

วารสาร



มหาวิทยาลัย สังคมศาสตร์ และการสื่อสาร

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL

**ปีที่ 6
ฉบับที่ 4**

ตุลาคม - ธันวาคม
2566

ISSN 2985-248X [Online]

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL (ISSC)

ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2566

ISSN 2985-248X (Online)

วัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้คณาจารย์ นักวิจัย ได้พัฒนาองค์ความรู้ และเปลี่ยนแนวคิดและเผยแพร่ความก้าวหน้าทางวิชาการ สาขาวิชาต่าง ๆ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ขอบเขต วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ครอบคลุมบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ด้านนิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ บริหารธุรกิจ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครุศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวและการโรงแรม จิตวิทยา และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

หน่วยงาน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
41 หมู่ที่ 5 ถนนรักศักดิ์มงคล ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไฉฉวี ท่องอร่าม
อาจารย์ ดร.สุวิทย์ แก้วตาธนวัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สันติสุขธิ์ ปรีวงษ์ตระกูล

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวรัชชนก แพทย์นิมิตร

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.กรกฎ ท่องชะโชค
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, ประเทศไทย
ศาสตราจารย์ ดร. เทิดศักดิ์ ช่วยบำรุง
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ประเทศไทย
ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ประเทศไทย
ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ พงศาพิทักษ์สันติ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, ประเทศไทย
ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์
คณะศิลปกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพันธ์ ไส้ประกอบทรัพย์
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุณเดชาชัย

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 เสงี่ยมณย์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย

กองบรรณาธิการพิจารณาตรวจสอบภาษาอังกฤษ

อาจารย์อังศุมาริน สุชัยรัตนโชค

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย

จัดหน้า

นายณจักร วงษ์ชัย

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

การเผยแพร่ฉบับ on-line

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

การส่งต้นฉบับ

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

โทรศัพท์ 081 374 3100, 081 590 3639

คำชี้แจง

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารนั้น ต้องผ่านการพิจารณาให้ความคิดเห็นรวมทั้งตรวจแก้ไขทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้เขียน และ ผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double BlindPeer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องที่กองบรรณาธิการวารสารฯ คัดสรรก่อนลงพิมพ์อย่างน้อย 2-3 ท่าน

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

บทบรรณาธิการ

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม - ธันวาคม 2566) มีบทความวิจัยรวมทั้งหมด 19 บทความ แต่ละบทความก็มีความหลากหลายสาขาวิชา มีความองค์ความรู้ใหม่ ๆ

กองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ต้องขอขอบคุณผู้สนับสนุนบทความทุกท่านที่ได้ส่งผลงานเข้ารับการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้เกียรติประเมินบทความในวารสารฉบับนี้ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้



(อาจารย์ ดร.สันดุสิต บัณฑิตตระกูล)

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

1	การพัฒนาเครื่องมือวัดการทำการตลาดสำหรับลูกค้าคนไทย 1 <i>กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช, ศิวินารถ หงษ์ประยูร และ กฤษณ์ พงศ์พิรุฬห์</i>
2	ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 13 <i>ณัฐกฤตา นันทะสิน</i>
3	ปัจจัยทางสังคมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์การบริหาร ส่วนตำบลบ้านบ่อ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 26 <i>ทิพวรรณ ประโคทะสังข์ และ วิลาสินี จินตลิจิตติ</i>
4	แนวทางพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา 38 <i>ปิยะมาศ สีสวัสดิ์วัฒนชัย และ ณัฐพงศ์ แด้มแก้ว</i>
5	การพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา ด้วยการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวคิดห้องเรียนกลับด้าน 53 <i>ธีรพงษ์ จันเปรียง, เจนวิทย์ วาริบ่อ และ วัชรารณณ์ เกตุช้าง</i>
6	ภาวะผู้นำของผู้บริหารกับประสิทธิภาพของธนาคารในประเทศไทย: กรณีศึกษาธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ และธนาคารพาณิชย์ของภาคเอกชน 65 <i>กัญพัชร ไชยเชื้อ และ ดวงทอง นุกูลกิจ</i>
7	กลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism ในภาพยนตร์ 79 <i>มโนย์ ธาราคักดี และ บรรจง โกศลวัฒน์</i>
8	รูปแบบการสื่อสารและการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง 92 <i>วรินทร์ แจ่มโรจน์ และ ณัฐวิโรจน์ มหายศ</i>
9	การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เขตอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี 107 <i>กรรณิกา โสมมา และ เอื้อมพร ศิริรัตน์</i>
10	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย 117 <i>ปิยพงศ์ เผ่าวนิช และ พุฒิธร จิรายุส</i>

สารบัญ

11	มุมมองและการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดจันทบุรี ต่อความเสี่ยงวิกฤตแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 130 <i>จิตติมา ลิงทธรรม, ธิญญาณี นิยมกิจ และ ฤติวรรณ ยิ่งยง</i>	130
12	การต่อรองทางวัฒนธรรมของเกลือสินเธาว์เมืองโคราช 145 <i>ธีร์ คันทาทอง, วีระยุทธ ทรัพย์ประเสริฐ, หทัยกนก กวีกิจสุภัก, เซาว์ฤทธิ คีลาคำ และ ประเมศวร์ มะละสาร</i>	145
13	อิทธิพลของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบาย การบัญชีภาครัฐต่อ คุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง 161 <i>ศรัญญา ชนะบุญ และ มัตติมา กรงเด็น</i>	161
14	การสื่อสารอัตลักษณ์ของเจ้าภาพจัดการแข่งขันบาสเกตบอลระดับนานาชาติ ผ่านตราสัญลักษณ์การแข่งขัน 177 <i>ภานนท์ คุ่มลุ่มา, ทักษยา วัชรสารทรัพย์ และ ปิยะภัทร คงแสนคำ</i>	177
15	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ของเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง 188 <i>ชวนชื่น อ้นจัน และ มัตติมา กรงเด็น</i>	188
16	การศึกษาและการออกแบบสื่อเพื่อการเรียนรู้สำหรับการผลิตรายการพอดแคสต์ ในบริบทผู้ใช้ชาวไทย 198 <i>ศลิษา กระเทศ, ปิณฑน์ ปุณณประภา และ นพดล อินทร์จันทร์</i>	198
17	การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา 201 <i>ครรชิต มาระโกชน และ ทักษิณา สมบูรณ์</i>	201
18	การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการ อัตราส่วน สภาพคล่องส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุนและมูลค่า กิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรม อุปโภคบริโภคและเทคโนโลยี 224 <i>เสาวลักษณ์ อำคัม และ พรทิพา แสงเขียว</i>	224

บทความวิชาการ

19	บุพปัจจัยของการต่อสัญญาของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย 236 <i>กิตติพงศ์ คงกะพันธ์, ธิญญาณี รตนพงศ์พร, สมบัติ อารังสินถาวร และ อัมพล ชุสนุก</i>	236
-----------	--	-----

การพัฒนาเครื่องมือวัดการทำการตลาดสปาสำหรับลูกค้าคนไทย DEVELOPMENT OF A SPA MARKETING SCALE FOR THAI CUSTOMERS

กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช¹ ศิวินารถ หงษ์ประยูร² และ กฤษณ์ พงศ์พิรุฬห์³

Kobkij Praditpolpanich, Sivanart Hongprayoon and Krit Pongpirul

Article History

Received: 09-07-2023; Revised: 03-08-2023; Accepted: 07-08-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.58>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการพัฒนาตัววัดผลของการทำการตลาดสปาสำหรับลูกค้าคนไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาตัววัดผลมิติต่าง ๆ ที่ใช้วัดผลการทำการตลาดของสปาในประเทศไทย 2) เพื่อสำรวจและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive sampling) เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภทเดย์ สปา (Day spa) ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้หญิงให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความงามมากกว่าเพศชาย โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน การใช้บริการร้านสปาส่วนใหญ่จะเป็นร้านขนาดเพื่อสุขภาพ เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และจ่ายค่าบริการครั้งละน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท รูปแบบการบริการในร้านขนาด/สปาที่นิยม คือ ขนาดเพื่อสุขภาพ และวัตถุประสงค์การใช้บริการร้านขนาด/สปา ส่วนใหญ่นั้นเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย และผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรทั้งหมดออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ โปรโมชั่น (Promotions) ได้แก่ การแถม การแจก แพ็กเกจหรือคูปอง ฯลฯ สื่อไม่ปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive Media) ได้แก่ ข่าว บทความ ในหนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ได้แก่ Facebook ของร้าน, สื่อออนไลน์

¹อาจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Asst. Prof., Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

Email: siwanard.hon@dpu.ac.th *Corresponding author

³รองศาสตราจารย์, ดร., คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assoc. Prof. Ph.D, Faculty of Medicine, Chulalongkorn University

Facebook Ads และ Google Ads และประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ได้แก่ บอกปากต่อปากจากคนที่คุ้นรู้จัก
รีวิวโดยผู้ที่ใช้บริการจริง โดยตัวแปรทั้งหมดที่ใช้วัดการสื่อสารการตลาดของสปาทั้ง 4 ด้าน มีความคงที่ภายในและสอดคล้องกันมาก
ดังนั้นจึงทำให้เกิดมาตรวัดที่เชื่อถือได้สูง

คำสำคัญ: เครื่องมือวัดการตลาดสปา; ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด; สปา

ABSTRACT

The aims of this research were: (1) to develop a scale for measuring key dimensions of spa marketing in Thailand and (2) to analyze salient marketing communication factors based on the surveyed data. This research employed a quantitative research methodology, collecting data through online questionnaires. The purposive sampling technique relied on the data from 400 samples who reported having used health day-spa services within the past 2 years and lived in Bangkok and its vicinity.

The results showed that:

Respondents were those with the age range between 21-30 years old and most of them were employees of private organizations. Most of the visits were those to the health massage spas. It was found that females were more interested in health and beauty than males. In terms of the frequency of visits, it was found to be between 1-2 times per month. The subjects, on average, spent 500 Baht or less per one visit. The most popular form of spa service was massage for health. And the purpose of visiting the massage / spa shops was mostly for the relief of body aches. We also conducted an exploratory factor analysis (EFA) and found four different communication marketing factors affecting the customers' use of spa/massage services, entailing (1) Promotions, for example, giveaways, discounts, special packages, and coupons, (2) Non-Interactive Media, including news, articles in newspapers and Web boards, (3) Interactive Media, such as shops' Facebook, online media, Facebook advertisements, and Google advertisements, and (4) Customer Experience, including word of mouth from the people they know and reviews by past visitors. All the variables used in measuring of marketing communication of the spas in all 4 areas were found to be high in the measurement of internal consistency and they were highly fitted, resulting in a scale with high reliability.

Keywords: Spa marketing scales; Communication marketing factors; Spas

1. บทนำ

เมื่อมองถึงโอกาสทางธุรกิจสำหรับธุรกิจประเภทการให้บริการ ยังพบว่า ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม เช่น การ ศัลยกรรมตกแต่ง อาหารเสริม รวมไปถึงการนวดแผนไทย และสปา เป็นที่ได้รับความสนใจและมีแนวโน้มการเติบโตมากเป็นอันดับ 1 ในปี ค.ศ. 2017 ส่วนอันดับ รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจเกี่ยวกับทางด้านการท่องเที่ยว ตามลำดับ (มดิชน, 2560) แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นที่น่าสนใจ คือ ปัจจุบันธุรกิจการบริการประเภทสปาเพื่อสุขภาพ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านชื่อเสียง การนวดแผนไทยเป็นพื้นฐานเดิมมานาน ซึ่งหากดูมูลค่าตลาดธุรกิจสปา พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจสปาได้รับความสนใจจากนักลงทุนหรือผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจสปาสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเติบโตมากในแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพลุกพล่าน (สมน พรหมหิตาทร, 2560, น. 2)

ภาพรวมของตลาดธุรกิจสปาของประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องด้วยมีผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศ มีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด นายกสมาคมสปาไทย กล่าวว่า “สำหรับตลาดธุรกิจสปาและนวดไทยมีมูลค่าตลาดรวมทั้ง 3 สาขา คือ กิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อเสริมสวยมีมูลค่าการตลาดรวม 30,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มธุรกิจสปาไทยและนวดไทยในปี พ.ศ. 2556 จะสามารถสร้างรายได้จากปีก่อนมีมูลค่าตลาด 14,000 ล้านบาทเป็น 16,000 ล้านบาท โดยตลาดความงามในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตถึง 20,000 ล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2660 ปัจจุบันธุรกิจสปาไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการช่วยผลักดันสปาไทยให้ มีความพร้อมทางด้านคุณภาพให้มีมาตรฐานระดับสากล” (Thai Spa Association, 2014) โดยสปาไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมการบริการที่โดดเด่น สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศมาก เห็นได้จากสถานประกอบการที่มีชื่อเสียงซึ่งหลายแห่งได้รับรางวัลระดับโลก ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศและมีรายได้จากธุรกิจสปาแต่ละปีเพิ่มขึ้น (ธุรกิจสปาไทยเตรียมรับ AEC, 2555)

ท่ามกลางตลาดสปาที่มีการแข่งขันสูง การดำเนินธุรกิจสปานอกจากต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องพัฒนาวิธีการประเมินและวัดผลการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้อยู่เหนือคู่แข่ง จึงนำมาสู่ความสนใจของการวิจัยชิ้นนี้ที่พยายามสำรวจและวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสปา โดยการใช้เครื่องมือวิจัยด้วยแบบสอบถามประกอบกับการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อร้านสปาของผู้ใช้บริการ และยังเป็นการพัฒนาเครื่องมือวัดผลการทำการตลาดสปาใหม่ ๆ ของการทำการตลาดสปาสำหรับลูกค้าคนไทยอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดผลมิติต่าง ๆ ที่ใช้วัดผลการทำการตลาดของสปาในประเทศไทย
2. เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ

การวิเคราะห์ห้วงประกอบ (Exploratory Factor Analysis) การจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยอาจจะเป็นในทางบวกหรือทางลบ กระบวนการในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเกิดขึ้นในสมัยช่วงศตวรรษที่ 20 โดย Man (1904) ในช่วงสมัยนั้นยังเป็นช่วงที่เริ่มแรกยังไม่ได้มีการพัฒนา กระบวนการมีความซับซ้อน และต่อมาในเริ่มมีการพัฒนากระบวนการให้ปรับง่ายขึ้น โดยที่นำคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อให้ความซับซ้อนน้อยลง ง่ายขึ้นมีความน่าเชื่อถือ ความผิดพลาดในทางสถิติลดลง ดังนั้น

การวิเคราะห์องค์ประกอบมีการแพร่หลายมาในหมู่นักวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีนักวิจัยและบุคคลสำคัญให้คำนิยามความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้

รสริน ศรีรักษานนท์ (2555) ได้แบ่งประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบ ออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเหมาะสำหรับผู้ที่ศึกษาที่ไม่มีความรู้ในทางด้านที่สนใจศึกษาหรืออาจจะมีเนื้อหาที่น้อย เป็นการรวมตัวแปรที่สำคัญ สามารถคัดกรองตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไปอยู่อีกกลุ่มหนึ่งได้และให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการข้อมูลจากแบบสอบถามนั้นมีทฤษฎีอ้างอิงในการสร้างข้อคำถาม และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจะลึกกว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จะใช้กรณีที่ผู้ศึกษาทราบ โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดว่า โดยสามารถทดสอบสิ่งที่คาดไว้ว่าผลลัพธ์ตรงกันหรือไม่

แนวคิดการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

อรรถการ สัตยพาณิชย์ (2558, น. 247) ได้สรุปแนวคิดถึงพัฒนาการของส่วนประสมทางการตลาด ผู้การเติบโตของศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไว้ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีรากฐานมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง เนลล์ เอช. บอร์ดเดน (Neil H. Borden) ได้ใช้คำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นครั้งแรกเมื่อ ค.ศ. 1953 โดยมีทั้งหมด 12 ส่วนประสม และส่วนประสมทางการตลาดที่บอร์ดเดนได้เผยแพร่ในขณะนั้นก็ยังคงมีการนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดจนถึงปัจจุบัน ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้เกิดขึ้นในช่วงก่อนปี ค.ศ.1990 แต่มาได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา

ความก้าวหน้าทางวิชาการของการสื่อสารการตลาดที่มีจุดเริ่มต้นมาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และแม้ว่าจะมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ก็ยังคงใช้ส่วนประสมเดียวกันกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แต่พัฒนาการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปเป็นร่าง และให้ความสำคัญกับการสื่อสารไปยังลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งนักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด ต้องตามติดกระแสความเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยด้านการสื่อสารการตลาดตลอดเวลา โดยเฉพาะในยุค “สื่อใหม่” ที่ช่วยสร้างการบอกต่อ (อรรถการ สัตยพาณิชย์, 2558)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา

4. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่ให้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร มีความหนาแน่นและมีความเข้มข้นทางด้านการทำการตลาดเป็นอย่างดี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive sampling) คือ การเลือกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพประเภทเดย์สปา (Day spa) ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลาในการนำเข้าและแปลงค่าข้อมูล ไม่มีปัญหาเรื่อง Skipping patterns และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

2. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการชักชวนต่อ ๆ กัน (Snowball sampling) คณะผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. พัฒนาแบบสอบถาม โดยการกำหนดตัวแปร 23 ตัวแปร จากการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ระหว่างคณะผู้วิจัยและผู้ประกอบการสปา ที่เข้าร่วมงาน DPU Wellness Symposium งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านสปา ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2562

2. จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ เผยแพร่ผ่านเพจทวิตเตอร์ (www.facebook.com/wheretomassage) ซึ่งเป็น Facebook Page ที่นำเสนอเรื่องราวของร้านนวดและสปาที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย (มีผู้ติดตาม 154,204 คน ณ วันที่ 2 ต.ค. 2565) โดยการโพสต์ลิงก์สำหรับเข้าทำแบบสอบถามบนหน้าเพจ และส่งต่อกันในเครือข่ายผู้ติดตามเพจ โดยเปิดให้ผู้สนใจเข้าร่วมตอบสอบถาม ระหว่างวันที่ 16-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 มีการสุ่มมอบของที่ระลึกให้ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 9 รางวัล และปิดรับแบบสอบถามเมื่อมีผู้ตอบแบบสอบถามครบ 400 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านนวด/สปา โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ตามแบบ Likert Scale จะแบ่งมาตราส่วนออกเป็น 5 ระดับ (จาก 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ถึง 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด) และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เช่น ค่าร้อยละ ผลรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทร้านสปาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการสปาในรอบ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปาต่อครั้ง รูปแบบการบริการในร้านนวด/สปาที่ชอบใช้บริการ และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านนวด/สปา สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตาม	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	267	66.75%
อายุ	21-30 ปี	145	36.34 %
ระดับการศึกษา	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	106	26.50%
อาชีพ	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	160	40.00%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	92	23.77%
ประเภทร้านสปาที่ใช้บริการ	ร้านนวดเพื่อสุขภาพ	293	73.25%
ความถี่ในการใช้บริการสปาในรอบ 1 เดือน	1-2 ครั้ง	272	68.00%
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปาต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	201	50.25%
รูปแบบการบริการในร้านนวด/สปาที่ชอบใช้บริการ	นวดเพื่อสุขภาพ	269	67.25%
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านนวด/สปา	เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย	229	57.25%

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ร้อยละ 66.75) และเพศชาย ร้อยละ 33.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 36.34 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 23.77 สำหรับประเภทของร้านสปาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นประจำ ร้านนวดเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 73.25 ความถี่ในการใช้บริการร้านสปาในรอบ 1 เดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งในรอบ 1 เดือน ร้อยละ 68 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปาต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการครั้งละน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ร้อยละ 50.25 ในส่วนรูปแบบการบริการในร้านนวด/สปา ที่ชอบใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่นวดเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 67.25 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการร้านนวด/สปาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย ร้อยละ 57.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อดูการจัดกลุ่มของตัวแปรของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 23 ตัวแปร ได้สกัดองค์ประกอบโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และได้ทำการหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดว่า จำนวนองค์ประกอบที่ได้จากค่าไอเกน (Eigenvalues) ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป (Kaiser, 1974) พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ ซึ่งอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาได้ร้อยละ 60.814 มีค่าความเที่ยง (Reliability) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.885, 0.874, 0.792 และ 0.757 ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ในช่วง 0.507-0.819 ซึ่งมากกว่า 0.4 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) อย่างไรก็ตามตัวแปร “โฆษณาในแผ่นพับ และ ป้ายโฆษณา” ขององค์ประกอบที่ 4 จะต้องถูกตัดออกเนื่องจากค่าความร่วมกัน (Communalities) เท่ากับ 0.390 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.5 (Hair et al., 2010) แสดงว่าเป็นตัวแปรที่องค์ประกอบนำมาอธิบายความแปรปรวนได้น้อยที่สุด นอกจากนี้ เมื่อนำตัวแปรนี้ออกไปแล้วจะทำให้ค่าความเที่ยง (Cronbach's Alpha if Item Deleted) ขององค์ประกอบที่ 4 สูงขึ้นจาก 0.757 เป็น 0.763

ต่อมาเมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จากตัวแปรที่เหลือของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาจำนวน 22 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้จำนวน 4 องค์ประกอบ มีค่าไอเกน (Eigenvalues) เกิน 1 ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.4 และค่า Communalities ของตัวแปรมากกว่า 0.5 ทุกตัว นอกจากนี้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling of Sampling Adequacy) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.5 และจากการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ Bartlett's test of Sphericity ปรากฏว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Kaiser, 1974; Field, 2005)

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา

องค์ประกอบ	Factor Loading	Eigen Value	% of Variance	Cronbach Alpha
โปรโมชั่น (Promotions)		4.403	20.014	0.891
1. การแถม การแจก	0.817			
2. แพ็กเกจหรือคูปอง จ่ายซื้อก่อน ได้ส่วนลดราคา	0.751			
3. การสะสมแต้ม	0.730			
4. ส่วนลดราคา	0.697			
5. การชิงโชค ลุ้น รับ	0.674			
6. โปรโมชั่นในเว็บไซต์ – ออนไลน์บุกกิง	0.668			
7. กิจกรรมเช็กอิน หรือ แชร์ออนไลน์	0.659			
8. พนักงานขายแพ็กเกจ แนะนำ ทั้งหน้าร้านและออกบูธ นอกสถานที่	0.483			
สื่อไม่ปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive Media)		2.966	13.483	0.827
1. ข่าว บทความ ในหน้าหนังสือพิมพ์	0.791			
2. ข่าว บทความ ในเว็บไซต์ทั่วไป	0.664			
3. เว็บไซต์รูด พุดถึงร้าน เช่น พันทิป	0.603			
สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media)		3.523	16.014	0.864
1. Facebook ของร้าน	0.804			
2. สื่อออนไลน์ Facebook Ads และ Google Ads	0.769			
3. Facebook Page พุดถึงร้าน	0.744			
4. Line ของร้าน	0.564			
5. สื่อเว็บไซต์ของร้าน	0.545			
6. Instagram ของร้าน	0.545			
ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)		2.818	12.808	0.792
1. บอกปากต่อปาก จากคนที่คุ้นรู้จัก	0.733			
2. รีวิวโดยผู้ที่ใช้บริการจริงมาแล้ว	0.722			
3. พนักงานบริการดี หรือ นวดดี	0.681			
4. แบนด์และชื่อเสียงของร้านในภาพรวม	0.666			
5. แพ็กเกจในการให้บริการ ตรงกับความต้องการของท่าน	0.656			
รวม		13.710	62.320	0.924

จากตารางที่ 2 แสดงการจัดกลุ่มตัวแปรเข้าไปในแต่ละองค์ประกอบและได้มีการตั้งชื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับตัวแปรทั้งหมดที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “โปรโมชั่น (Promotions)” ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ได้แก่ การแถม การแจก แพ็กเกจหรือคูปอง จ่ายซื้อก่อน ได้ส่วนลดราคา การสะสมแต้ม ส่วนลดราคา การชิงโชคลุ้นรับ โปรโมชั่นในเว็บไซต์ – ออนไลน์บุกกิง กิจกรรมเช็กอิน หรือแชร์ออนไลน์ และพนักงานขายแพ็กเกจ แนะนำทั้งหน้าร้านและออกบูธ นอกสถานที่ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ระหว่าง 0.483-0.817 โดยที่องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 20.014

องค์ประกอบที่ 2 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “สื่อไม่ปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive Media)” ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ข่าว บทความ ในหน้าหนังสือพิมพ์ ข่าว บทความ ในเว็บออนไลน์ทั่วไป และ เว็บไซต์ พุดถึงร้าน เช่น พันทิป มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.603-0.791 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาได้ร้อยละ 13.483

