต่เปลี่ยนเป็นสีที่ตรงกันข้าม เพื่อให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน หรือเทคนิคการใช้พู่กันเปลี่ยนเป็นวัตถุอื่น

เช่น นิ้วมือ ซึ่งเป็นวิธีการปาดสีว่ามีความแตกต่างกับจากการใช้พู่กัน ในส่วนของการทำให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการพัฒนาการจัดรูปแบบรูปทรงที่แตกต่างกัน สังเกตถึงความแตกต่างในส่วนของจุดเด่น จุดล่องที่สื่ออารมณ์แทนความรู้สึกที่แตกต่างกันในการจัดวางองค์ประกอบแต่ละมุมว่ามีความรู้สึกแตกต่างกันอย่างไร หรือแม้แต่การใช้สัญลักษณ์แทนค่าของความรู้สึกมาประกอบ และสื่อความหมายของผลงานชิ้นนั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเกตและทดลองนำมาใช้ในชิ้นงานเพื่อความสะดวกสบาย ทำให้ได้พัฒนารูปแบบการสร้างผลงานศิลปะมีอัตลักษณ์ มีความเป็นตัวตนที่แท้จริง ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผลงานศิลปะที่ผู้วิจัยได้ถ่ายทอดออกมานั้น พบว่าศิลปะในรูปแบบเซอร์เรียลลิสม์ เป็นการสร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี ได้ถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกที่เจ็บปวดจากอดีตที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงความจริงที่ผู้พิการได้รับผลกระทบจากจิตใจ คาดหวังว่าจะสามารถเป็นกระบอกเสียงผ่านงานศิลปะเพื่อให้สังคมได้เห็นค่าของผู้พิการ และปรับเปลี่ยนทัศนคติระหว่างคนปกติกับผู้พิการ ให้ยืนอยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างเท่าเทียม

### อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ผลงานออกมาจากความรู้สึกภายในจิตใจในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดจินตนาการเพื่อสื่อสารออกมาในรูปแบบงานศิลปะเซอร์เรียลลิสม์ จากความกดดัน ความผิดหวัง ที่ได้รับกระทบในวันเด็กจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น แม้แต่การคาดหวังในสิ่งที่ตนเองหวังไว้อย่างสูง การจะได้อะไรมาสักอย่างต้องใช้ ความพยายาม อดทน อดกลั้น หรือต้องใช้ระยะเวลาจนกว่าจะสำเร็จ หรือได้มาตามที่ตนเองปรารถนา ซึ่งได้สะท้อนผลกระทบของสังคมที่ผู้วิจัยประสบกับปัญหาความไม่เท่าเทียมของคนพิการกับคนปกติ เพราะมีความเหลื่อมล้ำอยู่มาก จากนโยบายของภาครัฐที่เขียนขึ้นมามีคนพิการกับคนปกติ ต้องมีสิทธิเท่าเทียมกันแต่ความเป็นจริง กลับตรงกันข้าม ผู้วิจัยได้สะท้อนถึงประสบการณ์ตรงจากการโดนปฏิบัติทั้งกายและจิตใจที่ไม่มีความเท่าเทียมในทุกด้าน ผู้วิจัยได้ถ่ายทอดผลงานศิลปะจากประสบการณ์ในวัยเด็ก และจินตนา

การที่สื่อความหมายถึงความต้องการบางอย่างเพื่อเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ ผู้ชมจะได้รับรู้ถึงความคิดฝันของเด็กพิการคนหนึ่งที่ยากจะมีชีวิตเหมือนปกติ ว่าต้องการอะไร หวังอะไร และต้องการได้รับการสนับสนุนจากสังคมเพียงใด สุดท้ายจากผลงานที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของผู้พิการว่า ผู้พิการถ้าได้รับการพัฒนาสนับสนุน และโอกาสต่างๆ จากองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน จะทำให้ผู้พิการหลายคนย่อมมีความหวัง จะยิ่งทำให้ผู้พิการเหล่านั้นต่อสู้ ดิ้นรน มีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น จนทำให้ผู้พิการที่ถูกค่าสบประมาทว่า เป็นภาระของสังคม หรือแม้แต่ภาระของครอบครัว จะสามารถยืนหยัดด้วยความสามารถและเลี้ยงตนเองได้ อย่างมีคุณภาพด้วยความสามารถของผู้พิการเอง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบผลงานศิลปะลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ (Surrealism) เพื่อสะท้อนความรู้สึกจากจิตใจออกมาในรูปแบบงานศิลปะ พบว่าสามารถพัฒนาต่อยอดในส่วนของการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะในรูปแบบแขนงอื่นๆ ได้ เช่น งานประติมากรรม หรืองานสถาปัตยกรรม เพื่อให้เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกที่มีมิติมากขึ้น
2. ผู้วิจัยได้ถ่ายทอดผลงานจิตรกรรมผ่านประสบการณ์ชีวิตส่วนบุคคล ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ซึ่งสามารถพัฒนาต่อยอดงานศิลปะในรูปแบบลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ หรืออื่นๆ ในส่วนของการสะท้อนความรู้สึกของสังคมจากสถานการณ์ในแต่ละยุคสมัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน หรือการคาดการณ์จินตนาการของสังคมในอนาคตก็สามารถทำได้
3. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิเคราะห์และสังเคราะห์อารมณ์ ความรู้สึกและเหตุผลทางด้านจิตวิทยาอันลึกซึ้งของงานวิจัย ที่ถ่ายทอดออกมาผ่านผลงานศิลปะ เพื่อการวิเคราะห์สภาวะทางจิตวิทยา ความรู้สึกนึกคิด และเหตุผลของศิลปินผู้ออกแบบ เพื่อประโยชน์ทางความคิดในการตั้งอารมณ์และความรู้สึกจากจิตใต้สำนึกของศิลปินในการถ่ายทอดผลงานออกมาให้ผู้ชมได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กชพรรณ ไพฑูรย์. คลื่น/ลม/ทะเล: จากอารมณ์ความรู้สึกต่อธรรมชาติสู่ผลงานจิตรกรรม. *วารสารสหวิทยาการการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(2), 34-44.
- กนกพร ภูมิพลี. (2561). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสังคม*. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ. (2560). *กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2560-2564*. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- เต็มศักดิ์ คทวณิช. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ประสพ ลิ้มหมือดภัย. (2543). *ศิลปะนิยม*. โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- พิพัฒน์ บุญอภัย. จันทบุรี: จากห้วงคำนึงคิดถึงบ้านสูงงานจิตรกรรมบนผ้าใบ. *วารสารสหวิทยาการการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(2), 47-58.
- สดชื่น ชัยประสาธน์. (2539). *จิตรกรรมและวรรณกรรมแนวเซอร์เรียลิสต์ในประเทศไทย พ.ศ.2507-2527*. ด้านสุทธาการพิมพ์
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J.(1960). *The measurement of attitude*. Chicago University.

การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม  
เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

The development of cultural brand communication guidelines  
for cultural heritage tourism in Chanthaburi province

เสาวนีย์ วรรณประภา<sup>1</sup> สราวุธ อนันตชาติ<sup>2</sup> และ กัญญารัตน์ หงส์วรรณ<sup>3</sup>

Saowanee Wannaprapa, Saravudh Anantachart and Kanyarat Hongvoranant

Article History

Received: 19-04-2022

Revised: 19-05-2022

Accepted: 20-05-2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม รวมทั้งการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม 55 คน และใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี เป็นได้ทั้งวัฒนธรรมรูปแบบดั้งเดิม และวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลง แก้ไข ประยุกต์ต่อยอดได้ โดยมีรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ใน 4 มิติ คือ พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร และ 2) แนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม มีจุดเริ่มต้นที่ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ซึ่งรับนโยบายมาจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง และรับข้อมูลส่วนหนึ่งจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าในท้องถิ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับประเทศ และแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับจังหวัด ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาคเอกชน ทั้งในด้านงบประมาณและในด้านกำลังคน จากนั้น วิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดแผนและงบ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

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

E-mail: nokpenquin19@gmail.com

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Associate Professor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

ประมาณ วางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผ่านแนวคิด SMCR ต่อด้วย การกำหนดกลุ่มสปอนเซอร์ นำแผนไปสู่การปฏิบัติ และการประเมินผลในที่สุด

**คำสำคัญ:** แบรนด์เชิงวัฒนธรรม การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

### Abstract

The purpose of this research was to study cultural brand communication and develop cultural brand communication guidelines for cultural heritage tourism in Chanthaburi province. Mixed methodologies were used by in-depth interviewing with 55 people involved in brand communication, and surveying with 400 cultural tourists. The results showed that brand communication based on cultural heritage tourism in Chanthaburi province could be based on both a traditional culture and a culture that can be adjusted, modified, applied. It can be further developed in 4 dimensions, that is, sender, message, channel and receiver. In addition, guidelines for communicating cultural brands start from the point that local government agencies receive policy from the central government agency and from a local merchants, which is consistent with the national tourism strategic plan and provincial tourism strategic plans under the support of the private sector both in terms of budget and manpower, then analyze the situation, determine target audience, set a budget, plan a communication strategy through SMCR concept, followed by defining sponsor groups. Finally the plan is implemented and evaluated.

**Keywords:** Cultural branding, Cultural branding communication, Cultural heritage tourism

### บทนำ

วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากการเรียนรู้ สืบสาน คือทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีกระบวนการถ่ายทอดเพื่อคงลักษณะสำคัญของเผ่าพันธุ์ไว้ ความสำคัญของวัฒนธรรมเป็นไปเพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2556) จุดขายของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของชุมชน คือ การเป็นตัวของตัวเอง หรือการมีเอกลักษณ์ของตัวเอง (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561) สิ่งที่ยังบอกถึงอัตลักษณ์ชุมชนมี 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น และวิถีชีวิตซึ่งครอบคลุม 8 วิถีวัฒนธรรม ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย ภาษา อาชีพ ประเพณี ความเชื่อ และศิลปะพื้นบ้าน ซึ่งหมายรวมถึงมรดกวัฒนธรรมของชุมชน ตามที่ได้กล่าวไปแล้วนั่นเอง

การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural brand communication) เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแบรนด์ เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ด้วยการบริหารจัดการประสบการณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากแบรนด์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น (Brand as experience) ผ่านทางตัวสร้างประสบการณ์ (Experience provider) ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด แนวคิดการสร้างแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่ถูกกล่าวถึง นั่นคือ การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural branding) ซึ่งมีหัวใจของการสร้างแบรนด์ คือ การใช้เรื่องราว (Story) เป็นอาวุธทางการตลาด โดยการเชื่อมโยงเอาเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเข้ากับ

อัตลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัส โดยต้องเป็นประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) รวมถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้งหมด ผ่านรูปแบบการสื่อสาร (Communications)

จากแนวคิดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 - 2564) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมทั้งแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย ส่งเสริมเชิดชูวัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตชุมชน นำไปสู่แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากขึ้น เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จึงเป็นต้นทุนสำคัญในการสร้างสรรค์เศรษฐกิจ เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ด้านวิถีชีวิตและมรดกทางวัฒนธรรม ในแหล่งท่องเที่ยว ได้เรียนรู้สิ่งแวดล้อมของชุมชน ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น และเมื่อพูดถึงบริบทการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัด จันทบุรี พบว่า จันทบุรี เป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 1,000 ปี (บันทึกหอจดหมายเหตุจันทบุรี, 2556) ทั้งยังมีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ประกอบกับหลายสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสำคัญในมิติสินค้าเชิงมรดกวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีหลายแห่ง อาทิ ชุมชนริมแม่น้ำจันทบุรี ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลจันทนิมิต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่นี้ประกอบด้วย 3 ชนชาติเผ่าพันธุ์ที่อาศัยกันมานานนับร้อยปี ได้แก่ ชาวไทย ชาวจีนและชาวเวียดนาม ชุมชนริมน้ำจันทบุรี เป็นชุมชนที่ใช้วิถีสร้างทางเลือกใหม่ในการอนุรักษ์ โดยดึงเอาเอกลักษณ์และเสน่ห์ของชุมชน รวมไปถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนเข้ามาสร้างสรรค์ให้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้ โดยนำความสวยงามของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนความสวยงามของวิถีชีวิตที่เรียบง่าย สถาปัตยกรรมบ้านเรือนไม้เก่าแก่ มาสร้างเป็นโรงแรมและแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ สร้างคุณค่านำเสนอเผยแพร่ในแนวคิดกิจการเพื่อสังคม โดยที่ชุมชนเป็นเจ้าของร่วมกันและปรับชุมชนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์แห่งใหม่ สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้ได้รับรางวัลการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

ในระดับดี จากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO)

อีกหนึ่งสถานที่ คือ ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายในชุมชนประกอบด้วยบ้านเรือนเก่าแก่ ที่ตั้งอยู่สองฟากฝั่งของถนน บ้านเรือนไม้อาคารเก่าแก่ประดับด้วยลวดลายฉลุสวยงาม เสน่ห์ของที่นี่คือวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้าน ถึงแม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปแต่เสน่ห์ของชุมชนก็ไม่เคยเปลี่ยนแปลง ชุมชนหนองบัว มีชื่อเสียงในเรื่องอาหารและขนมอร่อยมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขนมแปลกๆ ที่หารับประทานได้ยากในยุคสมัยนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเยือน จึงอ่อมอร่อยพร้อมได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ผ่านวัฒนธรรมอาหาร

ด้วยต้นทุนความโดดเด่นด้านสินค้าเชิงมรดกวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ผนวกกับศักยภาพการเป็นหนึ่งในจังหวัดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ส่งผลให้จังหวัดจันทบุรีได้รับอนุมัติโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง รถไฟความเร็วสูงสายตะวันออก เพื่อเชื่อมโยง 3 สนามบิน ได้แก่ สุวรรณภูมิ ดอนเมือง และอู่ตะเภา นอกจากนี้ยังมีโครงการพัฒนาท่าเรือน้ำลึก อีก 3 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือแหลมฉบัง ระยะที่ 3 ท่าเรือมาบตาพุดระยะที่ 3 และท่าเรือพาณิชย์สัตหีบ ทั้งยังมีการพัฒนาโครงข่ายรถไฟเชื่อมโยง 3 ท่าเรือ และพัฒนาระบบการจัดการขนส่งแบบบูรณาการทั้งรถไฟและท่าเรือแบบไร้รอยต่อ (Seamless operation) ซึ่งเป็นโครงการหลักของ EEC ที่ต้องการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจระดับโลก (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2563)

ด้วยข้อมูลด้านรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ในรอบปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่า 5,393.43 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ผนวกกับศักยภาพของการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก รวมถึงต้นทุนความโดดเด่นด้านสินค้าเชิงมรดกวัฒนธรรมของจังหวัด ย่อมสะท้อนภาพได้ว่า จันทบุรี มี

ศักยภาพที่สามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ถ้านำหลักเกณฑ์การสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม คาดว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพให้รูปแบบการสื่อสารแบรนด์มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ช่วยให้เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจ ในองค์ประกอบทางด้านการสื่อสารแบรนด์และการจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้การพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้ ทั้งยังเป็นการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นต่อไปด้วย

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในทางวิชาการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรมได้ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
2. ประโยชน์ในทางวิชาชีพ ช่วยให้ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจในองค์ประกอบทางด้านการสื่อสารแบรนด์และการบริหารจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมทั้งในส่วนภาครัฐและธุรกิจภาคเอกชน

### นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Cultural heritage tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยว

ได้สัมผัสประสบการณ์ด้านวิถีชีวิตและมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ได้เรียนรู้สิ่งแวดล้อมของชุมชน ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นอกเหนือจากการเดินทางเพื่อพักผ่อนและความบันเทิง โดยสร้างให้ท้องถิ่นชุมชนมีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

แบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural branding) หมายถึง แบรนด์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมให้กับผู้บริโภค อันได้แก่ สินค้าประเภทมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ งานหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารการกิน

การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural branding communications) หมายถึง ภาพรวมของการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแบรนด์ โดยการช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ กับนักท่องเที่ยว เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต

การจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer experience management) หรือ CEM หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยศึกษาว่าลูกค้าต้องการมีประสบการณ์อย่างไรในการท่องเที่ยว เพื่อนำมาออกแบบสินค้าหรือบริการที่ช่วยสร้างให้เกิดความพึงพอใจที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ผ่านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

### ขอบเขตงานวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการ นักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาด เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ กลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และกลุ่มผู้บริโภค จำนวนรวม 50 คน ส่วนในการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เชิง

วัฒนธรรม ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และในขั้นตอนสุดท้าย ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในพื้นที่กรณีศึกษา จำนวน 5 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารที่รับผิดชอบกำกับดูแลในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ทั้งในส่วนของคณะกรรมการบริหารงานชุมชนประเพณี ชุมชนพัฒนาชุมชน ตัวแทนจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน

#### ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

พื้นที่วิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ พื้นที่ชุมชนริมน้ำจันทบุรี และชุมชนชนบทแบบแปลก ริมคลองหนองบัว ภายในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จากนั้น วิเคราะห์ผล โดยสรุปผลวิจัยในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

#### แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้เกี่ยวกับโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น ตลอดจนความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมมากกว่ามาท่องเที่ยวเพื่อความสนุกเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว เป็นการส่งเสริมให้ท้องถิ่นชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันท้องถิ่นชุมชนก็ได้รับผลตอบแทนกลับมา สร้างงาน สร้างอาชีพ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในพื้นที่อย่างเหมาะสม (สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

แนวคิดแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เป็นแนวคิดรูปแบบหนึ่งของแบรนด์ ที่เน้นการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมให้กับผู้บริโภค อันได้แก่ สินค้าประเภทมรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ งานหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอาหาร โดยใช้วิธีการที่เรียกว่า Storytelling ซึ่งเป็น Content marketing อีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำให้ผู้บริโภค รู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่านั้น ทำให้เกิดการจดจำเรื่องราวของเนื้อหาได้มากกว่า

ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจได้ แคร่ หรือส่งต่อข้อความได้ ทั้งยังสร้างให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ได้อีกด้วย (Holt, 2004)

แนวคิดการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เป็นภาพรวมของการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแบรนด์ โดยการช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ กับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ งานหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอาหารการกิน โดยใช้การสื่อสารทั้งรูปแบบสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดสำคัญที่ผู้ประกอบการ ต้องศึกษาและทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่วิธีการเปิดรับสื่อ กลุ่มอ้างอิงความคิด โลภัสไต้ล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนจนพฤติกรรมหลังการซื้อ ยิ่งผู้ประกอบการล่วงรู้และเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคมากเท่าใด ย่อมเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากเท่านั้น (Solomon, 2011)

#### ระเบียบวิธีวิจัย

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยวิธีการศึกษา 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนแรก คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการ 5 คน นักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาด 5 คน หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว 5 คน หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม 5 คน กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ 5 คน กลุ่มบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว 5 คน และกลุ่มผู้บริโภค 20 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลและสังเคราะห์ในประเด็นการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

จากนั้นทำการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เชิงวัฒนธรรม โดยนำข้อมูลทฤษฎีและปฐมภูมิที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลและสังเคราะห์ในประเด็นการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่สอง คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์ในขั้นตอนแรก มาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่ศึกษาเพื่อพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม จำนวน 5 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารที่รับผิดชอบกำกับดูแลในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ทั้งในส่วนคณะกรรมการบริหารงานชุมชนประธานชมรมพัฒนาชุมชน ตัวแทนจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน จากนั้นทำการวิเคราะห์ผล และสรุปผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องมือที่ใช้ ออกเป็น 3 เครื่องมือ คือ

2.1) แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในการศึกษาการพัฒนาแบรนด์ เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี จะใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการตลาด ด้านการสื่อสารแบรนด์ ด้านการจัดการประสบการณ์ลูกค้า นักวิชาชีพในสายกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารแบรนด์ หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง หน่วยงานภาครัฐส่วนภูมิภาค กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) โดยประเด็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ดัดแปลงจาก Holt (2004) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดัดแปลงจาก Solomon (2011) และประเด็นคำถามเกี่ยวกับการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ผู้บริโภค ดัดแปลงจาก Schmitt (2003)

2.2) แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon, 2011) และแนวคิดการจัดการการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภค (Schmitt, 1999) มาสร้างเป็นข้อคำถาม โดยคำถามในส่วนพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ การเปิดรับสื่อ การหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว (Cognitive) ความรู้สึก ทศนคติด้านการท่องเที่ยว (Affective) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Conative) เพื่อให้ได้มาซึ่งความนึกคิด ความ

รู้สึกของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว มาเป็นกรอบในการพัฒนาคำถามสำหรับการวิจัยในขั้นตอนต่อไป โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ ซึ่งคำถามทั้งหมดดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Solomon (2011) และงานวิจัยของ Schmitt (2003)

2.3) ประเด็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบจำลองที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงสำรวจในขั้นตอนที่ 1 มาสังเคราะห์ แล้วนำมาจัดทำเป็นประเด็นแนวคำถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา จากนั้นนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเสนอแนะเป็นแนวทาง (Guidelines) การพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในภาพกว้างต่อไป

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ นักวิชาชีพ กลุ่มผู้เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ 2) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามไปให้ที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face validity) เพื่อความถูกต้องของภาษา การใช้วลีและถ้อยคำต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ จากนั้นจึงปรับแก้ตามข้อเสนอแนะเพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการพัฒนาเครื่องมือวัดเบื้องต้น (Initial scale) ที่เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของเครื่องมืออีกครั้งหนึ่ง

สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่นำมาใช้วัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างก่อน (Pre-test) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่มาท่องเที่ยว ณ จังหวัดจันทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยวิเคราะห์ค่าความ

สอดคล้องภายใน (Internal consistency of reliability) ด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Hair et al., 2010) การยอมรับได้ที่ .70

### ผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ดังนี้

1. การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี พบว่า จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐในส่วนพื้นที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ผู้ประกอบการสินค้าท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่วิจัยทั้ง 2 สถานที่ นั่นคือ ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี พบว่า มีวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) ของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม ปรากฏใน 2 รูปแบบการสื่อสาร กล่าวคือ 1) ชุมชนริมน้ำจันทบูร ใช้รูปแบบแนวประวัติศาสตร์ (History) เป็นแกนหลักในการนำเสนอ และ 2) ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว ใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นแกนหลักในการนำเสนอ