องค์ประกอบที่ 3 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media)” ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ Facebook ของร้าน สื่อออนไลน์ Facebook Ads และ Google Ads, Facebook Page พุดถึงร้าน Line ของร้าน สื่อเว็บไซต์ของร้าน และ Instagram ของร้าน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.545-0.804 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาได้ร้อยละ 16.014

องค์ประกอบที่ 4 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)” ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ บอกปากต่อปาก จากคนที่คุ้นรู้จัก รีวิวโดยผู้ที่ใช้บริการจริงมาแล้ว พนักงานบริการดีหรือไม่ดี แบนด์และชื่อเสียงของร้านในภาพรวม และแพ็คเกจในการให้บริการตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.656-0.733 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาได้ร้อยละ 12.808

นอกจากนี้ความเที่ยง (Reliability) ของการสื่อสารการตลาดของสปาทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับที่ยอมรับได้และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.891 0.864 0.827 และ 0.792 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ 0.7 (Field, 2005; Hair et al., 2010; Nunnally, 1978) สรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดที่ใช้วัดการสื่อสารการตลาดของสปาทั้ง 4 ด้าน มีความคงที่ภายในและสอดคล้องกันมาก ดังนั้นจึงทำให้เกิดมาตรวัดที่เชื่อถือได้สูง

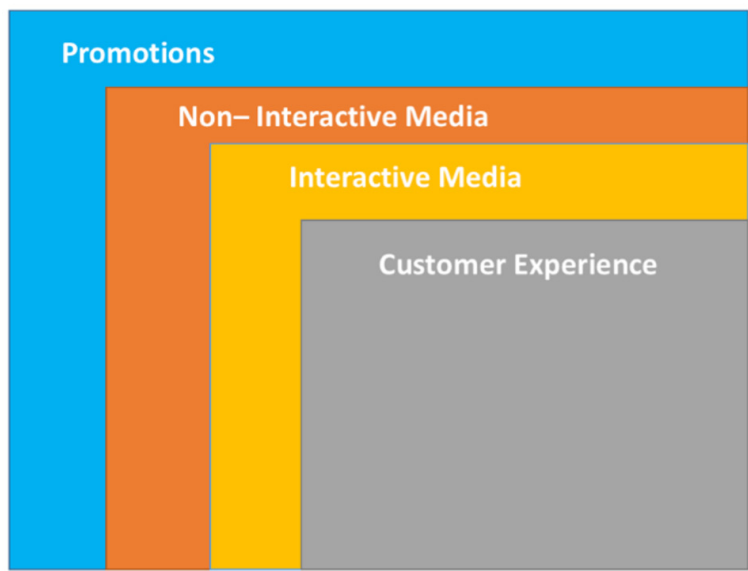
6. อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.75) เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วผู้หญิงให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความงามมากกว่าเพศชาย โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 36.34) ซึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.00) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 40.00) มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 23.77) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยทำงานมีอาชีพการงานและรายได้มากพอที่จะใช้บริการร้านนวดและสปา และใช้บริการร้านสปาส่วนใหญ่จะเป็นร้านนวดเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 73.25) เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 68.00) และจ่ายค่าบริการครั้งละน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท (ร้อยละ 50.25) นอกจากนี้ พบว่า รูปแบบการบริการในร้านนวด/สปาที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง คือ นวดเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 67.25) และวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านนวด/สปาเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยร่างกาย (ร้อยละ 57.25) สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและมีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งมีลักษณะการทำงานที่นั่งที่โต๊ะทำงานเป็นเวลานาน ทำให้ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อบนร่างกาย เช่น บริเวณไหล่ บั้นท้าย เอว เป็นต้น คนกลุ่มนี้จึงนิยมเข้าร้านนวดหรือร้านสปาเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรทั้งหมด 22 ตัวแปร ออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ โปรโมชัน (Promotions) สื่อไม่ปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive Media) สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) และประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) องค์ประกอบทั้งสี่อธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาได้ร้อยละ 62.320 ซึ่งเมื่อแบ่งสัดส่วนตามค่า Factor Loading แล้วจะได้องค์ประกอบของ 4 ปัจจัย ดังภาพ

ภาพที่ 1

P-N-I-CE MODEL



องค์ประกอบที่ 1 โปรโมชั่น (Promotions) ได้แก่ การแถม การแจก แพ็กเกจหรือคูปอง จ่ายซื้อก่อน ได้ส่วนลดราคา การสะสมแต้ม ส่วนลดราคา การชิงโชค ลุ้น รับ โปรโมชั่นในเว็บติล – ออนไลน์บุกกิง กิจกรรมเช็กอิน หรือ แชรออนไลน์ และพนักงานขายแพ็กเกจ แนะนำ ทั้งหน้าร้านและออกบูธนอกสถานที่ สอดคล้องกับบริษัท เดอะวอฟเฟิล ชัฟฟลาย จำกัด (2562) กล่าวว่า การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีจุดเด่น จุดด้อยแตกต่างกัน ไม่ควรมุ่งเน้นการทำโปรโมชั่นด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว เช่น การลด แลก แจก แถม ที่สามารถเรียกลูกค้าได้เร็ว แต่หากทุ่มให้กับวิธีนี้มากเกินไปจะให้คุณค่าสินค้าในสายตาของลูกค้าลดลง ดังนั้นควรจัดโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามสถานการณ์ และจะต้องไม่ทิ้งการจัดโปรโมชั่นเพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว เช่น การสมัครสมาชิก การสะสมแต้มเพื่อแลกสิทธิพิเศษ ซึ่งจะช่วยสร้าง Engagement ในแบรนด์ ลูกค้ามีการติดตามและกลับมาใช้บริการสม่ำเสมอ ซึ่งธุรกิจสปาถือเป็นธุรกิจประเภทให้บริการ ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, น. 50 อ้างถึงใน สิริภา กิจประพทุธิกุล, 2558, น.12) เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงานการให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ

องค์ประกอบที่ 2 สื่อไม่ปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive Media) ได้แก่ ข่าว บทความ ในหน้าหนังสือพิมพ์ ข่าว บทความในเว็บออนไลน์ทั่วไป และ เว็บบอร์ด พูดถึงร้าน เช่น พันทิป สอดคล้องกับ การศึกษาของจุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาทางการตลาดและการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนตัวกลางในการเชื่อมต่อและติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยและน่าติดตามอยู่เสมอ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ หรือไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee และ Koubek (2010) พบว่า บริษัทจำนวนมากได้พยายามอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาช่วยบริหารจัดการเนื้อหาทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น นอกจากนี้ Merlo Lukas และ Whitwell (2012) พบว่า การจัดการที่ดีขององค์กรมีผลทำให้

ลูกค้าให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มคุณภาพการบริการ สามารถลดต้นทุนด้านการสื่อสาร ทำให้เกิดความไว้วางใจและสร้างความผูกพันอันดีต่อองค์กรได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างชื่อเสียงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด ช่วยลดความเสี่ยงในการมีข้อร้องเรียนเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อตัวบุคคลหรือองค์กร

องค์ประกอบที่ 3 สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ได้แก่ Facebook ของร้าน, สื่อออนไลน์ Facebook Ads และ Google Ads, Facebook Page พุดถึงร้าน, Line ของร้าน สื่อเว็บไซต์ของร้าน และ Instagram ของร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังโดยตรง

องค์ประกอบที่ 4 ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ได้แก่ บอกปากต่อปากจากคนที่คุ้นรู้จัก รีวิวโดยผู้ที่ใช้บริการจริงมาแล้ว พนักงานบริการดีหรือไม่ดี, แบนด์และชื่อเสียงของร้านในภาพรวม, และแพ็คเกจในการให้บริการตรงกับความต้องการของท่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแกว (2560) พบว่า เนื้อหาผู้มีอิทธิพลแบบ micro-influencer นำเสนอสามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบพฤติกรรมรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงจากผลการวิจัยนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

องค์ประกอบทั้งสี่ด้าน (P-N-I-CE MODEL) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา จะเป็นประโยชน์ต่อการผู้ประกอบการร้านสปา/ร้านนวด ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดผลการทำการตลาดของธุรกิจสปาได้ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านว่ามีประสิทธิภาพอย่างไรบ้าง ซึ่งจะเห็นว่าแบบจำลองภาพที่ 2 เปรียบเสมือนขั้นบันไดที่อธิบายถึงความจำเป็นของการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ ขั้นแรกคือ การสื่อสารเรื่องโปรโมชั่น (Promotions) เป็นขั้นแรกที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ขั้นที่สองคือ สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ขั้นที่สาม สื่อไม่ปฏิสัมพันธ์ (Non-interactive Media) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บทความ ข่าว หรือเว็บไซต์ และในขั้นบันไดขั้นที่สี่ คือ ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ก็จะเป็นขั้นบันไดที่ส่งผลต่อการสร้างความประทับใจที่ดีของผู้บริโภคและการขยายหรือส่งต่อความรู้สึกทั้งแบบปากต่อปาก และการสร้างเนื้อหาผู้มีอิทธิพลแบบ influencer จากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการจริงที่สามารถกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังเป็นผลดีต่อธุรกิจเพราะผู้บริโภคยุคใหม่เชื่อในการพล้งจากการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภคจริงมากกว่าการสื่อสารจากสถานประกอบการ อีกทั้งยังสามารถใช้แบบจำลองดังกล่าวในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมให้มีการพัฒนาของธุรกิจร้านนวดและสปาไทยเพื่อให้มีที่รู้จักในระดับสากลได้อีกด้วย

7. องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาการพัฒนาเครื่องมือวัดทำการตลาดสปา จะช่วยให้นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด มีกระบวนการทำงาน ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์และวางแผนการตลาด อย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยสามารถประยุกต์ใช้โมเดลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปาจากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาตามกรณีศึกษาอื่น ๆ ต่อไป

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือวัดการทำการตลาดสปา หรือ (P-N-I-CE MODEL) มาเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาหรือการวัดประสิทธิภาพการทำการตลาดของธุรกิจร้านสปาได้
2. สามารถใช้เครื่องมือวัดการทำการตลาดสปาเพื่อไปวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับผู้ให้บริการ
3. ผู้ประกอบการสปาสามารถนำองค์ความรู้ด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของสปาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสปา ไปวางแผนในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับสื่อของผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคต สามารถใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาผสมผสาน เพื่อสามารถวัดผลเชิงลึกในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง และขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าคนไทย และลูกค้าต่างชาติ

รายการอ้างอิง

- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(1), 1-32. <https://doi.org/10.14456/cbsr.2019.1>
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิธรนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 10]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. (2009, 27 มีนาคม). *Fiscal Policy Research Institute Foundation*. http://www.fpri.or.th/wp/?page_id=147#.XsuUzmgezY2w.
- ธุรกิจสปาไทยเตรียมรับ AEC. (2555, 27 มีนาคม). จาก <https://millionaireacademy.com/archives/5497>
- ศมน พรหมหิตาทร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 10]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลดาอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 10]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ละอองทราย โกมลาลัย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 10]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และนริศา คำแก่น. (2557, 27 มีนาคม). ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/sduhs/article/view/78069/62590>
- มดิชน. (2560, 27 มีนาคม). *คิตนอกรอบ ตอบโจทย์เทรนด์ธุรกิจ Wellness Tourism*. https://www.matichon.co.th/publicize/news_684173
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). 50 ปี ส่วนประสมทางการตลาดสู่การเติบโตของศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจากมุมมองนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23(4), 247-267.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.

Global Wellness Institute. (2014). <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/>

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometric*, 39(1), 31-36.

Merlo, O., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J., (2012). Marketing's reputation and influence in the firm, *Journal of Business Research*, 65(3), 446-452.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York.

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร SUCCESS FACTORS OF COFFEE SHOPS FOR TOURISM IN BANGKOK

ณัฐกฤตา นันทะสิน¹

Nutkritta Nuntasin

Article History

Received: 17-01-2023; Revised: 09-03-2023; Accepted: 14-03-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.59>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ 1) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 2) รูปแบบการบริหารงาน และ 3) รูปแบบการบริหารการตลาด เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 437 กลุ่มตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้บริหารร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำงานมาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป และการใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test F-test one-way anova

ผลการวิจัยพบว่า

1) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟและอาหารดี เส้นทางสู่อร้านกาแฟมีความสะดวก ปลอดภัย มีห้องน้ำสะอาดบริการ โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ มีความสะอาดและปลอดภัย สามารถใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พุดคุย สานสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น อาหารมีหลากหลาย พนักงานเป็นมิตร และมีจิตบริการ

2) รูปแบบการบริหารงาน พบว่า ต้นทุนเดิม คือ ทำเลสวยงาม อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มมีสูตรเฉพาะ กลยุทธ์ คือ การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ความเป็นเอกลักษณ์ และการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น จัดโครงสร้างองค์กรแบบแบ่งตามหน้าที่ วิธีการสรรหาบุคลากรจากภายนอก คัดเลือกจากประสบการณ์ทำงาน ทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะตำแหน่ง มีจิตบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี สะอาด และอายุไม่เกิน 35 ปี วิธีการคัดเลือก คือ สัมภาษณ์และการทดสอบ ฝึกอบรมและพัฒนาถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น และการสอนงาน กำหนดคำตอบแทนจากระดับค่าจ้างทั่วไปและตามกฎหมายกำหนด มีสวัสดิการตามกฎหมายและเกินกว่ากฎหมายกำหนด ผู้ประกอบการเป็นผู้นำแบบมีส่วนร่วม ส่งเสริมการสื่อสารอย่างเป็นทางการ การควบคุมเน้นตรวจสอบงบประมาณ และประเมินผลงานด้วยการสังเกตและคำแนะนำจากลูกค้า

¹อาจารย์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Lecturer, College of Tourism and Hospitality, Sripatum University

Email: nutkritta.nu@spu.ac.th*Corresponding author

3) รูปแบบการบริหารการตลาด ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร ขนม และ เครื่องดื่ม ด้านราคา คือ จำนวนจากต้นทุนการผลิต คู่แข่ง ปริมาณของสินค้า และแสดงราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ร้าน และผ่านเดลิเวอรี่ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การบอกต่อปากต่อปาก การถ่ายรูปเช็คอิน และการให้ลูกค้าและผู้ซื้อเสียงรื้อว ด้านบุคลากร คือ พนักงานทุกคนต้องมีจิตบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ ให้เกียรติลูกค้า สุภาพ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ด้านกระบวนการ คือ ผลิตอย่างพิถีพิถัน วัตถุดิบสด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ จัดพื้นที่ให้โล่ง สบาย เน้นความเป็นส่วนตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ห้องน้ำ อินเทอร์เน็ตไวไฟ จุดสูบบุหรี่ จุดถ่ายรูป และมีเครื่องแบบพนักงาน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ และจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน และการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การบริหารงาน; การบริหารการตลาด; องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว; ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the success factors of tourism coffee shops in Bangkok regarding 1) tourism components, 2) management style, and 3) marketing management style. It's mixed research. With quantitative research, the populations are in-depth interviews and questionnaires, data analysis by constructing conclusions and the use of descriptive statistics consisting of mean, percentage, and standard deviation. Inferential statistics include: t-test F-test

The research results showed that:

(1) the tourism component found that tourists gave the most important to the taste of coffee and good food. The path to the coffee shop is convenient, and safe, with clean bathrooms, and enough tables and chairs. It can be used as a meeting place, for chatting, and building relationships with local people. There are many foods, the staff is friendly and have a service mind

2) In terms of management, it is found that the original investment has invested in a beautiful location in the area of a tourist attraction, the food and beverages are specially curated. It is an investment format as a stand-alone shop, which has an owner who carries out a strategic plan to create an impressive experience, uniqueness and has been transferred from generation to generation. The organizational structure is divided by functions using outsourcing methods. Staff selection criteria is based on work experience, Position-Specific Skills, service mind, good interpersonal skills, personal hygiene and not over 35 years of age by giving an interviews and some tests. The staff training and development are done by transferring knowledge from generation to generation and job coaching. The remuneration is from minimum wage according to the law with welfare both according to the law and beyond the law. Tourism cafe entrepreneurs have a participatory leadership style and command

formal communication with two-way communication characteristics. The evaluations are done by observing and feedback from customers

(3) the marketing management model on the product is through food, snacks and beverages, the price is through the cost of production, competitors, and the quantity of the product with the displayed price. Distribution channels Includes distribution at the store and through delivery. Promotional activities consist of advertising and public relations, special events, word of mouth, check-in photo, and the using customers and famous people to give review. For the personnel, all employees have a service mind; smile and speak nicely, have respectful gesture towards customers, polite, and have product knowledge. The process side is with meticulous production and raw materials are fresh. The physical aspect is the shop decoration is unique, restrooms, Wi-Fi internet, smoking spots, photo spots. Hypothesis testing results showed that different incomes were important for tourism components of tourism cafes in Bangkok. The quality and different studies give importance to tourism elements in terms of facilities and different communication on food and beverages, accommodations, facilities, accessibility, attractions.

Keywords: administration; marketing management tourism; coffee shop for travel and tourism purposes

1. บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนเงินหลายแสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของรายได้รวมของประเทศ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 21 ของ GDP และก่อให้เกิดการจ้างงานในประเทศประมาณ 4 ล้านคน (มณฑิรา อุณาภูล และพรพรชล ขาวดี, 2563) รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ซึ่งได้กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ว่าด้วยการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังได้กำหนดวิสัยทัศน์ทางการท่องเที่ยว ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก เพื่อกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

การท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ ฮอปป์ (Cafe Hopping) ถือเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ และจัดอยู่ในการท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Attraction) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทางเดินทางมาท่องเที่ยวที่ร้านกาแฟ ไม่เพียงแค่ว่าดื่มกาแฟเท่านั้น จึงกล่าวได้ว่าร้านกาแฟคือสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงให้นิยาม (Definition) ร้านกาแฟในลักษณะนี้ว่า “ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว” เมื่อร้านกาแฟกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวอาจพบเจอโดยบังเอิญ กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงได้และเป็นแหล่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวไปโดยปริยาย ประกอบกับธุรกิจร้านกาแฟยังมีคุณค่าต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายมิติ ได้แก่ คุณค่าทางด้านสภาพแวดล้อม ระบบเศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม (Suarez, KoelenLacay, Villanueva, Velasquez, Reyes, Serrano, and Borbon, 2017)

กรุงเทพมหานครมีการเปิดร้านกาแฟและคาเฟ่มากที่สุดถึง 8,469 ร้าน (wongnai, 2019) และเป็น 1 ใน 10 ของเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติค้นหามากที่สุด และมาเยือนมากที่สุด 4 ปีติดต่อกัน (ทฐไธดี, 2562) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ตามที่ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2560) ได้อธิบายไว้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยว รวมถึงการบริหารงานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการทำธุรกิจร้านอาหารกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริหารจัดการที่ดีด้วยเช่นกัน (พิพัฒน์ ไทยอารี, 2551) และปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจร้านอาหารกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler & Keller, 2012)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จร้านอาหารกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว การบริหารงาน และการบริหารการตลาดของร้านอาหารกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านอาหารกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางนโยบายเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิง นันทนาการ และยังเป็นขยายองค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวและการบริหารงาน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารงานของร้านอาหารกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารการตลาดของร้านอาหารกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมุติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. การทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นได้ มีนักวิชาการไว้ ดังนี้ (Collier & Harraway, 1997; Dickman, 1996; Buhalis, 2000; Cooper C & Boniface, 1998; เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2549) ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) การเข้าถึง (Accessibility) 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 5) ที่พัก (Accommodation) 6) แพคเกจที่มีจำหน่าย (Available packages) 7) กิจกรรม (Activities) 8) บริการเสริม (Ancillary) นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์ประกอบที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังร้านอาหารกาแฟ ประกอบด้วย 1) บรรยากาศของร้าน (Atmosphere) ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง เพื่อช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจ (Ha & Jang, 2010; Heung & Gu, 2012; Han & Hyun, 2017) 2) ทักษะจิตของผู้ให้บริการ (Employee Attitude) ควรมีความเป็นมิตรและมีจิตบริการ พร้อมเต็มใจในการบริการและช่วยเหลือลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Gazzoli, Hancer and Park, 2010; Kang & Hyun, 2012; Liu & Jang 2009; Tsaur et al, 2015; Wu & Liang, 2009) 3) การบริการด้านเทคโนโลยี (IT Services) การให้บริการฟรีอินเทอร์เน็ตเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะนำไปสู่คุณภาพการให้บริการ (Rita & Margarido, 2016; Efimov & Whalley, 2004 ; Hampton & Gupta, 2008 ; Honack & Waika, 2017; Liu 2009 ; Yang & Jun, 2002) อินเทอร์เน็ตไวไฟจึงถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Darini & Khozaei, 2016; Pearce & Wu, 2014) ซึ่งเห็นได้จากผลการวิจัยของ Cobanoglu et al., (2012) พบว่า อินเทอร์เน็ตไวไฟสามารถทำให้อาหารกาแฟเป็นที่ชื่นชอบของ

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 4) คุณภาพของกาแฟ (Coffee Quality) คุณภาพของอาหารถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในธุรกิจบริการอาหารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Chen & Hu, 2010; Messner & Wanke, 2016; Ha & Jang, 2010; Han & Hyun, 2017; Namkung & Jang, 2007)

อย่างไรก็ตาม วิโรนิกา จูลินโควา (Veronika Julinkova) (2017) อธิบายถึงเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวร้านกาแฟ ดังนี้ 1) ความจริงแท้ (Authenticity) สโรชา อมรพงษ์มงคล และรัชนิกร แซ่วัง (2557) อธิบายว่าการได้ไปพบเห็นและได้ประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิต การแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ของชุมชนนั้นๆ รวมไปถึงการที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมในสถานที่จริง 2) การติดต่อสื่อสาร (connection) เป็นสถานที่ทำให้ผู้คนได้มาพบปะ พูดคุย โดยนักท่องเที่ยวสามารถพบปะกับผู้อื่น ได้พบกับคนท้องถิ่น และเป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างกัน 3) จุดให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น บาร์ต้าหรือคนท้องถิ่นคอยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในพื้นที่ เป็นต้น 4) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction/Experience) คือ ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรือกิจกรรมที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ รวมถึงมีของที่ระลึกขาย เพื่อสร้างความทรงจำแก่นักท่องเที่ยว 5) จุดแวะพัก (A Break) ของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมส่วนตัว อาทิ ชาร์ตโทรศัพท์ เข้าห้องน้ำ หรือวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวของตน

โดยสรุปองค์ประกอบทางของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) การเข้าถึง (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) ที่พัก (Accommodation) 5) แพคเกจที่มีจำหน่าย (Available packages) 6) จุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Social Interaction area) 7) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และ 8) คุณภาพการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร

การบริหาร หมายถึง การทำให้งานต่างๆ สำเร็จโดยผู้อื่นเป็นผู้กระทำ หน้าที่การบริหาร (Management Functions) เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542; ธงชัย สันติวงษ์; ฐานา ฉินไพศาล, 2559; วันชัย มีชาติ, 2551) 1) การวางแผน (Planning) เป็นการวางแผนคิดในภาพกว้างเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องทำ และกำหนดสิ่งที่จะกระทำต่างๆ โดยแผนสามารถจำแนกตามระยะเวลา 2) การจัดองค์การ (Organizing) คือ การแบ่งงานออกเป็นส่วนๆ กำหนด และประสานงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยวิธีการจัดองค์การในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดองค์การตามหน้าที่ การจัดองค์การตามผลผลิตหรือการจัดองค์การเป็นแผนก การออกแบบองค์การตามสถานที่ การจัดองค์การแบบเมทริกซ์ เป็นต้น 3) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) มีขั้นตอนการดำเนินงาน ประกอบด้วย (1) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นการพยากรณ์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตตลอดจน การจัดทำแผนการเพิ่มหรือเคลื่อนย้ายทรัพยากรมนุษย์ (2) การสรรหา เป็นกระบวนการที่จะต้องจัดสรรหาบุคคลที่เหมาะสมเข้ามาทำงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร (3) การคัดเลือก เป็นการทดสอบและสัมภาษณ์ผู้สมัครงาน (4) การปฐมนิเทศ เป็นการแนะนำพนักงานใหม่เกี่ยวกับองค์การ กฎระเบียบข้อบังคับและสวัสดิการขององค์กร (5) การฝึกอบรมและพัฒนา ให้พนักงานมีความรู้และเพิ่มทักษะในการทำงาน (6) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (7) การจ่ายค่าตอบแทน และ (8) การตัดสินใจจ้างงาน เกี่ยวข้องกับการย้ายงาน การเลื่อนและลดตำแหน่ง การให้ออกจากงาน 4) การชักนำ (Leading) ประกอบด้วย (1) การสั่งการ เป็นการอำนวยการโดยการจูงใจ ติดต่อสื่อสาร (2) ความเป็นผู้นำ โดยแบบภาวะผู้นำแบ่งได้ คือ ผู้นำแบบจูงใจ ผู้นำแบบเสรีนิยม และผู้นำแบบมีส่วนร่วมและ (3) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่มในการควบคุมรักษาพฤติกรรมและการกระทำ โดยเทคนิคการจูงใจ ได้แก่ เงิน การมีส่วนร่วม คุณภาพชีวิตการทำงาน 5) การควบคุม (Controlling) เป็นการวัดและแก้ไขการทำงาน เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย (1) การกำหนดมาตรฐาน โดยผู้บริหารต้องแปลเป้าหมายขององค์กรให้เป็นมาตรฐานการวัดที่เหมาะสมเพื่อติดตามกระบวนการที่ต่อเนื่อง (2) การวัดผลการทำงาน กำหนดกระบวนการวัดผลการทำงาน เพื่อทราบสิ่งที่แตกต่างจากมาตรฐาน แล้วสามารถป้องกันการเกิดขึ้นอีก และหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม และ (3) การเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐาน เป็นการนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่วางไว้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สำหรับธุรกิจบริการ จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ประกอบด้วย (Kotler & Keller, 2012) 1) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคา ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ได้ทันเวลา และสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ 5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับลูกค้า สามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมโดยรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนรินทร์ หมดห้วง (2560) งานวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ” ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การควบคุมความสะอาด การสร้างมาตรฐานและรสชาติคงที่ มีการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงความ เป็นชนเผ่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทวิษ พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2560) งานวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านสินค้า และการบริการเพื่อให้ร้านมีจุดเด่นและเป็นที่ยอมรับ

รักธิดา ศิริ (2560) งานวิจัยเรื่อง “มุมมองนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับดีที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหาร/ของหวานและเครื่องดื่มบาร์สตได้ รับการรับรอง/ได้รับรางวัล บรรยาการร้านกาแฟ ความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การให้บริการของพนักงาน คุณภาพกาแฟ และความคุ้มค่าเงิน

วันทนา แฉ่งประจักษ์ (2561) งานวิจัยเรื่อง “ความต้องการและการดำเนินธุรกิจ ร้านกาแฟ ร้านอารมณ์ดีคอฟฟี่ ช็อป สถานที่ตั้งบางกะเจ้า สมุทรปราการ” ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์การมาใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อซื้อเครื่องดื่ม เพื่อพักผ่อน และเพื่อพบเพื่อน พนักงานชงกาแฟสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้ชัดเจน

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 กลุ่มตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงกำหนด 437 กลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟที่เปิดให้บริการมากกว่า 5 ปี และตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยคัดเลือกร้านกาแฟที่มีลักษณะแบบคาเฟ่ ฮอฟฟิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดให้บริการต่อเนื่องในระยะเวลา 5 ปี โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารร้านกาแฟ ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selective) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากผู้บริหารร้านกาแฟลักษณะแบบคาเฟ่ ฮอฟฟิง ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำงานมากกว่า 5 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา ความชัดเจน ของข้อคำถาม หลังจากนั้นจึงหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำผลไปวิเคราะห์ประสิทธิภาพและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ซึ่งการทดสอบเท่ากับ 0.89

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ในประเด็นรูปแบบการบริหาร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอุปนัย (Analytic Induction) ด้วยการตีความสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่เป็นรูปธรรม วิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบ และตีความเชิงพรรณนาเพื่อหาข้อสรุป ซึ่งประยุกต์ตามแนวทางกระบวนการวิเคราะห์แบบขั้นบันไดของการ์เนย์ (Garney อ้างถึงใน Miles & Huberman, 1994) โดยกำหนดประเด็นการศึกษาและจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษา และทำการวิเคราะห์ตีความตามกรอบตัวแปร หลังจากนั้นนำเสนอสาระและแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์และความแตกต่างของสาระข้อมูล และทำการตรวจสอบคุณภาพโดยปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC) และได้อา IOC ของเครื่องมือ เท่ากับ 0.70 เกณฑ์ในการเลือกคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลในช่วงวันหยุด เนื่องจากจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และดำเนินการติดต่อประสานงานกับผู้บริหารร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อขอจัดเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test F-test one-way a nova

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการพรรณนาเนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็น เนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหาตัวแปร และประเด็นหลักตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ ตัดทอน ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี การศึกษาปริญญา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้น้อยกว่า 5000 บาท สถานภาพโสด และเคยใช้บริการร้านกาแฟ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งดึงดูดใจได้แก่ ธรรมชาติของกาแฟและอาหารดีมากที่สุด รองลงมา คือ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าสนใจ และน้อยที่สุด คือ มีประวัติความเป็นมาที่

น่าสนใจ ด้านการเข้าถึง พบว่า เส้นทางสู่ร้านกาแฟมีความสะดวก ปลอดภัย และมีการแจ้งเส้นทาง เช่น google map, GPS มากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายบอกทางมายังร้านกาแฟชัดเจน และน้อยที่สุด คือ มีบริการรถรับ-ส่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีห้องน้ำสะอาดบริการมากที่สุด รองลงมา คือ โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ และนั่งได้อย่างสะดวกสบาย และน้อยที่สุด คือ มีของที่ระลึก ด้านที่พัก พบว่า มีความสะอาด ปลอดภัย มากที่สุด รองลงมา คือ มีโต๊ะเก้าอี้ไว้บริการอย่างเพียงพอ และน้อยที่สุด คือ มีแฟ้มเก๋ๆจำหน่ายล่วงหน้า ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น มากที่สุด รองลงมา คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับพนักงานหรือเจ้าของร้านกาแฟ และน้อยที่สุด คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อาหารมีหลากหลายเมนูให้เลือกมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องดื่ม กาแฟรสชาติและมีคุณภาพดี มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย และอาหารรสชาติอร่อย และน้อยที่สุด คือ มีราคาสสมเหตุผล ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า พนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตบริการที่ พร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า มากที่สุด รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ รสชาติของกาแฟและอาหารดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.56 ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด คือ มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าถึง พบว่า เส้นทางสู่ร้านกาแฟมีความสะดวก ปลอดภัย และมีการแจ้งเส้นทาง เช่น google map, GPS มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.49 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีป้ายบอกทางมายังร้านกาแฟชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีบริการรถรับ-ส่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีห้องน้ำสะอาดบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ โต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ และนั่งได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ มีของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 อยู่ในระดับมาก ด้านที่พัก พบว่า มีความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีโต๊ะเก้าอี้ไว้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีแฟ้มเก๋ๆจำหน่ายล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 อยู่ในระดับมาก ด้านจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.37 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับพนักงานหรือเจ้าของร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 อยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อาหารมีหลากหลายเมนูให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องดื่ม กาแฟรสชาติและมีคุณภาพดี มีเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย และอาหารรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 อยู่ใน ระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ มีราคาสสมเหตุผล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านคุณภาพ การให้บริการ พบว่า พนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตบริการที่พร้อมและเต็มใจในการช่วยเหลือ ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านเป็นจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มและด้านคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านที่พัก 4) ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม และ 5) ด้านคุณภาพการให้บริการ และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 2) ด้านเป็นจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการ

ให้บริการ และนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านที่พัก 5) ด้านเป็นจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และ 6) ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว แตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านที่พัก 5) ด้านเป็นจุดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และ 6) ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยรูปแบบการบริหารงาน พบว่า ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีต้นทุนเดิม คือ ทำเลที่ตั้งสวยงาม และอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มมีสูตรเฉพาะ มีรูปแบบการบริหารในลักษณะการลงทุนแบบร้านตนเอง (Stand - Alone) มีการบริหารงานในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวและแบบธุรกิจครอบครัว มีการกำหนดแผนเป็นแผนระยะสั้น 3 เดือน มีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงาน มีเอกลักษณ์ของตนเอง และการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น การจัดโครงสร้างองค์กรเป็นแบบแบ่งตามหน้าที่ ทำหน้าที่บริหารจัดการและดูแลความเรียบร้อยของร้านและพนักงานทั้งหมด ทำหน้าที่วางแผนการดำเนินงาน กำหนดกลยุทธ์ และให้คำแนะนำส่งข่าวสารข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยแบ่ง ส่วนงานออกเป็น ส่วนงานการผลิต ประกอบด้วย ตำแหน่งผลิตเครื่องดื่ม (บาร์ิสต้า) ทำหน้าที่ชั่งเครื่องตีตามคำสั่งซื้อ ทำความสะอาดบาร์ คอยดูแลวัตถุดิบในการทำกาแฟ ขายสินค้าของทางร้าน ล้างทำความสะอาดภาชนะ อุปกรณ์ทุกอย่างที่ เกี่ยวข้องกับการทำกาแฟ ตำแหน่งผลิตอาหาร หรือขนมและเบเกอรี่ (Bakery) หากร้านที่ไม่ได้ผลิตเองจะนำอาหาร ขนมหรือเบเกอรี่มาอุ่น หรือเตรียมจัดแต่งจานให้สวยงามก่อนนำไปเสิร์ฟลูกค้า หรือหากเป็นร้านที่ผลิตเอง จะมีหน้าที่ให้สั่งซื้อและจัดเตรียมวัตถุดิบ คิดรังสรรค์เมนูใหม่ ๆ และผลิตอาหาร ขนมหรือเบเกอรี่ออกขาย หรือทำตามใบสั่งซื้อของลูกค้า และส่วนงานขาย ประกอบด้วย ตำแหน่งพนักงานเสิร์ฟ ทำหน้าที่เรียกคิวส่งเครื่องดื่ม ทำความสะอาดภายในร้าน เก็บโต๊ะ และทำความสะอาดจานและแก้ว ตำแหน่งพนักงานขายทำหน้าที่แนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้า รับคำสั่งซื้อ ชง เครื่องดื่มและดำเนินการจัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อเพิ่ม ยอดขายของร้าน ทำรายงานสรุปยอดการขาย ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน และปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย ตำแหน่งพนักงานการเงิน ทำหน้าที่บริการต้อนรับ รับรายการสินค้าและรับชำระค่าบริการจากลูกค้า ซึ่งพนักงานขาย และพนักงานการเงินอาจเป็นคนเดียวกัน มีการจัดการบุคลากรด้วยวิธีการสรรหาจากภายนอก ใช้เกณฑ์การคัดเลือก ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการทำงาน ทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะตำแหน่ง การมีจิตบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี สะอาด และอายุไม่เกิน 35 ปี มีวิธีการคัดเลือกด้วยการสัมภาษณ์และการทดสอบ มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรด้วยวิธีการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น และการสอนงาน มีการกำหนดค่าตอบแทนจากระดับค่าจ้างทั่วไป และตามกฎหมายกำหนด มีสวัสดิการตามกฎหมายและเกินกว่ากฎหมายกำหนด นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวยังมีลักษณะผู้นำแบบมีส่วนร่วม มีการสั่งการแบบการสื่อสารอย่างเป็นทางการ มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง มุ่งเน้นตรวจสอบงบประมาณ และประเมินผลงานด้วยการสังเกตและคำแนะนำจากลูกค้า

ผลการวิจัยรูปแบบการบริหารการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีจำหน่าย 3 ประเภท ได้แก่ อาหาร ขนม และ เครื่องดื่ม โดยแต่ละร้านจะมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สูตรเฉพาะ เพื่อสร้างจุดขายและสร้างการจดจำโดยวัตถุดิบที่นำมาผลิตมาจากแหล่งต้นกำเนิดเพื่อความอร่อยแบบต้นตำหรับ และให้ความสำคัญกับความสดของวัตถุดิบ มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม แปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อสร้างการจดจำและสร้างความแตกต่าง ด้านราคา ประกอบด้วย การคำนวณราคาจากต้นทุนการผลิต จากคู่แข่ง และจากปริมาณของสินค้า และมีการแสดงราคาในเมนูอาหารอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ร้าน ด้วยการขยายสาขาไปในแหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว และการจัดจำหน่ายผ่านเดลิเวอรี่ ได้แก่ ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เป็นช่องทางเสริม ประกอบด้วย แกร็บ (Grab) ไลน์แมน (LINE MAN) เป็นต้น ด้านส่งเสริมการขาย ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวทำการส่งเสริม

การขาย ประกอบด้วย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คของร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมวันวาเลนไทน์ กิจกรรมวันฮาโลวีน กิจกรรมวันปีใหม่ เป็นต้น การบอกต่อปากต่อปาก การถ่ายรูปเช็คอิน และการให้ลูกค้าและผู้มีชื่อเสียง (Influencer) รีวิวด้านบุคลากร คือ การปลูกฝัง ให้งานทุกคนต้องมีจิตบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ ให้เกียรติลูกค้า สุภาพ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในร้าน พร้อมแนะนำสินค้าที่โดดเด่นของร้าน รวมถึงสามารถตอบคำถามต่างๆ ได้ โดยใน การให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย มีการผลิตอย่างพิถีพิถัน โดยทำแบบงาน ต่องาน แก้วต่อแก้ว เพื่อคงมาตรฐานของรสชาติวัตถุดิบมีความสดใหม่ สะอาด มีการเก็บรักษาอย่างถูก สุขลักษณะ และต้องคำนึงถึงความรวดเร็วในการผลิต เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนานอีกด้วย ด้านลักษณะทาง กายภาพ ประกอบด้วย การมีสโตร์ตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ การจัดพื้นที่ให้มีสภาพโปร่งโล่งสบาย เน้นความสงบและความเป็นส่วนตัว มีการตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันวาเลนไทน์ วันฮาโลวีน เป็นต้น พื้นที่การให้บริการมีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน ประกอบด้วย โซนอาหารโซนเครื่องดื่ม และโซนขนม นอกจากนี้ร้านยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ห้องน้ำ อินเทอร์เน็ต ไวไฟ จุดสูบบุหรี่ จุดถ่ายรูป และมีเครื่องแบบสำหรับพนักงานอีกด้วย

7. อภิปรายผล

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อาหารมีหลากหลายเมนูให้เลือกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรักธิดา ศิริ (2560) ที่พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับดีที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหาร/ของ หวานและเครื่องดื่ม และผลการวิจัยยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พุดคุย สานสัมพันธ์กับพนักงานหรือเจ้าของร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวันทนา แจ่มประจักษ์ (2561) ที่พบว่าวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการร้านกาแฟคือเพื่อพบเพื่อน และผู้บริโภคมองมีความเชื่อว่าพนักงานชงกาแฟมีความสัมพันธ์กับรสชาติของกาแฟ โดยส่วนมากพนักงานชงกาแฟนั้น เป็นพนักงานคนเดิมที่ อยู่ร้านกาแฟเป็นประจำ จึงทำให้เกิดความตระหนักและการคาดหวังในตัวพนักงานชงกาแฟ และสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าพนักงานชงกาแฟ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้จดจำ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Gazzoli, Hancer and Park (2010); Kang & Hyun (2012) ; Liu & Jang (2009); Tsaur et al (2015); Wu & Liang (2009) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติของผู้ให้บริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีความเป็นมิตรและมีจิตบริการ พร้อมและเต็มใจในการบริการและช่วยเหลือลูกค้า (a friendly or kind reply) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกของพนักงานจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

รูปแบบการบริหารองค์การของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่ากำหนดค่าตอบแทนจะกำหนดจากระดับค่าจ้างทั่วไปและตามกฎหมายกำหนด โดยแบ่งเป็นเงินเดือนและสวัสดิการตามที่กฎหมายกำหนด และสวัสดิการเกินกว่ากฎหมายกำหนด เพื่อเป็นการจูงใจพนักงาน และการเพิ่มค่าตอบแทนจะพิจารณาจากผลการปฏิบัติงาน ความอาวุโสและประสบการณ์ และความสามารถในการจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐวิทย์ ปาลี (2550) ที่พบว่าการกำหนดอัตราค่าจ้างพนักงานใช้เกณฑ์ตามกฎหมายแรงงานมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการจ่ายของกิจการ ความสามารถและประสบการณ์ อายุการทำงาน ตามลำดับ

รูปแบบการบริหารการตลาดของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหาร ขนม และ เครื่องดื่ม โดยไม่ได้มุ่งเน้นแต่กาแฟเพียงอย่างเดียว มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สูตรเฉพาะ โดยวัตถุดิบที่นำมาผลิตมาจากแหล่งต้นกำเนิดเพื่อความอร่อยแบบต้นตำหรับ และให้ความสำคัญกับความสดของวัตถุดิบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวิช พงศกร

วสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2560) ที่พบว่าผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในด้านของสินค้า และการบริการเพื่อให้ร้านมีจุดเด่น และเป็นที่ยึดจำ และชเนรินทร์ หมดท่วง (2560) พบว่าธุรกิจกาแฟแบรนด์ที่ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีการสร้างมาตรฐานและรสชาติให้คงที่ที่มีการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นชนเผ่า ความเป็นชาวเขา และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของววิญญูญ์ แจ้งพลอย (2558) ที่พบว่า นอกจากเมนูกาแฟแล้วยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวมีการจัดส่งเสริมการขาย ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม (Instagram) ของร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษ การบอกต่อปากต่อปาก การถ่ายรูปเช็คอิน และการให้ลูกค้าและผู้มีชื่อเสียงรีวิว สอดคล้องกับผลการวิจัยของววิญญูญ์ แจ้งพลอย (2558) ที่พบว่า ผู้ประกอบการใช้การโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพจของร้าน เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นในแต่ละวัน และแตกต่างจากผลการวิจัยของ วิสุทธิ อำพันธ์พงศ์ และปาลิดา ศรีศรภักดิ์ (2561) ที่พบว่า การ ส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลด สะสมแต้มแลกของรางวัล ชื่อ 1 ฟรี 1 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของประชาชนเปลี่ยนไป โดยในปัจจุบันประชาชนเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนด้วย

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

- 1) ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ พูดคุย สานสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น และยังใช้สานสัมพันธ์กับพนักงานหรือเจ้าของร้านกาแฟ ผู้ประกอบการควรจัดร้านให้มีบรรยากาศแก่การปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้เวลาอยู่ในร้านได้นาน นอกจากนี้ยังควรฝึกอบรมพนักงานเรื่องทัศนคติ บุคลิกภาพ และการสื่อสาร
- 2) การบริหารร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่มีแผนการบริหารงานบุคคลอย่างเป็นรูปธรรม จึงควรวางแผนการจัดการงานบุคคล เป็นแผนระยะสั้น เพื่อรองรับความเสี่ยงการขาดแคลนพนักงาน และสามารถปรับตัวอย่างเท่าทัน
- 3) สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้ลูกค้าเข้าร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวคือสไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ การดำเนินธุรกิจควรสร้างอัตลักษณ์ของร้านให้มีความโดดเด่น
- 4) ร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่มีรูปแบบการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานอย่างเป็นรูปธรรม จึงควรจัดหลักสูตรหรือส่งพนักงานไปฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะใหม่ๆ เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพใน การให้บริการและการทำงาน
- 5) การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นส่วนสำคัญในการก่อตั้งธุรกิจร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว จึงควรเลือกอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้นต้องสวยงามเหมาะสมกับการถ่ายภาพ และเช็คอิน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาในมิติของสภาพการณ์และปัญหาขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว
- 2) ควรศึกษากลวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระเพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว
- 3) ควรศึกษาในมิติของนักท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจ ทัศนคติ ความต้องการ ที่มีต่อร้านกาแฟเพื่อการท่องเที่ยว

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561–2564. วิโอพีท้อปปีร์น.
- ชนรินทร์ หมดห่วง. (2560). การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐาปนา ฉินไพศาล. (2559). องค์การและการจัดการ. ธนชการพิมพ์.
- ทวิช พงศกรวสุ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2560). การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์ บูทิค: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9(3), 107-119.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2549). ก้าวต่อไปการท่องเที่ยวไทยในเวทีอาเซียน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทฐไธดี (2562, 3 มกราคม). กรุงเทพฯติดท็อป 10 เมืองที่ถูกค้นหามากที่สุดในโลก. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/1910363>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2544). พฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3). ไทยวัฒนาพานิช.
- มณฑิรา อุณากร และ พรชชล ขาวดี. (2563, 13 ธันวาคม). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสภาวะไร้นักท่องเที่ยว ถึงเวลาต้องเปลี่ยนแปลง. <https://bangkok.unesco.org/content/th/cultural-tourism-without-tourists-beyond-business-usual>
- วันทนา แจ้งประจักษ์. (2561, 2 มกราคม). ความต้องการและการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟร้านอารมณดีคอฟฟี่ช้อปสถานที่ตั้งบางกะเจ้าสมุทรปราการ. http://www.ceos-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-1-1_1570638203.pdf
- วันชัย มีชาติ. (2551). การบริหารองค์การ. ในประมวลสาระชุดวิชาการบริหารองค์การ. (หน่วยที่ 3, หน้า 3–46 - 3-54). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิสุทธิ์ อำพันธ์พงศ์ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเอง และเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 37(3), 171-182.
- พิพัฒน์ ไทยอารี. (2551). การบริหารองค์การ. ในประมวลสาระชุดวิชาการบริหารองค์การ. (หน่วยที่ 1, หน้า 1-5). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รักธิดา ศิริ. (2560). มุมมองนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่. MFU Connation Journal of Humanities and Social Sciences, 6(2), 232-264.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2560). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 9(2), 39-59.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksme-knowledge/article/ksmeanalysis/pages/coffee-shop-management.aspx>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2542). องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์. เพชรธรรมแก้วแห่งโลกธุรกิจ.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *Principles of Tourism*. Longman.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. Butterworth Heinemann.
- Dickman, S., (1996). *Tourism: An Introductory text* (2nd ed.). Hodder Education.

- Gazzoli, G., Hancer, M., & Park, Y. (2010). The role and effect of job satisfaction and empowerment on customer's perception of service quality: A study in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 56–77.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63(11), 82-92.
- Kang, J., & Hyun, S. S. (2012). Effective communication styles for the customer-oriented service employee: Inducing dedicational behaviors in luxury restaurant patrons. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 772–785.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (12th ed) Edin). Pearson Education Limited.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007) Does Food Quality Really Matter in Restaurants. Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 387-409.
- Tsaur, S., Luoh, H., & Syue, S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter. *International Journal of Hospitality Management*.
- Suarez, A. N., KoelenLacay, J., Villanueva, V., Velasquez, A. R., Reyes, C. D., Serrano, V. and Borbon, C. J. D. (2017). Impacts of Coffee Shop Business to Tourism Industry in Three Cities of Batangas, Philippines. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 131-145.
- Wongnai. (2019, 12 มีนาคม). เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด! สรุปเทรนด์ร้านอาหาร ปี 2562 ในประเทศไทย. www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019.
- Wu, C. H., & Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.

ปัจจัยทางสังคมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น กรณีศึกษา
องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
SOCIAL FACTORS IN THE PREPARATION OF LOCAL DEVELOPMENT PLANS:
A CASE STUDY BANBO SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION
MUEANG SAMUT SAKHON DISTRICT SAMUT SAKHON PROVINCE

ทิพวรรณ ประโคทะสังข์¹ และ วิลาสินี จินตลิขิตดี²

Tippawan Prakotasang and Vilasinee Jintalikhitdee

Article History

Received: 21-02-2022; Revised: 20-01-2023; Accepted: 25-01-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.60>

บทคัดย่อ

นโยบายและแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ที่สอดคล้องกับนโยบายในระดับต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน และชุมชนเป็นฐานสำคัญ ในการสร้างและพัฒนาชุมชนให้น่าอยู่อย่างยั่งยืน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น 2) ปัจจัยทางสังคมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น 3) เปรียบเทียบการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ การวิจัยนี้มาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson

ผลการวิจัยพบว่า

1) การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพในชุมชนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นที่แตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย แนวทาง

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Master's degree, College of Politics and Government, Suan Sunandha Rajabhat University

Email: oui.of01@gmail.com *Corresponding author

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Asst. Prof., Ph.D., Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University

ในการบริหารและการพัฒนาท้องถิ่น และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อให้ครอบคลุมทุกด้าน เพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นชุมชนต้นแบบ สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยทางสังคม; แผนพัฒนาท้องถิ่น; องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ

ABSTRACT

Banbo Subdistrict Administrative Organization Mueang Samut Sakhon District Samut Sakhon Province is responsible for taking care of the people in the area by formulating policies and guidelines for local development to meet the needs of people in the area in accordance with the policies of the district, province and government to be effective. By spreading prosperity in community development to be a livable and potential community. The action of the government sector may not be sufficient and requires the participation of community members. And the community is an important base for building and developing communities that are sustainable and livable. This research aims to study 1) The level of preparing the local development plan of the Banbo Subdistrict Administrative Organization 2) Social factors in the preparation of the local development plan of the Banbo Subdistrict Administrative Organization 3) Comparing the preparation of the local development plan of the Banbo Subdistrict Administrative Organization depression Classified by personal factors and 4) The relationship between social factors and the preparation of local development plans of Banbo Subdistrict Administrative Organization. This research is a quantitative research. The sample consisted of 382 people in the area of Banbo Subdistrict Administrative Organization and analyze the data according to statistical method The statistical program used in the research were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient analysis.