ส่วนรูปแบบของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี เป็นได้ทั้งวัฒนธรรมรูปแบบดั้งเดิม และวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลง แก้ไข ประยุกต์ ต่อยอดได้ โดยมีรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ใน 4 มิติ คือ พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร Berlo (1960) ดังนี้

1) พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร (Sender) เดิมผู้ส่งสารเป็นคนในชุมชน ปัจจุบันพัฒนาเป็นการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ (Influencer) ผู้นำความคิดหลัก (Key opinion leader) บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) มาช่วยในการโปรโมทสินค้าและบริการ

2) พัฒนาการในมิติเนื้อหาสาร (Message) เดิมเนื้อหาสารใช้การสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ไม่มีลูกเล่นใด ปัจจุบันด้านการใช้เนื้อหาสาร มีการพัฒนากลยุทธ์ มีเทคนิคในการนำเสนอ เพิ่มมิติในการเล่าเรื่องให้มากยิ่งขึ้น เพิ่มแรงดึงดูดใจ เพิ่มกุศโลบาย ใส่ความสนุกสนานให้มากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคทำตามโดยความสมัครใจ

3) พัฒนาการในมิติช่องทางสาร (Channel) ที่ผ่านมาก็คือ การใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม วิทูรกระจายเสียง วิทูรโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ จากนั้นพัฒนามาสู่ สื่อใหม่ เริ่มมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และนำมาสู่สื่อสังคม (Social media) และยุคปัจจุบัน เป็นยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (One content for many platforms) ซึ่งหลอมรวมทั้งตัวสื่อ และหลอมรวมทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ไว้ในคนเดียวกัน

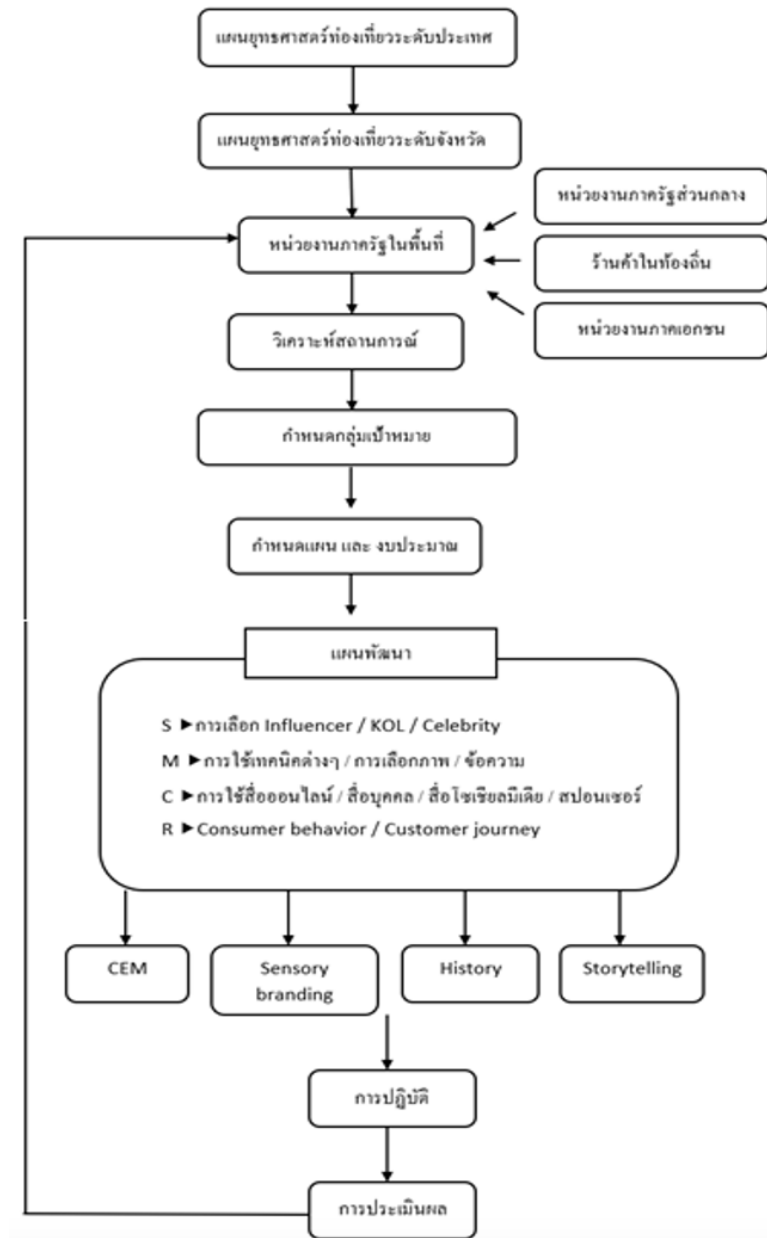
4) พัฒนาการในมิติผู้รับสาร (Receiver) รูปแบบดั้งเดิม คือ ผู้รับสารเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ (Mass consumer) แต่ปัจจุบันผู้รับสารถูกแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อย (Segmentation) เช่น กลุ่ม Generation Y, Generation X, Baby boomer หรืออาจเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche market) เช่น กลุ่มคนที่รักในการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม กลุ่มคนที่รักในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใส่ใจสิ่งแวดล้อม

2. แนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี

ในส่วนของแบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรีนั้น จากการสังเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 นำมาสู่การสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มบุคคลผู้รับผิดชอบในพื้นที่ ผู้บริหารในองค์กรส่วนท้องถิ่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในพื้นที่ สรุปผลแบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี ได้ดังนี้ (ดูภาพที่ 1)

ภาพที่ 1

แบบจำลองการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี



รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม มีจุดเริ่มต้นที่ หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ซึ่งรับนโยบายมาจาก หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง และรับข้อมูลส่วนหนึ่งจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าในท้องถิ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด แผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับประเทศ และแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวระดับจังหวัด ทั้งนี้ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงาน

ภาคเอกชน ทั้งในด้านงบประมาณและในด้านกำลังคน

จากนั้น นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์สถานการณ์ และ บริบทรอบด้าน เช่น ในยุคปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงมาตรการเฝ้าระวังโรค Covid-19 ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมใดๆ ต้องจัดให้มีมาตรการเฝ้าระวัง มีการจำกัดจำนวนของผู้เข้าร่วมงาน มีการตรวจ ATK ก่อนเข้างาน หรือให้แสดงเอกสารการฉีดวัคซีนขึ้น

ต่ำ 2 เซม มีการจัดทำระบบจองคิวเข้าร่วมงานล่วงหน้า เพื่อกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแต่ละวัน เพื่อลดความแออัดที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้ง จัดให้มีการถ่ายทอดสดผ่านเครือข่ายออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์แล้ว จากนั้น กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงาน ก็อาจใช้การรีวิวผ่านบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ ที่ให้ความสำคัญกับการรีวิวของบล็อกเกอร์ มากกว่าที่จะเชื่อนักการตลาด

แล้วจึงมาถึงขั้นตอนการกำหนดแผนและงบประมาณ เช่น ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ในการกำหนดแผนการดำเนินงานและกำหนดงบประมาณ จึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว หรือมีการกำหนดรายละเอียดกิจกรรมในงานที่ชัดเจน เช่น ในการเสวนา ผู้เข้าร่วมเสวนามาจริง ณ สถานที่จัดงาน หรือใช้การปรากฏตัวผ่านระบบออนไลน์ เพราะสิ่งเหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการบริหารงบประมาณ

จากนั้น จึงวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผ่านแนวคิด SMCR โดยที่ S (sender) ควรเลือกผู้ส่งสารที่เหมาะสม เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) การใช้กลุ่มผู้นำทางความคิด (Key opinion leader หรือ KOL) การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้ส่งข่าวสาร ในส่วนเนื้อหาสาร M (message) ต้องมีการเลือกใช้เทคนิคในการนำเสนอเชิงสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรูปภาพ การใช้ข้อความ สีสัน มุมกล้อง มุมมองที่แปลกใหม่ในการนำเสนอ ที่มีเสน่ห์พร้อมดึงดูดนักท่องเที่ยวให้รู้สึกอยากจะมาเยือนสักครั้ง โดยเลือกนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสาร C (channel) ที่หลากหลาย โดยให้น้ำหนักที่สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ ยังมีการกำหนด กลุ่มสปอนเซอร์ เช่น การสมนาคุณให้บัตรส่วนลดจากร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท หรืออาจเป็นสิทธิพิเศษจากพันธมิตรร่วมของกลุ่มธุรกิจ ในเครือเดียวกัน ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว R (receiver) กลยุทธ์หนึ่งที่ชุมชนริมน้ำ และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว นำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ คือ ความสนุก หรือ Fun Theory ความสนุกทำให้คน

เปลี่ยนพฤติกรรม ถ้าย้อนไปดูช่วงที่ละครบุพเพสันนิวาส ออกอากาศ ผู้คนใส่ชุดไทย มาเดินท่องเที่ยวในตลาดชุมชนทั้ง 2 แห่ง โดยที่ไม่ได้รู้สึกเขินอาย เพราะมองว่าการแต่งกายแบบนี้เป็นสีสันในชีวิต เป็นการเล่าเรื่องแบรนด์ไทยกับวัฒนธรรมไทยที่เปิดกว้าง และเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นด้วย ส่วนในกลยุทธ์การเล่าเรื่องนั้น ถ้าเล่าเรื่องด้วยการใช้หลักการและเหตุผล เรื่องเล่านั้นจะแข็งทื่อ ไร้เสน่ห์ แต่ถ้าปรุงรสเรื่องราวให้นั้นด้วยอารมณ์ มีชั้นเชิงการเล่า หรือมีความมหัศจรรย์ มีความพิเศษของเรื่องราวทางวัฒนธรรม ฟังแล้ว รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน

โดยพิจารณาถึงแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่ต้องให้ความสนใจที่ตัวผู้บริโภคว่าเขาเหล่านั้นเลือกเปิดรับสื่ออะไรบ้าง และมีสื่อไหน บุคคลใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มพวกเขาได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer journey) เพราะเมื่อใดก็ตาม ที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาข้อมูล สิ่งที่เขาจะทำในลำดับแรก คือ การสืบค้นข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะ เป็นบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยว การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์จากการใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว พบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มต้นที่การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 94 และไลน์ ร้อยละ 85 ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ล้วนมีผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องมีการสะสมคลังข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวไว้ในโลกออนไลน์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ทุกมิติของการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับจริตของพวกเขา

ภายใต้แนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer experiential management หรือ CEM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะเชิญชวนเพื่อน คนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น เช่นเดียวกับตนเอง โดยนำเสนอในรูปแบบแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory branding) ตามมองเห็น หูฟัง จมูกดม ลิ้นชิมรส ผิวหนังสัมผัส หรืออาจใช้รูปแบบการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์

(History) หรือใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ตามความเหมาะสมของบริบทในพื้นที่

จากนั้น นำไปสู่การประเมินผล ทั้งในรูปแบบการพูดคุยกับนักท่องเที่ยว และการใช้แบบสอบถาม ประการสุดท้ายคือการสะท้อนข้อมูลเหล่านี้ กลับไปยังหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เช่น กรณีที่พนักงานใช้คำพูดไม่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่จะแจ้งข้อมูลดังกล่าว ไปยังสถานประกอบการนั้นให้รับทราบ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา

### อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง การพัฒนาแนวทางสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า รูปแบบของการสื่อสารแบรนด์เชิงมรดกวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรีนั้น เป็นได้ทั้งวัฒนธรรมรูปแบบดั้งเดิม และวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลง แก้ไข ประยุกต์ ต่อยอดได้ โดยมีรูปแบบและพัฒนาการของการสื่อสารแบรนด์ ใน 4 มิติ คือ พัฒนาการในมิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ดังที่ Berlo (1960) ได้กล่าวไว้

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญยิ่งในการสื่อสารแบรนด์ ทำให้หลายหน่วยงานหันมาใส่ใจกับการตลาดแบบตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น ใส่ใจกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเพื่อให้ทุกมิติของการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับจริตของพวกเขา ทุกเนื้อหาที่จะสื่อสารออกไป จะต้องโดนใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การตระหนักรู้ (Awareness) และรู้จักแบรนด์สถานะนั้น สถานที่แห่งนั้น วัฒนธรรมเรื่องนั้น มีตัวตนในโลกออนไลน์หรือไม่ โดยในระยะแรกต้องสร้าง สิ่งสม ข้อมูลวัฒนธรรมของจังหวัด หรือสถานทีนั้นๆ ในช่องทางออนไลน์ให้มาก เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้ปรากฏเมื่อนักท่องเที่ยวค้นหา และเมื่อมีข้อมูลมาระดับหนึ่ง ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายจะเริ่มเข้าสู่การเปรียบเทียบตัดสินใจ (Consideration) ว่าจะไปเที่ยว ไปชิมชิมวัฒนธรรมเหล่านั้นดีไหม มีการนำบุคคลมีชื่อเสียง (Influencer) มีการสร้างเนื้อหา (Content) ประกอบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Conditioned response) สอดคล้องตามแนวคิดของ Assael

(2004) Kotler และ Keller (2009) และ Solomon (2011)

จากการใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม 20 คน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มต้นที่การสืบค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพชบุ๊ก สมาร์ทโฟน และไลน์ ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ ญาติ/คนในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และตัดสินใจด้วยตัวเอง หลังจากนั้น ผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ที่ส่งผลทั้งทางตรง ทางอ้อม ต่อทัศนคติ ความปรารถนา และพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2009) และ Solomon (2011)

แนวคิดการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นรูปแบบการทำการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคได้แนบแน่นมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จากการที่ลูกค้าได้สัมผัสแบรนด์ ได้พบ ได้เห็น ได้ยิน และได้ทำทุกอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้วยตัวเอง ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่จะนำมาวาง กลยุทธ์และสร้างแผนที่ดีของการทำ CEM ได้ นั่นคือ ความเข้าใจใน Customer journey ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นอย่างไร ผู้บริโภคมองหาอะไร ช่วงเวลาไหน และที่ใด ทั้งกับตัวสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าวัยเกษียณอายุราชการ อยากทำกิจกรรมพายชับบอร์ดแบบกลุ่มวัยรุ่นบ้าง แต่เมื่อพิจารณาถึงช่วงวัยของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมต้องเลือกเส้นทางที่สายน้ำไม่คดเคี้ยวมากนัก ลดระดับความโลดโผนในการผจญภัยให้น้อยลง อธิบายวิธีการเล่นให้ละเอียดทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ให้พวกเขาได้สัมผัสถึงความสุข ความตื่นเต้น กระชุ่มกระชวย หัวใจ ช่วยสร้างประสบการณ์เพิ่มเติมในสิ่งที่พวกเขาขาดหายไปในช่วงชีวิตวัยรุ่น สอดคล้องตามแนวคิด Brand Sense หรือ Sensory Branding ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ตามองเห็น หูฟัง จมูกดม ลิ้นชิมรส ผิวหนังสัมผัส ตามที่ Schmitt (2003) ได้ทำการศึกษาไว้

แม้ว่า ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา จะมีการแพร่ระบาดของ Covid-19 ซึ่งไม่เพียงส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวในระยะ

สิ้น หากแต่ยังส่งผลกระทบยาวต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์รายบุคคลมากขึ้น มีการนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในหลากหลายแพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้น รวมถึง การให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ อนามัย และมาตรฐานความปลอดภัยที่มากขึ้น ส่งผลให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องหันมาปรับตัว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในยุคปกติวิถีใหม่ (New normal) เมื่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้น จึงเป็นภารกิจสำคัญของผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ที่ต้องเร่งปรับวิธีการทำงาน ปรับวิธีการสื่อสาร เพื่อก้าวให้ทันสถานการณ์ดังกล่าว รวมทั้งในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ที่ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวรายบุคคลมากขึ้น เช่น การนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตรงใจ ด้วยจังหวะเวลาและช่องทางที่เหมาะสม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีต เพื่อคาดการณ์การเติบโตของอุปสงค์ และความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อดูแนวโน้มตลาดและความสนใจของนักท่องเที่ยว ประกอบการพิจารณาด้วย

โดยข้อมูลส่วนหนึ่งจากการลงพื้นที่วิจัยพบว่า รูปแบบแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ องค์กรภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพียงแต่สิ่งที่ปฏิบัติสืบต่อกันมานั้น ยังขาดความชัดเจนในแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเมื่อมีการศึกษาและพัฒนาจัดทำในรูปของ แบบจำลองแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ขึ้นมา ทำให้ภาพของขั้นตอน กระบวนการทำงาน มีความชัดเจน สื่อสารเข้าใจได้ง่าย และนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีในการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี ได้เป็นอย่างดี อันจะช่วยให้ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจ ในองค์ประกอบทางด้านการสื่อสารแบรนด์ และการบริหารจัดการ

ประสบการณ์ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ทั้งในส่วนหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจภาคเอกชนต่อไป

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. แนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรณีศึกษา 2 พื้นที่ กล่าวคือ ชุมชนริมน้ำจันทบูร และชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ถ้าจะมีการนำแบบจำลองนี้ ไปปรับใช้กับพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอื่น ควรมีการศึกษาถึงบริบทรอบด้านที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงด้วย

2. จากการลงพื้นที่วิจัย พบว่า ในพื้นที่ชุมชนนั้น หานักเล่าเรื่องจากกลุ่มชาวบ้านได้ยาก ส่วนใหญ่เรื่องที่เล่าไม่มีแนวคิดชัดเจน และไม่ได้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่อย่างใด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรจัดการอบรมให้ความรู้แก่ชาวบ้าน ในประเด็น วิธีการถ่ายทอด วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนขึ้น

### ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาในบริบทของการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดจันทบุรี เพียงเท่านั้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษา ในประเด็นเรื่องเนื้อหาสาระการเล่าเรื่อง Storytelling รูปแบบใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาประเด็นเรื่องการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของผู้บริโภค

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรนำแบบจำลองการพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์เชิงวัฒนธรรมที่ได้นี้ ไปดำเนินการวิจัยในพื้นที่เชิงมรดกวัฒนธรรมอื่นต่อไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม

### บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). *โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. กระทรวงมหาดไทย.
- มนตรี พงษ์เจริญ. (2556). *บันทึกหอจดหมายเหตุจันทบุรี*. โปรร ออฟเซต.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2561*. กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. The Free Press.
- Hair, J. et al. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). NJ: Pearson Education International.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. MA: Harvard Business Press.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lindsay, F. (2015). *The seven pillars of storytelling*. Sparkol Books.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get consumers to sense, feel, think, and relate to your company and brands*, The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Competitive advantage through the customer experience*. Retrieved June 25, 2019, from <http://www.exgroup.com>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม  
ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

Tourist behavior and marketing mix factors used by Vietnamese tourists  
to make decisions to traveling in Bangkok

กัณฑ์พงศ์ คุ่มโนนชัย<sup>1</sup> และ อธิป จันทรสุริย์<sup>2</sup>

Kantapong Koomnonchai and Athip Jansuri

Article History

Received: 13-03-2021

Revised: 30-07-2021

Accepted: 06-06-2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม และ 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 8,000,000 ดอง (น้อยกว่า 10,000 บาท) 2) ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ประตุน้ำ ลักษณะการเดินทางคือท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ใช้ช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนประจำปีในการเดินทางท่องเที่ยว ขนส่งสาธารณะใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 5 วัน ส่วนใหญ่เข้าพักแรมที่โรงแรม สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ 3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master's Degree, Program in Hospitality and Tourism Management, Kasem Bundit University

E-mail: kantapongkoomnonchai21307@gmail.com \*Corresponding author

<sup>2</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Lecturer, Ph.D., Program in Hospitality and Tourism Management, Kasem Bundit University

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

### Abstract

The study of “Tourist behavior and marketing mix factors used by Vietnamese tourists to make decisions to traveling in Bangkok” aims to: 1) to study tourist behavior of Vietnamese tourists, 2) to study tourism marketing mix of Vietnamese tourists, 3) to compare demographic with tourist behavior and tourism marketing mix of Vietnamese tourists used to make travel decisions in Bangkok. Quantitative research was employed. This study used a convenience sampling method from 400 samples with a questionnaire. Data analysis using percentage values, mean and Standard deviation. The statistical method of Chi-square, t-test, and One-way ANOVA was used in the hypothesis testing. The results was found the majority of Vietnamese tourists female, aged between 21 – 30 years, single status, with a bachelor degree, working in merchant and self-employed and monthly income less than 8,000,000 Vietnamese dong / 10,000 baht. The tourist behavior of Vietnamese tourists results were found the majority Vietnamese tourists mostly choose to travel to Pratunam Market, with friends group, travel during vacation leave, average budget per day less than 5,000 baht, the duration of the tour is 1 - 5 days, stay overnight at the hotel, interest in cultural tourism, find attraction information through the Internet and will repeat traveling in Bangkok. The highest average level of the tourism marketing mix was place followed by people, product, promotion, price, physical evidence, and process. The result of relationship testing between demographic and tourist behavior found the difference in age, education level, and occupations had a significant difference in tourism behavior at the 0.05 level. The difference in gender, age, status, and monthly income had a significant difference in tourism behavior at the 0.01 level. The difference in age, status, and monthly income had a significant difference in tourism behavior at the 0.001 level. The comparison between demographic and tourism marketing mix found the difference in age, education level, occupations, and monthly income had a significant difference in tourist behavior at the 0.05 level. The difference in age, education level, and occupations had a significant difference in tourist behavior at the 0.01 level.