The research results showed that:

1) Preparation of the local development plan of the Banbo Subdistrict Administrative Organization 2) Social factors affecting the preparation of local development plans of the Banbo Subdistrict Administrative Organization at a high level 3) Personal factors in terms of status in different communities affecting the preparation of local development plans in different ways; and 4) Social factors have no relationship with the preparation of local development plans of the Banbo Subdistrict Administrative Organization. The results of this research can be utilized in policy making. Guidelines for local administration and development to increase efficiency in the preparation of local development plans of the Banbo Subdistrict Administrative Organization to cover all aspects and develop the community to be a model community able to be self-reliant and sustainable.

Keywords: Social factors affecting; local development plan; Banbo Subdistrict Administrative Organization

1. บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเนื้อหา มีบทบาท หน้าที่ และอำนาจดูแลและจัดทำบริการสาธารณะ และกิจกรรมสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีอิสระในการบริหารจัดการท้องถิ่นของตนเองตามเจตนารมณ์ของประชาชน มีการกำหนดตัวบทกฎหมายและกลไกทางกฎหมายเพื่อให้การกระจายอำนาจเป็นไปอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบจากประชาชน และองค์กรต่าง ๆ ตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ และพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 บัญญัติให้มืองค์กรรับผิดชอบในการจัดทำแผนการกระจายอำนาจ กำหนดหน้าที่ขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นในการจัดทำบริการสาธารณะที่จำเป็นแก่ท้องถิ่น การดำเนินการให้บริการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในทุก ๆ ด้าน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน โดยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นได้ใช้หลักการกระจายอำนาจ ที่ส่วนกลางได้มอบอำนาจระดับหนึ่งให้ประชาชนในท้องถิ่นไปดำเนินการปกครองตนเองอย่างอิสระโดยไม่ขัดต่อกฎหมายของประเทศ นอก เหล่าธรรมเนียมทัศนคติและสมมติ เลิศไพฑูริย์ (2543: 4) ได้ให้นิยามการปกครองส่วนท้องถิ่นไว้ว่า การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นการให้คนในท้องถิ่นมีอิสระในการปกครองตนเองหรืออีกนัยหนึ่ง คือ การปกครองตนเองโดยประชาชน ในท้องถิ่น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีพื้นฐานของหลักการกระจายอำนาจการปกครอง (Decentralization) ที่หมายถึง การที่รัฐบาลมอบอำนาจการปกครองให้องค์กรอื่น ๆ ที่ไม่ใช่องค์กรส่วนกลางจัดทำบริการสาธารณะบางอย่างภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ จากแนวคิดที่ว่าประชาชนในท้องถิ่นเท่านั้นที่จะรู้ปัญหาและวิธีแก้ไขของตนเองอย่างแท้จริง หน่วยการปกครองท้องถิ่นจึงจำเป็นต้องมีคนในท้องถิ่นมาบริหารงาน เพื่อให้สมเจตนารมณ์และความต้องการของชุมชนและอยู่ภายใต้การควบคุมของประชาชนในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นการฝึกให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้าใจในระบบและกลไกของประชาธิปไตยอย่างแท้จริงอีกด้วย ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการพัฒนาชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน การส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วม (People Participation) การแก้ไขปัญหาของชุมชน โดยการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมกันวางแผน ร่วมตัดสินใจแก้ไขปัญหาของชุมชนได้ตรง และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัย “ชุมชน” เป็นสำคัญในการสร้างกระบวนการ พัฒนาสังคมที่ยั่งยืน ที่จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและน่าอยู่

องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เป็นชุมชนที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ที่อยู่อาศัย และด้านอื่น ๆ ส่งผลให้การแก้ปัญหาในพื้นที่จำเป็นต้องมีความรอบคอบ โดยคำนึงถึงผลกระทบอย่างรอบด้าน มีความรอบรู้และอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทุกฝ่ายที่ต้องสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และการยอมรับซึ่งกันและกัน การรวมตัวของสมาชิกในชุมชนจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิด เกิดองค์ความรู้และเชื่อมโยงประสบการณ์อย่างกว้างขวาง เป็นการเสริมพลังซึ่งกัน และกัน สร้างโอกาสให้ทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาของชุมชนและสร้างความเข้มแข็งในชุมชน ด้วยเหตุนี้ชุมชนในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ จึงเกิดการปรับตัวของสมาชิก ในชุมชน และผู้นำชุมชนให้มีจิตอาสา กล้าคิด กล้าทำ กล้าเปลี่ยนแปลง เน้นการพัฒนาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน ร่วมแสดงความคิดเห็น และประสานความร่วมมือกันระหว่างผู้นำชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน และอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและปรับบทบาทท้องถิ่นให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยมีองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างรัฐกับชุมชน ทำหน้าที่ดูแลและพัฒนาท้องถิ่น โดยใช้แผนพัฒนาท้องถิ่นที่เกิดขึ้นจากสมาชิกในชุมชน เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ให้บรรลุจุดมุ่งหมายและตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ โดยยึดหลักการพึ่งตนเอง ลดการพึ่งพิงภายนอก และยึดถือผลประโยชน์ของประชาชนเป็นที่ตั้ง จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ อำเภอมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดผู้นำเชิงพฤติกรรม (Behavioral Approach) ที่ศึกษาด้านพฤติกรรมผู้นำหรือที่เรียกว่า ทฤษฎีความเป็นผู้นำเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งเน้นความมีประสิทธิภาพของผู้นำ ซึ่งตามหลักพื้นฐานของทฤษฎีนี้จะมีพฤติกรรมของผู้นำอยู่ 2 แบบ ได้แก่ 1) ผู้นำที่มุ่งงาน คือ ผู้นำที่ให้ความสนใจมากกว่าคน เน้นการทำงานเสร็จตรงตามเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายและบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และ 2) ผู้นำที่มุ่งคน คือ ผู้นำที่มีการกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติงานให้สูงขึ้น แสดงให้พนักงานเห็นถึงความพร้อมที่จะสนับสนุน

แนวคิดจากการศึกษาของลิเคิร์ต (Likert's Michigan Studies) แห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกนได้ศึกษาเรื่องความเป็นผู้นำ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ใต้บังคับบัญชาเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน Rensis Likert ได้แบ่งลักษณะผู้นำเป็น 4 แบบ คือ (อ้างถึงในรังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2544: 90-92)

1. แบบใช้อำนาจ (Explorative authoritative) ผู้บริหารใช้อำนาจเผด็จการสูง การตัดสินใจอยู่ในระดับเบื้องบนมาก
2. แบบใช้อำนาจเชิงเมตตา (Benevolent authoritative) ปกครองแบบพ่อปกครองลูก ให้ความไว้วางใจผู้ใต้บังคับบัญชา จูงใจ ให้รางวัล ยอมให้มีการติดต่อสื่อสารจากเบื้องล่างสู่เบื้องบนได้บ้าง รับฟังความคิดเห็นจากผู้ใต้บังคับบัญชาบ้างและบางครั้งยอมให้การตัดสินใจแต่อยู่ภายใต้การควบคุมอย่างใกล้ชิด
3. แบบปรึกษาหารือ (Consultative democratic) ผู้บริหารจะให้ความไว้วางใจและการตัดสินใจแต่ไม่ทั้งหมด จะให้รางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจ และใช้การบริหารแบบที่มีส่วนรวม มีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางจากระดับล่างขึ้นบนและจากระดับบนลงล่าง การวางนโยบายและการตัดสินใจมาจากระดับบน ขณะเดียวกันก็ให้ยอมการตัดสินใจบางอย่างอยู่ในระดับล่างผู้บริหารเป็นที่ปรึกษา ในทุกด้าน
4. แบบมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Participative democratic) ผู้บริหารให้ความไว้วางใจและเชื่อถือผู้ใต้บังคับบัญชา ยอมรับความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาเสมอ มีการให้รางวัลตอบแทนเป็นความมั่นคงทางเศรษฐกิจแก่กลุ่ม มีการบริหารแบบมีส่วนร่วม ตั้งจุดประสงค์ร่วมกัน มีการประเมินความก้าวหน้า มีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งจากระดับบนลงล่างในระดับเดียวกัน หรือในกลุ่มผู้ร่วมงานสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารได้ทั้งในกลุ่มบริหารและกลุ่มผู้ร่วมงาน

Burns (1978: 20) กล่าวว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้นำที่ตระหนักถึงความต้องการของผู้ร่วมงาน ค้นหาแรงจูงใจของผู้ร่วมงานเพื่อกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานเกิดความรู้สึก ต้องการและพยายามที่จะพัฒนาตนเอง และหาทางพัฒนาผู้ร่วมงานเพื่อให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร รวมทั้งสิ้น 8,681 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 คน

2. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาถึงระดับการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ปัจจัยทางสังคมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น การเปรียบเทียบการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ โดยศึกษาจากประชาชนในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list) ให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ภาวะผู้นำของผู้นำชุมชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข่าวสารของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น จำนวน 10 ข้อ

โดยส่วนที่ 2-5 กำหนดให้ตอบคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert – Type – Scale 5 ระดับ เรียกว่าวิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating) โดยเลือกตอบตามความเป็นจริงมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด มีเกณฑ์ การให้คะแนน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 25-30) ได้แก่ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 25-30)

0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ได้เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีความเที่ยงตรงและเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จากข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.874 เป็นค่าระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อการศึกษา โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 ชุด และได้รับคืน จำนวน 382 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อนำไปอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency), ค่าสถิติร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

6. ผลการวิจัย

1.การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = .30) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สมาชิกในชุมชนของท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนอยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = .89) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สมาชิกในชุมชนของท่านมีการสร้างเครือข่ายที่ดีทั้งภายในชุมชนและกับชุมชนอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 1.33)

2.ปัจจัยทางสังคมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำของผู้นำชุมชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .27) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .41) และการรับรู้ข่าวสารในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .42) ตามลำดับโดยพิจารณาแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

2.1 ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .41) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีส่วนร่วม ในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับชุมชนอยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .85) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนงบประมาณ หรือวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.21)

2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำของผู้นำชุมชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .27) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้นำของท่านเป็นผู้ที่สามารถสั่งการ และกระตุ้นให้ผู้อื่นกระตือรือร้นปฏิบัติตามคำสั่งได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .82) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้นำของท่านและเครือข่ายของผู้นำมีส่วนสำคัญต่อชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .91)

2.3 ระดับการรับรู้ข่าวสารในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .42) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดทำแผนฯ ผ่าน Facebook อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .96) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดทำแผนฯ จาก อบต.บ้านบ่อ โดยการปิดประกาศที่บอร์ดประชาสัมพันธ์ ของ อบต.บ้านบ่อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 1.31)

3.กลุ่มตัวอย่างของประชาชนในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ จำนวน 382 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 มีสถานภาพสมรส จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีการศึกษาระดับต่ำปริญญาตรี จำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีระยะเวลาการอาศัยอยู่ในพื้นที่ 7-9 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และมีสถานภาพเป็นประชาชนในชุมชน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0

ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ ที่แตกต่างกัน ได้ดังนี้

3.1 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน ($t = -.346$, Sig = .729 > .05)

3.2 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน ($F = .159$, Sig = .924 > .05)

3.3 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน ($F = .444$, Sig = .642 > .05)

3.4 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน ($F = .343$, Sig = .710 > .05)

3.5 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน ($F = .915$, Sig = .455 > .05)

3.6 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน ($F = .334, \text{Sig} = .855 > .05$)

3.7 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.294, \text{Sig} = .272 > .05$)

3.8 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า สถานภาพในชุมชนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -2.809, \text{Sig} = .005 < .05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้นำชุมชน ($\bar{X} = 4.24$) ส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นมากกว่าประชาชน ($\bar{X} = 4.13$)

4.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร โดยการทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ($\text{Sig} = .70 > .01, r = .02$) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. อภิปรายผล

1.การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15, S.D. = .30$) เนื่องจากการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นทำให้สมาชิกในชุมชนให้ความสำคัญกับกิจกรรมของชุมชน โดยการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เรียนรู้ร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีความสามัคคี ไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างคนในชุมชน มีจิตสำนึกที่ดีต่อกัน มีความมั่นใจในศักยภาพ การแก้ไขปัญหาาร่วมกันและบริหารจัดการร่วมกันของสมาชิกในชุมชน เสียสละเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม สร้างการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาชุมชนให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาชุมชนจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ที่จะนำไปสู่การเป็นชุมชนที่ยั่งยืน โดยใช้แผนพัฒนาท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการพัฒนา เพื่อเป็นฐานรองรับการแก้ปัญหาและการพัฒนาชุมชนในทุก ๆ ด้าน อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว เนื่องจากหากชุมชนมีความพร้อมแล้ว ก็จะสามารถพัฒนาและขับเคลื่อนได้อย่างต่อเนื่อง ตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทหน้าที่ และอำนาจดูแล และจัดทำบริการสาธารณะและกิจกรรมสาธารณะ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีอิสระในการบริหารจัดการท้องถิ่นของตนเองตามเจตนารมณ์ของประชาชน เพื่อให้การกระจายอำนาจเป็นไปอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และระบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วย การจัดทำแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2548 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2561 ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น อันมีลักษณะเป็นการกำหนดรายละเอียดแผนงาน โครงการพัฒนาที่จัดทำขึ้นสำหรับปีงบประมาณแต่ละปี ซึ่งมีความต่อเนื่องและเป็นแผนก้าวหน้า ที่เป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาประเทศไปพร้อมกันอย่างบูรณาการ โดยแผนพัฒนานี้เป็นรากฐานที่สำคัญที่ทุกคนร่วมกันคิด ร่วมกันทำ เพื่อแก้ไขปัญหา พัฒนาและสร้างพลังให้ชุมชนในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น คือ เพื่อให้การบริหารภารกิจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นไปเพื่อประโยชน์ของประชาชน โดยมีแผนพัฒนาท้องถิ่นเป็นเครื่องมือช่วยผลักดันและสนับสนุน ที่มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันระหว่างแผนยุทธศาสตร์กับการพัฒนาและการจัดทำงบประมาณประจำปี รวมทั้งเป็นการประเมินผลการพัฒนาในช่วงเวลาแต่ละปีว่าสามารถตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนามีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย และเกิดความร่วมมือร่วมใจของประชาชน การแสดงผลและปกป้องผลประโยชน์ร่วมกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ

2.ปัจจัยทางสังคมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93, S.D. = .22$) โดยปัจจัยทางสังคมในด้านลักษณะผู้นำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23, S.D. = .27$) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มี

ความสำคัญในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ในการส่งเสริม สนับสนุน เสริมสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม การทำงานร่วมกัน ตัดสินใจร่วมกันของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของชุมชนที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตามที่มอร์เฟตและคณะ (Morphet & Other, 1982 อ้างถึงใน กวี วงศ์พุม, 2535: 61) ได้ให้ความหมายว่า ผู้นำเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการกระทำ พฤติกรรม ความเชื่อถือ และความรู้สึกของบุคคลในสังคม ส่วนบุญตัน ดอกโธง (2535: 266) ได้สรุปว่า ผู้นำเป็นผู้มีศิลปะ มีอิทธิพลต่อชุมชนที่สามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดความตั้งใจในการปฏิบัติงาน เป็นผู้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ อยู่เบื้องหลัง ทำหน้าที่วางแผนและผลักดัน รวมถึงต้องยืนอยู่ข้างหน้ากลุ่มและนำกลุ่มปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และ Maxwell (2002: 7) กล่าวว่า ภาวะผู้นำ คือ ความสามารถของผู้นำที่จะชักจูงบุคคลอื่น ทั้งผู้ได้บังคับบัญชาและผู้ที่อยู่แวดล้อมให้สามารถทำงานในระดับที่ต้องการให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เรนสิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert, 1961 อ้างถึงใน รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2544: 92) ให้ความหมายว่าลักษณะผู้นำแบบมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Participative democratic) โดยผู้บริหารได้ให้ความไว้วางใจและเชื่อถือผู้ใต้บังคับบัญชา ยอมรับความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชาเสมอ มีการให้รางวัลตอบแทนเป็นความมั่นคงทางเศรษฐกิจแก่กลุ่ม มีการบริหารแบบมีส่วนร่วมตั้งจุดประสงค์ร่วมกัน มีการประเมินความก้าวหน้า มีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งจากระดับบนลงล่างในระดับเดียวกัน สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารได้ทั้งในกลุ่มบริหารและกลุ่มผู้ร่วมงาน และกระแสในปัจจุบันได้มุ่งให้ความสนใจกับภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) และภาวะผู้นำที่มีความสามารถพิเศษ (Charismatic leadership) ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ได้ อธิบายว่า ผู้นำประสบความสำเร็จในระดับสูงในการจูงใจสมาชิก ความผูกพันต่อองค์กร ความเคารพนับถือ ความไว้วางใจ ความชื่นชมในตัวผู้นำ อุทิศตนในการทำงานและความจงรักภักดี และยังพยายามอธิบายอีกว่าผู้นำบางคนสามารถนำองค์กรหรือหน่วยงานของตนประสบความสำเร็จอย่างยอดเยี่ยมได้ ดังนั้น ผู้นำชุมชนจึงต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ผู้นำจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จ โดยผู้นำจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของชุมชน ให้ทำหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน ประสานงานระหว่างชุมชนกับภาครัฐ ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนให้สมาชิกในชุมชนเกิดความตื่นตัวและเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง วางแผน ตัดสินใจและรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชนร่วมกันกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนาชุมชน พัฒนาท้องถิ่นและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนของตนเอง

3.การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพในชุมชนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถานภาพในชุมชนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ แตกต่างกัน โดยสถานภาพผู้นำชุมชนส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ตามที่ชลกาญจน์ ฮาซันนารี (2548 : 65) ได้ให้ความหมายของผู้นำชุมชนว่า ผู้นำชุมชนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลเหนือคนอื่น ๆ สามารถทำให้คนอื่นอยากเดินตามและให้ความเคารพเชื่อถือว่าใจและให้ความร่วมมือในการทำงานต่าง ๆ รวมทั้งเป็นผู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่ผลสำเร็จที่ดีหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และแนวคิดของสัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2555: 49) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้นำเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาชุมชน ผู้นำท้องถิ่นเป็นผู้มีคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ เกื้อกูลต่องานของชุมชนต้องเป็นผู้นำที่มีความรู้มากกว่าคนอื่น ได้รับความเคารพ นับถือ เป็นที่พึ่งของคนอื่นเมื่อมีปัญหา อีกทั้งเป็นผู้พิจารณาทำความเข้าใจสิ่งแปลกใหม่เข้าใจง่าย และยอมรับนำไปปฏิบัติงานพัฒนาชุมชน ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้จะส่งผลทำให้ระดับความเข้มแข็งของชุมชนสูงขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักริศรี จารุเมธีญาณ และพระถนัด วทตโน (2560: สืบค้นจากเว็บไซต์) ศึกษาเรื่อง “ภาวะผู้นำกับการพัฒนาชุมชน” ที่ได้สรุปไว้ว่า ผู้นำเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพัฒนาในระดับต่าง ๆ การพัฒนา ในระดับชุมชนก็เช่นเดียวกัน ถ้าผู้นำมีคุณสมบัติที่พึงประสงค์ สามารถใช้คุณสมบัติที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน จะเป็นการสร้าง

ความสุขหรือสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นในสังคม

4.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ พบว่า ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ($\text{Sig} = .70 > .01, r = .02$) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากสมาชิกทุกคนในชุมชนมีความตื่นตัว กระตือรือร้น เต็มใจเข้าร่วมอย่างเต็มที่ เพื่อปกป้องและรักษาสีทิวทัศน์ของตนเอง และให้ความสำคัญที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ตามที่ เมตต์ เมตต์การุณจิต (2553: 57) ได้กล่าวถึงกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเริ่มจาก 1) การมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุและความต้องการ 2) มีส่วนร่วมในการวางแผน 3) มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 4) มีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ 5) มีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลและ 6) มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และปรัชญา เวสารัชช์ (2528: 170) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ผลักดันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นนั้นประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง และความปลอดภัยและปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความคาดหวังในประโยชน์ส่วนรวม หรือความรู้สึกว่าเป็นพันธะที่ต้องเข้าร่วมเพื่อให้เกิดความสามัคคี ในประเด็นเดียวกัน ส่งผลให้กิจกรรมของหมู่บ้าน การประชุมหรือการประชุมของหมู่บ้านและตำบล การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น สมาชิกในชุมชนของตำบลบ้านบ่อ จึงเข้าร่วมในกิจกรรม ร่วมแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ร่วมกันตัดสินใจอยู่เป็นประจำ มีการเสนอความต้องการต่าง ๆ ของชุมชน และเสนอแนวทางในการพัฒนาท้องถิ่นร่วมกับการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ ซึ่งสอดคล้องกับ Leeder (อ้างในจิราภรณ์ ศรีคำ, 2547) ได้สรุปว่าการมีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ไว้ว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐาน ทศนคติ และค่านิยมของตน มีคุณค่าสอดคล้องกับผลประโยชน์ของตนมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมและปกป้องรักษาผลประโยชน์ของตน สอดคล้องกับสิ่งที่ตนได้มาหรือคาดหวังเอาไว้ และบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ นั้นย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของตนเป็นใหญ่ ขึ้นอยู่กับอุปนิสัยและจารีตประเพณี ขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะอำนวย ขึ้นอยู่กับความสามารถรวมทั้งการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคลจะกระทำโดยการบีบบังคับหาได้ไม่ ด้านลักษณะของผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน ผู้นำชุมชนก็มีบทบาทเป็นเพียงผู้สนับสนุน ส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และประสานงานระหว่างชุมชนกับหน่วยงานไม่ได้มีส่วนต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกในชุมชน รวมไปถึงด้านการรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของสมาชิกในชุมชนผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ส่งผลต่อความการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น เนื่องจากชุมชนในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ สมาชิกในชุมชนเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของชุมชน สมาชิกในชุมชนจะมีการเตรียมข้อมูล มีการเตรียมตัว มีความตื่นตัว กระตือรือร้นและให้ความสำคัญกับกิจกรรมของชุมชนและตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนอยู่เป็นประจำด้วยตนเอง

เมื่อปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่าการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ เกิดจากสมาชิกในชุมชนให้ความสำคัญกับกิจกรรมของชุมชนและภาครัฐ โดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน มีการรวมกลุ่มเรียนรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีความสามัคคี ไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างคนในชุมชน และการแก้ไขปัญหาพร้อมกันและบริหารจัดการร่วมกันของสมาชิกในชุมชน สร้างการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาชุมชน ให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาชุมชนจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน โดยใช้แผนพัฒนาท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการพัฒนา เพื่อแก้ปัญหาและการพัฒนาทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทุก ๆ ด้าน ที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว เนื่องจากหากชุมชนมีความพร้อมแล้วก็จะส่งผลให้สามารถพัฒนาและขับเคลื่อนได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นนี้เป็นกลไกพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาชุมชนที่จะนำไปสู่การพัฒนาประเทศไปพร้อมกัน ซึ่งสอดคล้อง

กับวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น คือ การบริหารภารกิจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เป็นไปเพื่อประโยชน์ของประชาชน เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายและเกิดความร่วมมือร่วมใจของประชาชน การแสดงพลังและปกป้องผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ ควรส่งเสริมให้ผู้นำชุมชน และประชาชนสร้างชุมชนต้นแบบในการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น
2. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ ควรให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ กับชุมชน การสื่อสารที่ทันสมัยกับชุมชน อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้การเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน
3. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อ ควรกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และทิศทางการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อบรรจุลงในแผนพัฒนาท้องถิ่นให้ครบถ้วนและตรงตามความต้องการของประชาชนในพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรดำเนินการศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นเพิ่มเติม การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดเชิงลึกมากขึ้น ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายของสังคม ช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยของชุมชน เพื่อเป็นแนวในการพัฒนาและสามารถนำไปวิเคราะห์การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านบ่อให้ครอบคลุม และตรงตามความต้องการของประชาชนในพื้นที่ หรือสร้างทางเลือกใหม่ของการพัฒนาในชุมชน และสามารถเป็นต้นแบบการสร้างชุมชนเข้มแข็งให้กับชุมชนอื่น ๆ ได้

รายการอ้างอิง

- โกวิท พวงงาม. (2553). *การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น*. บพิธการพิมพ์.
- กนกกร สมปราชญ์. (2560). ศึกษาภาวะผู้นำการเรียนรู้ของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน: การศึกษาทฤษฎีฐานราก. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 1(4), 51-65.
- กรองทิพย์ นาควิเชตร. (2552). *ภาวะผู้นำสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา*. อีรสาสน์ พับลิชเชอร์ จำกัด.
- จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และพระณัด วุฒโน. (2560). ภาวะผู้นำกับการพัฒนาชุมชน. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 6 (ฉบับพิเศษ), 10-15.
- จตุพร สังขวรรณ. (2557). *ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic leadership)*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จินตนา กาญจนวิสุทธิ. (2558). *เส้นทางวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง*. มินเซอร์วิส ชัพพลาย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2560). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย : แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ*. อมรการพิมพ์.
- ชลกาญจน์ ฮาซันนารี. (2548). *กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนาชุมชน*. สำนักงานกองทุนและสนับสนุนการวิจัย.
- นิพัทธ์ กานตอัมพร. (2559, 30 เมษายน). *กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย*. <http://kmcenter.rid.go.th/kmc17/datafile/ab37.ppt>
- เนตรพัฒน์ ยาวีราข. (2557). *ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์*. เซ็นทรัล เอ็กซ์เพรส.
- บุญทัน ดอกไธสง (2535). *การจัดการองค์การ*. โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

- ภารดี อนันต์นาวิ. (2557). *หลักการแนวคิดทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา*. มนตรี.
- เมตต์ เมตต์การุณจิต. (2553). *การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม:ประชาชนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและราชการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). บุ๊คพอยท์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2544). *ภาวะผู้นำ (Leadership)*. ธนัชการพิมพ์.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง*. (2560, 2 เมษายน). [https:// sites.google.com/site/Mbakrabi/phawa-phuna-laea-kar-brihar-kar-peliynpaelng](https://sites.google.com/site/Mbakrabi/phawa-phuna-laea-kar-brihar-kar-peliynpaelng).
- วัลลภ รัฐนัตรานนท์. (2554). *หลักการปกครองท้องถิ่น*. ทองกมลการพิมพ์.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2555). *การพัฒนาชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ไทยวัฒนาพานิช.
- สมณะ โพธิ์รักษ์. (2555, 30 เมษายน). *ลักษณะของชุมชนเข้มแข็ง*. <http://www.asoke.info/04Agriculture/OFNT/KudinfaProject/01Community.html>.
- สมคิด เลิศไพฑูรย์. (2547, 10 ตุลาคม). *การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนกับองค์กรอิสระในการสร้างธรรมาภิบาล*, เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการคณะกรรมการองค์กรอิสระ ประจำปี 2547
- เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2543). *เหตุอยู่ที่ท้องถิ่น ปัญหาการเมืองการปกครองระดับชาติที่มีสาเหตุมาจากการ ปกครองท้องถิ่นที่ไม่พอเพียง*. ศูนย์ศึกษาและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organization effectiveness through transformational leadership*. CA: Sage.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper and Row.
- Kuhnert, K. W. (1994). *Developing people through delegation*. In B. M. Bass & B. J.
- Maxwell, J.C. (2002). *Leadership 101: What Every Leader Needs to Know*. Thomas nelson publish.

แนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

THE DEVELOPMENT LOGISTICS MANAGEMENT FOR TOURISM IN TALADBANMAI 100 YEARS, CHACHOENGSAO PROVINCE

ปิยะมาศ สือสวัสดิ์วิชย์¹ และ ณัฐพงศ์ แท้มแก้ว²

Piyamas Suesawadwanit and Nattapong Tamkaew

Article History

Received: 16-02-2023; Revised: 31-05-2023; Accepted: 16-06-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.61>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการโลจิสติกส์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา ในการวิจัยเชิงคุณภาพ จะมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของร้านค้าหรือคนในชุมชนตลาดบ้านใหม่จำนวน 5 คน ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ภาพรวมของแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การจัดการโลจิสติกส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ผลกระทบที่ขายแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการ ร้านค้ามีบริการชำระเงินหลากหลาย รูปแบบการจัดการสถานที่จอดรถ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Master's degree, Faculty of Business Administration, Krirk University

E-mail: nuy_111@hotmail.com *Corresponding author

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Lecturer, Ph.D., Faculty of Business Administration, Krirk University

รถเพียงพอ มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอต่อความต้องการ มีสิ่งสนับสนุนช่วยอำนวยความสะดวก และผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยว มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: การจัดการโลจิสติกส์; การท่องเที่ยว; ตลาดบ้านใหม่

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the problematic state of tourism logistics management in Taladbanmai 100 years, Chachoengsao Province; behavior of tourists and Satisfaction towards the tourism logistics management of Taladbanmai 100 years, Chachoengsao Province. In qualitative research, there will be a sample of five shop owners or people in the Taladbanmai who can provide insights. Quantitative research division, the sample group will be 400 tourists who come to visit Taladbanmai, Chachoengsao Province by specific random sampling. The tools used to collect data are Interview form and questionnaire the statistics used in the research were multiple regression analysis.

The results of the research revealed that:

1) The overall picture of the development of tourism logistics, the 100-year new home market was at a high level. Tourist behavior with an average of 3.96. Logistics development guidelines. The mean value was 3.95. The satisfaction average value was 3.88. Logistics management. The mean was 3.79.

2) The results of the hypothesis testing found that the development of tourism logistics management, Taladbanmai 100 years, Chachoengsao Province, is that the products sold to tourists are sufficient to meet the demand. Merchants offer a variety of payment services. Adequate parking place management has a clean bathroom enough for the needs There are facilities to help facilitate and operators in tourist areas presenting information press release suggestions for research.

Keywords: Logistics management; Tourism; Taladbanmai

1. บทนำ

ในปัจจุบันด้านการแข่งขันของการค้า ราคาสินค้า จะอยู่ในภาคของอุตสาหกรรมและภาคเกษตร ซึ่งมีราคากำหนดอยู่ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวที่ควบคุมได้ยากในเรื่องของการกำหนดเวลา ในส่วนของต้นทุนทั้งภาคเกษตรและอุตสาหกรรม ส่วนที่สำคัญก็คือ ถ้าค่าขนส่งราคาถูกก็จะช่วยลดภาระต้นทุนของสินค้าได้ การให้บริการในภาคการขนส่ง ทำอย่างไรให้ส่งของได้ทันและถูกต้องมีการประสานกันหลายหน่วยงาน การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน องค์กรที่ร่วมกันประชุมหารือประสานงานระดมสมองแก้ปัญหา เพื่อเปิดมิติใหม่ให้กับระบบการขนส่งสินค้า ซึ่งการขนส่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเริ่มต้นจากเรื่องการขนส่งนักท่องเที่ยว ตามกรอบแนวคิดของนักวิชาการที่ได้รับการยอมรับมากในยุโรปสองท่าน คือ Lumsdon and Page (2004)

ซึ่งมีผลงานที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้าน Physical Flow และ Information Flow เป็นหลัก พบว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาเรื่อง 1. สิ่งที่มีให้บริการ (Availability) ยานพาหนะที่มีให้บริการ เส้นทางที่เปิดให้บริการ 2. การเข้าถึง (Accessibility) ความสามารถของผู้คนที่จะสามารถใช้บริการได้ การอำนวยความสะดวกให้ผู้คนมาใช้บริการได้ 3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว 4. เวลา (Time) การจัดตารางเวลาในการเดินทางหรือการให้บริการที่เหมาะสม 5. การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว (Customer care) โดยการคำนึงถึงสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว

สังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว (ฉันทิช วรรณอนม, 2552) แหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยในภาคตะวันออก จึงเป็นจุดหมายแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมาเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งตลาดบ้านใหม่ 100 ปี เป็นชุมชนเก่าแก่ แห่งหนึ่งของจังหวัดที่มีวิถีชีวิตเดิมที่โดดเด่นที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ เป็นตลาดที่อยู่คู่กับชาวแปดริ้วมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นย่านเศรษฐกิจเก่าแก่ที่มีอายุมากกว่า 150 ปี ชุมชนตลาดบ้านใหม่ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย จึงมีความคิดที่จะพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้คึกคักเหมือนเดิม จึงได้รวมตัวกันจัดตั้งตลาดขึ้นใหม่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้รับการสนับสนุนจากเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยสำนักงานภาคกลางเขต 8 ในช่วงเริ่มแรกก็ยังไม่มีคนเข้าร่วมมากนัก เพราะยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต่อมานักท่องเที่ยวก็เริ่มหันกลับมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น นิยมมาดูสภาพบ้านเรือน ความเป็นอยู่หรือร่องรอยทางประวัติศาสตร์ในอดีต จึงทำให้ตลาดบ้านใหม่เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตลาดบ้านใหม่มีนักท่องเที่ยวลดลงเป็นจำนวนมาก ธนายุส บุญทองและณรงค์ฤทธิ์ อดุลย์ฐานานุกิตติ (2564) และหน่วยงานรัฐ ไม่ได้เข้ามาสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) และด้วยสถานการณ์ที่ดีขึ้น นักท่องเที่ยวเริ่มออกท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ตลาดยังไม่คึกคักเหมือนเดิมและปัญหาทางด้านการจัดการอื่น ๆ ที่มีจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี นำผลการศึกษามาเพื่อพัฒนาระบบการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการโลจิสติกส์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. การจัดการโลจิสติกส์มีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ความพึงพอใจมีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์

Langley (2012) การจัดการโลจิสติกส์คือ ส่วนหนึ่งของซัพพลายเชน ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติและการควบคุมประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของกระแสการไหลและการจัดเก็บสินค้า การบริการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดกำเนิดไปสู่จุดการบริโภคเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศาสตราจารย์ผู้มีชื่อเสียง เช่น Bowersox and Closs (2012) และ Stock and Lambert (2001) กล่าวว่า โลจิสติกส์ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมตลอดจนการประเมินผลการจัดหา จัดซื้อ จัดเก็บ เคลื่อนย้าย ผลิต ส่งมอบ กระจายสินค้า การไหลของข้อมูลย้อนกลับ เพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดและมีต้นทุนในระดับที่ยอมรับได้เพื่อวัตถุประสงค์แห่งการบริการลูกค้า (Flint, Lusch & Vargo, 2014)

ทั้งนี้ Bravo and Carvalho (2013) และ Chengxue (2013) ได้นำเสนอเพิ่มเติมในองค์ประกอบด้านการออกแบบสินค้า (Product Design) และการจัดการวัตถุดิบ (Materials Management) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ ซึ่งการออกแบบจะต้องมุ่งเน้นการออกแบบสินค้าชนิดที่ใกล้เคียงกันให้มีความสามารถทดแทนกันได้ กล่าวคือ สามารถนำวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์มาใช้ร่วมกันได้เพื่อลดความซับซ้อนในขั้นตอนการสั่งซื้อและสนับสนุนให้เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นี้อต แผงวงจร สายไฟ เส้นลวดทองแดงหรือทองคำ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว

โลจิสติกส์ท่องเที่ยว คือ การจัดการประสานงานระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้การไหลของนักท่องเที่ยว จากต้นทางไปสู่ปลายทางโดยไม่มีข้อผิดพลาด และยังทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด จุดประสงค์ของการจัดการโลจิสติกส์ก็เพื่อให้ได้มา R ทั้ง 7 คือ Right Time, Right Place, Right Position, Right Cost, Right Customer และ Right Value แต่สำหรับโลจิสติกส์การท่องเที่ยวแล้ว ควรเพิ่ม Right Safety และ Green Thinking เข้าไปด้วย โดยเฉพาะเรื่องของความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของตัวนักท่องเที่ยวเอง และความร่วมมือกันจากทุกภาคส่วนในเรื่องของการธำรงรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม สถาปัตยกรรม การทำนุบำรุงรักษา (Hammervoll, Halse & Engelseth, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG โดยด้านอุปทาน ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและนำโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาใช้เป็นแนวทางในการผลิตสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และในด้านอุปสงค์ การท่องเที่ยวสามารถสร้างอุปสงค์ในระบบเศรษฐกิจ BCG ผ่านการบริโภคของนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) และ ธนาอุส บุญทองและณรงค์ฤทธิ์ อุดลยฐานานุกิติ (2564) กล่าวถึง ยุคหลังโควิด-19 รูปแบบการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปจากเดิม มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เกิดกระแสการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Cengiz (2010) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ปัจจุบันบริษัทและองค์กร ให้คุณค่าการบริหารจัดการความพึงพอใจของลูกค้าจากการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับอยู่ในเกณฑ์สูงเท่าใดก็เป็นเครื่องชี้วัด

ถึงผลกำไรที่สูงของบริษัทในอนาคตเท่านั้น ความพึงพอใจสามารถแบ่งออกได้หลากหลายคุณลักษณะ เช่น การประเมินคุณภาพของสินค้าหลังจากซื้อไปใช้แล้วเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ก่อนซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสร้างประสบการณ์การรับรู้ได้ในหลายสถานการณ์และสัมพันธ์เชื่อมโยงกันกับความรู้สึกลูกค้าโดยมีผลกระทบโดยตรงมาจากความคาดหวังของลูกค้า ความพอใจของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การรับรู้ในการติดต่อบริการ บริษัท ห้างร้าน มีการศึกษาวิจัยระบุว่าลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจส่วนบุคคลนั้น คือผู้ซึ่งได้รับการรู้การเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ นกตลกรั่มโพธิ์ (2554) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงานกับการสร้างความได้เปรียบการแข่งขันด้วย ACSI Model: The American Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดยมหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา อันได้แก่ 1. การรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 2. ความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Expectation) 3. การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์

Lumsdon and Page (2004) ได้เสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การขนส่งนักท่องเที่ยว 8 ประการ ในหนังสือเรื่อง Tourism and Transport ส่วนประการที่ 9 ถึง 12 นั้น คมสัน สุริยะ (2551) ได้เพิ่มเติมเข้าไปอันได้มาจากประสบการณ์การเดินทางในหลายประเทศ ดังต่อไปนี้ 1. สิ่งที่มีให้บริการ (Availability) หมายถึง ประเภทของยานพาหนะที่มีให้บริการ เส้นทางที่เปิดให้บริการและระดับขั้นของคุณภาพของบริการที่มีให้บริการ 2. การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะสามารถใช้บริการได้การอำนวยความสะดวก ให้ผู้คนมาใช้บริการได้ 3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้โดยสารไม่เกิดความสับสนในการเดินทางและสามารถวางแผนล่วงหน้าได้รวมถึงสถานที่ที่ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารสามารถติดตามข่าวสารได้โดยง่าย ไม่ติดประกาศไว้ในที่ลึกลับเกินไป 4. เวลา (Time) หมายถึง การจัดตารางเวลาในการเดินทางหรือการให้บริการที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการเดินทางรวมทั้งความสามารถในการรักษาเวลา ความตรงต่อเวลา 5. การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว (Customer Care) การคำนึงถึงสวัสดิภาพของผู้โดยสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สวิตต์ จันทรธาดารัตน์และชุลกิปลี มาหะมะ (2562) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง เพื่อหาแนวทางการเพิ่มมูลค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยว โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามและ สรุปรูปข้อมูลโดยแยกเป็นปัจจัยหลักได้ ดังนี้ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล/การเดินทาง/ใช้บริการ/ข้อมูลของนักท่องเที่ยว/ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ความสนใจและสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับการท่องเที่ยว 2. สมมติฐานระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน 3. ปัญหาที่พบในห่วงโซ่อุปทาน ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจ และสถานการณ์โลจิสติกส์เชิงท่องเที่ยวในปัจจุบันและหาแนวทางในการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์เชิงท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ปัจจัยหลักที่ 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ที่ 20-30 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ส่วนมากอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และรองลงมาคือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และไม่มีรายได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยมาหมู่บ้านคีรีวง เดินทางโดยรถส่วนตัว เกือบทั้งหมดจะพักค้างแรมที่หมู่บ้านคีรีวง และส่วนใหญ่รู้จักหมู่บ้านคีรีวงมาจากนิตยสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คาดหวังว่าจะได้พักผ่อนในบรรยากาศที่อากาศสดชื่น รองลงมาคาดหวังความสมบูรณ์และสวยงามของธรรมชาติในหมู่บ้านคีรีวง และความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงหากมีรถ ปัจจัยหลักที่ 2. การตั้งสมมติฐานระหว่างความแตกต่างกันของแต่ละคนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยย่อย ผลสรุป เพศที่ต่างกันไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจ

ต่อหมู่บ้านคีรีวงแตกต่างกัน ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อหมู่บ้านคีรีวงต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อหมู่บ้านคีรีวงต่างกัน และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ ปัจจัยหลักที่ 3. ปัญหาที่พบในห่วงโซ่อุปทาน การจัดหาวัตถุดิบตามช่วงฤดูกาลขาดความรู้ใน การบริหารสินค้าคงคลัง บุคลากรขาดความรู้ความชำนาญ ระยะทางที่ห่างไกลจากแหล่งวัตถุดิบ ต้นทุน การขนส่งการจัดหาวัตถุดิบตามช่วงฤดูกาลร้อยละ 24.39 ขาดความรู้ในการบริหารสินค้าคงคลัง ร้อยละ 24.39 บุคลากรขาดความรู้ความชำนาญ ร้อยละ 21.95 ระยะทางที่ห่างไกลจากแหล่งวัตถุดิบ ร้อยละ 17.07 ต้นทุนการขนส่ง ร้อยละ 12.20

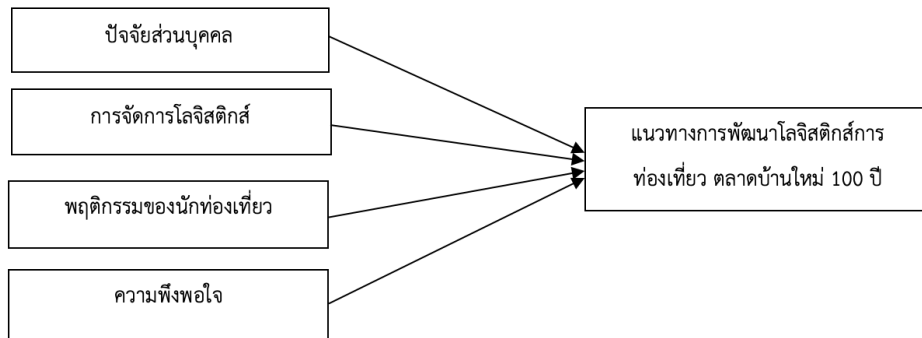
ปิยาพัชร วัฒนแสงประเสริฐ (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา : จังหวัดนครนายก เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีอายุ 25-34 ปี ทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจนครบ 2-3 ครั้ง เพื่อความเพลิดเพลิน/พักผ่อนหย่อน และ มีรูปแบบการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครนายกในลักษณะวางแผนการเดินทางโดยการปรึกษาเพื่อน/คนรู้จัก มีระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก 2 วัน 1 คืน เลือกใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก โดยใช้ รถยนต์ ได้รับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/Social Media เลือกพักรีสอร์ท ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก มากกว่า 2,000 บาท นักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ต่อองค์ประกอบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในภาพรวม โดยสรุป ผลการวิจัยองค์ประกอบระหว่างเดินทาง การจัดการการไหลเวียนด้านความปลอดภัย ด้านระยะเวลา ด้านข้อมูลข่าวสารและด้านการชำระเงินเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบก่อนการเดินทางการจัดการการไหลเวียนด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์ขององค์ประกอบ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 96.00 ส่วนที่เหลือร้อยละ 4.00 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

อรรรณ เรืองกัลป์ปวงค์ และสรวรรณ เรืองกัลป์ปวงค์ (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ ประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ (การท่องเที่ยวและกีฬา อบต. รองนายกเทศมนตรีเมืองไร่ขิง และหมวดการทางนครชัยศรี) จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เพื่ออธิบายและยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 13 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์และสรุปเนื้อหา ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้ดังนี้ ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการสารสนเทศ การจัดการทางกายภาพและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ดังสมการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม $= 0.250 + 0.365 (\text{สิ่งอำนวยความสะดวก}) + 0.275 (\text{การจัดการสารสนเทศ}) + 0.232 (\text{การจัดการทางกายภาพ}) + 0.052 (\text{สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว})$

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ เจ้าของร้านค้าหรือคนในชุมชนตลาดบ้านใหม่ จำนวน 5 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรคอเครน Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลความคลาดเคลื่อนและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการโลจิสติกส์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตนด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การจัดการโลจิสติกส์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจและแนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2565 ถึงเดือนมกราคม 2566

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพก่อน เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดการวิจัยโดยการสัมภาษณ์และทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ดังรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 5 กลุ่ม การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นใหม่ โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 9 ข้อ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

5. การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1. การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) งานวิจัยนี้ผู้วิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จำนวน 3 คน เกณฑ์ในการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ผลการตรวจสอบพบว่าทุกข้อคำถามผ่านความตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อคำถาม

2. การทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ต้องมีค่าความสอดคล้องภายในตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Item-Total correlation) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Field, 2005) ในงานวิจัยนี้ พบว่า การจัดการโลจิสติกส์ ค่าครอนบักแอลฟาเท่ากับ 0.896 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีค่าครอนบักแอลฟาเท่ากับ 0.834 ความพึงพอใจ ค่าครอนบักแอลฟาเท่ากับ 0.900 และแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ ค่าครอนบักแอลฟาเท่ากับ 0.790

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 2. ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูล และข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้ประกอบการในพื้นที่ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จำนวน 5 คน ณ บริเวณร้านค้าของผู้ประกอบการ ของนางสาวสาวิตรี จ.คุโนปกรณ์
 3. ข้อมูลจากการเข้าไปสังเกตในพื้นที่ท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ จำนวน 2 คน ตั้งแต่เวลา 9.00-15.00 น.
- ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์จะทำการจดบันทึกเพื่อช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจะใช้เวลาสัมภาษณ์โดยประมาณ

20-30 นาที ต่อผู้ให้สัมภาษณ์หนึ่งท่าน ซึ่งจะดำเนินการในระหว่างช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการมีความสะดวก และไม่กระทบต่อการขายผลิตภัณฑ์

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. หลังจากที่ได้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผลการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยทำการรวบรวมให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด เมื่อเก็บรวบรวมเสร็จแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม

7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม ความพึงพอใจ และการพัฒนาโลจิสติกส์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive analysis) ได้แก่ ค่าจำนวน (n) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. ใช้วิธีทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติการประมาณค่ากลุ่มประชากร t-Test และ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรศาสตร์ (One-Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

7. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจุบันสถานการณ์ของตลาดบ้านใหม่ 100 ปี หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แล้วนักท่องเที่ยวมีน้อยกว่าเมื่อครั้งก่อนเกิดโรค แต่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ เนื่องจากเป็นสินค้าท้องถิ่นที่หาง่าย และเป็นสินค้า (อาหารดั้งเดิม) ปัญหาของการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว พบการจัดการสถานที่จอดรถ มีห้องน้ำสาธารณะให้บริการและสะอาด มีสิ่งสนับสนุนช่วยอำนวยความสะดวก การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ด้านมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการที่ดีเกิดความประทับใจอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ราคาสินค้าเหมาะสมกับวัตถุดิบ การให้บริการที่รวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางมาท่องเที่ยวตามเส้นทางการศึกษาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างทั่วถึง มีความปลอดภัยขณะเดินทางมีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และการคงเอกลักษณ์ของวิถีชุมชนโบราณไว้ ไม่เหมือนตลาดท่องเที่ยวอื่นที่เป็นการสร้างขึ้นใหม่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีรถยนต์ส่วนตัวสะดวกแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเคยชมกับผู้ประกอบการที่นี้อากาศดี ดินแม่น้ำ ไม่ร้อนอบอ้าว เหมาะแก่การเดินทางมาพักผ่อนและรับประทานอาหาร รวมถึงซื้อของฝาก ขนมโบราณและของใช้โบราณ แนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ ประเด็นแรก ผู้ประกอบการในพื้นที่ต้องเข้าใจการจัดการพื้นที่ การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวต้องผสมผสานกันกับทัศนคติของการท่องเที่ยวแบบใหม่ในวัฒนธรรมเดิม ประเด็นที่สอง หน่วยงานภาครัฐ ต้องเข้ามาช่วยเหลือ สนับสนุน ส่งเสริมด้วยช่องทางการตลาด ความปลอดภัย ห้องน้ำ การทำคอนเทนต์มากขึ้น ประเด็นที่สาม หน่วยงานภาคเอกชน นำกลุ่มนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากขึ้น จัดระบบการเยี่ยมชม มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.50 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.00 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.80 ภูมิลำเนา/เดินทางมาเที่ยว เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.80 ประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.80 ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 96.50 และรู้จักหรือทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จากช่องทาง Social Media เช่น Facebook คิดเป็นร้อยละ 66.50

ในภาพรวมของแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การจัดการโลจิสติกส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการจัดการโลจิสติกส์และการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว
ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	1.91	.19		9.63	.00
1. การให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว (X ₁)	-.10	.05	-.11	-1.85	.06
2. ผลิตภัณฑ์ที่ขายแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการ (X ₂)	.45	.06	.53	7.32	.00*
3. ร้านค้ามีบริการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ (X ₃)	.18	.04	.20	4.16	.00*
4. การจัดการสถานที่จอดรถเพียงพอ (X ₄)	.17	.04	.23	3.85	.00*
5. มีห้องน้ำที่สะอาด เพียงพอต่อความต้องการ (X ₅)	.34	.06	.34	6.07	.00*
6. มีสิ่งสนับสนุนช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ผู้นำเที่ยว เป็นต้น (X ₆)	-.32	.05	-.30	-5.86	.00*
7. การจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชนอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนของตลาด 100 ปี (X ₇)	-.08	.05	-.08	-1.61	.11
8. ผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์ (X ₈)	-.12	.06	-.15	-2.04	.04*
9. หน่วยงานภาครัฐมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ (X ₉)	.12	.06	.17	1.89	.06
10. มีการเตรียมอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ เช่น ป้องกันอัคคีภัย การจมน้ำ การปฐมพยาบาล เป็นต้น (X ₁₀)	-.06	.06	-.07	-.98	.32

R = .77, R² = .58, SEE = .51, F = 55.62, Sig = .00*

จากตารางที่ 1 พบว่า การจัดการโลจิสติกส์มีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผลกระทบที่ขยายแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการ ร้านค้ามีบริการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ การจัดการสถานที่จอดรถเพียงพอ มีห้องน้ำที่สะอาด เพียงพอต่อความต้องการ มีสิ่งสนับสนุนช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ผู้นำเที่ยว เป็นต้น และผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยสมการถดถอยพหุ คือ $Y = 1.91 - 0.10(X_1) + 0.45(X_2) + 0.18(X_3) + 0.17(X_4) + 0.34(X_5) - 0.32(X_6) - 0.08(X_7) - 0.12(X_8) + 0.12(X_9) - 0.06(X_{10})$ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 58

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	.68	.20		3.36	.00
1. มีความสนใจให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_1)	-.07	.04	-.09	-1.59	.11
2. ให้ความร่วมมือต่อการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเพื่อการยั่งยืน เช่น ทิ้งขยะในสถานที่จัดเตรียมไว้ ลดการใช้ถุงพลาสติกใส่สินค้า เป็นต้น (X_2)	.13	.06	.17	2.40	.02*
3. ยินดีที่จะชำระเงินมากขึ้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (X_3)	.01	.05	.01	.15	.88
4. ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ 100 ปี (X_4)	.74	.05	.69	15.67	.00*
5. เมื่อนักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก สามารถรอคอยคิวซื้อสินค้าหรือบริโภคได้ (X_5)	.02	.05	.02	.40	.69

R = .75, R² = .56, SEE = .53, F = 99.71, Sig = .00*

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ให้ความร่วมมือต่อการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเพื่อการยั่งยืน เช่น ทิ้งขยะในสถานที่จัดเตรียมไว้ ลดการใช้ถุงพลาสติกใส่สินค้า เป็นต้น และช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ 100 ปี มีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยสมการถดถอยพหุ คือ $Y = .68 - 0.07(X_1) + 0.13(X_2) + 0.01(X_3) + 0.74(X_4) + 0.02(X_5)$ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 56.00

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	1.94	.18		10.77	.00
1. มีความพึงพอใจต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (X_1)	-.06	.04	-.06	-1.37	.17
2. มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทาง (X_2)	.57	.04	.56	13.29	.00*
3. มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการชำระเงินของร้านค้า (X_3)	-.08	.05	-.10	-1.63	.10
4. มีความพึงพอใจต่อการรักษาความปลอดภัย (X_4)	-.16	.07	-.15	-2.21	.03*
5. มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (X_5)	.05	.07	.05	.75	.46
6. มีความพึงพอใจต่อการสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม (X_6)	.48	.05	.59	8.99	.00*
7. มีความพึงพอใจต่อการให้ความสำคัญต่อท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (X_7)	-0.26	.06	-.24	-4.53	.00*

R = .75, R² = .55, SEE = .53, F = 70.41, Sig = .00*

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทาง มีความพึงพอใจต่อการรักษาความปลอดภัย มีความพึงพอใจต่อการสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม และมีความพึงพอใจต่อการให้ความสำคัญต่อท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยสมการถดถอยพหุ คือ $Y = 1.94 - 0.06(X_1) + 0.57(X_2) - 0.08(X_3) - 0.16(X_4) + 0.05(X_5) + 0.48(X_6) - 0.26(X_7)$ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 55.00

8. อภิปรายผล

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการโลจิสติกส์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

การจัดการโลจิสติกส์มีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลิตภัณฑ์ที่ขายแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการ ร้านค้ามีบริการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ การจัดการสถานที่จอดรถเพียงพอ มีห้องน้ำที่สะอาด เพียงพอต่อความต้องการ มีสิ่งสนับสนุนช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทางผู้นำเที่ยว เป็นต้น และผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับ ปิยาพัชร วัฒนแสงประเสริฐ (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา: จังหวัดนครนายก เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดนครนายก พบว่า องค์ประกอบระหว่างเดินทาง การจัดการการไหลเวียนด้านความปลอดภัย ด้านระยะเวลา ด้านข้อมูลข่าวสารและด้านการชำระเงินเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ให้ความร่วมมือต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการยั่งยืน เช่น ทิ้งขยะในสถานที่จัดเตรียมไว้ ลดการใช้ถุงพลาสติกใส่สินค้า เป็นต้น และช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวของตลาดบ้านใหม่ 100 ปี มีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับ สวิตต์ จันทรธาดารัตน์และชุลกิปลี มาหะมะ (2562) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา หมู่บ้านคีรีวง เพื่อหาแนวทางการเพิ่มมูลค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักหมู่บ้านคีรีวงมาจากนิตยสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คาดหวังว่าจะได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ดี อากาศสดชื่น รองลงมาคาดหวังความสมบูรณ์และสวยงามของธรรมชาติในหมู่บ้านคีรีวง และความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงหากมีรถ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทาง มีความพึงพอใจต่อการรักษาความปลอดภัย มีความพึงพอใจต่อการสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม และมีความพึงพอใจต่อการให้ความสำคัญต่อท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผลต่อการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับ อรรณพ เรืองกัลป์ปวงศ์ และสรวรรณ เรืองกัลป์-ปวงศ์ (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการสารสนเทศ การจัดการทางกายภาพและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ดังสมการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม $= 0.250 + 0.365(\text{สิ่งอำนวยความสะดวก}) + 0.275(\text{การจัดการสารสนเทศ}) + 0.232(\text{การจัดการทางกายภาพ}) + 0.052(\text{สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว})$

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา

แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ มีสถานที่ท่องเที่ยว ต้องจัดให้มีความปลอดภัย เช่น อัคคีภัย ภัยทางน้ำ การโจรกรรม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ หน่วยงานภาครัฐ ควรสนับสนุนด้านการคมนาคม การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และต้องมีสิ่งให้บริการเพียงพอ สะดวกต่อการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สอดคล้องกับ เกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2555) ศึกษาเรื่อง การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) ด้านการไหลทางกายภาพได้รับความพึงพอใจต่ำสุดในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.20) ความคิดเห็นด้านความพร้อมและแนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวให้ดีขึ้นนั้น ควรมีความพร้อมด้านการทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

แนวทางในการเพิ่มศักยภาพและการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ แผนฟื้นฟูการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับสถานที่และกิจกรรมทางวัฒนธรรม แผนพัฒนาแนวทางการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา และสร้างแผนความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และการเพิ่มอัตราการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

9. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

มุมมองโลจิสติกส์การท่องเที่ยว นอกจาก 7R คือ Right Time, Right Place, Right Position, Right Cost, Right Customer และ Right Value แล้วจะต้องมี Right Safety และ Green Thinking เข้าไปด้วย (Hammervoll, Halse & Engelsest, 2014) จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวต้องผสมผสานกันกับทัศนคติของการท่องเที่ยวแบบใหม่ในวัฒนธรรมเดิม หน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามาช่วยเหลือ สนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เข้าถึงข้อมูล ส่งเสริมการตลาดให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ผลลัพธ์ที่ขายแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอต่อความต้องการ ร้านค้ามีบริการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ การจัดการสถานที่จอดรถเพียงพอ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี มีความปลอดภัยทางด้านอัคคีภัย ภัยทางน้ำ และการโจรกรรม นอกจากนี้ผู้ประกอบการในพื้นที่ท่องเที่ยวต้องให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและคงอัตลักษณ์ชุมชนตลาดบ้านใหม่

ในมุนนโยบายการพัฒนาจังหวัด ตามแผนพัฒนาจังหวัดและแผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดฉะเชิงเทรา ต้องกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ 100 ปี ด้วย ตามวิสัยทัศน์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา “เมืองน่าอยู่น่าเที่ยว น่าลงทุน พัฒนาสู่เมืองอัจฉริยะ EEC”

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องให้ความสนใจลูกค้า ด้านความปลอดภัยภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีห้องน้ำสาธารณะ (รถห้องน้ำสาธารณะ) อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยอาจจะขอความอนุเคราะห์ไปยังหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุน
2. หน่วยงานภาครัฐ ควรเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจังมากขึ้น ทั้งด้านจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ เช่น ทำคอนเทนต์ กิจกรรมงานต่าง ๆ ภายในตลาด 100 ปี เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาสนใจหรือนักท่องเที่ยวที่มาแล้วให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเชิงปฏิบัติการกับคนในพื้นที่ ตลาดบ้านใหม่ เพื่อพัฒนาตลาดให้เกิดความยั่งยืน
2. ควรศึกษาเพิ่มเติม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อวางแผนการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว สร้างเอกลักษณ์ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). จัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสีเขียวภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2565.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565, 3 มีนาคม). ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี. <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/attraction/1679>
- คมสัน สุริยะ. (2552, 3 มีนาคม). กรอบแนวคิดโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว. www.tourismlogistic.com
- ฉันทิช วรรณธอม. (2552). การวางแผนและการจัดการนำเที่ยว. บริษัท วิรัตน์เอดดูเคชั่น จำกัด.
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธนาอุส บุญทอง และ ณรงค์ฤทธิ์ อดุลย์ฐานานุกิตติ. (2564). Sustainable Tourism: กระแสแห่งโอกาสและความท้าทายของภาคการท่องเที่ยวไทย. *Regional Letter*, 16(1).10-15.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยาพัชร วัฒนแสงประเสริฐ. (2563). แนวทางการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา : จังหวัดนครนายก. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สวิตต์ จันทร์ธาดารัตน์ และ ชุลกิปลี มาหะมะ. (2562). การบริหารจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา หมู่บ้านศิรีวัง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรนนพ เรืองกัลป์วงศ์ และ สรารวรรณ เรืองกัลป์วงศ์. (2563). แนวทางการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1). 31-52.
- Bravo & Carvalho. (2013). Understanding Pharmaceutical Sustainable Supply Chains-A Case Study Application. *Independent Journal of Management & Production*, 4(1). 33-45.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2002). *Supply chain logistics management*. McGraw-Hill
- Chengxue. (2013). Green Logistics Management for Eco-Industrial Chains of China: An Empirical Study. *International Journal of Engineering and Industries*, 4(2). 23- 35.
- Cengiz, E. (2010). MEASURING CUSTOMER SATISFACTION: MUST OR NOT?. *Journal of Naval Science and Engineerin*, 6(2), 76-88.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2 nd ed.) London: Sage
- Flint, D.J., Lusch, R.F. & Vargo, S.L. (2014) The Supply Chain Management of Shopper Marketing as Viewed through a Service Ecosystem Lens. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 44(3), 23-38.

- Hammervoll, T. (2009). Value-creation logic in supply chain relationships. *Journal of Business to Business Marketing*, 16(3), 220.
- Langley, J., C. (2012). *Managing Supply Chain: A Logistics Approach*. Thomson SouthWestern.
- Lumsdon, L., & Page, S. (2004) *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*. Elsevier.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Stock, J. R., & Lambert, D. M. (2001). *Strategic Logistics Management* (4th ed.). McGraw-Hill.

การพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา
ด้วยการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวคิดห้องเรียนกลับด้าน
THE DEVELOPMENT CRITICAL THINKING AND PROBLEM-SOLVING SKILL
WITH ONLINE LEARNING MANAGEMENT BASED ON THE FLIPPED
CLASSROOM CONCEPT

ธีรพงษ์ จันเปรียง¹ เจนวิทย์ วารีboro² และ วัชรารภณ์ เกตุช้าง³

Theerapong Janprieng, Janewit Wareebor and Vatcharaporn Ketchang

Article History

Received: 16-02-2023; Revised: 31-05-2023; Accepted: 16-06-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.62>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 2) เพื่อเปรียบเทียบทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนของนักศึกษาที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน

ผลการศึกษาพบว่า

- 1) ผลการศึกษาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาของนักศึกษาในภาพรวม พบว่า ก่อนการส่งเสริมและพัฒนา นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวม เท่ากับ 7.65 คิดเป็นร้อยละ 38.45 หลังการส่งเสริมและพัฒนา มีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มเป็น 13.67 คิดเป็นร้อยละ 68.35
- 2) ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาในภาพรวม พบว่า ผลต่างของคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนกับก่อนเรียน ($\bar{X}_D$) มีค่าเท่ากับ 6.87 ค่าสถิติ t เท่ากับ 15.91 (Sig. ที่ .05) และค่าขนาดของผล (effect size : d) เท่ากับ 2.45 หมายความว่า หลังจากเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 3) ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้านในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ย

¹⁻³อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecturer, Faculty of Education, Rambhai Barni Rajabhat University,

E-mail: theerapong.j@rbu.ac.th *Corresponding author

เท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.19 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก โดยด้านที่นักศึกษาพึงพอใจมากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่เรียนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44

คำสำคัญ: ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา; การจัดการเรียนรู้ออนไลน์; ห้องเรียนกลับด้าน

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study critical thinking and problem solving skills of undergraduate students in the Faculty of Education at Rambhai Barni Rajabhat University 2) to compare critical thinking and problem-solving skills of undergraduate students before and after they studied learning management based on flipped classroom 3) to study students' satisfaction towards online learning management based on flipped classroom

The results are indicated as below:

(1) The study of critical thinking and problem-solving skills of the students before and after student development were 7.65 and 13.67 which were 38.45 and 13.67 percent respectively.

(2) The comparison of critical thinking and problem-solving skills of the students before and after learning ($\bar{X}_D = 6.87$, $t = 15.91$) with significantly different at of .05 level and effect size: d at 2.45. It could be concluded that the critical thinking and problem-solving skills of the students after the use of online learning management based on flipped classroom was higher than before the use of online learning management based on flipped classroom at the significant level of .05.

(3) The results of the students' satisfaction towards online learning management based on flipped classroom overall they were satisfied at high level ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.19) and the highest satisfaction was the aspect of the course content; overall they were satisfied at high level ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.44).

Keywords: Critical Thinking and Problem-Solving Skills; Online Learning Management; Flipped Classroom

1. บทนำ

จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการเรียนการสอนในชั้นเรียนเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดการปฏิรูปการศึกษาขึ้น โดย “UNESCO” ได้คาดการณ์ว่าขณะนี้มียุคเรียนนักศึกษาเกินกว่า 363 ล้านคนทั่วโลก ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการระบาดของเชื้อไวรัส “COVID-19” และประมาณการณ์ว่ามีสถาบันการศึกษาใน 15 ประเทศ ทั้งในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกาเหนือ ได้ปิดการเรียนการสอนทั้งโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ขณะที่สถาบันการศึกษาในหลายประเทศนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อเปิดการเรียนการสอนผ่านออนไลน์ โดยที่ประเทศจีนเป็นประเทศแรกที่ประกาศหยุดกิจกรรมการเรียนการสอนที่โรงเรียนและมหาวิทยาลัย ส่งผลให้ทั้ง “ครู นักเรียน และนักศึกษา” หันไปใช้หลักสูตรการเรียนการสอนออนไลน์ ส่วนสหรัฐอเมริกาเริ่มปิดโรงเรียนเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส และมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกในสหรัฐอเมริกา เช่น มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด

(Harvard University) ประกาศที่จะมีการใช้การเรียนการสอนเสมือนจริง (Virtual Education) โดยมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเริ่มนำการเรียนการสอนออนไลน์เข้ามาใช้แทนการสอนในห้องเรียน ตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม 2020 เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยพรินซ์ตัน (Princeton University) มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford University) และอีกหลายมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาเตรียมใช้การเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์เช่นกัน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้จากทางไกลทำให้การจัดการเรียนการสอนไม่ติดขัดและหยุดชะงักลง

การจัดการเรียนรู้ออนไลน์ (Online Learning Management) เป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนการสอนแบบเดิม โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ผสมผสานร่วมกัน เช่น อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์สื่อสาร แพลตฟอร์มการเรียน เพื่อสร้างห้องเรียนเสมือนจริง โดยผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ได้อย่างทั่วถึงและสะดวกรวดเร็ว ขจัดปัญหา อุปสรรคด้านสถานที่และเวลา อีกทั้งในสถานการณ์วิกฤต (ไวรัส COVID-19) ที่ทำให้ครูต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีใหม่ของยุค New Normal โดยใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ซึ่งครูสามารถประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ มาช่วยในการจัดการเรียนรู้ได้ เช่น Google Meet, Google Classroom, Line, Zoom, Microsoft Teams ฯลฯ ส่วนนักเรียนก็สามารถเรียนออนไลน์ที่บ้าน (Study From Home) ผ่านแพลตฟอร์มได้โดยไม่ต้องเดินทางมาเรียนที่โรงเรียนหรือสถานศึกษา ทำให้เกิดความสะดวกและเข้าถึงการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างการศึกษาตลอดชีวิตให้กับประชากร ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความชอบของตนเองได้ ในส่วนของเนื้อหาที่เรียน ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง VDO และ มัลติมีเดีย (Multimedia) สิ่งเหล่านี้จะถูกส่งตรงไปยังผู้เรียนผ่าน เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ทั้ง ผู้เรียน ผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นทุกคนสามารถติดต่อสื่อสาร ปรีกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้แบบเดียวกับการเรียนในชั้นเรียนทั่วไป โดยการใช้ Google Meet, E-mail, Chat, Line หรือ Social Network เป็นต้น

ส่วนแนวคิดห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) เป็นกระบวนการเรียนการสอนรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนการใช้ช่วงเวลาของการบรรยายเนื้อหา (Lecture) ในห้องเรียนเป็นการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อฝึกแก้โจทย์ปัญหาและประยุกต์ใช้จริง ส่วนการบรรยายจะอยู่ในช่องทางอื่น ๆ เช่น วิดีโอออนไลน์ Podcasting หรือ Screen casting, YouTube ฯลฯ ซึ่งนักเรียนสามารถเข้าถึงได้เมื่ออยู่ที่บ้านหรือนอกห้องเรียน ดังนั้น การบ้านที่เคยมอบหมายให้นักเรียนฝึกทำเองนอกห้องจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในห้องเรียน และในทางกลับกัน เนื้อหาที่เคยถ่ายทอดผ่านการบรรยายในห้องเรียนจะเปลี่ยนไปอยู่ในสื่อที่นักเรียน อ่าน-ฟัง-ดู ได้เองที่บ้านหรือที่ไหน ๆ ก็ได้ โดยผู้สอนอาจตั้งโจทย์หรือให้นักศึกษาสรุปความเนื้อหานั้น ๆ เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของนักเรียน นักศึกษาและนำมาอภิปรายหรือปฏิบัติจริงในห้องเรียน (Kachka, 2012)

การสร้างห้องเรียนกลับด้านมีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้น ดังนี้ ขั้นที่ 1 ก่อนสอน (Before Class) ผู้สอนเป็นผู้วางแผน ออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ คิดโครงร่างผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ที่ต้องการเห็นในห้องเรียนกลับด้าน เช่น บันทึกวิธีดีของการสอนของครู และตรวจสอบให้มั่นใจว่าวิธีดีของการสอนนี้ทุกองค์ประกอบของเนื้อหาที่สำคัญครบทุกองค์ประกอบ และแชร์ ส่งวิธีดีของการสอนให้ผู้เรียนและอธิบายว่าเนื้อหาในวิธีดีจะมีการนำมาพูดคุยกันในห้องเรียน ขั้นที่ 2 ในห้องเรียน (During Class) เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เมื่อผู้เรียนได้ดูบทเรียนผ่านวิดีโอแล้วพวกเขาก็พร้อมที่จะเรียนรู้ในเนื้อหาที่ลึกกว่าเดิมได้ วิธีที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้ดีที่สุด คือ การแบ่งกลุ่มผู้เรียนแล้วพูดคุยปรึกษาและทำงานในหัวข้อที่ครูมอบหมาย และเรียกนักเรียนมารวมกลุ่มกันอีกครั้งให้แต่ละคนเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับงานที่ตัวเองทำ โดยมีคุณครูคอยแนะนำ ให้คำปรึกษา และถามคำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนฝึกทักษะการคิด ขั้นที่ 3 หลังจบการสอน (After Class) ครูทบทวนตรวจสอบสิ่งที่ได้สอนไป ปรับแก้ส่วนที่บกพร่อง และปรับปรุงการสอนของครูให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) เป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับสำหรับการเรียนรู้ของทุกคนในโลกปัจจุบัน ซึ่งเครือข่ายองค์กรความร่วมมือเพื่อทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 อธิบายองค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา ดังนี้ 1) ประสิทธิภาพของการใช้เหตุผล (Reason Effectively) และใช้รูปแบบที่ชัดเจนในเชิงเหตุผลทั้งในเชิงนิรนัย (Inductive) อุปนัย (Deductive) ได้เหมาะสมตามสถานการณ์

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น 2) การใช้วิธีคิดเชิงระบบ (Use Systems Thinking) สามารถคิดวิเคราะห์จากส่วนย่อยไปหาส่วนใหญได้อย่างเป็นองค์รวมทั้งหมดและเป็นระบบครบวงจรในวิธีคิดหรือกระบวนการคิดนั้น 3) ประสิทธิภาพในการตัดสินใจ (Make Judgments and Decisions) สร้างประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ เพื่อสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือสามารถวิเคราะห์และประเมินในเชิงทักษะได้อย่างต่อเนื่อง สังเคราะห์และเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลรวมทั้งบทสรุปที่เกิดขึ้น ตีความหมาย และให้ข้อสรุปที่ตั้งบนฐานแห่งการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด สะท้อนผลได้อย่างมีวิจารณ์บนพื้นฐานแห่งประสบการณ์และกระบวนการเรียนรู้ 4) การแก้ปัญหา (Problem Solving) ได้แก่ การแก้ไขปัญหาที่มีความแตกต่างได้ทั้งปัญหาซ้ำซากและปัญหาที่อุบัติขึ้นใหม่ในหลากหลายเทคนิควิธีการ สามารถกำหนดเป็นประเด็นคำถามสำคัญที่จะนำไปสร้างเป็นจุดเน้นในการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์ที่เหมาะสมและดีที่สุด (Partnership for 21st Century skills, 2009)

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณและการแก้ไขปัญหาและพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ในวิถีใหม่ (New normal) โดยการเลือกใช้การจัดการเรียนรู้ออนไลน์ผ่าน Google apps for education เพื่อการสื่อสารและใช้ทรัพยากรร่วมกันในการจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

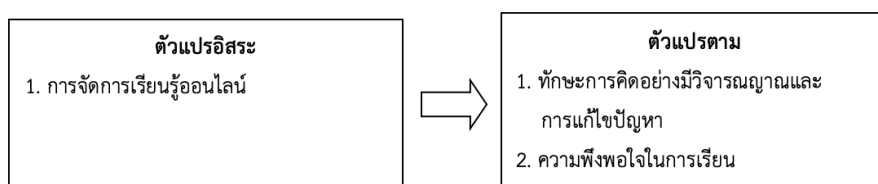
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณและการแก้ไขปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- 2) เพื่อเปรียบเทียบทักษะการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณและการแก้ปัญหาระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนของนักศึกษาที่ได้รับจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับ
- 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



4. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการจัดการเรียนรู้ (1022301) ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 410 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 42 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเงื่อนไขการเลือก คือ เป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา วิทยาการจัดการเรียนรู้กับผู้วิจัย ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 และสมัครเข้าร่วมโครงการวิจัย ดังนั้นไม่ควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มี ขนาดและเกณฑ์ต่ำกว่า 38 คน (Cohen, 1988) ดังนั้น จากสาขาวิชาที่ลงทะเบียนเรียนทั้งหมดที่มีจำนวนเรียนมากพอต่อการวิจัย ได้แก่ สาขาวิชาสังคมศึกษา ระดับชั้นปีที่ 2 มีจำนวนทั้งหมด 42 คน ผู้วิจัยจึงได้เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการเรียนรู้ออนไลน์
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา และ ความพึงพอใจของนักศึกษา