**Keywords:** Tourism Behavior, Marketing Mix, Decision Making, Vietnamese Tourist

## บทนำ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ ประเทศกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จากสถิตินักท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม 2559 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มประเทศ CLMV ได้ถือว่าเป็นกลุ่มประเทศที่มีอนาคตทางเศรษฐกิจที่ดี สำหรับกลุ่มประเทศ CLMV ที่ยังไม่มั่นคงทางการเงิน การท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศไทยอาจเป็นทางเลือกที่น่าสนใจเนื่องจากเดินทางง่ายและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนัก ซึ่งประเทศไทยเองก็จำเป็นต้องหาทางสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560)

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ด้วยสภาพเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามในปัจจุบันกำลังเจริญเติบโตแต่ยังมีความมั่นคงทางการเงินไม่มากนักจึงเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านเช่น ประเทศไทย ดังแสดงตามลำดับดังนี้ พ.ศ. 2557 จำนวน 559,415 คน พ.ศ. 2558 จำนวน 751,152 คน พ.ศ. 2559 จำนวน 830,220 คน และพ.ศ. 2560 จำนวน 934,497 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามชื่นชอบในการท่องเที่ยวมาประเทศไทยนั้นคือ ราคารายการนำเที่ยวมีราคาถูกและคุณภาพดีซึ่งมีราคาถูกกว่าซื้อรายการนำเที่ยวจากภาคเหนือไปท่องเที่ยวยังภาคใต้ภายในประเทศเวียดนามเอง รวมถึงด้านการบริการของประเทศไทย และเหตุผลข้อต่อมาคือ สินค้าของประเทศไทยมีความหลากหลาย มีคุณภาพ และราคาถูก ซึ่งคนเวียดนามนิยมซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของใช้ในบ้าน อาหารแห้ง ขนม และเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยสถานที่ที่ชาวเวียดนามนิยมไปเลือกซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประตูน้ำ จตุจักร ห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองและตลาดกลางคืน นอกจากนี้ชาวเวียดนามยังชอบที่จะลิ้มลองอาหารไทย เช่น ต้มยำ ส้มตำ เป็นต้น แม้ว่าในประเทศเวียดนามจะมีร้านอาหารไทยอยู่บ้างแต่ชาวเวียดนามก็อยากจะมาลิ้มลองอาหาร

ไทยต้นตำรับที่ประเทศไทย นอกจากอาหารไทยแล้วผลไม้ไทยก็ยังได้รับความนิยมเช่นกัน เนื่องจากรสชาติอร่อยและราคาถูกกว่าที่ประเทศเวียดนาม (พิสิฐ อำนวยเงินตรา, 2560) จากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้จังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดในประเทศไทย จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดกรุงเทพมหานครในปีพ.ศ. 2560 จำนวน 447,730 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้ง 6 ภูมิภาค

จากความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม และสถิตินักท่องเที่ยว ชาวเวียดนามที่เดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นทำให้สามารถเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านบุคลากร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภักทรวดี วงศ์ปันทะนัน (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า การแสดงออกของผู้ใช้บริการท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อบริการดังกล่าว ซึ่งฉลงศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันไป และได้รับความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ March, Roger St George, and Woodside (2005) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว 2) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลาเท่าไร 3) แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว 4) ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยว และ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว

#### แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจ โดยเพิ่มในส่วนของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Middleton et al, 2009 อ้างในชัย สมพล ชาวประเสริฐ, 2546) 1) ผลิตภัณฑ์ (Product; P1) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ เป็นต้น 2) ราคา (Price; P2) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P3) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การลดราคา การสะสมคะแนน 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P4) หมายถึง ช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวสามารถเลือกช่องทางในการเข้าถึงการท่องเที่ยวและบริการได้ 5) บุคคล (People; P5) พนักงานหรือบุคลากรให้บริการ ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น 6) กระบวนการการให้บริการ (Process; P6) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7) หมายถึง การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งวิชารวิชญ์ วิทยาภรณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดจากการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า เหตุผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจับจ่ายมากที่สุดคือด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านคุณภาพของสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย และความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ รจิต คงหาญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.88 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความต้องการด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 447,730 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการทำแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ (เนื่องด้วยในช่วงระหว่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในสถานการณ์โรคระบาดไวรัส COVID-19) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ t-test และ One-way ANOVA

### ผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 8,000,000 ดอง หรือน้อยกว่า 10,000 บาท 2) ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ประตุน้ำ ลักษณะการเดินทางคือท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ใช้ช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนประจำปีในการเดินทางท่องเที่ยว งบประมาณใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 5,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 5 วัน ส่วนใหญ่เข้าพักแรมที่โรงแรม สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยว

ทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ 3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) ด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 8,000,000 ดอง หรือน้อยกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับ Goeldner and Ritchie (2006) ที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความหลากหลายตาม แต่ละบุคคลและเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนใช้พิจารณาประกอบกับปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจท่องเที่ยว และสอดคล้องกับกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีแนวโน้มเป็นเพศหญิงร้อยละ 69.2

2) ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ประตุน้ำ ลักษณะการเดินทางคือท่องเที่ยว

กับกลุ่มเพื่อน ใช้ช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนประจำปีในการเดินทางท่องเที่ยว งบประมาณใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 5 วัน ส่วนใหญ่เข้าพักแรมที่โรงแรม สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก สอดคล้องกับกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ ตัดสินใจเลือกเป้าหมายการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ Visa Global Travel Intentions (2018) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามใช้เทคโนโลยีในการช่วยวางแผนการท่องเที่ยวและนำทางร้อยละ 90 ใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมากพบว่านักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักออนไลน์ได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับ หลิว ซี (2560) พบว่า การเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักผ่านทางระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ เพราะอินเทอร์เน็ตเข้าใ้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีความรวดเร็วน่าเชื่อถือ ด้านภาพรวมด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมากพบว่า คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี สอดคล้องกับกนก บุญศักดิ์ และคณะ (2561) พบว่าภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้คนในชุมชนเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญ ควรใช้ภาพลักษณ์ด้านนี้ในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ด้านภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมากพบว่า กรุงเทพมหานครมีสินค้าจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยวหลากหลาย สอดคล้องกับ วัชรวิชัย วิทยาภรณ์ (2560) พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในลำดับต้น ๆ คือ การมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่มีอายุต่างกันใช้มีสาเหตุในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทางสถิติที่

ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 มีการใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อวันแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีการเข้าพักสถานที่พักแรมแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทราบข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ ดุษฎี เทียมเทศ และคณะ (2555) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกันและยังสอดคล้องกับ รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562) ผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสถานที่พักแรมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านราคาแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับกนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2560) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กรุงเทพมหานครมีสินค้าจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยวหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจมีการศึกษา การพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลประกอบของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการเตรียมความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถจองที่พักออนไลน์ได้อย่างสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจมี

การศึกษาคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพข้อมูล การออกแบบเว็บไซต์ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย การตอบสนอง ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่พักในการนำมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทาง

ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจมีการศึกษาศักยภาพในการให้บริการและคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการในการปรับปรุงความพร้อมในการให้บริการและคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

### บรรณานุกรม

- กนก บุญศักดิ์ และคณะ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาปีที่ 12*(1), 10-28.
- กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *บทสรุปผู้บริหารโครงการศึกษาดูแลการท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนปี พ.ศ. 2556*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564. จาก [https://etatjournal.files.wordpress.com/2014/02/asean\\_market.pdf](https://etatjournal.files.wordpress.com/2014/02/asean_market.pdf)
- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(3), 74-83.
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2560). กระบวนการเปิดรับข่าวสารและความต้องการ เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยสากลของกลุ่มประเทศ CLMV. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง*, 13(2), 141-160.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2560 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น). สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564. จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=414](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=414)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 (ประเทศ). สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564. จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=504](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=504)
- ฉล่องศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดุขฎิ เทียมเทศ บุญมา สูงทรง สุพรรณิ และพรภักดี ปุริพนันต์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภักทรวดี วงศ์ปันทะนัน. (2557). *จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว*. หจก. เพ็ญข้าหลวง พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- พิสิฐ อำนวยเงินตรา. (2560). ทำไมคนเวียดนามชอบมาเที่ยวเมืองไทย. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <http://www.komchadluek.net/news/agricultural/287544>.
- รจิต คงหาญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(พิเศษ), 18-30.
- รุ่งกานต์ แก้วเจริญ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว จินตนิษฐ์ รุ้ชื่อ และญาณิณี ทรงขจร. (2562). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานพุลมุนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 143-163.

- วัชรวิชัย วิทยาภรณ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดจากการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(1), 72-84.
- หลิว ซี. (2560). ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R. B. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 10th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- March, R. and Woodside, A.G. (2005). *Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions*. Wallingfor, UK: CABI Publishing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rdEd. New York. Harper and Row Publications.
- Visa Global Travel Intentions. (2017). *Vietnamese travelers take the most shorts trips in the world, according to Visa Global Travel Intentions (GTI) Survey*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564. จาก [https://www.visa.com.vn/en\\_VN/about-visa/newsroom/press-releases/vietnamese-travelers-take-the-most-shorts-trips-in-the-world-according-to-visa-global-travel-intentions-survey.html](https://www.visa.com.vn/en_VN/about-visa/newsroom/press-releases/vietnamese-travelers-take-the-most-shorts-trips-in-the-world-according-to-visa-global-travel-intentions-survey.html).

## การศึกษาและพัฒนารูปแบบ อีสปอร์ตคอมมูนิตี้ ในบริบทของประเทศไทย A Study and Development of E-sport community in Thailand Culture

วรภพ วิทยาพิภพสกุล<sup>1</sup> และ พรวัน แพทยานนท์<sup>2</sup>

Worapop Wittayapipopsakul and Porawan Pattayanon

### Article History

Received: 10-06-2022

Revised: 06-07-2022

Accepted: 21-07-2022

### บทคัดย่อ

การศึกษาและพัฒนารูปแบบ อีสปอร์ตคอมมูนิตี้ ในบริบทประเทศไทยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความต้องการของอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ของไทยในปัจจุบัน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยและความต้องการในอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ของไทยเพื่อออกแบบอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา Function ของ E-sport Community และทำแบบสอบถาม Pilot ผ่านทาง Google Form โดยผู้วิจัยจะสรุป Function ที่ควรจะนำไปทำ Phototype A ในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เห็นด้วยว่า การสร้าง E-sport Community ที่มี Function ทั้ง 3 อย่างดังกล่าวมีส่วนช่วยยกระดับวงการ E-sport ในประเทศไทย ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการ Design Phototype A โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1. Function ประกอบด้วย E-sport Event Tournament และ Working&Sharing Space 2. User Experience ประกอบด้วย Persona และ Customer journey 3. Business Model Canvas 4. Branding ประกอบด้วย Concept Name Font Color Logo ในขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผลการยอมรับ Phototype A ผ่านทาง Google Form โดยสรุปได้จากการวิเคราะห์และสรุปรวมแบบสอบถามทั้งหมดว่ากลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยมีการยอมรับ Function ของ Phototype A และ Function ของ Phototype A นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งาน E-sport Community และอยู่ในวงการ E-sport ในประเทศไทย

**คำสำคัญ:** อีสปอร์ต กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ สังคมของผู้เล่นเกมอีสปอร์ต อีสปอร์ตคอมมูนิตี้

---

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master 'Degree, Program In Design for Business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

E- mail: worapop.wit@gmail.com \*Corresponding author

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Advisor of Program In Design for Business, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

### Abstract

This study of the e-sport community and Thai culture is Qualitative Research and Quantitative Research. It has two objectives, as follows: (1) a study of the demand for an e-sport community in Thailand at present; and (2) to study the function of and the demand for an e-sport community in Thailand and designing an e-sport community phototype (D2). This research had four sections. In the first section, the function of the research in the e-sport community and conducted a pilot test via Google form in order to test the function, to the conclusion function in Phototype A. In section two, the conclusion was that expertise may be in agreement with building and improving the Thai e-sport community and in agreement with the three functions from section one that fit with the e-sport community in Thailand. In section three, phototype A was designed with four parts. The function included e-sport events and tournaments and working and sharing spaces; (2) user experience, including persona and customer journeys; (3) business model canvas; and (4) branding, including concept name, font, color and logo. In section four, a questionnaire was used with Phototype A with the target group via Google Forms. In conclusion, this questionnaire allowed the target group to accept a Phototype A function and Phototype A responds to the needs of the target group using e-sports in Thailand.

**Keywords:** E-Sport, Electronic sport, E-Sport Community, Social of E-sport

### บทนำ

ในยุคปัจจุบันเกมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเกิดการแข่งกันเป็นกีฬาที่เรียกว่า อีสปอร์ต (E-sport) (Electronic Sport) ขึ้นมา ใน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ระบุว่า กีฬา หมายถึง กิจกรรมหรือการเล่นที่มีกฎกติกากำหนดเพื่อความสนุกเพลิดเพลินผ่อนคลายความเครียด หรือเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง และอาจใช้เป็นการแข่งขันเพื่อความเป็นเลิศ ดังนั้นถ้าพิจารณาแล้ว E-sport ก็ถือเป็นกีฬาประเภทหนึ่งเช่นกันแต่ไม่เน้นไปที่การเสริมสร้างร่างกาย

ในปี 2017 ประเทศไทยมีความนิยมอีสปอร์ต (E-sport) อย่างกว้างขวางมีตลาดเกมขนาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 1 ใน SEA (Thisisgamethailand, 2017) ที่ประชุมของการกีฬาแห่งประเทศไทยได้เห็นชอบประกาศให้อีสปอร์ต (E-sport) เป็นกีฬาและสามารถจดทะเบียนจัดตั้งสมาคมกีฬาได้ตามพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ.2558 (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) ซึ่งสื่อได้ว่าตอนนี้อีสปอร์ต (E-sport) ในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมและเริ่มได้รับการยอมรับ รวมถึงมีการจัดการแข่งขันต่างๆเกิดขึ้นมากมาย

เช่น การแข่งกัน ROV pro league โดยบริษัท การ์มินา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้ผลตอบรับที่ดีมากๆ หรือการร่วมมือกันของบริษัทแพลนบี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ภายใต้การรับรองของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และ บริษัทโคนามิ ดิจิตอล เอนเตอร์เทนเมนต์เจ้าของลิขสิทธิ์เกมฟุตบอลอย่าง PES เพื่อจัดการแข่งขันลีกฟุตบอลอาชีพของไทยอย่าง Thai E-League Pro ขึ้นมาเป็นการสร้าง League อาชีพเพื่อแข่งขันเกมฟุตบอลโดยใช้ตัวแทนจากทีมใน Toyota thai league (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) แสดงถึงการเคลื่อนไหวที่ดีของอีสปอร์ต (E-sport) ในไทยตั้งแต่ปี 2017 ว่าจะมีการเติบโตอย่างมากและเป็นตลาดที่มีศักยภาพมาจนถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันการที่อีสปอร์ต (E-sport) มีการพัฒนาที่สูงมากทำให้มีความต้องการด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นและหนึ่งในความต้องการที่เป็นปัจจัยในการพัฒนาอีสปอร์ต (E-sport) คือ ความต้องการทางด้านสังคม (Community) ซึ่งในปัจจุบันสังคมอีสปอร์ต (E-sport) มักจะเป็นสังคมแบบ Online หรือ Virtual Community (Dennis, Poootheri, และ Natarajan, 1998)

กล่าวว่า Virtual Community คือ ชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกัน มีปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการที่คนในชุมชนมีความสนใจคล้ายๆ กันและมีเป้าหมายเดียวกันในการรวมกลุ่ม (Hagel, 2000) ในการปฏิสัมพันธ์นั้น การมีบรรยากาศที่น่าเชื่อถือและมีความเข้าใจเป็นอย่างมากจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ชุมชนนั้นๆ เป็นชุมชนที่ดี (C.carver, 1999) โดยชุมชนออนไลน์ (Virtual Community) จะสร้างประโยชน์แก่สมาชิกที่เข้าร่วมด้วยทรัพยากรทางกายภาพ ข้อมูลข่าวสาร กระบวนการความคิด และอารมณ์ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของผู้เล่นอีสปอร์ต (E-sport) (S.Faraj, 1997) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสังคม (Community) นั้นมีผลมากกับอีสปอร์ต (E-sport) อย่างมาก

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ในปัจจุบันสังคมไทยที่กำลังอยู่ในกระแสของอีสปอร์ต (E-sport) เกิดการสร้างคอมมูนิตี้ (Community) ด้านอีสปอร์ต (E-sport) อยู่มากมายแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของคอมมูนิตี้ (Community) ทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับฟังก์ชัน (Function) และความต้องการในอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-sport community) ที่มีอยู่ในประเทศไทยเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-sport community) ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ของไทยในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยและความต้องการในอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ของไทยเพื่อออกแบบอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community)
  - 2.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยของอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community)
  - 2.2 เพื่อทดลองสร้างอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ขึ้นมา
  - 2.3 เพื่อเป็นต้นแบบการผลักดันและพัฒนาอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ในไทย

### นิยามศัพท์

**อีสปอร์ต (E-sport)** หมายถึง เกมที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบของกีฬาอย่างหนึ่งที่เป็นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบ

แบบการเล่นที่ฝึกฝนสมองและความคิดของผู้เล่น แทนด้วยคำว่า “E-sport”

**อีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-sport Community)** หมายถึง ชุมชนที่รวมผู้เล่น E-Sport เข้าด้วยกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ ความรู้ต่อกัน รวมไปถึงการช่วยกันแก้ปัญหาหรือสืบค้นข้อมูลต่างๆ แทนด้วยคำว่า “E-sport Community”

**ฟังก์ชัน (Function)** หมายถึง องค์ประกอบ ส่วนประกอบ ของอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-sport Community) นั้นๆ แทนด้วยคำว่า “Function”

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยการศึกษาและพัฒนาารูปแบบอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-Sport Community) ในบริบทของประเทศไทย ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้เชี่ยวชาญในวงการอีสปอร์ต (E-sport) จำนวน 3 คน
2. ผู้ที่ใช้บริการอีสปอร์ต (E-sport) และอีสปอร์ตคอมมูนิตี้ (E-sport Community) จำนวน 100 คน

### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นความรู้ประกอบในการศึกษาค้นคว้า และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

#### 1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกับเกมออนไลน์

ดาริกา ไตรวัฒนวงศ์ (2555) ทำการวิจัยและพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 18-24 ปี ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นเกมนออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง และเล่นเกมเฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เล่นเกมออนไลน์ในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด เหตุผลที่ทำให้เล่นเกมออนไลน์มากที่สุดได้แก่ ต้องการพักผ่อน ต้องการหาอะไรทำเล่นๆ ยามว่าง ทำให้รู้ว่าคุณในสังคมเริ่มหันมาบริโภค E-Sport เป็นกิจกรรมยามว่างมากขึ้น และใช้เวลากับ E-Sport เป็นเวลานานพอสมควร

ภกคร กลุ่มเพชรมงคล (2557) สรุปผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ว่า

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตั้งใจในการเล่นเกมนั้นคือ ความสนุกสนาน การแบ่งปันสาระในการเล่นเกมนั้น การแสวงหาสาระในการเล่นเกมนั้น รวมถึงการติดต่อกับผู้อื่นในการเล่นเกมนั้นแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้เล่นเกมกับการสร้างสังคมติดต่อกับผู้เล่นคนอื่น และต้องการสาระจากตัวเกมมากขึ้น ไม่ใช่แค่เล่นเพื่อความสนุก

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Virtual Community และ Physical Community

### 2.1 ส่วนประกอบของชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community)

Muniz และ O'Guinn (2001) กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้

1. การรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน คือ มีความเชื่อมโยงกันในกลุ่มต่างจากคนนอกกลุ่ม
2. การมีประเพณีหรือมีพิธีการร่วมกัน จะก่อให้เกิดวัฒนธรรมและจิตสำนึกร่วมกัน
3. ความรู้สึกในการมีความรับผิดชอบด้านศีลธรรม และกฎระเบียบโดยรวมของชุมชนและสมาชิกแต่ละราย

### 2.2 ประเภทของชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community)

(Hagel, 2000) ได้แบ่งชุมชนเสมือนออกเป็น 4 ประเภทตามจุดประสงค์ประสงค์ ดังนี้ 1. ความสนใจ (Interest) เป็นการรวมกลุ่มกันจากความสนใจเพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเชี่ยวชาญระหว่างกัน มีจุดประสงค์เพื่อข้อมูลข่าวสารและความรู้ 2. ความบันเทิง (Fantasy) เป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อนำไปสู่ความบันเทิงและความสนุกสนาน มีจุดประสงค์เพื่อความสนุกสนาน 3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) เป็นการรวมกลุ่มสร้างความสัมพันธ์กันของคนที่มีประสบการณ์คล้ายๆ กัน จุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และแบ่งปันความรู้ประสบการณ์ 4. เพื่อธุรกิจ (Transaction) เป็นการรวมกันเพื่อข้อมูลทางธุรกิจ การซื้อขายหรือแชร์ข้อมูลด้านธุรกิจกันและจากการศึกษาเว็บไซต์แต่ละประเภทชุมชนเสมือนจริงประเภท Relationship มีปริมาณชุมชนมากเป็นอันดับที่ 3 หรือ 30% เมื่อเทียบกับชุมชนแบบอื่น

### 2.3 ประโยชน์ของชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community)

Gupta และ Kim (2004) ได้บอกถึงประโยชน์ของชุมชนเสมือนจริงไว้หลายมุมมอง เช่น มุมมองต่อไปนี้ 1. ด้านเทคโนโลยี:

ชุมชนเสมือนจริงสามารถทำการสื่อสารได้จากทุกที่ รวดเร็ว และสามารถจัดการกับข้อมูลได้ดี เข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการสื่อสาร และสามารถประชุมด้วยกล้องจึงได้ทั้งภาพและเสียงทำให้ได้รับประสบการณ์ที่เหมือนจริง 2. ด้านสังคม: การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้เป็นประโยชน์ที่สำคัญของชุมชนเสมือนจริง คนในชุมชนสามารถให้ข้อมูล และรับข้อมูลต่อกันได้ ทำให้เกิดแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือขึ้น 3. ด้านการเรียนรู้: ชุมชนเสมือนจริงสามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง สร้างกิจกรรมร่วมกัน ลดช่องว่างความแตกต่างด้วยห้องเรียนเสมือนจริง มีความรู้หลากหลาย สามารถเข้ามาศึกษาได้ง่ายสะดวกในการหาข้อมูลและใช้เป็นเครื่องมือในการเรียน

## 3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ E-sport

### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับ E-sport

(Wagner, 2006) กล่าวว่า E-sport คือ การทำกิจกรรมหรือกีฬาที่ผู้เล่นจะได้ฝึกฝนทักษะและพัฒนาทักษะทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ผ่านทางการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Hamari, 2017) กล่าวว่า E-Sport เป็นกีฬาที่มีการใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการแข่งขันเป็นหลัก รวมไปถึงการแข่งขันประเภท วิดีโอเกม ผู้เล่นนั้นจะกระทำกิจกรรมโดยผ่านระบบ Human-computer interfaces เพื่อแข่งขัน