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย คือ เรื่อง การออกแบบนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ และการผลิตสื่อการสอน ในรายวิชาวิทยาการจัดการเรียนรู้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

4.1 แผนการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวคิดห้องเรียนกลับด้าน ประกอบไปด้วย 8 กิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ จำนวน 8 สัปดาห์

4.2 แบบวัดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา จำแนกเป็น 2 ประเภท 1) แบบทดสอบทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา และ 2) แบบสังเกตทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา

4.3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้ 2) ความพึงพอใจต่อผลที่ได้รับจากการเรียนการสอน 3) ความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่เรียน และ 4) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในการเรียน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ แบบออนไลน์ตามแนวคิดห้องเรียนกลับด้าน จำนวน 8 แผน โดยใช้ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 4 ชั่วโมง ต่อ 1 กิจกรรม รวมทั้งสิ้น 8 สัปดาห์ ดังนี้ กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1 แนวคิดสำคัญของการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2 ประเด็นแบบการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3 รูปแบบและนวัตกรรม การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 4 การสร้างชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 5 ห้องเรียนในศตวรรษที่ 21 กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 6 การออกแบบคำอธิบายและโครงสร้างรายวิชา กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 7 การออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้และการออกแบบสื่อการสอน กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 8 การฝึกปฏิบัติการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้ แต่ละกิจกรรมการเรียนรู้แบบออนไลน์ตามแนวคิดห้องเรียนกลับด้าน ได้แก่

ขั้นที่ 1 ก่อนสอน (Before) เป็นขั้นตอน การออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ เป็นขั้นที่ครูผู้สอนออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ หรือแผนการสอน กำหนดวัตถุประสงค์การสอน การเลือกใช้สื่อการสอน กิจกรรมเสริมที่เหมาะสมกับวัยผู้เรียนกับห้องเรียน และบริบทของโรงเรียน การเตรียมวิดีโอการสอน เป็นขั้นที่ผู้สอนอาจบันทึกการสอนของตนเอง หรือใช้บริการจากวิดีโอการสอนที่มีเนื้อหาของบทเรียนครบตามตัวชี้วัด และการแชร์วิดีโอการสอน เป็นขั้นที่ผู้สอนแชร์วิดีโอการสอนส่งให้นักเรียนและอธิบายว่า เนื้อหาในวิดีโอจะนำมาพูดคุยกันในห้องเรียน ในขั้นตอนนี้ผู้สอนอาจสร้างกิจกรรมหรือแจกแบบทดสอบก่อนเรียนให้นักเรียนได้ลอง ทำก่อนการสอนในห้องเรียน

ขั้นที่ 2 ระหว่างสอน (During) เป็นขั้นตอน การแบ่งกลุ่ม เป็นขั้นแบ่งเพื่อให้ได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่วางแผนไว้ คุณครูแบ่งกลุ่มเพื่อให้ให้นักเรียนได้ร่วมกันทำงาน ในหัวข้อที่ผู้สอนมอบหมาย หรือช่วยกันเลือกหัวข้อในการทำงานเพื่อให้เกิดทักษะการคิดสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกัน ในระหว่างนี้ผู้สอนสามารถสังเกตเพื่อประเมินนักเรียนในระหว่างการนำเสนอ คุณครูอาจมอบหมายเป็นแบบฝึกหัด หรือใบงาน แลกเปลี่ยน เป็นขั้นแลกเปลี่ยนเพื่อสนับสนุนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน คุณครูเปิดโอกาสให้เด็ก ๆ ได้ร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยน และซักถาม จากเนื้อหาที่ได้ศึกษามาแล้วในวิดีโอ เพื่อให้เกิดทักษะการคิดวิเคราะห์และการสื่อสาร และการรวมกลุ่มกันอีกครั้ง ครูให้นักเรียนรวมกลุ่มอีกครั้งเพื่อนำเสนอผลงานกลุ่มเปิดเวทีให้เพื่อน ๆ ร่วมกันแสดงความคิดเห็น และซักถาม

ขั้นที่ 3 หลังการสอน (After) เป็นขั้นตอนที่ผู้สอนทบทวนการเรียนรู้การสอน แผนการสอนที่ออกแบบไว้ วิดีโอ และสื่อที่อยู่ในแผนได้ผลสัมฤทธิ์หรือไม่อย่างไร และเป็นการวัดและประเมินการสอนของผู้สอนด้วยเช่นกัน ทบทวนแผนการสอนที่ออกแบบไป รวมถึงสื่อการเรียนรู้และกิจกรรมการสอนว่าได้ผลสัมฤทธิ์หรือไม่ นักเรียนมีความเข้าใจมากน้อยอย่างไร ปรับแก้หากนักเรียนหลายคนยังมีข้อสงสัย ผู้สอนควรปรับแก้เพื่อให้ผู้เรียนมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ทำซ้ำหากการเรียนรู้การสอนในวันนั้นได้ผลดี ผู้สอนควรทำซ้ำ และเสริมกิจกรรมที่ทำหายเพื่อให้นักเรียนได้ใช้ทักษะที่สูงขึ้น

5.2 ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาในการเก็บข้อมูลในช่วงก่อนเรียนและหลังเรียน

5.3 ความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้การเก็บข้อมูลในช่วงหลังเรียน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1 ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.2 การเปรียบเทียบทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา ด้วยกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบออนไลน์ตามแนวคิดห้องเรียนกลับด้าน ก่อนและหลังเรียนด้วยการทดสอบ t แบบไม่อิสระต่อกัน (Dependent sample t-test) และหาค่าขนาดของผล (Effect size : d) ของกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีต่อทักษะความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

6.3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นการบรรยายผลการศึกษาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ในช่วงเวลาก่อนและหลังการพัฒนาด้วยการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน โดยทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความสามารถในการนิยามปัญหา 2) ด้านความสามารถในการเลือกข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบของปัญหา 3) ด้านความสามารถในการระบุ กำหนด และเลือกสมมติฐาน และ 4) ด้านความสามารถในการสรุปอย่างสมเหตุผล รายละเอียดของผลการศึกษานำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการศึกษาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาจำแนกตามก่อนและหลังการพัฒนา ($n = 42$)

ช่วงการพัฒนา	$\bar{X}$	SD	ร้อยละ
ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา			
ก่อนการส่งเสริมและพัฒนา	7.69	2.55	38.45
หลังการส่งเสริมและพัฒนา	13.67	2.84	68.35
องค์ประกอบด้านความสามารถในการนิยามปัญหา			
ก่อนการส่งเสริมและพัฒนา	2.64	1.03	52.80
หลังการส่งเสริมและพัฒนา	4.12	0.92	82.40
องค์ประกอบด้านความสามารถในการเลือกข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบของปัญหา			
ก่อนการส่งเสริมและพัฒนา	2.10	0.91	42.00
หลังการส่งเสริมและพัฒนา	3.83	0.96	76.60
องค์ประกอบด้านความสามารถในการระบุ กำหนด และเลือกสมมติฐาน			
ก่อนการส่งเสริมและพัฒนา	1.60	0.66	32.00
หลังการส่งเสริมและพัฒนา	3.21	1.00	64.20
องค์ประกอบด้านความสามารถในการสรุปอย่างสมเหตุสมผล			
ก่อนการส่งเสริมและพัฒนา	1.36	0.53	27.20
หลังการส่งเสริมและพัฒนา	2.50	0.80	50.00

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาของนักศึกษา จำนวน 42 คน ก่อนการส่งเสริมและพัฒนา พบว่า นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยของทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาในภาพรวม เท่ากับ 7.65 คิดเป็นร้อยละ 38.45 ของคะแนนเต็ม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการนิยามปัญหา เท่ากับ 2.64 คิดเป็นร้อยละ 52.80 ของคะแนนเต็ม คะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการเลือกข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบของปัญหา เท่ากับ 2.10 คิดเป็นร้อยละ 42.00 ของคะแนนเต็ม คะแนนเฉลี่ยของด้านความสามารถในการระบุ กำหนด และเลือกสมมติฐาน เท่ากับ 1.60 คิดเป็นร้อยละ 32.00 ของคะแนนเต็ม และคะแนนเฉลี่ยของด้านความสามารถในการสรุปอย่างสมเหตุสมผล เท่ากับ 1.36 คิดเป็นร้อยละ 32.00 ของคะแนนเต็ม

เมื่อพิจารณาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาของนักศึกษา หลังการส่งเสริมและพัฒนาด้วยการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน พบว่า นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยของทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาในภาพรวม เท่ากับ 13.67 คิดเป็นร้อยละ 68.35 ของคะแนนเต็ม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการนิยามปัญหา เท่ากับ 4.12 คิดเป็นร้อยละ 82.40 ของคะแนนเต็ม คะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการเลือกข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบของปัญหา เท่ากับ 3.83 คิดเป็นร้อยละ 76.60 ของคะแนนเต็ม คะแนนเฉลี่ยของด้านความสามารถในการระบุ กำหนด และเลือกสมมติฐาน เท่ากับ 3.21 คิดเป็นร้อยละ 64.20 ของคะแนนเต็ม และคะแนนเฉลี่ยของด้านความสามารถในการสรุปอย่างสมเหตุสมผล เท่ากับ 2.50 คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของคะแนนเต็ม

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนของนักศึกษาที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ตอน ได้แก่ 1) การตรวจสอบเงื่อนไขการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ใช้ศึกษา และ 2) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยก่อนและหลังเรียน โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 2.1 การตรวจสอบเงื่อนไขการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

สำหรับการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร จะพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล โดยเคอร์เรน และคณะระบุว่า ถ้าค่าสัมบูรณ์ของดัชนีความเบ้ (Skewness index) มีค่ามากกว่า 3 แสดงว่า ข้อมูลไม่สมมาตรหรือมีความเบ้มาก และถ้าค่าสัมบูรณ์ของดัชนีความโด่ง (Kurtosis index) มากกว่า 10 แสดงว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (Curran & Finch 1997)

ตารางที่ 2

การแจกแจงข้อมูลจำแนกตามตัวแปร และช่วงเวลาการทดลอง

	$\bar{X}$	SD	Skewness	Kurtosis	แปลผล
ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ไขปัญหา					
ก่อนเรียน	7.69	2.55	0.61	0.27	แจกแจงปกติ
หลังเรียน	13.67	2.84	0.07	0.10	แจกแจงปกติ
องค์ประกอบด้านความสามารถในการนิยามปัญหา					
ก่อนเรียน	2.64	1.03	0.37	-0.21	แจกแจงปกติ
หลังเรียน	4.12	0.92	-0.45	-1.21	แจกแจงปกติ
องค์ประกอบด้านความสามารถในการเลือกข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบของปัญหา					
ก่อนเรียน	2.10	0.91	0.43	-0.57	แจกแจงปกติ
หลังเรียน	3.83	0.96	0.18	-1.62	แจกแจงปกติ
องค์ประกอบด้านความสามารถในการระบุ กำหนด และเลือกสมมติฐาน					
ก่อนเรียน	1.60	0.66	0.68	-0.53	แจกแจงปกติ
หลังเรียน	3.21	1.00	0.46	-0.08	แจกแจงปกติ
องค์ประกอบด้านความสามารถในการสรุปอย่างสมเหตุผล					
ก่อนเรียน	1.36	0.53	1.12	0.25	แจกแจงปกติ
หลังเรียน	2.50	0.80	0.00	-0.35	แจกแจงปกติ

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล พบว่า ดัชนีความเบ้ (Skewness index) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.45 ถึง 1.12 ซึ่งทุกค่าต่ำกว่า 3 และดัชนีความโด่ง (Kurtosis index) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.62 ถึง 0.25 ซึ่งทุกค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดแจกแจงแบบปกติ

ตอนที่ 2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาก่อนและหลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน ผู้วิจัยจำแนกการเปรียบเทียบทั้งในภาพรวมและรายองค์ประกอบ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของผลการวิเคราะห์ไว้ที่ 95% นอกจากนี้ยังพิจารณาขนาดความแตกต่างของผลการพัฒนาโดยการวิเคราะห์ขนาดของผล (d) การจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา จำแนกตามองค์ประกอบ

คู่เปรียบเทียบ	$\bar{X}_o$	SD _o	SE	t	df	Sig.	d
ภาพรวมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา							
Posttest - Pretest	5.98	2.43	0.38	15.91*	41	.00	2.45
องค์ประกอบด้านความสามารถในการนิยามปัญหา							
Posttest - Pretest	1.48	0.86	0.13	11.10*	41	.00	1.71
องค์ประกอบด้านความสามารถในการเลือกข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบของปัญหา							
Posttest - Pretest	1.74	0.94	0.14	12.00*	41	.00	1.85
องค์ประกอบด้านความสามารถในการระบุ กำหนด และเลือกสมมติฐาน							
Posttest - Pretest	1.62	1.01	0.16	10.38*	41	.00	1.60
องค์ประกอบด้านความสามารถในการสรุปอย่างสมเหตุสมผล							
Posttest - Pretest	1.14	0.72	0.11	10.31*	41	.00	1.59

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, Sig. (one-tailed)

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาในภาพรวม พบว่า ผลต่างของคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนกับก่อนเรียน () มีค่าเท่ากับ 6.87 ค่าสถิติ t เท่ากับ 15.91 (Sig. ที่ .05) และค่าขนาดของผล (effect size : d) เท่ากับ 2.45 หมายความว่า หลังจากเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีขนาดของผลในระดับใหญ่

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน เป็นการวิเคราะห์เชิงบรรยายเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษา หลังจากเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน โดยความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้ 2) ความพึงพอใจต่อผลที่ได้รับจากการเรียนการสอน 3) ความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่เรียน และ 4) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในการเรียน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.19 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก โดยด้านที่นักศึกษาพึงพอใจมากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่เรียน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.35 และความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในการเรียนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.36 ทั้งนี้ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก

6. อภิปรายผล

ในส่วนของการอภิปรายผล ผู้วิจัยทำการอภิปรายตามข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย ซึ่งสามารถที่จะแบ่งได้ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การศึกษาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหานักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 2) การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน

ประเด็นที่ 1 การศึกษาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหานักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เป็นการบรรยายผลการศึกษาศักยภาพการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาของนักศึกษาระดับ

ปริญญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยลัยราชภัฏรำไพพรรณี จำนวน 42 คน ในช่วงเวลา ก่อนและหลังการพัฒนาด้วยการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน โดยทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความสามารถในการนิยามปัญหา 2) ด้านความสามารถในการเลือกข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบของปัญหา 3) ด้านความสามารถในการระบุ กำหนด และเลือกสมมติฐาน และ 4) ด้านความสามารถในการสรุปอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยของทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาในภาพรวม เท่ากับ 7.65 คิดเป็นร้อยละ 38.45 ของคะแนนเต็ม และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการนิยามปัญหา เท่ากับ 2.64 คิดเป็นร้อยละ 52.80 ของคะแนนเต็ม คะแนนเฉลี่ยของความสามารถในการเลือกข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบของปัญหา เท่ากับ 2.10 คิดเป็นร้อยละ 42.00 ของคะแนนเต็ม คะแนนเฉลี่ยของด้านความสามารถในการระบุ กำหนด และเลือกสมมติฐาน เท่ากับ 1.60 คิดเป็นร้อยละ 32.00 ของคะแนนเต็ม และคะแนนเฉลี่ยของด้านความสามารถในการสรุปอย่างสมเหตุสมผล เท่ากับ 1.36 คิดเป็นร้อยละ 32.00 ของคะแนนเต็ม และผลการเปรียบเทียบทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนของนักศึกษาที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผลต่างของคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนกับก่อนเรียน () มีค่าเท่ากับ 6.87 ค่าสถิติ t เท่ากับ 15.91 (Sig. ที่ .05) และค่าขนาดของผล (effect size : d) เท่ากับ 2.45 หมายความว่า หลังจากเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีขนาดของผลในระดับใหญ่ หมายความว่า รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านเป็นกิจกรรมที่สามารถนำมาพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาของนักศึกษาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Jonathan Bergman & Aaron Sams ที่กล่าวไว้ในหนังสือของเขาที่ชื่อ Flip Your Classroom : Reach Every Student in Every Class Every Day ซึ่งสรุปให้เห็นถึงกิจกรรมที่น่าสนใจและสอดคล้องกับการเรียนการสอนที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ได้ดังนี้ (Bergmann J. & Sams A., 2012 : 20)

1. เพื่อเปลี่ยนวิธีการสอนของครู จากการบรรยายหน้าชั้นเรียนหรือจากครูสอนไปเป็นครูฝึก ฝึกการทำแบบฝึกหัดหรือทำกิจกรรมอื่นในชั้นเรียนให้แก่วิทยาลัยเป็นรายบุคคลหรืออาจเรียกว่าเป็นโค้ช
2. เพื่อใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้ที่เด็กสมัยใหม่ชอบ โดยใช้สื่อ ICT ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการนำโลกของโรงเรียนเข้าสู่โลกของนักเรียน ซึ่งเป็นโลกยุคดิจิทัล
3. ช่วยเหลือเด็กที่มีงานยุ่ง เด็กสมัยนี้มีกิจกรรมมาก ดังนั้นจึงต้องเข้าไปช่วยเหลือในการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทสอนที่สอนด้วยวีดิทัศน์อยู่บนอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้เด็กเรียนไวล่วงหน้าหรือเรียนตามชั้นเรียนได้ง่ายขึ้น รวมทั้งเป็นการฝึกเด็กให้รู้จักการจัดเวลาของตนเอง
4. ช่วยเหลือเด็กเรียนอ่อนให้ขวนขวายหาความรู้ในชั้นเรียนปกติ เด็กเหล่านี้จะถูกทอดทิ้งแต่ในห้องเรียนกลับด้านเด็กจะได้รับการเอาใจใส่จากครูมากที่สุดโดยอัตโนมัติ
5. ช่วยเหลือเด็กที่มีความสามารถแตกต่างกันให้ก้าวหน้าในการเรียนตามความสามารถของตนเอง เพราะเด็กสามารถฟัง ดู วิดีทัศน์ได้เอง จะหยุดตรงไหนก็ได้ กรอกลับ (Review) ก็ได้ ตามที่ตนเองพึงพอใจที่จะเรียน

ประเด็นที่ 2 การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน เป็นการวิเคราะห์เชิงบรรยายเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาหลังจากเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน โดยความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้ 2) ความพึงพอใจต่อผลที่ได้รับจากการเรียนการสอน 3) ความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่เรียน และ 4) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในการเรียน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้านในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.19 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก โดยด้านที่นักศึกษาพึงพอใจ

มากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่เรียน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.35 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก และความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในการเรียน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.36 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อผลที่ได้รับจากการเรียนการสอนมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.32 แต่ก็ยังเป็นความพึงพอใจในระดับมาก สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับด้าน เป็นเพราะว่าบทบาทของครูผู้สอนในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้มีการจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ กิจกรรมสะท้อนถึงความต้องการในการพัฒนาผู้เรียนและเน้นการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริงของผู้เรียน มีสร้างบรรยากาศของการมีส่วนร่วม และการเจรจาโต้ตอบที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สอนและเพื่อนในชั้นเรียน มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้เป็นพลวัตที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมรวมทั้งกระตุ้นให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในการเรียนรู้ มีกิจกรรมที่ทำทนายและให้โอกาสผู้เรียนได้รับวิธีการสอนที่หลากหลาย และครูผู้สอนต้องใจกว้างยอมรับในความสามารถในการแสดงออกและความคิดของผู้เรียน เป็นต้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การจัดการเรียนรู้ออนไลน์ เป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนแบบเดิม โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ผสมผสานร่วมกัน เช่น อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์สื่อสาร แพลตฟอร์มการเรียน เพื่อสร้างห้องเรียนเสมือนจริง โดยผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ได้อย่างทั่วถึงและสะดวกรวดเร็ว ขจัดปัญหา อุปสรรค ด้านสถานที่และเวลา อีกทั้งในสถานการณ์วิกฤต (ไวรัส COVID-19) ที่ทำให้ครูต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีใหม่ของยุค New Normal โดยใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ซึ่งครูสามารถประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ มาช่วยในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียนได้ เช่น Google Meet, Google Classroom, Line, Zoom, Microsoft Teams เป็นต้น

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1) ควรส่งเสริมให้ครู อาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้ นำรูปแบบการพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาด้วยการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับไปที่ประยุกต์ใช้ในจัดการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการจัดการเรียนการสอนแบบปกติ

2) ผู้บริหารที่มีเป้าหมายที่จะพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาสามารถนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวความคิดห้องเรียนกลับที่พัฒนาขึ้นไปเป็นทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของนักเรียนนักศึกษาและส่งเสริมสนับสนุนให้ครู อาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการจัดการเรียนรู้นำไปใช้ในการส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวคิดห้องเรียนกลับด้าน ไปใช้จะต้องศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ ซึ่งอาจใช้เวลาในการออกแบบกิจกรรมเรียนรู้พอสมควร ผู้สอนจึงควรศึกษารายละเอียดของการดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามขั้นตอนให้ชัดเจน

2) ควรมีการสร้างบทเรียนออนไลน์หรือนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา ที่นักศึกษาสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองนอกเวลาเรียน ส่งเสริมให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- จักรกฤษณ์ โปตาพล. (2563). การจัดการเรียนรู้ออนไลน์ : วิธีที่เป็นไปทางการศึกษา. <https://web.mbuslc.ac.th/article>.
- ธีรพงษ์ จันเปริยง. (2564). การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. บริษัท บุ๊ค แอนด์ บ็อกซ์ ออฟเซท พรินท์ จำกัด.
- ธีรพงษ์ จันเปริยง. (2565). การพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ไขปัญหา ด้วยการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ตามแนวคิดห้องเรียนกลับด้าน [งานวิจัย]. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- นิตยา มณีวงศ์. (2562). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยความสำเร็จการเรียนรู้ออนไลน์แบบแอปพลิเคชันในช่วงวิกฤต COVID-19. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ปรียาตา ตาปิงแก้ว. (2562). กระบวนการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ 5 steps GOCQF. <https://insku.com/idea/-MQ2Yn4XrqsjDF9SlsH>.
- วรธาน เทคโนโลยี. (2562) การเรียนการสอนออนไลน์. <https://www.worathan.co.th/>.
- สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2564). คู่มือการจัดการเรียนรู้ออนไลน์. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- Bergmann J. & Sams A. (2012). *Flip your class. Reach Every Student in Every Class Every Day*. International Society for Technology in Education.
- Gradmusings. (2020). *Flipped Classroom*. <https://sites.psu.edu/gradmusings/2020/03/01/flipping-it-up-w-flipped-classroom>.
- Google. (2021). *Google Apps for Education*. <https://www.google.com/search?q=Google+Apps+for+Education&tbm=isch&ved=>.
- Jonathan Bergmann & Aaron Sams. (2012). *Flip your classroom: reach every student in every class every day*. ISTE.
- Kachka P. (2012). *Educator's Voice: What's All this Talk about Flipping*. <http://www.pearsonlearningsolutions.com/academic-xecutives/blog/tag/flipped-classroom>.
- Partnership for 21st Century Skills. (2009). *Framework for 21st Century Learning*. <http://www.battelleforkids.org/networks>.
- Polyflip. (2020). *The Flipped Classroom*. <https://www.polyflip.eu/Flipped-classroom-in-theory>.
- Wei Bao. (2020). COVID-19 and online teaching in higher education: A case study of Peking University. *Human behavior and emerging technologies*, 2(2), 113-115.
- Worathan Technology (2021). *Online learning*. <https://www.worathan.co.th>.