### 3.2 E-sport กับธุรกิจ

ภควัต เจริญลาภ (2560) กล่าวว่า คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา E-sport นั้นมีในบางประเทศ เช่น ประเทศมหาอำนาจต่างๆ และในประเทศที่ E-sport เป็นที่ยอมรับ เช่น เกาหลีใต้ รวมไปถึงในประเทศไทยด้วยซึ่งเกิดจากการเริ่มมีนักกีฬา E-sport และ Steamer เพิ่มขึ้นและได้รับการประกาศให้เป็นกีฬา โดยทางการแห่งประเทศไทยแล้ว จึงทำให้ปัจจุบัน E-sport ในประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์และยังกล่าวต่ออีกว่า มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา E-Sport ในไทยมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากทั้งผู้สนับสนุน และงบจากรัฐบาลเพราะเห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีโอกาสเติบโต และสร้างรายได้ ชื่อเสียงให้กับประเทศได้

## 4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบความหมายของแบรนด์ดั้ง

จตุรงค์ พรหมรังษี (2553) กล่าวไว้ว่า แบรนด์ดั้งนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเองมีความ แตกต่างกันไป โดย

หมายถึงทั้ง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และคำจำกัดความของแบรนด์นั้นๆ

Osterwalder A. and Pigneur Y. (2010) กล่าวว่า Business model canvas นั้นเป็นเครื่องมือที่ดีและเหมาะสมในการใช้งานเพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (Service) โดยจะทำให้เรามองธุรกิจของตนเองได้อย่างทะลุปรุโปร่ง และทำให้ทีมงานของธุรกิจรับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกันซึ่งจะนำไปสู่การระดมความคิดเพื่อแก้ปัญหาได้รวดเร็วและตรงจุดเพราะเรามองเห็นจุดเด่นจุดด้อยของตัวเองได้ผ่านการทำ business model canvas ที่จับทุกอย่างไว้ในแผ่นผืนผ้าแผ่นเดียวกันโดย การวิเคราะห์ Business model canvas ประกอบด้วย

Key Partner กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเรา

Key Activity กิจกรรมหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ

Key Resource ทรัพยากรหลักให้การดำเนินธุรกิจ

Value Proposition สินค้าของเรานำเสนอ “คุณค่า” อะไรให้กับลูกค้าเรา

Customer Segments ใครคือลูกค้าเรา

Customer Relationship ความสัมพันธ์ของเรากับลูกค้า

Channels ช่องทางการขายสินค้าและการสื่อสารกับลูกค้า

Cost Structure โครงสร้างของต้นทุนและค่าใช้จ่าย

Revenue Stream รายได้ของธุรกิจมาจากช่องทางใดบ้าง

### ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา Function ของ E-sport Community ที่มีอยู่ (R1) และทำแบบสำรวจ Pilot (D1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ศึกษาชานแนลที่ E-sport Community เพื่อศึกษาว่าจุดเด่นของชานแนล (Chanel) มีอะไรบ้าง ที่ก่อให้เกิด E-sport Community และแต่ละตรงไหนที่จะสามารถนำไปพัฒนาต่อได้บ้าง 2. คัดกรอง E-sport Community เด่นๆออกมาและศึกษาว่า มี Function ใดบ้างที่ดีและสามารถนำไปต่อยอดได้ 3. จัดทำแบบสอบถาม Pilot ผ่านทาง Google Form เพื่อสำรวจว่า Function ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คัดกรองและใส่เพิ่มเติมไปนั้นตอบสนองความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้จริงๆ

ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ Deep interview กับ Expert (R2) เพื่อทำ D2 โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ

สัมภาษณ์นายสันติ โหลทอง ประธานสมาคม E-Sport แห่งประเทศไทย สัมภาษณ์นักกีฬา E-sport นายอานนท์ ดันติโซคอนันต์นักกีฬาทีม MiTH สัมภาษณ์ E-sport Steamer นายกันท์ อ่อนศรี สตรีมเมอร์เจ้าของเพจ ZealotsX

ขั้นตอนที่ 3 Design Prototype A (D2) จากผลของ Pilot (D1) และ Expert (R2)

ผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลจากผลสำรวจการทำแบบสอบถาม Pilot และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อสร้าง Prototype A ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสังคม E-sport ในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 นำ Prototype A (D2) ไปทำแบบสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนเพื่อหาผลการยอมรับ

ผู้วิจัยได้จำกัดกลุ่มประชากรให้เป็นผู้ที่ใช้บริการ E-sport และ E-sport Community อยู่แล้วจำนวน 100 คนเนื่องจากจะได้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจความต้องการและปัจจัยการบริการใน Community ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้เล่น E-Sport โดยผู้วิจัยได้นำ Function ที่ได้คัดกรองมาแล้วสร้าง Prototype A ขึ้นและสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านทาง Google Form ว่า Function ที่คัดกรองมานั้นตอบสนองความต้องการได้ดีหรือไม่และมีส่วนไหนที่ผู้บริโภคต้องการเป็นพิเศษหรือต้องการเพิ่มเติมหรือไม่

### ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสรุปผลลัพธ์ของการพัฒนาในแต่ละขั้นตอนการวิจัยไว้ ดังนี้

**1. ผลลัพธ์ของการศึกษา Function ของ E-sport Community ที่มีอยู่ (R1) และทำแบบสำรวจ Pilot (D1) เพื่อให้ได้ไอเดียเบื้องต้น**

สรุปได้ว่า Function ที่ควรจะนำไปทำ Phototype A คือ 1. จัด Sharing space ให้เหล่าเกมเมอร์ได้มาพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน 2. จัดการแข่งขันที่สม่ำเสมอให้พัฒนาตัวเองและเพิ่มประสบการณ์ในการแข่งขัน 3. จัดงาน Event เกี่ยวกับ E-sport เช่น งานเปิดตัวเกมและอื่นๆ

## 2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ Deep interview กับ Expert (R2) เพื่อทำ D2

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อการสัมภาษณ์นั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้วิจัยจะทำการ สร้าง Phototype A เป็น E-sport Community แบบ Physical ขึ้นมาและนำ Function ดังกล่าวที่ได้สำรวจเบื้องต้นจาก Pilot และที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญไปต่อยอดใน E-sport Community ใน Phototype A ต่อไป

## 3. ผลลัพธ์ของการ Design Prototype A (D2) จากผลของ Pilot (D1) และ Expert (R2)

ผู้วิจัยได้ทำการ Design Phototype A โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1. Function 2. User Experience 3. Business Model Canvas 4. Branding ดังนี้

### 1. Function สรุปได้ว่า

E-sport Event จากผลการวิจัยและแบบสอบถามรวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการจัด Event ใน Phototype A ให้สามารถจัดได้ทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็กเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและเจ้าของ Event โดยผู้วิจัยจะออกแบบพื้นที่ของ Working&SharingSpace ให้เหมาะสมกับ Function ที่ผู้วิจัยได้จากการวิจัยและการวิเคราะห์แบบสอบถาม Pilot รวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

Tournament จากผลการวิจัยและแบบสอบถามรวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจะจัดการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นใน Phototype A ทุกเดือนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยจะเน้นไปที่การแข่งขันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันและการหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากการลงแข่งขันของกลุ่มเป้าหมาย

Working&Sharing Space จากผลการวิจัยและแบบสอบถามรวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ทำการจัดรูปแบบของ Working&Sharing Space ให้มีพื้นที่กึ่งคาเฟ่ มีอาหารและเครื่องดื่มขายในพื้นที่และมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการให้เหล่าเกมเมอร์ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันและยังมีช่องทางออนไลน์เพื่อเกิดCommunity

### 2. User Experience

จากผลการวิจัยและแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำหลักการที่ (วิทวัส คงภักดี, 2545) ได้กล่าวไว้เรื่องบุคลิกภาพและประสบการณ์ของแบรนด์เพื่อทำ Persona มาออกแบบ User

Experience เพื่อวิเคราะห์ และเพื่อให้การ Design Phototype A ในครั้งนี้ โดยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายจะมี Background เป็นคนชอบเล่นเกม เล่นเกมเป็นประจำ ต้องการสังคมด้านเกม มี Quote ในใจคือ แข่งขัน ทำทาย E-sport เป็นคนมีความรู้ในด้านนี้ระดับหนึ่ง สามารถทำให้ Community มีคุณภาพขึ้นได้ Personality เป็นคนจริงจังในการเล่น มีอารมณ์ร่วมกับการเล่นเกม ชอบความท้าทายและการหาข้อมูลใหม่ๆ Motivation คือ ต้องการจะพัฒนาฝีมือ ต้องการสร้างเพื่อนใหม่ Frustration คือ ความไม่รู้ในบางเรื่องของเกม เทคนิคการเล่นใหม่ๆ เคยเจอสังคมเกมที่ไม่ดีมาก่อน Idea experience goal อยากสร้าง Community ที่มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนช่วยเหลือกัน มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเหมือนพี่ มีการช่วยเหลือกันใน Community และมีการจัดการแข่งขัน ให้ลงแข่งสม่ำเสมอ และผู้วิจัยได้นำหลักการทำ Customer journey มาออกแบบ User Experience เพื่อวิเคราะห์ และเพื่อให้การ Design Phototype A ในครั้งนี้สรุปได้ดังนี้ การจะใช้งาน Community Phototype A นั้นจะเริ่มต้นอย่างไรและจบโดยจะเริ่มจากการรับรู้ถึงCommunity ผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารหลักของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาดู Community ในช่องทางออนไลน์และตัดสินใจที่จะทดลองไปที่ E-sport Center เมื่อเข้ามาใน Center เราจะมีพนักงานแนะนำว่าบริการว่า Function ของ Community เรามีอะไรบ้างเมื่อกลุ่มเป้าหมายเลือก Function ที่จะใช้บริการได้แล้ว ก็จะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการ Function ของ Community และเดินทางกลับถึงบ้านและใช้ยังบริการของ Community ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่อและชักชวนเพื่อนหรือกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ Function ของ E-sport Center ต่อๆ กันไป

### 3. Business Model Canvas

จากผลการวิจัยและแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำหลักการทำ Business Model Canvas ของ(Osterwalder A. and Pigneur Y., 2010) มาออกแบบ เพื่อวิเคราะห์ และเพื่อให้การ Design Phototype A ในครั้งนี้ โดยสรุปได้ดังนี้ Business Model Canvas มีกลุ่มเป้าหมาย Customer Segment ที่ผู้สนใจ E-sport อย่างจริงจัง เป็น Early Adopters กลุ่มอายุ 18-25 ปี เนื่องจากมีเวลาในการเข้าถึงและใช้บริการของ Community พร้อมทั้งจะลงทุนไป

กับงานอดิเรก และต่อด้วยการหา Problem, Need ของกลุ่มเป้าหมายคือ การที่สังคม E-sport อยู่แต่ในโลกโซเชียล ไม่สามารถจับต้องได้ อยากพัฒนาฝีมือด้าน E-sport แต่ไม่รู้จะไปไหน และมีการหา Existing Alternatives คือ การมี Community Online เกี่ยวกับเกมในปัจจุบัน การที่มีรายการแข่งขันเกมต่างๆ การมี Event E-sport เกิดขึ้นทั่วไป ทำให้ Solution คือ การจัดพื้นที่ให้พูดคุยแลกเปลี่ยนกัน การจัดการแข่งขัน และการจัด Event ต่างๆ ใน Community Value proposition คือ Performance การที่ได้มาเจอหน้ากันจริงๆ ได้รับประสบการณ์ตรงๆ จากตัวผู้มีประสบการณ์ รวมไปถึงมีการจัดการแข่งขันให้ได้เข้าร่วม ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าปกติ Customization สามารถเลือกรับประสบการณ์ได้หลากหลายรูปแบบตามแต่ผู้ใช้บริการจะสนใจมีชาแนลที่หลากหลายเพื่อความต่อเนื่องของ Community ยึด Customer Relationships ด้วย Assistance มีการช่วยเหลือในเรื่องที่ผู้รับบริการต้องการ Communities มีสังคมที่ผู้รับบริการต้องการ Self-service มีการให้บริการด้วยตนเองทำให้สะดวกรวดเร็ว Activities มีกิจกรรมใน Community หลากหลายให้เลือกใช้บริการ Revenue stream หาได้จาก Subscription fees, Advertising In depth, Data, Additional service sells ข้อได้เปรียบ Key Resources คือ สถานที่เข้าถึงได้ง่าย ใกล้ขนส่งสาธารณะและมีพื้นที่เพียงพอสำหรับทุกคนที่มาใช้บริการ อุปกรณ์และการตกแต่งภายในของสถานที่มีความเหมาะสมกับบรรยากาศอุปกรณ์ทันสมัยและเหมาะสมมี ชาแนลติดต่อสื่อสารสะดวก ลิขสิทธิ์และพาร์ทเนอร์ กลุ่มคนที่มีความสนใจใน E-sport เครื่องดื่มและขนมที่เหมาะสม เงินทุนและผู้ร่วมหุ้น Key activities ที่ตอบสนอง Value ได้จากการวิเคราะห์คือ การมี Sharing space การจัดการแข่งขัน การจัดงาน Event ให้เกิดขึ้นใน Community และ Key partners คือ บริษัทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทอุปกรณ์ Gaming Gear บริษัทเครือข่ายสัญญาณ บริษัทเกม บริษัท Event พนักงานที่ดี เฟรนไชส์คาเฟ่ ขนมต่างๆ Cost Structure มี Fix cost และ Variable cost ต่างๆ เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำค่าไฟ ค่าจัด Event ค่าจัดการแข่งขันต่างๆ

#### 4. Branding

จากผลการวิจัยและแบบสอบถามรวมถึงการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำ Concept และจัดทำ CI ของ Phototype A ออกมาตามหลักการที่ (ศรีภิญญา สุรวงษ์สกุล, 2547) ได้กล่าวไว้เรื่องการสร้างแบรนด์และ (สุรสิทธิ์ ธรรม

ดำรงชัย, 2544) กล่าวเรื่องการใช้สีในการแบบ เพื่อให้การ Design Phototype A ในครั้งนี้สรุปได้ดังนี้ Concept: เราพี่น้องชาวเกมเมอร์เหมือนกัน สื่อถึงบรรยากาศใน Community ว่า จะมีการช่วยเหลือกัน แบ่งปันทุกอย่างให้กันเวลามามีปัญหาในเกมต้องการความช่วยเหลือที่ Community เรามีพี่น้องคอยให้คำปรึกษา Brand Personality: คาแรคเตอร์ของ Phototype A เป็นการสื่อถึงบรรยากาศ การช่วยเหลือกัน มีความเป็นกันเองใน Community Name: GAMER RELATION จากการวาง Concept และ Brand Personality ผู้วิจัยจึงออกแบบชื่อออกมาจากคำจำกัดความว่าสถานที่ที่พี่น้องชาวเกมเมอร์มาแบ่งปันประสบการณ์ และช่วยเหลือกัน Font : ภาษาอังกฤษ TS-Prachachon NP ภาษาไทย Mitr Color and Tone: “GRAY & NEON” จากสีที่ผู้วิจัยเลือกใช้สีโทนอบอุ่น เนื่องจากเป็นโทนสีที่เด่นชัด

ดูทันสมัย เข้ากับบรรยากาศของ E-sport ที่เป็นเทคโนโลยี Logo: มี Concept สื่อว่า วงกลม 2 วงซ้อนกันแสดงถึงความกลมเกลียว ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพี่น้องใน Community เกิดเป็นเส้น 2 เส้นที่ทับกันเปรียบเหมือนการจับมือกันและวงกลมทั้งสองวงเหมือนกับ JOYSTICK ที่มี 2 ข้างอุปกรณ์สำคัญในการเล่นเกมน แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับเหล่าเกมเมอร์ทุกคนและตัดทอนวงกลม 2 วงนั้นให้ออกมา เป็นตัวย่อ ของ Community คือ “GR” ให้เกิดภาพจำที่ง่ายขึ้น

#### 4. ผลลัพธ์ของการนำ Prototype A (D2) ไปทำแบบสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนเพื่อหาผลการยอมรับ

สรุปแบบสอบถามทั้งหมด กล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยมีการยอมรับ Function ของ Phototype A และ Function ของ Phototype A นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งาน E-sport Community และอยู่ในวงการ E-sport ในประเทศไทย

#### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อ การศึกษาและพัฒนา รูปแบบ E-Sport Community ในบริบทของประเทศไทย

ผู้วิจัยได้พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการเล่นเกมที่มากขึ้นตามที่ ดาริกา ไตรวัฒน์วงศ์ (2555 : 6) ที่กล่าวว่า ทำการวิจัยและพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 18-24 ปีในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นเกมนอนไลน์

1-2 ชั่วโมง และยังมีเหตุผลในการเล่นเกมที่มากกว่าการพักผ่อน และการหาความสนุกสนาน ทำให้รู้ว่า คนในสังคมตอนนี้หันมาสนใจ E-Sport จริงจังมากขึ้น และมอง E-sport เป็นมากกว่ากิจกรรมยามว่าง ผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจในการเล่นเกมด้วยเหตุผลที่หลากหลายมากขึ้นแต่ยังคงมีเหตุผลที่สอดคล้องกับ ภาครัฐกลุ่ม เพชรมงคล (2557 : 9) คือ การเล่นเกมคือความสนุกสนาน การแข่งขันสาระในการเล่นเกม การแสวงหาสาระในการเล่นเกม รวมถึงการติดต่อกับผู้อื่นในการเล่นเกมและในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายยังแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้เล่นเกมกับการสร้างสังคมติดต่อกับผู้เล่นคนอื่นและต้องการสาระจากตัวเกมมากขึ้น ไม่ใช่แค่เล่นเพื่อความสนุก จากการวิจัยของผู้วิจัยจะพบว่า ข้อสรุปของงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพัทธ์ เอมะบุตร (2558 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่สนับสนุนการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของคนในกรุงเทพฯ ดังนั้นจากพฤติกรรมดังกล่าวจะบอกได้ว่าไม่ได้มีแค่ตัวเกมเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่น แต่รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆและส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้วยนั้นสอดคล้องกับงานวิจัย กล่าวคือจากงานวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้งาน E-sport มากกว่าแค่การเล่นเกม มีทั้งการใช้งาน Community และอื่นๆ ซึ่งสื่อได้ว่าเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากตัวเกมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเล่นเกม ในด้านของ Community ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยนั้นสอดคล้องกับ Muniz&O'Guinn (2001 : Unpage) ที่กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้ 1. การรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน คือ มีความเชื่อมโยงกันในกลุ่มต่างจากคนนอกกลุ่ม 2. การมีประเพณีหรือมีพิธีการร่วมกันจะก่อให้เกิดวัฒนธรรมและจิตสำนึกร่วมกัน 3. ความรู้สึกในการมีความรับผิดชอบด้านศีลธรรมและ กฎระเบียบโดยรวมของชุมชนและสมาชิกแต่ละราย เนื่องจากการสำรวจและทดลองสร้าง E-sport Community ขึ้นมานั้น จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบตามทำงาน

วิจัยข้างต้นได้กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้พบว่างานวิจัยนั้นได้สอดคล้องกับภควัต เจริญลาภ (2017) กล่าวว่า คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา E-sport นั้นมีในบางประเทศ เช่น ประเทศมหาอำนาจต่างๆ และในประเทศที่ E-sport เป็นที่ยอมรับ เช่น เกาหลีใต้ รวมไปถึงในประเทศไทยด้วยซึ่งเกิดจากการเริ่มมีนักกีฬา E-sport และ Steamer เพิ่มมากขึ้นและได้รับการประกาศให้เป็นกีฬา โดยกีฬาแห่งประเทศไทยแล้ว จึงทำให้ปัจจุบัน E-sport ในประเทศไทยมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ และยิ่งกล่าวต่ออีกว่า มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬา E-Sport ในไทยมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นทุกปีจากทั้งผู้สนับสนุนและงบจากรัฐบาลเพราะเห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีโอกาสเติบโตและสร้างรายได้ ชื่อเสียงให้กับประเทศได้ ซึ่งในปัจจุบันจากการสัมภาษณ์สื่อได้ว่าการ E-sport ของไทยนั้นเติบโตอย่างมาก และเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและเศรษฐศาสตร์สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวจริงๆ

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะถึงผู้ที่ทำการวิจัยทางด้าน E-sport ต่อดังนี้ อ้างอิงจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่วงการ E-sport มีการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมุ่งเป้าไปศึกษาทางด้านเทคโนโลยีที่จะสามารถนำมายกระดับของ E-sport ได้ และยังคงต้องทำการสำรวจพฤติกรรมใหม่ๆ ของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งาน E-sport ในแง่ต่างๆ ทั้งการเล่นเกม หรือการสร้างอาชีพ เพราะนอกจากในปัจจุบันวงการเติบโตเร็วมากๆ ทำให้มีข้อมูลใหม่ๆ สิ่งใหม่ๆ รวมไปถึงพฤติกรรมใหม่ๆ ของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ยังรวมไปถึงเป้าหมาย และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะเปลี่ยนไปตามเวลา หรือเพิ่มมากขึ้นตามเทคโนโลยีและความสามารถของตัว E-sport ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกให้มาก ทั้งตลาด E-sport ของประเทศเพื่อนบ้าน หรือตลาด E-sport ของโลก สิ่งที่สำคัญที่สุดคือจะต้องตอบสนองความต้องการและแก้ไขจุดบอดของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

### บรรณานุกรม

- เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์. (2561). อนาคตของอีสปอร์ตในประเทศไทย. *สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร*. 1(1), 1-10. <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2561/hi2561-073.pdf>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). เกมเมอร์ไทยเฮ! บอร์ด กกท. บรรจุ 'E-Sport' เป็นกีฬาเพื่อการแข่งขันแล้ว. [www.thairath.co.th/content/1018271](http://www.thairath.co.th/content/1018271)
- ดริกา ไตรวัฒนวงศ์. (2555). ผลกระทบจากพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยเกษตร, กรุงเทพฯ.
- ชนพัทธ์ เอมะบุตร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2558. [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). อินโฟเควสจัดศึกอีสปอร์ตระดับมหาวิทยาลัยครั้งแรกในประเทศไทย. <https://mgronline.com/game/detail/9620000005577>
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). คำศัพท์. <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- ภคกร ลุ่มเพชรมงคล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร. [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภควัต เจริญลาภ. (2560). ศึกษาคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงและการผลิต]. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3001/3/phakawat\\_char.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3001/3/phakawat_char.pdf)
- วรารณ ลิมปวัฒนา และ กันตณ ธรรมวัฒนา. (2560). พฤติกรรมในการเล่นเกมนะดานและองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านผลกระทบจากการเล่นเกมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยสังคม*, 40(2), 107-132. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/socialresearchjournal/article/download/90922/91676/>
- C.carver. (1999, march). Building a virtual community for a tele-Learning environment. *IEEE Communications Magazine*, 37(3), 114-118. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/751507/authors#authors>
- Dennis, A. R., Poootheri, S. K., & Natarajan, V. L. (1998). Lessons from the Early Adopters of Web Groupware. *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 65-86.
- Fernandes, G. (2019). *Navigating the World's Fastest-Growing Games Market: Insights into Southeast Asia*. <https://newzoo.com/insights/articles/navigating-the-worlds-fastest-growing-games-market-insights-into-southeast-asia>.
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2004). *Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions; tables fit onto one page*.
- Hagel, J. (2000, february). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 31(1), 55-65. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199924\)13:1%3C55::AID-DIR5%3E3.0.CO;2-C](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1%3C55::AID-DIR5%3E3.0.CO;2-C).
- Hamari, J., Sjöblom, M. . (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet research*, 27(2), 1-34. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2686182](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686182).
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

- newzoo. (2019). *Newzoo Global Esports Market Report 2019 | Light Version*. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version>.
- S.Faraj, L. S. (1997). Atheism, sex, and databases: The net as a social technology. *Culture of the Internet*, 1(1), 35–51. <https://psycnet.apa.org/record/1997-08437-001>.
- Thisisgamethailand. (2017). ตลาดเกมไทยมีขนาดใหญ่และคึกคักที่สุดใน SEAอนาคตและการเติบโตจากยุคพีซีออนไลน์สู่มือถือ. [www.thisisgamethailand.com/content/ตลาดเกมไทยมีขนาดใหญ่และคึกคักที่สุดใน-SEA.html](http://www.thisisgamethailand.com/content/ตลาดเกมไทยมีขนาดใหญ่และคึกคักที่สุดใน-SEA.html).

## Legal Issues Related to Listening to Digital Evidence in Civil Cases

Visitsak Nueangnong<sup>1</sup>, Thitirat Itthimechai<sup>2</sup> and Songporn Pramarn<sup>3</sup>

### Article History

Received: 02-10-2022

Revised: 31-10-2022

Accepted: 01-11-2022

### Abstract

The world has evolved into a digital era of communication, transactions, and almost all of life. Most human beings need to use relevant electronic devices to make transactions and do those things, including data access, collection, and transmission, more accessible and faster. As a result, it is another channel for criminals to use to commit crimes. Civil digital evidence is unique in that it can easily alter, and that amendment can damage information. It allows digital evidence to be credible and listenable in judicial and judicial processes. Therefore, dealing with digital evidence requires a standardized, universally accepted, and reliable method. In particular, the various technical guidelines for dealing with digital evidence. The researcher has presented a guideline to amend and add to the Thai jurisprudence method and clearly define electronic data to clarify what kind of evidence. It is classified as prescribing rules and procedures for an inheritance to have specific characteristics to suit the complex nature of electronic evidence that will directly affect the use of electronic contracts as evidence, including the determination of the authenticity and completeness of electronic data. It is because the state of electronic data can be easily changed and modified by having a specific body established to ensure electronic data. It will be used as evidence to provide credibility, and information has not been modified or altered, including learning, and developing processes related to digital evidence in civil cases. It can determine the work direction that creates credibility and can be used in the judicial process. It is for Thailand to have a law relating to the adequate hearing of witnesses. As a result, the law on hearing digital evidence in civil cases will be more accepted and credible.

**Keywords:** Digital evidence, Electronic data, Evidence, Judicial process

---

<sup>1-3</sup> Lecture, Faculty of Law, Rambhai Barni Rajabhat University

E-mail: Visitsak.n@rbru.ac.th \*Corresponding author

## INTRODUCTION

In civil cases, evidence is essential and necessary to prove the truth in court. The court will use knowledge and ability to make decisions in law and apply discretion in diagnosing evidence in cases. As the world evolves into a digital age, electronic evidence is information or information that can be useful for investigations stored in electronic devices such as computers, cell phones, etc., or sent to another source. Such evidence will only occur when data or electronic devices have been collected and stored. Electronic forensic evidence can be easily sent across other countries worldwide and quickly through the network. Its fragile state can be more easily altered, destroyed, or damaged than different types of evidence. (Kritsana Changklom, 1999)

There are several types of electronic or digital information, each of which may contain information that may be useful in criminal investigations and used as evidence to prove the guilt of an accused person. The Law Reform Consultants have broadened the definition of computer data and other digital or electronic forms of information, including audio files, backup audio files, files, e-mail or e-mail system history files, backup e-mail files, deleted e-mail temporary data files, website information stored in the form of text, images, or audio, website logs, cache files, cookies, and other information held by electronic devices. (Kramon Thongthammachat & Sombun Suksamran, 2003)

Currently, most people adopt digital technologies in their daily lives. Some parts of the technology could lead to more sophisticated forms of crime. There is the appearance of severe acts like transnational crimes. It threatens the stability of sovereignty, and economic strength or technology has become a tool for committing crimes. On the other hand, digital

technology has produced a lot of evidence that “digital evidence” means information that is kept on a storage medium or is in the process of sending and receiving by electronic means, which can be used as reference evidence. (Electronic Transactions Development Agency, 2016)

In conclusion, the chances of us finding digital evidence are even more significant when technology is more advanced. The scope of computer forensics has been forced to expand to include other types of electronic data that are created by countless devices. We can say that digital evidence begins in the form of electronic information. It may come from transactions, documents, or certain types of media. Transactions and electronic data become digital evidence once saved somewhere accessible by some method and recoverable by the forensic investigator. (Sunee Sakawrat, 2016) As mentioned above, digital evidence has a broader meaning than computer evidence and is considered new and essential. But also facing issues of legislation, digital evidence collection, and the problem of listening to digital evidence, which may deteriorate the credibility of such evidence and affect the trial on three issues:

- 1) Legislative concerns.
- 2) Problems obtaining and collecting evidence.
- 3) Problems in listening to digital evidence.

## OBJECTIVES

1. To study the history, meaning, concepts, and theories related to the law of digital evidence and provisions relating to the hearing of digital witnesses.

2. To study the problem of acquiring and collecting digital evidence in civil cases under Thai and foreign law.

3. To study the problem of listening to digital evidence in civil cases according to Thai and foreign law.

4. To find solutions and have legal measures for hearing digital evidence in civil cases.

## RESEARCH DESIGN

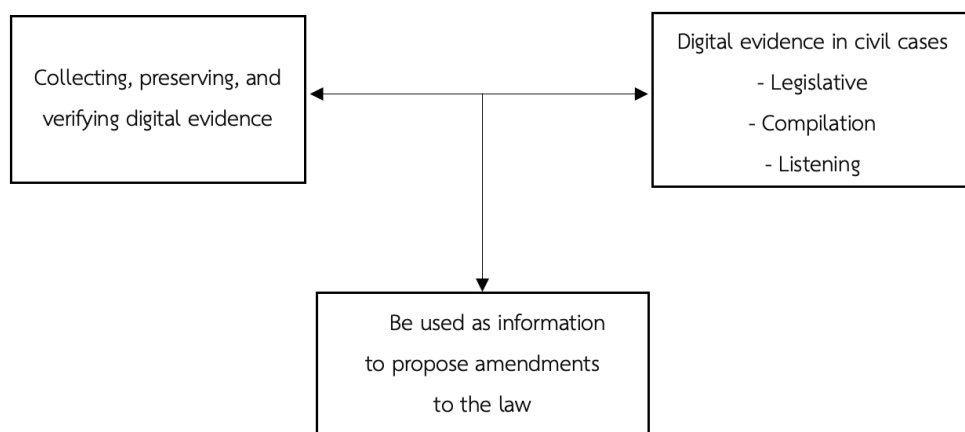
### Conceptual frameworks of the research project

The provisions of the Civil Procedure Code regarding digital evidence remain problematic and barriers to law enforcement. Due to technology developing rap-

idly, causing more digital evidence is causing problems with digital evidence, such as the problem of categorizing evidence. Digital evidence is classified as a type of evidence “documented evidence” or “objective evidence”, issues with collection, storage, and verification, and the problem of listening to digital evidence in the case of authenticity or the originality of the document, as well as the issue of digital evidence as evidence obtained from wrongful actions. If the provisions of the said law are amended. This will make listening to digital evidence more efficient and complete.

Image 1

*Conceptual frameworks*



## REVIEW OF LITERATURE

### Theory, evolution, and infrastructure of digital evidence

Evidence law deals with the methods of presenting and researching facts to enforce substantive laws properly. Thailand's evidence law divides evidence into different types and criteria for evidence, setting the burden of proof, legal presumption, and witness testimony and weighing each type of evidence. There are measures to prevent attacks on witnesses in order

not to take advantage of the lawsuits. That gives the court's discretion to cut off extravagant witnesses or delay the case. Witness law allows litigants to bring evidence to prove the facts in a case. But there must be limitations for selecting quality evidence of origin (authentication) to be the best evidence related to the case issue. As evidence that must not be forbidden to be heard, evidence is presented under the legal process to avoid taking advantage of the case. And to prevent delaying the issue by offering too much extravagant

evidence, they should bring forensic evidence to prove the truth in the case.

At the same time, the evidence law still intends to protect the people's rights and freedoms and to control government officials' actions in exercising their power to seek evidence using wrongful acts and infringing on the rights of the people. The system for considering and taking witnesses under witness law is a process of finding out the truth (a fact-finding process). But cannot guarantee that the court will decide the case according to reality. A process can only occur if the court has received the cooperation of the parties and those involved in the case: witnesses and those involved in the case, such as the possessor of expert evidence in various disciplines. The witness law only ensures that the court will consider taking evidence through fair play, selecting only the best evidence that can be obtained as evidence obtained by right and without taking advantage of each other in the case. The court's judgment must be accurate, fast, efficient, and just.

#### **Weighing evidence in civil cases**

Investigating witnesses in civil cases is considered part of the adversary system. Because a civil case is a civil claim, each party must protect its interests. The court will determine which side's witness has more weight (preponderance). The party with more weight will win the case.

According to the Criminal Procedure Code, Section 46 states that "in the judgment of civil cases, the court is obliged to hold the facts as they appear in a criminal case." Weighing court evidence in civil cases is not very common because the facts must bind it in a criminal case. There is Section 42 stipulates as an additional chapter in a civil trial. If the evidence attested in a criminal case is insufficient, the court may summon other evidence for further investigation.

There are also exceptions to group trials under Section 222/7 (2) of the Civil Procedure Code, which is a civil case related to a criminal case in a group litigation. In the case where the judgment in the criminal case determines that the defendant has not committed an offence, the courts that conduct group trials are not obliged to hold the facts accordingly. (Pattharasak Wannasaeng, 2022)

#### **The fruit of a poisonous tree**

The principle of cutting off the evidence obtained from the search without good reason or from investigations of coercion or acts of government officials violating the rights and freedoms of the people must be excluded from the proceedings. It confirms the principle that the evidence law is a provision that can protect the rights and freedoms of the people. In the Judiciary of the United States, the conduct of police officers must be pure and according to the law. The U.S. Supreme Court argues that the exclusionary rule's purpose is to deter government officials from seeking evidence by unlawful means or infringing upon the rights of citizens. The court's dignity must not be compromised if the wrongful act must be admitted. In addition, to protect society from such abusive actions in the future, but to not fear that the offender will not be punished. Therefore, some exceptions allow the court to exercise its discretion under the abovementioned principles. In addition, if such wrongful evidence is eliminated, the rest of the evidence, if obtained by right, would lead to the defendant's hearing.

In the British court in the Jeffrey V. Black case (1978), the defendant was arrested for stealing sandwiches when searching for the defendant. The police found marijuana, so they searched the defendant's house without a warrant and found a lot of cannabis at home. That is evidence that was irregularly obtained.

The court dismissed the case because “it was obtained as a result of an illegal search”. Is it a violation of the law that is unfair to the defendant? (Pattharasak Wanasanaeng, 2022)

#### **Hearing all sides**

Hearing all sides (le principe du contradictoire) is based on the idea that the judges are limited in their perception of facts, and the person who knows the facts best is a person whose rights are affected by the ruling. Therefore, listening to such a person’s facts will enable those who perform the arbitration duties to make the right decisions. (Somsak Inthapan, 1992)

The principle of hearing all parties is the principle of natural justice. Initially, the principle of law and court procedures shall apply if the law is not provided for or is inadequately provided for. This principle has been practiced for a long time and is considered the minimum measure to protect people’s rights. This principle originated from the Magna Carta of England which is based on the idea of what is right and what is wrong. (Kamonchai Rattanasakawong, 1985) They saw that in society, there are rules of right and wrong as objective condition that does not change with time and place. These provisions decide the court subject to dispute and strict adherence to the principles of natural justice. And human beings can discover the law of right and wrong by listening to the two sides. (H.W.R Wade, 2014)

#### **Standards for accepting electronic contracts as digital evidence**

##### **Accepting evidence of electronic contracts as digital evidence in foreign laws**

United Nations Commission on International Trade Law has developed two model laws: Model Law on Electronic Commerce 1996 and Model Law Electronic Signatures 2001, which are intended to accept the legal effects of electronic data and electronic signatures, re-

spectively, as a template for countries to harmonize their domestic laws based on the guidelines of that model law. However, in some countries, electronic contracts of digital evidence may enact legislation to support the matter before the template law is completed, but it is based on a similar principle.

The United States is one country that uses substantive law in the Common Law system and the accusative witness law. Despite the widespread enforcement of various laws relating to electronic documents due to the general use of computers, for example, the Federal Records Act 1950 (as amended), Paperwork Reduction Act 1995, Government Paperwork Elimination Act, and Freedom of Information Act 1996 (as amended 2002), which is often referred to as the Electronic Freedom of Information Act 1996. And later, when Internet use became more widespread, the Uniform Electronic Transaction Act of 1999 and Electronic Signatures in Global and National Commerce Act of 2000 fully supported electronic transactions, or e-commerce. However, using electronic contracts as digital evidence remains a problem because courts in the United States have adopted the rules of proof regulations for hearing witnesses. Listening to the best evidence demonstrates that the authenticity of the evidence also applies to electronic evidence. However, bringing the electronic contract as digital evidence remains a problem because courts in the United States have adopted the rules of proof on the laws of accepting witnesses, the best of admitting evidence, and the authenticity of the evidence, which also applies to electronic evidence.

In England, there are three types of evidence. Like any other country that uses the Common Law system, personal witnesses, documentary witnesses, and witnesses. While the kind of witness will classify electronic data, the courts in England are divided into

two cases (Rangsan Pibunsongkram & Charor Yodsombud, 2009) as follows:

1) In the case that the computer is an electronic media manufacturer itself.

2) In the case where the computer is the records

However, the English courts did not accept hearsay evidence because several rules were in place for hearing witnesses. For example, the Rule of Regularly Kept Records, the Rule of Official Written Statements and Certificates, pedigree and ancient documents on interests in property, etc. In addition, parliament has enacted a written law to exclude another ban on accepting evidence, giving British courts a way to get to hearsay evidence in many cases.

Parliament may accept a copy because the electronic data is a copy, but the falsity of the document must be authenticated. Afterward, in 1995, the British Parliament considered electronic data disadvantageous; namely, electronic data should prioritize the possibility of alteration and authenticity. Therefore, the Civil Evidence Act 1995 was enacted to provide electronic data as witnesses. That abolishes the principle of the court's judgment in the Statute of Liberty case so that the authenticity of attestation is the basis for the evidence of documentary evidence. If electronic data is a piece of hearsay evidence, the court must consider it credible if an incident occurs, as required by the Civil Evidence Act of 1995.

The issue of electronic listening and weighing of evidence is a problem facing many countries. The British Commonwealth of Nations held a meeting in 2000 to find a solution to solve the issues that arose. Each country agrees that the Common Law evidence system may not be appropriate for today's technological advancements. In addition, developing the law to keep up with the current situation is the origin of the

draft law on electronic evidence to be applied to the Commonwealth of Nations.

#### **Rules of listening to evidence of electronic contracts in digital evidence**

In general, the courts of the United States tend to think that using computer records as evidence in proving the facts must take into account two issues: The first point must be to demonstrate the authenticity of the computer record by presenting it. "Evidence is sufficient to support the claim that the party has to attest". (The Federal Rules of Evidence Rule, 901(a)) The second point is if a computer record is a record stored on a computer that contains manufactured text, it must show that the manufactured message does not fall within the rules prohibiting accepting evidence. In addition, there is another important legal issue, which is the issue of the best rules for gathering evidence. It can be divided into 3 cases as follows:

1) Accepting evidence with the best evidence rule

The best evidence rule stipulates that to prove the best evidence must use the content of a written memorandum or photograph, the "original" of that writing, memo, or photo. (The Federal Rules of Evidence Rule, 1002) Although the original is only a combination of the numbers 0 and 1, data from a computer is the result of processing through complex technical and electronic procedures. That raises concerns that electronic data from a computer may not be considered "original" by the best evidence rule.

However, the Federal Rules of Evidence state, "If the data is stored on a computer or other device, similarly logged output from a computer or the result of processing has been passed by the human eye and represents the authenticity of the information." It shall be regarded as the "original". (The Federal Rules of

Evidence Rule, 1001(3)) So, correctly printed information from the computer is considered the best evidence. When it was first proposed, the Advisory Committee Notes said: “This rule is accepted for practical reasons”. Strictly speaking, one might agree that a photograph’s “original” is a negative, but in practice and general use. It is assumed that what is printed from the negative film. It is similar in the course and its usage; the computer-printed record is also considered “original”. (Federal Rules of Evidence with Advisory Committee Notes 2022)

Anyway, the laws of the United States have clearly defined terms, writings, or electronic recordings. However, enacting a law in such a manner solves the problem of not adopting the best-accepted evidence rule as a cut-off for this type of evidence.

## 2) The evidence accepted with the hearsay rule

The hearsay rule is a rule in common law that cuts off evidence that does not wish to be in the court. Due to the nature of hearsay witnesses, the United States has also adopted the rules of witness acceptance for the case of electronic data. The consideration is divided into two topics: computer-generated records and computer-generated records. In the United States, courts often assume that computer records are hearsay witnesses. But some opinions suggest that only some computer records are hearsay. When a computer record is displayed, a person’s messages, whether a computer processes them or not, have been presented as evidence to prove that such records may be hearsay witnesses. The parties must confirm that the records are within the hearsay exceptions, such as business records exceptions. (The Federal Rules of Evidence Rule, 803(6)) The opinions are divided into two approaches as follows:

2.1) Not applying the hearsay rule to use computer-generated records

The hearsay rule is in place to prevent inconsistent out-of-court statements from affecting the outcome of a trial because they may be misunderstood as a testimony of what has been heard. The hearsay rule requires that the person’s facts be verified, which means they must bring that person to the court to testify and ask for an objection. But this law does not apply to the introduction of evidence obtained from machinery. (The Federal Rules of Evidence Rule, 801(a)(b))

The United States courts and academics have said that the ban on the hearsay rule is a primary method for introducing non-human computer-generated records that are not considered hearsay. The Supreme Court of the United States has ruled differently in the early cases related to the use of phone records made automatically. The printout record results from computer processing and should not be considered hearsay evidence. Such records are not the processing of statements on the speaker’s computer performed outside of court, and do not think computer-printed records are “statements” as the hearsay witness. The essential rule of this hearsay evidence derives from statements made without an oath, and witnesses cannot be questioned. It may be suspected that the witnesses have heard it again. Probably testify on a matter seen in error from reality, whether intentionally or unintentionally. However, if a witness’s testimony is obtained from a machine, there should be no problem with deliberately misrepresenting the facts. And the possibility of getting unclear or inaccurate information when the engine malfunctions. So, computer-generated recordings that are authenticated can be accepted. (Supreme Court of Louisiana, 2018)

2.2) Not applying the hearsay rule to use with the computer-stored records

In the case of records stored on computers that involve human statements, an exception is made for hearsay witnesses. Because if it is offered to prove the fact that it is said before the court accepts it, the record must show the court that the statement contained in the document is credible. Courts are generally permitted to listen to documents stored on a computer as business records by Federal Rules of Evidence Rule 803(6), as follows: (Federal Rules of Evidence, 2022 Edition, 2022)

In the United States v. Briscoe case, records stored on the computer can be accepted as business records. If it is “stored in the normal course of business and is a normal practice of doing that business to make a record as endorsed by the record keeper or related person.” It is observed that computer-printed records may be made for litigation purposes without exception for business records. And the rule that “such records must be kept by normal means of doing business” means the computer data itself, not the computer-printed recorder. (Supreme Court of The United State, 2021)

So, most business records exceptions are hearsay exceptions that apply to computer records. It is worth noting that exceptions to hearing other hearsay witnesses may also be used, such as exceptions to public records. (Alshibly, H, Chiong, R & BAO, Y, 2016)

### 3) Certifying the authenticity of the evidence

The parties can easily modify electronic contracts of digital evidence, and opposing parties often make claims about the authenticity of such agreements. Therefore, there can be three arguments against the authenticity of electronic contracts in digital evidence. (Arno, R, Lodder, A & Oskamp, 2006) The rules for cer-

tifying the authenticity of electronic contracts in digital evidence are based on the same rules as conventional document licensing. That is, the degree of realism does not differ simply because the record is electronic, but accurate authentication may be possible. The person citing such evidence must present evidence that can explain the process or a system that can produce actual results, which is a step before accepting electronic evidence. That may lead the data provider to testify to certify the authenticity of the said contract or the person receiving the electronic contract of digital evidence to confirm that the agreement is sufficient according to the court’s decision. (Timur Giorgievich Okriashvili, et al, 2020)

Due to the widespread adoption of computers, consider data deficiencies to be about weighing evidence, not obtaining evidence. In other words, it pushes the burden of proof that the computer’s functioning is defective to parties who wish to object to the authenticity of electronic evidence. However, the courts in the United States currently assume that courts can accept electronic evidence without realism. (Denfah Rueangritthidet, 2006)

### **Listening to evidence of electronic contracts in Thai law**

Thailand’s witness law’s procedural and legal provisions are heavily influenced by countries that use the Common Law system. However, technology has continued to advance, causing changes in many aspects of the laws. These are essential rules in the social order that need to be updated and developed to keep up with social trends in the age of globalization. For this reason, a study of foreign solutions in the use of electronic data as evidence in courts such as the United States and England is a reasonable consideration for the amendment of the Thai witness law to keep up

with the changing social conditions and to be in line with international standards.

The legal system of evidence has categorized four types of evidence: personal witnesses, documentary witnesses, object witnesses, and expert witnesses. There need to be clear rules for presenting and accepting such evidence. In the case of electronic evidence, when considering the Civil Procedure Code and the Criminal Procedure Code of Thailand.

Thailand enacted a law to certify the legal status of electronic transactions, both in making a legal contract and hearing as evidence if a lawsuit is filed. This law is the Electronic Transactions Act, B.E. 2544; later, in 2008, the Electronic Transactions Act No. 2 was issued. Amendments, repeals, and additions of specific provisions, especially in the matter of listening to evidence of electronic data, have been provided in Section 11 as amended by the Electronic Transactions Act B.E. 2551 (No. 2) by using the new text as follows:

Section 11, it is forbidden to deny electronic data transmission as evidence in legal proceedings in civil, criminal, or any other case. It is just because it is electronic data.

In weighing evidence as to whether electronic data is reliable or not, one should consider the credibility of the nature or method used to create, store, or electronic information; the nature or form of preservation or completeness and non-alteration of the text, the heart or method used to identify or identify the sender of the information, including all relevant circumstances.

The provisions of paragraph one shall also apply to the publication of electronic data. Section 11 prohibits the court from denying electronic data as evidence in legal proceedings simply because the data is electronic. Currently, the rules for accepting evidence in

electronic data are in addition to the specialized courts that have their requirements. Other courts can also hear evidence in the form of electronic data. However, when prescribed to receive or hear, it does not mean that every piece of evidence in electronic data must always have a reliable weight. Therefore, in paragraph 2 of this article, the criteria for weighing electronic data evidence are set out, including those applicable to the publication of electronic data.

It accepts the evidence in electronic data. Although the Thai Electronic Transactions Act has been enacted to support the legal effects of electronic data, including electronic contracts as evidence, the rules in this law section broadly stipulate that the Thai Electronic Transactions Act can accept electronic evidence. Still, it does not specify that it can be assumed to be in the form of proof of any kind and by what method. (Chaiwat Wongwatthanasan, Thawisak Koranantakul & Surangkana Keawjumnong, 2001) In addition, Section 3 of the Electronic Transactions Act B.E. 2544 provides a scope that applies to civil and commercial transactions conducted using electronic data. Except for transactions in a royal decree, it prohibits the application of this Act in whole or part to enforce it.

## RESULTS

Analyze the problem of listening to electronic contracts as digital evidence under Thai law compared to foreign laws

Although, at present, there is an Electronic Transactions Act B.E. 2544, which has come into force with the rules or conditions outlined in other relevant laws. As a result, the parties still have to create, use and store the contract in paper form or comply with the law alongside the electronic contract because they are not confident that it can be used as a reference as

evidence in court if a dispute arises. There still needs to be a solution with the weight of the testimony to prove the contract's authenticity and the extent to which the court can accept the affidavit. One of the main reasons is that Thailand needs a clear legal basis for using electronic data to determine what type of evidence to consider.

Electronic data can make some actions required by law electronically and legally binding. However, the Electronic Transactions Act B.E. 2544 provides an essential principle by stating the legal status of electronic data to be presented on paper or printed out of electronic data. The rules for accepting and weighing electronic evidence are stipulated in Section 11 prohibits the court from refusing to accept electronic data as evidence simply because it is electronic data. Therefore, the parties can claim the electronic contract as evidence in court proceedings. If considering the approaches to solving problems in foreign countries, the United States of America has established rules for accepting the evidence that is electronic data if there is using electronic data as evidence in court. In this regard, the authority for taking and getting proof of this type shall be similar to the method of taking documentary witnesses. Still, it must specify precisely what kind of witness. The United Kingdom has set the rules for accepting this electronic evidence as documentary evidence. Electronic evidence can be relevant in civil and criminal cases. Therefore, the Thai witness law should be amended by clearly specifying what type of evidence electronic data is, which has different rules and methods for witnessing. Every kind of witness may designate electronic data as other evidence separate from all four types of evidence to determine the rules and procedures for taking evidence of that evidence to give unique characteristics suitable for the complexity of electronic data separately from other types of evidence.

Since Thailand's legal system is codified, the law on witnesses should be enacted, thus creating a standard for international law enforcement.

Weighing evidence is a process where courts use their discretion to reconsider how reliable they are, for which the court's discretion has no fixed rule. However, before reaching this stage, the electronic contract to be used as a witness in court must be able to listen as evidence-section 11 of the Electronic Transactions Act 2544 B.E. But the law does not specify what kind of evidence electronic data is because the determination of the type of evidence affects the rule and methods of bringing witnesses to court. In particular, the key to accepting witnesses is the adequate assurance of the authenticity of that piece of evidence. That will allow the court to trust the electronic data evidence and consider the value of that kind of evidence. The evidence-weighing principle requires consideration of the credibility of the evidence by the rule established by law in Article 11, paragraph 2. Thus, to make the court trust any evidence presented, it depends on the process and procedure that can show the court that the part of the evidence is actually in its use.

The Electronic Transactions Act 2544 B.E. provides a mechanism for establishing electronic contracts' witness weight and legal credibility. From the statutory presumption of this Act as the legal validity of electronic contracts in the critical sections for the listening and weighing of electronic evidence.

Therefore, the author believes that as a guideline to building the credibility of electronic contracts, there should be a service business relating to electronic transactions that will strengthen credibility and trust among both government and government sectors and private sectors as well as build more confidence in the counterparties who wish to conduct electronic transactions.

## CONCLUSIONS

Thailand has stepped into an information technology society in full, as evidenced by Thailand's trade liberalization. Consequently, it must comply with the World Trade Organization (WTO) framework, which tends to promote paperless trading more and more, leading to a greater prevalence of electronic transactions. However, despite the advancement of technology and the expansion of electronic commerce. However, developments have also caused legal problems in other countries, such as the United States and the United Kingdom, as studied above. If both government and private organizations still use paper to conduct transactions and collect such contracts and supporting documents as evidence. In case of disputes, the creation, storage, and use of such paper contracts burdens transportation costs and storage locations and increases daily paper usage. The problem above is caused by the lack of credibility and confidence in electronic transactions by various agencies in Thailand. However, there is currently the Electronic Transactions Act (No.3) B.E. 2562. But the law still needs to determine what kind of evidence electronic data is straightforward. That will affect the criteria for carrying out and listening to evidence according to the Thai witness law.

It was causing problems in using electronic contracts as evidence in court proceedings as to what type of evidence is considered. That will affect the criteria and methods of bringing evidence to be examined in court proceedings. According to a comparative study of other countries' evidence laws, electronic data is the rule for accepting evidence in the United States. However, in principle, it does not specify electronic proof. Therefore, the study found that the Thai Civil Procedure Code has not yet defined the meaning of "electronic data" clearly stated. But suppose electronic data is used as evidence in court. In that case, the rules for carrying out and listening

to this type of evidence are similar to the method of taking documentary evidence. In England, it was found that to solve the problem. The law was amended by requiring the document to be meaningful, including electronic data. So, there is no problem interpreting the electronic data as any evidence and making sure that the court will use the rules and procedures to ascertain and prove evidence that is electronic data. The law must support the methods of escorting and obtaining electronic evidence to accept electronic contracts as evidence for proof that electronic data is equivalent to other types of witnesses and can be applied to all kinds of cases in court proceedings.

To be consistent with the assumptions set. At present, although the Electronic Transactions Act 2544 B.E. has prohibited the court from refusing to listen to electronic data as evidence in the proceedings. But the reliability of electronic contracts considered electronic data remains an issue of data security and authenticity. Since the law has not clearly defined the legal status and criteria for presenting and hearing this type of evidence, it is necessary to adopt the security technology of the system for the preparation, use, and management of this type of evidence to keep electronic contracts to apply as well.

## RECOMMENDATIONS

Therefore, the development and improvement of the Thai evidence law concerning electronic data to be clearer can solve this problem. It is also helpful to weigh this type of evidence for credibility. Therefore, we would like to suggest solutions as a guideline for building legal weight and credibility for electronic agreements as follows:

1. There should be amendments to the Thai procedural law by defining the definition of "Electronic

data” to clarify the type of evidence.

2. The law should establish methods for proving the authenticity of electronic contracts with the same criteria in case the electronic agreement is considered documentary evidence.

3. The law should establish necessary technological standards for confidentiality so that confidentiality, integrity, access control, and electronic data security help weigh this type of evidence.

4. Should cancel the rules prohibiting the taking of witnesses and amending the documentary witnesses;

however, once it is accepted, the law can receive the electronic contract.

5. There should be a requirement of the President of the Supreme Court on the hearing and the method of taking evidence in electronic data to have clear rules and procedures for using electronic contracts as witnesses.

6. Promoting electronic transaction service businesses should help build confidence in both the public and private sectors.

## REFERENCES

- Alshibly, H, Chiong, R & BAO, Y. (2016). Investigating the critical success factors for implementing electronic document management systems in governments. *evidence from Jordan information systems management*, 33(4), 287-301.
- Arno, R, Lodder, A & Oskamp, (2006). *Information technology and lawyers: advanced technology in the legal domain, from challenges to daily routine*. Springer Science & Business Media, p.198.
- Chaiwat Wongwattanasant, Thaweesak Koranantakul & Surangkana Kaewchamnonng. *Explanation of the Electronic Transactions Act 2001*. n.p.
- Denfah Ruangritdet. (2006). Legal issues related to accepting the electronic documents, *Dunlapar*, 53(3), p.95.
- Electronic Transactions Development Agency. Recommendations for digital device management standards in forensic evidence Version 1.0. March 23, 2016.
- Federal Rules of Evidence with Advisory Committee Notes 2022 Edition. (2022), Federal Judiciary of the United States, Independently published (September 4, 2021).
- Federal Rules of Evidence, 2022 Edition, (2022) with full Advisory Committee notes, legislative history, Rule 502 explanatory note, internal cross-references, quick-reference outline, and enabling act. As amended through January 1, 2022.
- H.W.R Wade, (2014), *Administrative law* (11th edition), Oxford: Clarendon Press.
- Kamonchai Rattanasakawwong. (1985). Legal practice of administrative officials in common law countries. *Journal of Law*, 15(4), p.7.
- Kritsana Changklom. (1999). *Draft research study report on electronic commerce law*. Bangkok: National Electronics and Computer Technology Center.
- Kramon Thongthammachat & Sombun Suksamran. (2003). *Interesting facts about government and the Constitution of the United States*. Bangkok: Social Science Publisher.

- Pattharasak Wannasaeng. *Unit 12 listening to evidence in criminal cases*. Retrieved 18 June 2022, from <https://www.stou.ac.th/schoolsweb/law/UploadedFile/41717-12.pdf>
- Rangsan Phibunkitsakul & Chalor Yossombat. (2009). Legal forms for electronic transactions and electronic signatures: Study for only the case of accepting the evidence of electronic data. n.p.
- Somsak Inthapan. (1992). *Procedures of the Administrative Dispute Arbitration Committee in Thailand* (Thesis, Master of Law). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Sunee Sakawrat, Translation. “*Digital evidence for legal professionals.*”, by Larry E. Daniel, Lars E. Daniel, Foundation for Internet and Citizen Culture, (2016), P.57.
- Supreme Court of Louisiana, (2018), *States v. Armstead*, in The United State Court of Appeals for The Fifth Circuit, The United States of America, Case: 17-30439.
- Supreme Court of The United State, (2021), *Kenneth Lamont Sanders v. United States*, On petition for writ of certiorari to the united states court of appeals for the eighth circuit, june 1, 2021, p.1.
- Timur Giorgievich Okrishvili, et al. (2020), Legal status, role and features of electronic document management, Universidad del Zulia, Utopía y Praxis Latinoamericana, vol. 25, no. Esp.12, p. 178-186.
- The Federal Rules of Evidence Rule 2021 Edition, (2021), Updated through January 1, 2021, Michigan Legal Publishing Ltd. Crand Rapids, Michigan.

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมมารยาทไทยของเยาวชน

### Factors influencing the change in the youth culture of Thai manners

สกลพร ขจรศิลป์<sup>1</sup>

Sakornpron Kajornsi

#### Article History

Received: 03-03-2021

Revised: 19-03-2021

Accepted: 06-04-2021

#### บทคัดย่อ

เมื่อโลกเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ยุคมิติโลกไร้พรมแดนสิ่งที่เข้ามาพร้อมกับกระแสโลกาภิวัตน์คือบริโภคนิยมและวัฒนธรรมนำไปสู่ประเด็นปัญหาวัฒนธรรมมารยาทไทยถูกแปรเปลี่ยนไปตามกระแสโลกเป็นเพราะเยาวชนมีวุฒิภาวะไม่เพียงพอจึงผ่านเลยต่อการวิเคราะห์ว่าสิ่งใดควรที่จะต้องเปลี่ยนแปลงหรือสิ่งใดควรที่จะต้องคงไว้เป็นผลให้มารยาทไทยถูกปรับเปลี่ยนหรือเบี่ยงเบนไปในทิศทางที่ไม่เหมาะสมเป็นความเสื่อมถอยของวัฒนธรรมมารยาทไทยเป็นความสูญเสียอันยิ่งใหญ่ที่มักถูกมองข้าม การเปลี่ยนแปลงมารยาทของเยาวชนขยายวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ จนอาจเรียกได้ว่าอยู่ในขั้น “วิกฤต” โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกิดกับเยาวชนกลุ่มวัยเพราะบางผู้ที่ยังไม่เป็นผู้ใหญ่อย่างสมบูรณ์เต็มตามความหมายทำให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงได้ง่ายบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้มารยาทของเยาวชนเปลี่ยนแปลงแสดงให้เห็นน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องอันจะช่วยให้มีมุมมองกว้างขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้เพื่อปกป้องและแก้ไขปัญหาอันสถานการณ์จะบานปลายจนยากเกินการแก้ไขจากการสังเคราะห์พบว่าสาเหตุที่ทำให้มารยาทไทยของเยาวชนเปลี่ยนแปลงไปเกิดจากอิทธิพลของหลายปัจจัยร่วมกันที่คุกคามเข้ามาอย่างหนักตามกระแสโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมโลกและเทคโนโลยีที่พัฒนาแบบก้าวกระโดด ซึ่งเยาวชนไทยเปิดรับเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างเต็มที่ส่งผลให้ทัศนคติและค่านิยมของเยาวชนเปลี่ยนแปลงเป็นผลให้มารยาทไทยถูกปรับเปลี่ยนไปตามกระแสจนเกิดพฤติกรรมไร้มารยาทแบบสุดโต่งระบาดไปทั่วฉีกกรอบวัฒนธรรมและจารีตประเพณีบทความนี้ให้แง่คิดในเชิงอนุรักษ์เพื่อปกป้องและธำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมมารยาทไทยเอกลักษณ์สำคัญของชาติให้คงอยู่คู่สังคมไทยตลอดไป

**คำสำคัญ:** มารยาทไทย การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม การขัดเกลาทางสังคม

<sup>1</sup> นักวิชาการอิสระ

Independent scholar, E-mail: sakornporn1@gmail.com \*Corresponding author

### Abstract

As the world transitions into a globalized era, the global dimension is borderless. What comes along with globalization is consumerism and materialism. Thai culture etiquette has changed with the global trend. It's because young people don't have enough maturity. Thus, it passes through the analysis of what should be changed or what should be maintained. As a result, Thai manners have been altered or deviated in an inappropriate direction, a deterioration in Thai culture etiquette, a great loss that is often overlooked. The change in youth etiquette is widening so wide that it can be called a stage. "Crisis" especially occurs with vulnerable youth, those who are not yet fully mature, meaning it easily causes risky behaviors. This article aims to synthesize the main factors that influence youth etiquette. It shows the weight of importance of each factor involved, which allows for a wider perspective, which will be useful for deployment to protect and solve problems. Before the situation escalated, it was too difficult to resolve. According to synthesis, it is found at the reasons for the change in Thai manners of youth finds fit. This is due to the influence of many common factors that threaten to come along the global trend, especially global cultures and technologies that have developed exponential problems. Thai youth are open to being a part of their life to the fullest. Youth attitudes and values have changed as a result, Thai manners have been changed according to popularity. Extreme mannerless behavior spreads throughout, tearing down cultural and traditional frameworks. This article provides conservative thinking to protect and preserve Thai culture etiquette. The uniqueness of the nation remains a Thai society forever.

**Keywords:** Thai manners, Social and cultural change, Socialization

### บทนำ

มนุษย์ชาติอยู่ร่วมกันเป็นสังคมหากแตกต่างกันทางวัฒนธรรมแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สังคมไทยเป็นสังคมหลากหลายวัฒนธรรมส่วนใหญ่จะผสมผสานกลมกลืนให้สอดคล้องกันวัฒนธรรมด้านมารยาทจึงมีการปรับเปลี่ยนตลอดมาไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่สังคมสมัยใหม่จึงมีลักษณะหลายอย่างผิดจากสมัยโบราณวัฒนธรรมด้านมารยาทเป็นองค์ประกอบย่อยที่สำคัญของวัฒนธรรมไทย มีรากฐานสำคัญจากพระพุทธศาสนาหลักการของพระพุทธศาสนาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางหลักและเป็นมาตรฐานความประพฤติในการดำเนินชีวิตของคนทุกระดับในสังคมสมัยก่อนคนในสังคมไทยจะมีมารยาทที่งดงาม ในเรื่องความสุภาพนุ่มนวลอ่อนน้อมบนความพอเหมาะพอดีตามควรแก่กาลเทศะและลักษณะของบุคคลแม้จะมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงมาเป็นลำดับเพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัย

แต่ก็เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปไม่รุนแรงเหมือนเช่นปัจจุบันโดยยังคงให้ความสำคัญในส่วนที่เป็นเอกลักษณ์ที่ติดมาไว้อันเป็นสิ่งที่บ่งบอก “ความเป็นชาติไทย” ได้อย่างชัดเจนจึงไม่ก่อให้เกิดปัญหารุนแรงต่อสังคมและสามารถคลี่คลายได้ในที่สุดไม่ลุกลามแพร่กระจายกลายเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมดังเช่นปัจจุบัน

สังคมเยาวชนไทยปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมารยาทไทยอย่างมากและรวดเร็วในทุกด้าน เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่โหมกระหน่ำเข้ามาตามกระแสโลกาภิวัตน์มีการแลกเปลี่ยนและรับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากต่างชาติในวงกว้างเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและค่อนข้างไม่มีขีดจำกัด

การเปลี่ยนแปลงจึงเป็นไปอย่างรวดเร็วมีแนวโน้มของการผสมผสานทางวัฒนธรรมมากขึ้นกระบวนการเปลี่ยนแปลง

ส่วนใหญ่มุ่งไปสู่ความทันสมัย(Modernization) อาจเป็นเพราะเยาวชนชาดการวิเคราะห์อย่างรอบคอบจึงทำให้มารยาทไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมไทยที่ได้ถูกวางไว้ให้เหมาะสมกับคนไทยอันเป็นความคาดหวังเชิงบรรทัดฐานของสังคมเป็นตัวยึดเหนี่ยวสังคมให้รวมตัวกันอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขได้ถูกปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางที่ไม่เหมาะสมเป็นความเสื่อมถอยของวัฒนธรรมไทย การเปลี่ยนแปลงมารยาทของเยาวชนไทยขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่องจนอาจเรียกได้ว่าอยู่ในขั้น “วิกฤต” ส่งผลกระทบรุนแรงทั้งต่อสังคมและวัฒนธรรมกระทบกันเป็นลูกโซ่ แนวโน้มในอนาคตเยาวชนคนรุ่นใหม่อาจจะละทิ้งวัฒนธรรมมารยาทไทยหันไปยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาแทนที่ในที่สุดเอกลักษณ์ความเป็นไทยด้านมารยาทที่งดงามก็จะถูกลบเลือนสูญสิ้นไม่เหลือให้เป็นสมบัติของสังคมไม่เหลือให้เป็นสมบัติของอนุชนรุ่นหลังอันควรค่าแก่การภาคภูมิใจอีกต่อไป

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดมารยาทไทย

มารยาทเป็นองค์ประกอบย่อยของวัฒนธรรมไทยเป็นเอกลักษณ์สำคัญส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นชาติไทยได้อย่างชัดเจนผู้มีมารยาทจะต้องประพฤติดีทั้งกายวาจาและใจคือทำดีพูดดีและคิดดี ดังที่เจ้าพระยาพระเสด็จสุเรนทราธิบดี (2546) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “สมบัติของผู้ดี” มารยาทไทยตามแนวคิดของสมศรี สุกุมลันนันทน์ (2559, pp.8-95) หมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกทางกายและวาจาที่สละสลวยเรียบร้อย เหมาะสมกับกาลเทศะและบุคคลตามแบบแผนวัฒนธรรมที่สังคมไทยกำหนดไว้ โดยมีใจเป็นตัวกำหนดอันเป็นคุณลักษณะของ “ผู้ดีไทย” ซึ่งพระพรหมคุณาภรณ์(2556, pp. 1- 3) อธิบายว่าวัฒนธรรมมารยาทไทยมีรากฐานสำคัญมาจากพระพุทธศาสนาหลักการของพระพุทธศาสนาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางและมาตรฐานความประพฤติในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยทุกระดับชั้นสังคมไทยกับพระพุทธศาสนา จึงมีความแนบแน่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนไทยผูกพันกับหลักความเชื่อและหลักปฏิบัติในพระพุทธศาสนาจนเกิดการปรับตัวเข้าหากันและผสมผสานกัน

### แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันตามมุมมองของตน เช่น Moore นิยามการเปลี่ยนแปลงว่า “คือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมซึ่งเป็นแบบแผนการกระทำระหว่างกันและกันรวมตลอดทั้งผลกระทบของโครงสร้างทางสังคมที่มีต่อบรรทัดฐานและค่านิยมในสังคม” (อ้างอิงใน งามพิศ สัตย์สงวน , 2545, pp. 23-24 ) สุริชัย หวันแก้ว (2547, pp.162-164) ให้ความหมายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหมายถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมซึ่งเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคม ส่วน“การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมหมายถึงการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการดำเนินชีวิตของคนในสังคม” สนิท สมักรการ (2538, pp.1-152) อธิบายการเปลี่ยนแปลงว่าหมายถึง “ความแตกต่างที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกันในเวลาหนึ่งขององค์การหนึ่งซึ่งยังคงตัวอยู่ได้” โดยเน้นในเรื่องของเวลาว่าเวลาที่ต่างกันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเปลี่ยนแปลงจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าได้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นแล้วหรือไม่สังคมกับวัฒนธรรมมักจะอยู่ควบคู่กันไปเสมอ วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตทุกอย่างของสังคมส่วนสังคมหมายถึงกลุ่มคนที่มาอยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบภายใต้วิถีชีวิตแบบเดียวกันวัฒนธรรมไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิดแต่ได้มาจากการเรียนรู้การเรียนรู้จึงเป็นคุณลักษณะสำคัญของมนุษย์ทำให้มีความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันซึ่งเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดทั้งสังคมและวัฒนธรรมต้องมีการเปลี่ยนแปลงเป็นของคู่กันมีผลกระทบต่อกันโดยตลอดไม่มีสังคมใดหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ตลอดเวลา นิเทศ ดินณะกุล (2549, pp.71-81) เห็นว่าสังคมที่สมาชิกยึดถือกฎระเบียบเคร่งครัดจะเกิดการเปลี่ยนแปลงช้ากว่าสังคมที่ไม่ค่อยมีกฎระเบียบกระแสโลกาภิวัตน์เชื่อมโลกให้เป็นหนึ่งเดียวระบบข่าวสารและวัฒนธรรมไม่อาจปิดกันกันด้วยรั้วหรือเยาวชนไทยจึงรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาอย่างเต็มที่ส่งผลให้มีพฤติกรรมลอกเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติมากมาย พุทธทาสภิกขุ (2549, pp.11-15 ) เห็นว่ามารยาทของเยาวชนคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากวัฒนธรรมมารยาทไทยดั้งเดิมอย่างมากซึ่งเป็นไปตามกระแสโลกเป็นเพราะเยาวชนเป็นวัยที่อายุน้อยจึงดำเนินชีวิตตามความพอใจโดยขาดสติยั้งคิดไม่คำนึงถึงเหตุผลความถูกต้อง Erik H. Erikson(2563) อธิบายว่าเยาวชนเป็นวัยที่เชื่อมต่อระหว่างความเป็นเด็กกับผู้ใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงมาก

ทั้งทางร่างกายและจิตใจจะรู้สึกสับสนในบทบาทและสับสนในการแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเองจะพยายามแสดงความรู้สึกความนึกคิดของตนออกมาทางพฤติกรรมเพื่อเรียกร้องความสนใจและเพื่อแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเองมีการปรับตัวทางอารมณ์มีอารมณ์รุนแรงกว่าช่วงวัยเด็กอ่อนไหวง่ายใช้อารมณ์ตัดสินมากกว่าเหตุผล มีจินตนาการเพิ่มมากขึ้นมีความสนใจเรื่องคุณสมบัติส่วนตัวมากขึ้น เช่น กิริยาท่าทาง การพูด มารยาท การแต่งกาย และอื่น ๆ ชอบคบเพื่อนเป็นกลุ่มมีความเป็นตัวของตัวเองสูงอยากเห็นและอยากลองมักมีความคิดขัดแย้งกับผู้ใหญ่และสังคมสมต่อต้านการบีบบังคับชอบฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ชอบการเปลี่ยนแปลงเป็นช่วงวัยที่มีความสับสนทางจิตใจอย่างรุนแรง ซึ่ง Sigmund Freud (1958) ผู้ให้กำเนิดทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freudian Psychoanalysis) อธิบายว่าการที่มนุษย์จะมีพฤติกรรมเช่นไรเกิดจากพลังผลักดันของจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่เกิดจากพลังผลักดันของจิตสำนึกและจิตใต้สำนึกปะปนกันพฤติกรรมบางประเภทอาจถูกกระตุ้นโดยจิตใต้สำนึกหรือจิตสำนึกแต่เพียงอย่างเดียวพลังจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลเหนือกว่าพลังจิตสำนึกจะเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมไร้เหตุผลและพฤติกรรมที่ผิดปกติในลักษณะต่าง ๆ ที่ขัดกฎระเบียบของสังคมเป็นมูลเหตุที่ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแตกต่างกันและมีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ฟรอยด์ อธิบายว่า โครงสร้างบุคลิกภาพประกอบด้วยพลัง 3 ประการ ได้แก่ Id, Ego และ Super Ego แต่ละพลังมีลักษณะเฉพาะตัวจะทำงานร่วมกันและมีอิทธิพลต่อกันแบ่งโครงสร้างของจิต (Structural / Topographical Model of the Mind) เป็น 3 ประการ ดังนี้

1. Id เป็นพลังที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดทำงานในจิตใต้สำนึกหมายรวมถึงสัญชาตญาณด้วยเป็นพลังที่เรียกร้องให้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานตามสัญชาตญาณ (Pleasure principle) เพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจโดยไม่คำนึงถึงเหตุผลตามความเป็นจริง (Reality principle) หรือความถูกต้อง

2. Ego เป็นพลังที่เกิดจากการเรียนรู้และความเข้าใจ การรับรู้และยอมรับข้อเท็จจริงการใช้เหตุผลโดยมีความเข้าใจผู้อื่นมากขึ้น

3. Super Ego เป็นพลังที่เกิดจากการเรียนรู้เช่นเดียวกับ Ego แต่พัฒนาขึ้นจากการได้รับการขัดเกลาทางสังคม จึงเชื่อมโยงกับความรู้สึกผิดชอบชั่วดี (Conscience) เป็นส่วนหนึ่ง

ที่เกี่ยวกับศีลธรรมจรรยาบรรทัดฐานของสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและค่านิยมต่าง ๆ จะเป็นพลังที่หักห้ามความรุนแรงของพลัง Id โดยเฉพาะพลังจากสัญชาตญาณ แรงขับทางเพศ และความก้าวร้าว

ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากการทำงานร่วมกันของพลังทั้ง 3 นี้เป็นพลังผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันไปจนกลายเป็นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับว่าพลังใดมีอิทธิพลเหนือกว่าจะเป็นตัวผลักดันกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของคนนั้นฟรอยด์เชื่อว่าความต้องการทางร่างกายเป็นความต้องการตามธรรมชาติของคนพัฒนาการและประสบการณ์ในวัยทารกและวัยเด็กมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของคนเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่และเพศก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดและเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมด้วยเช่นกัน

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ (Structural Functionalism Theory) Talcott Parsons, (1965) อธิบายองค์ประกอบของโครงสร้างสังคมโดยเปรียบเทียบโครงสร้างสังคมเป็นเสมือนร่างกายมนุษย์ที่ประกอบด้วยระบบต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่แตกต่างกันเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างโดยรวมของสังคมซึ่งเป็นระบบใหญ่ ได้แก่ ชุมชน สังคม และประเทศ และสถาบันหลัก ๆ ของสังคม อาทิ สถาบันครอบครัว ศาสนา การศึกษา สื่อสารมวลชนและอื่น ๆ มีการดำเนินชีวิตและมีกิจกรรมร่วมกันตามบทบาทหน้าที่ที่เป็นเสมือนกรอบที่ควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกให้เป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม เพื่อให้สมาชิกสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้ด้วยดี

ทฤษฎีการขัดเกลาทางสังคม (Socialization Theory) George Herbert Mead (1934, pp.136-139) เชื่อว่ามนุษย์ไม่ได้มีตัวตนมาแต่เกิดจะมีความเป็นตัวตน (Self) ต่อเมื่อได้รับการขัดเกลาผ่านตัวแทนของสังคม (Agent) เช่น ครอบครัว สถานศึกษา เพื่อน ศาสนา สื่อสารมวลชน และองค์กรทางสังคมต่าง ๆ เป็นผู้ทำหน้าที่ในการอบรมเลี้ยงดูสั่งสอนให้การเรียนรู้และถ่ายทอดวิถีวัฒนธรรมที่คาดหวังไปยังสมาชิกในสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้สามารถปรับตัวและดำรงอยู่ได้ในสังคมได้ด้วยดีกระบวนการขัดเกลาทางสังคมเกิดขึ้นตลอดชีวิต การขัดเกลาทางสังคมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการหล่อหลอมพฤติกรรมที่พึงประสงค์ให้แก่สมาชิกของสังคมเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการคงอยู่และการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมเป็น

กลไกสำคัญในการควบคุมสังคมอีกทางหนึ่ง

### กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมมารยาทไทยของเยาวชนพัฒนาจากนักวิชาการหลายท่าน อาทิ Sigmund Freud(1958), Erik H. Erikson (1975), ประเสริฐ แยมกลิ่นฟุ้ง (2544), พัทยา สายหู(2544), ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (2544), สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก (2546), พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิ์พงษ์ (2547), ลิขิต ธีรเวคิน (2548), สุพัตรา สุภาพ(2549), พุทธทาสภิกขุ (2550), พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต) (2556) และอานันท์ กาญจนพันธุ์ (2563) มีแนวคิดในภาพรวมว่าการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมมารยาทไทยของเยาวชนเกิดจากอิทธิพลของหลายปัจจัยร่วมกันได้แก่ลักษณะส่วนบุคคลการอบรมขัดเกลาทางสังคมของครอบครัว ครู/อาจารย์ เพื่อน สื่อมวลชน พระภิกษุสงฆ์ ค่านิยม วัฒนธรรมมารยาทไทยดั้งเดิมนโยบายรัฐบาลโลกาภิวัตน์ และวัฒนธรรมต่างชาติ

วัฒนธรรมมารยาทไทยของเยาวชนเปลี่ยนแปลงไปจากวัฒนธรรมดั้งเดิมมากในทุกด้านตามกระแสโลกเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมและวิถีชีวิตจึงมีลักษณะเป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมทำให้ยากต่อการที่จะชี้ให้เห็นชัดเป็นรูปธรรมได้ทั้งหมดการศึกษาวเคราะห์จึงใช้กรอบแนวคิดในวงกว้างครอบคลุมแนวคิดหลายด้านได้แก่ แนวคิด “เยาวชน” (Youth) แนวคิด “มารยาทไทย” (Thai Manners) แนวคิด “เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม” (Cultural Identity) แนวคิด “การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม” (Cultural Diffusion) แนวคิด “การผสมผสานทางวัฒนธรรม” (Cultural Assimilation) แนวคิด “ความทันสมัย” (Modernization) แนวคิด “ค่านิยม” (Social Value) แนวคิด “บทบาทครอบครัว” (Family Role) แนวคิด “พระพุทธศาสนา” (Buddhism) แนวคิด “บทบาทสถาบันการศึกษา” (Education Institute Role) แนวคิด “บทบาทเพื่อน” (Peergroups Role) แนวคิด “บทบาทสื่อมวลชน” (Mass Media Role) และแนวคิด “โลกาภิวัตน์” (Globalization)

### ผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมมารยาทไทยของเยาวชนพบว่าสาเหตุที่ทำให้มารยาทไทยของเยาวชนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งวิถีคิดและพฤติกรรมเกิดจาก

อิทธิพลของหลายปัจจัยร่วมกัน การเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วจะรุนแรงมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลักษณะบุคคลหรือลักษณะส่วนตัวของเยาวชนส่งผลต่อวิถีคิดและพฤติกรรมมารยาทของเยาวชนโดยเฉพาะเรื่องช่วงวัยหรืออายุซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เยาวชนมีภาวะอารมณ์ไม่มั่นคงเหมือนผู้ใหญ่ ชอบใช้จินตนาการมากกว่าข้อเท็จจริงชอบใช้อารมณ์ตัดสินใจ ขาดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบพฤติกรรมมารยาทจึงมักเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่ง Erik H. Erikson (1975) อธิบายว่า เยาวชนเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงมากทั้งทางร่างกายและจิตใจในหลาย ๆ ด้านจะรู้สึกสับสนในบทบาทและสับสนในการแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเองจะมีการปรับตัวทางอารมณ์มีอารมณ์รุนแรงมากกว่าช่วงวัยเด็ก แสดงว่า สิ่งที่เกิดในช่วงวัยนี้เป็นเรื่องปกติเป็นพัฒนาการการปรับตัวตามช่วงวัยของเยาวชนวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะเยาวชนอายุน้อย ประสบการณ์ตรงในเรื่องเหล่านี้ยังมีไม่มากนักมักจะคิดว่าตัวเองเป็นผู้ใหญ่แล้วรู้อะไรมากมายรู้ร้อยแปดแต่ความจริงรู้ไม่จริงเยาวชนสนุกกับการที่ได้ทำสิ่งที่ต้องห้ามพัฒนาไปตามอำเภอใจยึดความพึงพอใจเป็นหลักใช้อารมณ์ตัดสินใจมากกว่าเหตุผลประกอบกับรักความสบายชอบทำอะไรง่าย ๆ ง่าย ๆ ไม่ชอบพิธีรีตองไม่ต้องการทำตามกรอบมารยาทซึ่งปฏิบัติยากกว่าต้องการความสบายใจเร็วใจเข้าสมัยไม่ตกยุคตามกระแสโลกจึงพบว่าเกิดมารยาทรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาแทนมารยาทไทยแบบดั้งเดิม เป็นเพราะเยาวชนยังอยู่ในวัยเยาว์จึงมีวุฒิภาวะไม่เพียงพอยอมเป็นธรรมดาที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมไม่เหมาะสมได้โดยง่าย ซึ่ง Sigmund Freud (1958) ได้อธิบายไว้ในทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freudian Psychoanalysis) เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ว่าการที่มนุษย์จะมีพฤติกรรมเช่นไรเกิดจากพลังผลักดันของจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่เกิดจากพลังผลักดันของจิตสำนึกและจิตใต้สำนึกปะปนกันพฤติกรรมบางประเภทอาจถูกกระตุ้นโดยจิตใต้สำนึกหรือจิตสำนึกแต่เพียงอย่างเดียว พลังจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลเหนือกว่าพลังจิตสำนึกจะเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมไร้เหตุผลและพฤติกรรมที่ผิดปกติในลักษณะต่าง ๆ ที่ขัดกฎระเบียบของสังคมแสดงว่าสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เยาวชนมีพฤติกรรมมารยาทไม่เหมาะสม เกิดจากอิทธิพลของจิตใต้สำนึกโดยเจตนาและไม่เจตนาทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัวโดยมีจิตสำนึกและจิตใต้สำนึกเป็น

ตัวกำกับจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัยกล่าวโดยสรุปว่า ลักษณะส่วนตัวของเยาวชนเกิดจากอิทธิพลของจิตใจจะเกิดกับทุกเพศ โดยเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัยหมายความว่าวัยที่เปลี่ยนไปย่อมทำให้สภาพจิตใจเปลี่ยนไปแนวความคิดและพฤติกรรมมารยาทไทยของเยาวชนก็ย่อมต้องเปลี่ยนไปด้วยเช่นกันถือเป็นเรื่องปกติธรรมดาของเยาวชนที่ชอบการเปลี่ยนแปลงเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เข้ามาแทนที่

2. ครอบครัว เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้มารยาทเยาวชนเปลี่ยนแปลงพันธุกรรมและการเลี้ยงดูอบรมสั่งสอนล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้นพ่อแม่มารยาทเป็นเช่นไรลูกก็เป็นเช่นนั้นพบว่าครอบครัวอบอุ่นเยาวชนจะมีปัญหามารยาทบกพร่องน้อยกว่าครอบครัวไม่อบอุ่นที่เกิดจากปัญหาครอบครัวแตกร้างครอบครัวแตกแยกและปัญหาพ่อแม่ไม่มีเวลาให้ลูกเพียงพอลูกจึงขาดความรักขาดความอบอุ่นมีผลทำให้จิตอารมณ์ไม่ปกติมองโลกในแง่ร้ายเกินความเป็นจริงมักมีอารมณ์ทำลายแฉงอยู่ชอบทำเพื่อประชดครอบครัวประชดสังคมซึ่ง ลิขิต ธีรเวคิน (2548, pp.116 -119) เห็นว่าสังคมจะเข้มแข็งได้ต่อเมื่อมีสถาบันครอบครัวที่เข้มแข็งพ่อแม่มีหน้าที่โดยวัฒนธรรมที่ต้องเลี้ยงดูและอบรมขัดเกลาลูกให้เป็นไปตามที่สังคมคาดหวังดังนั้นเมื่อพ่อแม่ต้องทำงานทั้งคู่ไม่มีเวลาให้ลูกลูกก็จะไม่ได้รับการปลูกฝังขัดเกลามารยาทตามวัฒนธรรมไทยเท่ากับพ่อแม่และเลยไม่ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทที่สังคมกำหนดเยาวชนจึงเติบโตขึ้นมาพร้อมกับเพื่อนและโทรศัพท์มือถือแทนจึงพบว่ารูปแบบการสื่อสารจะได้รับการสอนตัวเองซึมซับจากเพื่อนจากตัวละครในภาพยนตร์ซีรีส์ การ์ตูนเกมสื่อบันเทิงจากต่างประเทศแทนกลายเป็นรูปแบบมารยาทต่างชาติไม่ใช่มารยาทรูปแบบไทย

3. ครู/อาจารย์/สถาบันการศึกษา พบว่าเยาวชนสมัยนี้ไม่ค่อยรู้เรื่องมารยาทไทยไม่เข้าใจความสำคัญไม่เข้าใจคุณโทษจึงวางตัวไม่ถูกวิเคราะห์ว่าบางครั้งอาจทำไปเพราะความไม่รู้ไม่มีใครแนะนำสั่งสอนเนื่องจากหลักสูตรการเรียนสมัยนี้ไม่มีการสอนเรื่อง “มารยาทไทย” หรือ “สมบัติผู้ดี” เหมือนสมัยก่อนซึ่ง ฝะอบ โปะชะกฤษณะ(2530, p. 2 ) ได้อธิบายว่าสมัยก่อนเยาวชนไทยจะได้รับการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาทจากครอบครัวและโรงเรียนตั้งแต่อายุน้อย เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพและกรณีการ สักกุล (อ้างถึงใน สุจิตรา สุคนธรทรัพย์, 2540,p.20) เห็นว่า โรงเรียนมีบทบาทสำคัญ การกิจหลักก็คือใน

การส่งเสริมพัฒนาปลูกฝังและถ่ายทอดวัฒนธรรมที่ดีงามให้แก่อนุชนรุ่นหลังจึงสรุปได้ว่าสาเหตุของปัญหาดังกล่าวเกิดเพราะเยาวชนไม่รู้ไม่เข้าใจวัฒนธรรมมารยาทไทยดีพอเนื่องจากไม่ได้รับการอบรมสั่งสอนจากครูอาจารย์หรือสถาบันการศึกษาหรือในอีกทางหนึ่งอาจเป็นไปได้ว่าครูอาจารย์อบรมสั่งสอนแล้วแต่เยาวชนไม่เชื่อฟัง ไม่เชื่อถือ เห็นเป็นแต่ถ่าล้นป้าสมัยตกยุคเป็นเพราะเยาวชนคนรุ่นใหม่เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากมายจึงเรียนรู้ทุกอย่างจากเทคโนโลยีเชื่อถือเทคโนโลยีมากกว่าครูอาจารย์หรืออาจเป็นไปได้ว่าเป็นเพราะครูอาจารย์ก็ไม่มีความรู้เรื่องมารยาทไทยเช่นเดียวกัน จึงไม่รู้จะเอาอะไรมาสอน

4. เพื่อน พบว่าเพื่อนมีอิทธิพลสูงมากต่อวิถีคิด และพฤติกรรมมารยาทของเยาวชน ซึ่งมักเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิพงษ์ (2547, pp.166-167)อธิบายว่าสังคมเพื่อนเกิดขึ้นจากความสมัครใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงมากเพื่อนเป็นตัวแทนของสังคมที่ทำหน้าที่อบรมขัดเกลาให้การเรียนรู้และถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ แก่เยาวชนด้วยกัน เป็นที่มาของค่านิยมทัศนคติและความเชื่อนอกจากนี้เพื่อนยังให้ความรู้ที่ผู้ใหญ่มักให้ไม่ได้เยาวชนมักลอกเลียนแบบเพื่อน วิเคราะห์ได้ว่า เพื่อนเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมารยาทไทยของเยาวชนเพราะเยาวชนรักเพื่อน ติดเพื่อนเชื่อเพื่อนให้ความสำคัญกับเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ครู อาจารย์จึงมักทำอะไรตาม ๆ กัน ลอกเลียนแบบกันถูกผิด ไม่สำคัญเพื่อให้เข้ากับเพื่อนได้เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อน และเพื่ออวดเพศตรงข้ามถือว่าเป็น “อิสระชน” มีเสรีภาพที่จะทำได้ดังนั้นการคบเพื่อนจึงมีความสำคัญมากดังที่พระพุทธเจ้าตรัสไว้ว่า “คบคนโดยชอบเป็นเช่นคนนั้น”

5. สื่อมวลชน สุพัตรา สุภาพ ( 2549, pp. 44 - 45) ให้แนวคิดว่าสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญในการขัดเกลาเยาวชนทั้งความคิดความเชื่อและพฤติกรรมหล่อหลอมให้มีบุคลิกภาพตามบรรทัดฐานของสังคมอิทธิพลของสื่อจะมีเพียงไรขึ้นอยู่กับตัวเยาวชนและอบรมสั่งสอนเยาวชนของครอบครัวให้ใช้ดุลยพินิจในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารอย่างเหมาะสมจึงพบว่าสังคมเยาวชนไทยปัจจุบันเป็นสังคมบริโภคนิยมมากขึ้นเกิดเพราะสื่อเป็นตัวกระตุ้นทำให้มารยาทเยาวชนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะเยาวชนรู้ไม่เท่าทันสื่อบริโภคสื่อไม่ชาญฉลาดรับเข้ามาอย่างเต็มที่ขาดความระมัดระวังขาดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ

ไหลไปตามกระแสของวัฒนธรรมมารยาทต่างชาติเพื่อความทันสมัยเกิดเป็นภาพเยาวชนไทยยุคใหม่ที่ไร้มารยาท สื่อจำนวนมากนำเสนอภาพยนตร์ ซีรีส์ และสารบันเทิงต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องความรุนแรง หรือใช้กิริยามารยาทหยาบคายตามพื้นฐานวัฒนธรรมของสังคมระดับล่างในท้องเรื่องเมื่อดูบ่อยครั้งความรุนแรงของเนื้อหาและมารยาทที่ไม่เหมาะสมจะค่อยๆ ซึมซับสู่เยาวชนโดยไม่รู้ตัวทำให้เคยชินจนมองไม่เห็นความไม่ถูกต้องจากผิดกลายเป็นถูกกลายเป็นพื้นนิสัยที่ชอบความรุนแรงชอบกิริยามารยาทหยาบคายเลียนแบบสื่อและนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตซึ่งพระธรรมปิฎก (2546, pp.9-10) เห็นว่าเป็นปัญหาสำคัญเยาวชนควรต้องบริโภคสื่อด้วยความระมัดระวัง มีสติใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างฉลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างแท้จริงและนำไปใช้ประโยชน์ได้มีฉะนั้นจะเป็นโทษอย่างมากจึงสรุปในทางกลับกันได้ว่าถ้าเยาวชนรู้จักบริโภคสื่ออย่างชาญฉลาดจะเกิดประโยชน์แต่ถ้าบริโภคอย่างรู้ไม่เท่าทันก็จะเกิดโทษดังเช่นที่กำลังเป็นปัญหาทำให้วัฒนธรรมมารยาทไทยเสื่อมถอยอยู่ในขณะนี้

6. พระภิกษุสงฆ์/ วัด พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้มารยาทเยาวชนไทยเปลี่ยนแปลง ศรีศักร วัลลิโภดม (2549, pp.60-64) อธิบายว่า วัฒนธรรมมารยาทไทยมีรากฐานมาจากพระพุทธศาสนาเพื่อให้เป็นแบบอย่างของการดำเนินชีวิตที่ดีและเพื่อให้สังคมอยู่ด้วยกันได้อย่างปกติสุข ซึ่ง สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก (2546, pp.36-41) ทรงเห็นว่า พระพุทธศาสนาให้ความสำคัญกับเรื่องของจิตใจมากที่สุดเพราะเป็นบ่อเกิดของความประพฤติทางกาย และทางวาจาการที่บุคคลใดประพฤติปฏิบัติดีเพื่อให้ตนเองเป็นคนดี ผู้ที่มีกิริยาวาจาไม่สุภาพหยาบคายก้าวร้าวจึงเป็นการทำลายตนเองแสดงว่า พระพุทธศาสนา มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมมารยาทของเยาวชนที่แสดงออกทางกายและวาจา มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมทั้งในแง่บวกและแง่ลบวิเคราะห์ได้ว่าสาเหตุที่ทำให้มารยาทเยาวชนไทยเป็นเช่นทุกวันนี้เป็นเพราะเยาวชนเป็นกลุ่มที่ไม่เคารพอะไรเลยแม้แต่ศาสนาเมื่อไม่สนใจพระพุทธศาสนาจึงขาดองค์ความรู้เรื่องพระพุทธศาสนา ประกอบกับมองว่าตัวเองมีคุณธรรมสูงกว่าพระที่สวดมนต์หรือกินเหล้า เล่นการพนัน โก่งเงินวัดหรือมั่วผู้หญิงเพราะภาพพจน์ของพระภิกษุสงฆ์เสียไปแล้วอย่างมากตาม

การข่าวที่รวดเร็วด้วยเทคโนโลยีจึงไม่ให้ความเคารพหลบหลู่เห็นเป็นเรื่องไร้สาระ พิสูจน์ไม่ได้เยาวชนจึงหย่อนศีลธรรมและเลยเถิดไปจากกรอบศีลธรรมอันดีงาม

7. ค่านิยมพบว่า ค่านิยมของเยาวชนไทยปรับเปลี่ยนไปอย่างมากและรวดเร็วตามกระแสโลกเมื่อค่านิยมเปลี่ยนทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนวัฒนธรรมมารยาทจึงเปลี่ยนตามไปด้วย ลิขิต ธีรเวคิน (2548, pp. 81-87) เห็นว่า สังคมไทยมีวัฒนธรรมมารยาทไทยที่ดั้งเดิมเป็นเอกลักษณ์เมื่อสังคมเริ่มเปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ การไหลบ่าเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติและระบบการศึกษาทำให้ค่านิยมเรื่องมารยาทของเยาวชนเปลี่ยนไปซึ่งมักไม่สอดคล้องกับสังคมไทยนำไปสู่ปัญหาทางสังคมและวัฒนธรรมมากมายตามมาวิเคราะห์ว่าการไหลบ่าเข้ามาอย่างรุนแรงและต่อเนื่องของวัฒนธรรมต่างชาติอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่พัฒนาก้าวหน้าอย่างมากทำให้เยาวชนรับค่านิยมต่างชาติเข้ามาแทนที่ค่านิยมดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงได้โดยง่ายเกิดค่านิยมใหม่ ๆ ที่มีทศวรรษกระแสสังคมคั่งจางกับวัฒนธรรมมารยาทไทยมากมาย อาทิ ค่านิยมไม่เคารพผู้อาวุโส ค่านิยมไม่นับญาติ ค่านิยมชังครอบครัว ค่านิยมชังชาติ ค่านิยมโป้ ค่านิยมกิ๊ก ค่านิยมฟรีเซ็กส์ ค่านิยมนิยมใช้เงินเกินตัวและอื่น ๆ เสมือนเป็นวัฒนธรรมของเยาวชนคนรุ่นใหม่เป็นเพราะสังคมไทยขาดการปลูกฝังค่านิยมให้เยาวชนรักวัฒนธรรมให้ภูมิใจในความเป็นไทยจึงละเลยวัฒนธรรมดั้งเดิมรับอารยธรรมต่างชาติเข้ามาโดยง่ายพึงพอใจที่จะทำเพื่อความสุขเพื่อสร้างสีสันให้ชีวิตเพราะเชื่อว่าจะไม่ผิดมีเสรีภาพ

8. วัฒนธรรมมารยาทไทยดั้งเดิม ไพศาล สุริยะวงศ์ ไพศาล (2544, ทัศนะนิยม) เห็นว่าสังคมไทยในอดีตมีความเข้มแข็งในการรับและปรับตัววัฒนธรรมต่างชาติให้ผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยได้อย่างกลมกลืนโดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์ความเป็นไทยและยังคงรักษาเอกลักษณ์ของสังคมดั้งเดิมไว้ได้แต่ปัจจุบันวัฒนธรรมที่เคยเป็นกำลังจะเลือนหายไปเป็นสภาวะที่น่ากลัวอันตรายต่อการสูญเสียเอกลักษณ์ไทยซึ่งเป็นอันตรายต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมมารยาทไทยอย่างมากแสดงว่าความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมมีผลต่อการคงอยู่ของวัฒนธรรมมารยาทไทยในทางตรงข้ามถ้าขาดความเข้มแข็งหรือเข้มแข็งไม่เพียงพอจะถูกเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย ดังเช่นในปัจจุบันเยาวชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามอำเภอใจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะ

เยาวชนคนรุ่นใหม่ไม่เคารพในคุณค่าวัฒนธรรมไทยไม่ภูมิใจในความเป็นไทยจึงละเว้นไม่ถือปฏิบัติตามวัฒนธรรมมารยาทไทยดั้งเดิม

9. นโยบายรัฐบาลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ให้วัฒนธรรมมารยาทไทยของเยาวชนเปลี่ยนแปลง ศรีศักดิ์ วัลทิโกดม(2544, pp.23 -54) เห็นว่า ปัญหามารยาทเป็นปัญหาสำคัญ เป็นปัญหาเรื้อรังที่เกิดมายาวนานกับสังคมและวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะเกิดกับกลุ่มเยาวชนวัยที่อ่อนแอจึงเห็นได้ว่าต้นเหตุของปัญหาเกิดจากรัฐบาลมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านเศรษฐกิจมากไปจนลืมที่จะพัฒนาจิตใจเยาวชนปัจจุบันรัฐบาลก็ยังไม่มีการแก้ไขที่เข้มแข็งเป็นรูปธรรมเพียงพอที่จะรักษารากฐานวัฒนธรรมมารยาทไทยที่ทรงคุณค่าไว้ได้ปัญหาการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมมารยาทไทยของเยาวชนจึงยังคงบานปลายไปเรื่อยๆ

10. โลกาภิวัตน์ กระแสโลกาภิวัตน์ได้ครอบงำวิถีชีวิตของเยาวชนไทยในปัจจุบันส่งผลให้วัฒนธรรมมารยาทไทยถูกเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ไม่เหมาะสม พบว่า เยาวชนไทยเปิดรับเข้ามาอย่างเต็มที่ อนันท์ กาญจนพันธุ์ (2563, pp. 4-5) กล่าวถึงอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ในทำนองเดียวกันว่า สังคมไทยปัจจุบันได้ตกเป็นส่วนหนึ่งของระบบโลกาภิวัตน์ ซึ่งแฝงกระบวนการครอบงำทางวัฒนธรรมและความคิดไว้ด้วย โดยพยายามที่จะเปลี่ยนความคิดนามธรรมทั้งคุณค่าและความหมายในชีวิตของคนในสังคมให้กลายเป็นเพียงวัตถุหรือสินค้า นำไปสู่การลดทอนความเป็นมนุษย์แสดงว่ากระแสโลกาภิวัตน์ได้นำพาวัฒนธรรมทุนนิยมเข้ามาแทนที่ความเจริญทางด้านจิตใจและเยาวชนไทยได้ถูกวัฒนธรรมทุนนิยมนี้ครอบงำทำให้วิถีชีวิตด้านวัฒนธรรมมารยาทไทยเปลี่ยนแปลงไปนำไปสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยตามกระแสโลก มารยาทไทยจึงถูกแปรเปลี่ยนหรือถูกกลืนหายไปใคร่ครวญว่า เป็นเพราะเยาวชนไม่รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก ที่เป็นไปอย่างรวดเร็วทุกด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมโลกและเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดเกินไปซึ่งถ้าเข้ามาอย่างรวดเร็วและรุนแรงทำให้ปรับตัวไม่ทันอีกทั้งขาดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบเชื่อฟังลุ่มหลงง่ายประกอบกับขาดภูมิคุ้มกัน ทำให้รับวัฒนธรรมของชาติอื่นเข้ามาแทนที่ได้โดยง่าย สรุปได้ว่า เป็นผลจากการครอบงำทางวัฒนธรรมของระบบโลกาภิวัตน์ผลักดันให้วัฒนธรรมมารยาทไทยเปลี่ยนแปลง

11. การติดต่อ/การแพร่กระจาย/การผสมผสานทางวัฒนธรรมพบว่าปัจจุบันวัฒนธรรมต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาในสังคมไทยทางสื่อต่าง ๆ มากมายทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมเอกลักษณ์ด้านมารยาทไทยจึงแปรเปลี่ยนไป นิเทศดินตะกุล (2549, pp.71-82) ให้ทัศนะว่า โลกาภิวัตน์ทำให้วัฒนธรรมมารยาทไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการแลกเปลี่ยนและรับอิทธิพลทางวัฒนธรรมในวงกว้าง เป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้มีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและค่อนข้างไม่มีขีดจำกัด เยาวชนไทยจึงรับวัฒนธรรมมารยาทต่างชาติเข้ามาอย่างเต็มที่ส่งผลให้มีพฤติกรรมลอกเลียนแบบมารยาทต่างชาติมากมายสรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรมมารยาทไทยของเยาวชนเปลี่ยนแปลงเกิดจากวัฒนธรรมต่างชาติที่แพร่กระจายเข้ามาในสังคมไทยอย่างมาก เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมเป็นผลให้เอกลักษณ์มารยาทไทยจึงถูกเปลี่ยนแปลง

### บทสรุป

มารยาทของเยาวชนคนรุ่นใหม่ยุคปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปจากวัฒนธรรมมารยาทไทยดั้งเดิมอย่างมาก เยาวชนมีกิริยามารยาทและการวางตัวไม่เหมาะสมฉีกกรอบวัฒนธรรมและจารีตประเพณีทั้งการพูดการแต่งกาย กิริยาท่าทางและพฤติกรรมอื่น ๆ สาเหตุเกิดจากถูกคุกคามอย่างหนักจากปัจจัยต่าง ๆ มากมายตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่ถาโถมเข้ามาอย่างรวดเร็วรุนแรงและต่อเนื่องทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลให้มารยาทของเยาวชนถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งแนวคิดและพฤติกรรมพบว่าเกิดจากอิทธิพลของหลายปัจจัยร่วมกับการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมโลกและเทคโนโลยีที่พัฒนาแบบก้าวกระโดดส่งผลให้ทัศนคติและค่านิยมของเยาวชนเปลี่ยนแปลงไปก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและรับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากต่างชาติในวงกว้างมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมมากขึ้นและเพราะเยาวชนไม่ได้รับการอบรมขัดเกลาที่ถูกต้องดีพอจากสถาบันครอบครัวสถาบันการศึกษา สถาบันศาสนาและอื่น ๆ ประกอบกับมีวุฒิภาวะไม่เหมาะสมทำให้ขาดการวิเคราะห์อย่างรอบคอบใช้อารมณ์ตัดสินมากกว่าเหตุผลเป็นผลให้มารยาทไทยถูกปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมซึ่งมักเปลี่ยนแปลงไปใน

ทิศทางที่ไม่เหมาะสมเป็นความเสื่อมถอยของวัฒนธรรมมารยาทไทยเป็นวิกฤตทั้งทางรูปธรรม และนามธรรมคือวิกฤตทางความคิดเป็นภัยอันตรายต่อสังคมไทยอย่างยิ่งการสูญเสียมารยาทของเยาวชนเป็นปัญหาสำคัญส่งผลเสียหายต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยโดยรวม กระทั่งกันเป็นลูกโซ่วัฒนธรรมมารยาทไทยกำลังจะถูกกลืนโดยเยาวชนคนรุ่นใหม่และจะเป็นต้นแบบให้เยาวชนรุ่นต่อไป

โดยความเป็นจริงแล้วมารยาทไทยยังคงเดิมแต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือการสืบทอดซึ่งไม่ใช่เป็นแค่การเปลี่ยนแปลงมารยาทเท่านั้นแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมไทยเลยทีเดียวเป็น “ยุคมารยาทเสื่อมโทรม” ไม่เห็นความสำคัญมองเป็นเพียงตำนานไม่ต้องสืบสานอ้างวาทกรรม “เสรีภาพ” ทำลายวัฒนธรรมมารยาทไทยเอกลักษณ์สำคัญของชาติมารยาทเป็นพฤติกรรมที่เหมาะสมมารยาทที่เหมาะสมจึงต้องเป็นไปตามวัฒนธรรมไทยมารยาทไม่ใช่หน้าที่แต่เป็นความรับผิดชอบสังคมมีกฎเกณฑ์จะทำตามอำเภอใจไม่ได้ถ้าสังคมไร้รากไร้ทำนองคลองธรรมสังคมไทยจะอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขได้อย่างไร การสูญเสียมารยาทไทยเท่ากับสูญเสียวัฒนธรรมของสังคมไทยไปแล้วส่วนหนึ่งเป็นความสูญเสียเอกลักษณ์วัฒนธรรมชาติที่ยากจะย้อนคืนกลับสู่วิถีวัฒนธรรมดั้งเดิมได้แม้ธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลงจะเป็นสัจธรรมหากแต่การมีสำนึกยังคิดเพื่อเลือกทิศทางในครรลองที่ถูกต้องเหมาะสมยังคงเป็นสมบัติของคนใน

สังคมไทยไม่ว่าจะมีมุมมองที่แตกต่างกันเช่นไรทุกคนก็ควรที่จะก้าวย่นในจุดแห่งความรับผิดชอบต่อกฎกติกาสังคมเช่นเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจุบันภาครัฐเน้นให้ความสำคัญด้านเศรษฐกิจมากจนลืมพัฒนาด้านจิตใจภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านจิตใจเยาวชนด้วยขัดเกลาสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เยาวชนให้เยาวชนได้ใกล้ชิดศาสนาได้เข้าใจหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาให้คิดดีทำในสิ่งที่ถูกต้องปฏิบัติตนอยู่ในกรอบตามครรลองพระพุทธศาสนาซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของวัฒนธรรมมารยาทไทย
2. ปัญหาความเสื่อมถอยของมารยาทไทยถูกปล่อยปละละเลยมาเป็นเวลายาวนานจนเกือบจะเป็นบรรทัดฐานของสังคมเยาวชนไทยจึงเป็นโจทย์ใหญ่ต่อการแก้ไขปัญหาวัฒนธรรมชาติทุกภาคส่วนของสังคมควรต้องร่วมมือป้องกันและแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อรักษารากฐานวัฒนธรรมมารยาทไทยที่ทรงคุณค่าไว้ก่อนวิกฤตการณ์จะเกิดขึ้นจนเกินกว่าที่จะควบคุมได้แม้จะแก้ไขได้เพียงบางส่วนแต่อย่างน้อยจะทำให้ปัญหาเบาบางลงโดยภาครัฐเป็นแกนหลักกำหนดมาตรการแก้ไขปัญหาที่เข้มแข็งเป็นรูปธรรมต้องทำจริงจังและต่อเนื่องสังคมไทยมีข้อนำเสียดาอยู่ประการหนึ่งคือชอบทิ้งโอกาสไม่ชอบทำอะไรต่อเนื่องจริงจัง ฮิตเป็นพัก ๆ แล้วก็เลิกไม่ทำต่อทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหา

### บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ และ กรมวิชาการ. (2546). *สมบัติของผู้ดี* (พิมพ์ครั้งที่ 31). โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2546). *ภาพอนาคตและคุณลักษณะของคนไทยที่พึงประสงค์*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.ที.ซี.คอมมิวนิเคชั่น.
- งามพิศ สัตย์สงวน. (2545). *ทัศนคติเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ของนักศึกษาไทยและนักศึกษามิชิแกน : การวิจัยข้ามวัฒนธรรมในประเทศอเมริกา*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์, ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. (2549). *สังคมและวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่10). ด้านสหวิทยาการพิมพ์.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2546). *ไฮเทคอาถรรพ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในสังคมไทย*. สำนักพิมพ์มติชน.
- นิเทศ ดินณะกุล. (2549). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐ แยมกลิ่นฟุ้ง. (2544). *สังคมและวัฒนธรรม*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผะอบ โปษะกฤษณะ และ หลิง คุณหญิง. (2530). *มารยาทไทย*. องค์การคำของคุรุสภา.
- พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิพงษ์. (2547). *การจัดระเบียบทางสังคม : ความคิดพื้นฐานทางสังคมวิทยา*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต). (2539). *ศาสนาและเยาวชน* (พิมพ์ครั้งที่3). สหธรรมิก.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2556). *ความสำคัญของพระพุทธศาสนาในฐานะศาสนาประจำชาติ* (พิมพ์ครั้งที่19). ธรรมสภา และสถาบันบันลือธรรม.
- พุทธทาสภิกขุ. (2549). *เยาวชนกับทางรอดของสังคม*. สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.
- พัทธา สายหู. (2544). *กลไกของสังคม* (พิมพ์ครั้งที่10). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล. (2544). *คิดแบบเอเชีย*. นำอักษรการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ - ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977).
- ลิขิต ธีรเวคิน. (2548). *คนไทยในอุดมคติ*. เอส เอ็ม เอธุรกิจและการพิมพ์.
- ศรีศักร วัลลิโภดม. (2549). *พัฒนาการทางสังคม วัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อัมรินทร์พรินตัง.
- สนิท สมัครการ. (2538). *การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาการของสังคม* (พิมพ์ครั้งที่2). โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมศรี สุกมณีนท์. (2559). *มารยาทสังคม*. ปูนซิเมนต์ไทย.
- สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก. (2546). *พุทธโธโลยี .... “แสงส่องใจ พระมหากรุณาของพระพุทธเจ้า”*. สำนักพิมพ์พระพุทธศาสนาประกาศ.
- สุพัตรา สุภาพ. (2549). *สังคมวิทยา*. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุจิตรา สุนทรทรัพย์ . (2540). *การวิเคราะห์คุณลักษณะไทยคุณค่าและกระบวนการถ่ายทอดศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวแบบไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริชัย หวันแก้ว และสุพร เสียนสลาย. (2547). *ประมวลสาระชุดวิชาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการบริหารการพัฒนา* (หน่วยที่2-3). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- แสร้ ขจรศิลป์, คุณพระ. (2476). *วิชาการครัวและแม่บ้าน*. โรงพิมพ์ศรีหงส์.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. (2556). *มารยาทไทย*. โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- Freud, Sigmund. (1958). *Family Relationships and Delinquent Behavior*. John Wiley & Son, Inc.
- Parsons, T. (1965). *The Structure of social action*. Free Press.
- Erik H. Erikson. (1975, 5 2563). *Erikson's Psychosocial Theory*. <https://old-book.ru.ac.th>chapter 3 PDF>.

### คำแนะนำในการเตรียมและส่งต้นฉบับสำหรับผู้พิมพ์

บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ควรจะมีความเนื้อหาทางวิชาการอยู่ในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาพัฒนธรรมศึกษา 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](mailto: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 ชื่อผู้นิพนธ์ สังกัด (คณะ มหาวิทยาลัย) อีเมล (e-mail) หรือในกรณีที่เป็นักศึกษาควรมีรายละเอียด เช่น หลักสูตร สาขา มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นต้น **บทคัดย่อ** ต้องระบุถึงความสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย (ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม เครื่องมือ และสถิติ ที่ใช้ในการวิจัย) ผลการวิจัยและบทสรุป **ความยาวไม่เกิน 250 คำ** ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ผู้นิพนธ์เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 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 ชื่อผู้นิพนธ์ 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) ตั้งค่าน้ำกระดาษสำหรับการพิมพ์ห่างจากขอบกระดาษทุกด้าน 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 ให้แทรกไว้ในเนื้อเรื่องอาจจัดทำเป็นขาวดำหรือสีก็ได้โดยให้ผู้พิมพ์คัดเลือกเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น 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 ถ.รักศักดิ์ชุมพล ต.ท่าช้าง  
อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000  
โทร. 086-445-7171,  
039-319111 ต่อ 11200