ภาวะผู้นำของผู้บริหารกับประสิทธิผลของธนาคารในประเทศไทย:
กรณีศึกษาธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ และธนาคารพาณิชย์ของภาคเอกชน
LEADERSHIP OF ADMINISTRATORS AND THE EFFECTIVENESS OF BANKS
IN THAILAND: CASE STUDY OF A STATE SPECIALIZED FINANCIAL BANK
AND A PRIVATE SECTOR COMMERCIAL BANK

กัญพัชร ไชยเชื้อ¹ และ ดวงทอง นุกุลกิจ²

Kanyapatch Chaichua and Tuangthong Nukulkiij

Article History

Received: 13-10-2023; Revised: 27-10-2023; Accepted: 30-10-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.63>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารที่มีส่วนเอื้ออำนวยธนาคารในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิผล 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารธนาคารเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ของภาคเอกชน และวิเคราะห์ถึงเหตุผลของความสำเร็จดังกล่าว โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้บริหารชั้นกลาง และผู้บริหารชั้นต้น จำนวนทั้งสิ้น 30 คน จากธนาคารในประเทศไทย 2 แห่ง ได้แก่ ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ของภาคเอกชน ซึ่งกรณีศึกษาทั้ง 2 แห่ง จะสามารถเปรียบเทียบและค้นหาเหตุผลของรูปแบบภาวะผู้นำของธนาคารในภาครัฐและภาคเอกชนที่เอื้ออำนวยให้เกิดประสิทธิผล ว่ามีรูปแบบภาวะผู้นำแบบใด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การลดทอนข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูล และตารางถ้อยคำ นำไปสู่การตีความ และการประเมินผล เพื่อสร้างเป็นข้อสรุปเพื่อการศึกษากจากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกรณีศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า

กรณีศึกษาทั้งสองเกิดประสิทธิผล ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ค้นพบรูปแบบภาวะผู้นำที่มีส่วนเอื้ออำนวยธนาคารในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิผล จำนวนทั้งสิ้น 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำแบ่งปัน (Sharing leadership) (2) ภาวะผู้นำแบบรับใช้ (Servant leadership) (3) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional leadership) (4) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership)

¹นักวิจัยอิสระ

Independent scholar

²อาจารย์, คณะการจัดการการศึกษาเชิงสร้างสรรค์, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Lecturer, Faculty of Creative Educational Management, Panyapiwat Institute of Management

E-mail: kanya28524@gmail.com *Corresponding Author

leadership) และ (5) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (Innovation leadership) อย่างไรก็ดี ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริหารได้นำรูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารงานอย่างเด่นชัด เนื่องจากมีความเหมาะสมในการบริหารงานในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ; ประสิทธิภาพ; ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ; ธนาคารพาณิชย์ของภาคเอกชน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to examine the leadership styles that affects the effectiveness of banks in Thailand and 2) to compare the differences in leadership between a state specialized financial bank and a commercial bank of the private sector. And to analyze the reasons for such importance using qualitative research methods based on case studies, document studies, semi-structured in-depth interviews, and select specific key informants, middle-class executives and junior executives. A total of 30 persons from 2 banks in Thailand are as follows: State Specialized Banks and Private Commercial Banks. These two case studies will compare and justify the leadership styles which represent the public sector and private sectors that enable the banks to be effectiveness. Then use the data obtained for content analysis, data attenuation, data organization, and wording tables lead to the interpretation and evaluation in order to form the conclusions by comparing the data between case studies.

The results showed that:

Both case studies were effectiveness. This study has discovered 5 types of leadership: (1) Sharing leadership (2) Servant leadership (3) Transactional leadership (4) Transformational leadership and (5) Innovation leadership. However, this study also found that the executives have apparently adopted Transformational leadership and Innovative leadership styles in their management because they are appropriate for today's era.

Keywords: leadership; effectiveness; State Specialized Financial Bank; Private Sector Commercial Bank

1. บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความทันสมัยทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสลับซับซ้อน อีกทั้งผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เป็นเหตุให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนการบริหารงานและปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ ปรับโครงสร้าง การวางแผนยุทธศาสตร์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหาร (administrator) หรือผู้นำ (leader) จึงต้องปรับตัวและบริหารงานด้วยความยืดหยุ่นอยู่ตลอดเวลา (Uhl-Bien et al., 2007, pp. 299-300) เพื่อให้้องค์กรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (อุทัยเลาหิเชียร, 2550, หน้า 83) โดยสามารถนำองค์การไปสู่จุดมุ่งหมายร่วมกัน (shared purposes) (Daft, 2003, p. 5)

การศึกษาครั้งนี้เห็นความสำคัญของภาวะผู้นำ (leadership) อันมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Pfeffer & Sutton, 2000) ผู้นำเป็นผู้ที่มีบทบาทเหนือผู้อื่น และนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย (Halpin, 2006, p. 43) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Bennis & Nanus, 1985, p. 215) จากการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ผู้บริหารองค์กรต้องคิดค้นกลยุทธ์และหามาตรการใหม่ ๆ หรือหานวัตกรรมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดีกว่าเดิม เพื่อสร้างการได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง (Andersson et al., 2004) ดังที่ Weiss & Legand (2011) ได้กล่าวว่า ผู้นำสามารถขับเคลื่อนสู่การเป็นนวัตกรรมโดยอาศัยที่มีความคิดริเริ่ม และใช้กระบวนการของการสร้างสรรค์บริบททางนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร เพื่อช่วยให้สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาต่างๆ และหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด จะช่วยองค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (effectiveness) (อุทัย เลหาวิเชียร, 2550, หน้า 95) และภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลขององค์กรด้วยเช่นกัน (แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์, นิคม เจริญจินดา และวิมล เวศสุนทรเทพ, 2560, หน้า 109; Daryania & Amini, 2016)

ธนาคารถือว่าเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยสนับสนุนให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้มแข็ง และเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป อย่างไรก็ตาม ด้วยกระแสการบริหรยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริหารของธนาคารทั้งภาครัฐและธนาคารภาคเอกชนต่างหากลยุทธ์และคิดค้นรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการบริการให้สอดคล้องและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ อาทิ การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบของการบริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) การสร้างความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะความสามารถในการบรรลุวิสัยทัศน์ (Vision) การกิจ และเป้าหมาย (Goal) ขององค์กร นั้นหมายถึง องค์กรเกิดประสิทธิผล

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงเห็นความสำคัญของภาวะผู้นำที่มีความสำคัญในการบริหารงานองค์กร โดยศึกษาแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารที่มีส่วนเอื้ออำนาจธนาคารในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบภาวะผู้นำอื่น ๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารที่มีส่วนเอื้ออำนาจธนาคารในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิผล
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารธนาคารเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ของภาคเอกชน

3. การทบทวนวรรณกรรม

ประสิทธิผล (effectiveness) ความหมายของประสิทธิผลเป็นการทำงานขององค์กรที่บรรลุผลสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ (พิทยา บวรวัฒนา, 2556; Caplow, 1964; Chester, 1966, p. 18) โดยสามารถวัดจากความสำเร็จทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Hoy and Miskel, 2001, p. 373) และประสิทธิผล หมายถึง การกระทำของผู้บริหารที่ช่วยให้ผลงานเกิดผลสำเร็จตามความคาดหวัง (Barnard, 1968, p. 58)

ประสิทธิผลขององค์กร (organizational effectiveness) หมายถึง การดำเนินการขององค์กรที่มุ่งจะได้รับผลลัพธ์ที่ต้องการ และการดำเนินการจะมีประสิทธิผลสูงต่ำหรือไม่เพียงใด ขึ้นอยู่กับว่าความสำเร็จทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Gibson et al., 1994) ประสิทธิผลขององค์กร หมายถึง ระดับความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายในทางปฏิบัติ (Steers et al., 1985, p. 72) ประสิทธิผลขององค์กร หมายถึง เป้าหมายสูงสุดที่ผู้บริหารองค์กรต้องการจะบรรลุถึง เช่น ต้องการความเจริญก้าวหน้า ความอยู่รอด การปรับตัว รักษาสภาพ และไม่ต้องการความขัดแย้งในการทำงาน เป็นต้น (พงษ์เทพ จันทสุวรรณ, 2553, หน้า 136)

การวัดประสิทธิผลขององค์กร การวัดประสิทธิผลขององค์กรวัดได้จากการพัฒนาบุคลากรในการฝึกอบรม (Gibson et al., 1979, p. 29-30) ผลผลิต และการทำกำไร (Campbell, 1977, pp. 13-17) และตัวชี้วัดทางการเงิน (financial ratios) (Cam-

eron, 2005) รวมทั้งวัดได้จากกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ ค่านิยม ความต้องการของลูกค้า และความก้าวหน้าดังที่องค์กรปรารถนา (Hall, 2002, p. 7) ประสิทธิภาพขององค์การให้ความสำคัญแก่ผลลัพธ์ (Result) การปรับตัวขององค์การ และเป้าหมาย (Goal) นักวิชาการได้ศึกษาประสิทธิภาพในหลายๆ ด้าน ได้แก่ (1) การเติบโตขององค์การ (growth) เช่น จำนวนของผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น (2) การได้มาซึ่งทรัพยากร (resource acquisition) การสรรหาปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ทุน คน และวัตถุดิบ เป็นต้น (3) ความสามารถในการปรับตัว (adaptability) (4) นวัตกรรม (innovation) การให้บริการรูปแบบใหม่ และการใช้เทคโนโลยีใหม่ (5) ผลผลิตภาพ (productivity) การจัดหาบริการโดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด และมีประสิทธิภาพในด้านการจัดการ และ (6) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (customer/client satisfaction) (Arnold and Feldman, 1986, p. 6) และการวัดประสิทธิภาพควรวัดในหลายด้านทั้งด้านการเงินและด้านอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องกับองค์การ (Stakeholders) (สมจินตนา คุ่มภัย, 2553, หน้า 16)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้กำหนดประสิทธิผลของธนาคาร โดยวัดจากการบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และค่านิยม (Value) ที่ตั้งไว้

ภาวะผู้นำ (leadership) หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อองค์การเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ (Robbins, 2005, p. 332) ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งตั้งใจใช้อิทธิพล (Influence) ต่อผู้อื่นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดผลสำเร็จ (Stogdill, 1974, p. 411) ภาวะผู้นำ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม โดยจะชักจูงและกระตุ้นให้ผู้ตามเกิดความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Stogdill, 2004) ภาวะผู้นำเป็นผู้ที่สามารถทำให้องค์การเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ (Sergiovanni and Moore, 1989, p. 213) และมีบทบาทเหนือผู้อื่นและดำเนินงานตามเป้าหมาย (Halpin, 2006, p. 43; Yukl (1994, p. 2) มีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ การศึกษาในครั้งนี้ได้สรุปรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารที่เอื้ออำนวยธนาคารในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิผล ได้แก่

1. ภาวะผู้นำแบ่งปัน (Shared Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่มีคุณลักษณะ (trait) (1.1) การแสวงหาความรู้ (Learning) (1.2) การแบ่งปันความรู้ (Knowledge sharing) หรือการถ่ายทอดความรู้ (knowledge transfer) และ (1.3) การมีส่วนร่วม (Participation) ของบุคลากร โดยผู้นำจะหาความรู้ใหม่ๆ แล้วนำความรู้ที่นำมาแบ่งปันแก่บุคลากรในองค์การ ทำให้เกิดความรู้และความคิดร่วมกัน (Pearce, 2004, pp. 47-57) ผู้นำยังเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมของบุคลากร กล่าวคือ ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision making) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) ทำให้บุคลากรรับรู้ถึงการได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ และภาวะผู้นำแบ่งปันมีส่วนช่วยให้องค์การเติบโตและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง (Wood, 2005; Uhl-Bien et al., 2007)

2. ภาวะผู้นำแบบรับใช้ (Servant Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่มีคุณลักษณะของ (2.1) การอุทิศตนของผู้นำ (dedication) และ (2.2) ผู้นำตระหนักถึงคุณค่าของผู้อื่น (valuing of others) โดยผู้นำแสดงถึงความตั้งใจ มุ่งมั่น เสียสละ กล้าคิด กล้าทำ และกล้าเสี่ยง (Kouzes & Posner, 1997) มีจิตใจรับใช้ให้บริการผู้อื่นเพื่อประโยชน์ขององค์การ สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เน้นความร่วมมือ และใช้อำนาจอย่างมีจริยธรรม

3. ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่มีคุณลักษณะของ (3.1) การใช้วิธีเสริมแรงด้วยการให้รางวัล (contingent reward) โดยผู้นำสามารถจูงใจ และให้ค่าตอบแทนเพื่อให้บุคลากรปฏิบัติตามที่คาดหวัง ส่งผลให้บุคลากรเชื่อมั่นในการทำงาน เช่น การให้เงินเดือน การจ่ายเงินโบนัส และการยกย่อง เป็นต้น (3.2) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) จากแรงจูงใจเป็นผลให้บุคลากรได้ใช้ความรู้ความสามารถ กล้าตัดสินใจในการทำงาน แสดงความคิดเห็นในการออกแบบผลงานใหม่ ๆ หรือสร้างผลงานที่ต่างจากเดิม

4. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่มีคุณลักษณะของ (4.1) ผู้นำมีความสามารถในการปรับตัว (adaptive capacity) เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารออนไลน์ และเรียนรู้ด้านตลาดออนไลน์ เป็นต้น

และ (4.2) ผู้นำให้การเอาใจใส่สมาชิกเป็นรายบุคคล (individualized consideration) โดยผู้นำที่เอาใจใส่บุคลากร โดยคำนึงถึงความแตกต่างและความถนัดของแต่ละบุคคล ผู้นำจะทำหน้าที่เป็นโค้ช (coach) เป็นที่ปรึกษา (advisor) และเน้นการทำงานเพื่ออนาคต

5. ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (Innovation Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่มีคุณลักษณะของการสร้างนวัตกรรม (innovation) ที่ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้องค์กร รวมทั้งเกิดกำไรที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Rothwell, 1992, pp. 221-225) นวัตกรรมถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน สร้างโอกาสทางการตลาด สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ สร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากเดิม ถือว่า ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในความอยู่รอดของธุรกิจ (Banbury and Mitchell, 2010) และช่วยให้องค์กรเกิดความสำเร็จ (Drucker, 1994)

รูปแบบภาวะผู้นำกับประสิทธิผลขององค์กร การบริหารขององค์กรย่อมต้องการให้องค์กรเกิดประสิทธิผล ซึ่งอาจต้องอาศัยรูปแบบภาวะผู้นำที่จำเป็นและเหมาะสมกับองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้้องค์กรสามารถนำปรับใช้รูปแบบภาวะผู้นำที่จะช่วยให้องค์กรเกิดประสิทธิผล ดังนี้

ภาวะผู้นำแบ่งปัน (Shared leadership) เมื่้องค์กรได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงและการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป เกิดการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน หรือโทรศัพท์มือถือ ด้วยเหตุนี้ ผู้นำต้องแสวงหาการเรียนรู้ใหม่ ๆ ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และแบ่งปันความรู้ให้กับบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรเกิดความรู้ความสามารถในรูปแบบใหม่ เกิดแนวคิดใหม่ รวมถึงผู้นำต้องรู้จักส่งเสริมให้บุคลากรเกิดการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลให้กับกลุ่ม (Northouse, 2016, p. 365) กล่าวได้ว่า การเรียนรู้จะช่วยให้้องค์กรเกิดการพัฒนายอย่างต่อเนื่อง (James, 2010, p. 20; Kempster and Cope 2010, pp. 21-22)

ภาวะผู้นำแบบรับใช้ (Servant Leadership) ด้วยภาวะผู้นำรูปแบบนี้เป็นผู้นำที่อุทิศตน มีความทุ่มเทและมุ่งมั่นในการทำงาน รวมทั้งผู้นำให้ความสำคัญในการร่วมมือ ยึดหลักความเป็นธรรม (fairness) ความยุติธรรม (justice) ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) การมีคุณธรรม (integrity) และมีความสามารถ (competence) (Achua and Lussier, 2010, pp. 303-321) ผู้นำจะส่งเสริมและช่วยเหลือ ตระหนักถึงคุณค่าของผู้อื่น และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรให้ดำเนินกิจกรรมอย่างเต็มที่ ถือว่าเป็นผู้ที่ทำเพื่อผู้อื่นอย่างแท้จริง (Greenleaf, 1970, p. 8-10) โดยตระหนักถึงคุณค่าและเห็นความสำคัญของบุคลากรที่ช่วยให้งานนั้นเกิดผลสำเร็จ และภาวะผู้นำแบบรับใช้ช่วยให้องค์กรแข็งแกร่งยิ่งขึ้นในเรื่องความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Dierendonck, 2011, p. 1233)

ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional leadership) ด้วยคุณลักษณะของภาวะผู้นำที่เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและบุคลากรในองค์กร โดยมีการให้รางวัลบุคลากรที่ทำงานบรรลุเป้าหมาย และจัดหาสิ่งตอบสนองต่อความต้องการ ส่งผลให้งานเกิดความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรเกิดแรงจูงใจให้ดำเนินงาน ทำให้งานนั้นสำเร็จได้ตามเป้าหมาย นอกจากนี้ ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนสามารถกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ จากการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานขององค์กร (Obiwuru et al., 2011; Hussain et al., 2017) และช่วยให้องค์กรเกิดประสิทธิผล (Vigoda-Gadot, 2007)

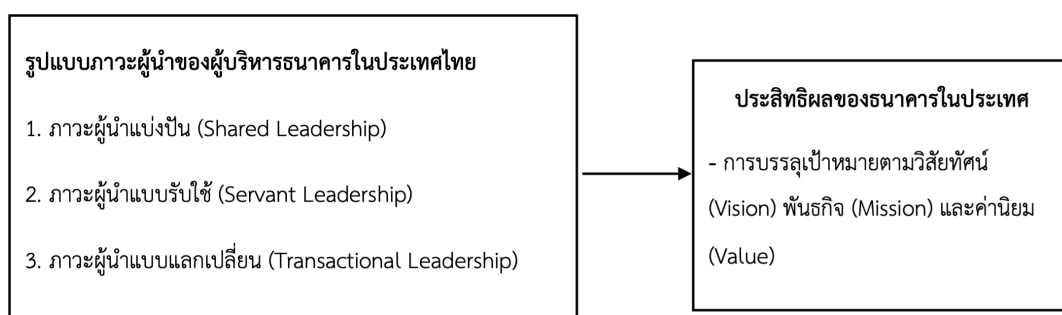
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) ด้วยคุณลักษณะของผู้นำที่รู้จักปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นผู้ที่วาดภาพวิสัยทัศน์ที่ปรารถนาในอนาคต อีกทั้งช่วยส่งเสริมบุคลากรให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์นั้นได้ โดยผู้นำจะทำหน้าที่เป็นโค้ช (coach) เป็นที่ปรึกษา (advisor) เปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงความสามารถอย่างเต็มที่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังก่อให้เกิดค่านิยมร่วม (Share values) และส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์กร (Lowe et al., 1996, p. 416; Bodla & Nawaz, 2010, p. 370; Vitale & Karkouljian, 2010, p. 124)

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (Innovation leadership) ด้วยคุณลักษณะของผู้นำที่พยายามพัฒนาวิธีการให้บริการและวิธีผลิตใหม่ เกิดกระบวนการคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้เกิดทุนทางปัญญาและเกิดนวัตกรรม (Perren and Grant, 2001, p. 6) และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร (Drucker, 2002, pp. 149-150) ทำให้องค์กรสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น ดังที่ Tajeddini (2011, p. 6) กล่าวว่า การได้มาขององค์ความรู้ใหม่ทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพขององค์กร

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา โดยศึกษาเฉพาะกรณีเกี่ยวกับรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารที่เอื้ออำนวยธนาคารในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิผล

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและพื้นที่การวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารชั้นกลาง จำนวน 6 คน และผู้บริหารชั้นต้น จำนวน 9 คนของธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ และผู้บริหารชั้นกลาง จำนวน 6 คน และผู้บริหารชั้นต้น จำนวน 9 คนของธนาคารพาณิชย์ของภาคเอกชนในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน

2. ประเด็นที่ใช้ในการวิจัย

1. ประสิทธิผลของธนาคารในประเทศ โดยวัดในมิติของ การบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และค่านิยม (Value)
2. ภาวะผู้นำแบ่งปัน (Shared Leadership) ประกอบด้วย (1) การแสวงหาความรู้ (Learning) (2) การแบ่งปันความรู้ (Knowledge sharing) หรือการถ่ายทอดความรู้ (knowledge transfer) และ (3) การมีส่วนร่วม (Participation) ของบุคลากร
3. ภาวะผู้นำแบบรับใช้ (Servant leadership) ประกอบด้วย (1) การอุทิศตนของผู้นำ (dedication) และ (2) ผู้นำตระหนักถึงคุณค่าของผู้อื่น (valuing of others)
4. ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional leadership) ประกอบด้วย (1) การใช้วิธีเสริมแรงด้วยการให้รางวัล (contingent reward) และ (2) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking)

5. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) ประกอบด้วย (1) ผู้นำมีความสามารถในการปรับตัว (adaptive capacity) และ (2) ผู้นำให้การเอาใจใส่สมาชิกเป็นรายบุคคล (individualized consideration)

6. ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (Innovation leadership) เป็นภาวะผู้นำที่มีคุณลักษณะของผู้นำรู้จักสร้างนวัตกรรม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) โดยใช้คำถามปลายเปิด (open-ended) แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เป็นแนวทางสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) โดยมีความยืดหยุ่นในการตั้งคำถามเพิ่มเติมที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการสัมภาษณ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (purposive sampling) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความเป็นจริงของข้อมูลโดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (data satiation) และใช้การตรวจสอบข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ได้แก่ การตรวจสอบแบบสามเส้า (Data Triangulation) การเปรียบเทียบจากการใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายวิธี (Methodological Triangulation) และการเปรียบเทียบจากการใช้ทฤษฎีแนวคิดหลายๆ ชุด ซึ่งหากผู้วิจัยมีประเด็นสงสัย หรือมีคำถามที่ได้คำตอบไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจะกลับไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมอีกครั้งเพื่อยืนยันประเด็นข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และนำไปตอบคำถามการวิจัยได้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและการลดทอนข้อมูล จัดระเบียบข้อมูลและตารางถ้อยคำเพื่อมาเปรียบเทียบและสร้างเป็นข้อสรุปขอการศึกษาโดยใช้หลักความเป็นเหตุเป็นผล เชื่อมโยงปรากฏการณ์และข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษา

6. ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำที่มีส่วนเอื้ออำนวยธนาคารในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิผล

ผลการศึกษาพบว่า กรณีศึกษาทั้ง 2 แห่ง สามารถบริหารองค์การให้เกิดประสิทธิผลตามวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และค่านิยม (Value) เป็นผลมาจากธนาคารมีผลประกอบการดี สามารถสร้างกำไรจากการดำเนินงาน เนื่องจากผู้บริหารของทั้งสองแห่งมีภาวะผู้นำครบ 5 รูปแบบที่ผสมผสานกัน โดยกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาความรู้แก่บุคลากร เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในด้านนวัตกรรมบริการทางการเงิน ปรับรูปแบบการให้บริการให้ทันสมัย ปรับปรุงด้านการพัฒนาคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ผู้บริหารทั้งสองแห่งบริหารงานได้ตามเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และค่านิยม (Value) ที่ตั้งไว้

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของของภาวะผู้นำธนาคารเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ของภาคเอกชน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาวะผู้นำธนาคารเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ของภาคเอกชน พบว่า ทั้งสองแห่งไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีภาวะผู้นำครบทั้ง 5 รูปแบบ จึงไม่พบความแตกต่างระหว่างธนาคารทั้งสองแห่ง จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริหารธนาคารทั้งสองแห่งมีภาวะผู้นำครบทั้ง 5 รูปแบบ ส่งผลให้ธนาคารเกิดประสิทธิผล จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของภาวะผู้นำและลักษณะการดำเนินงานระหว่างธนาคารทั้งสองแห่ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

เปรียบเทียบรูปแบบภาวะผู้นำของธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ และธนาคารพาณิชย์ของภาคเอกชน

รูปแบบภาวะผู้นำ	ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ	ธนาคารพาณิชย์ของภาคเอกชน
ภาวะผู้นำแบ่งปัน (Shared Leadership)	-ผู้นำแสวงหาการเรียนรู้ ส่งเสริมความรู้และทักษะให้กับบุคลากร มีการฝึกอบรม การอบรมออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ -ผู้นำแบ่งปันความรู้ ด้วยการพัฒนาหลักสูตร กลยุทธ์การโปรโมทสินค้า และจัดคอร์สออนไลน์ -ผู้นำส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากร และบุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็น การพูดคุย และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ	-ผู้นำแสวงหาการเรียนรู้ ผู้นำและบุคลากรได้เรียนรู้แบบไร้ขีดจำกัด การจัดทำแผนการพัฒนาบุคลากรในองค์กร การอบรมออนไลน์ และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ -ผู้นำแบ่งปันความรู้ บุคลากรได้เรียนรู้แบบไร้ขีดจำกัด และจัดคอร์สออนไลน์ -ผู้นำส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากร เน้นการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็นในทุกกิจกรรม
ภาวะผู้นำแบบรับใช้ (Servant Leadership)	-ผู้นำการอุทิศตน ผู้นำทุ่มเท กล้าคิด กล้าทำ กล้าเปลี่ยนแปลง กล้าเสี่ยง -ผู้นำตระหนักถึงคุณค่าของผู้อื่น ผู้นำให้ความสำคัญของบุคลากร	-ผู้นำการอุทิศตน ผู้นำมุ่งมั่น เสียสละ กระตือรือร้น กล้าคิด กล้าเปลี่ยนแปลง -ผู้นำตระหนักถึงคุณค่าของผู้อื่น เน้นการลงทุนเพื่อพัฒนาด้านบุคลากร
ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership)	-ผู้นำวิธเสริมแรงด้วยการให้รางวัล ผู้นำกำหนดสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ให้กับบุคลากรของธนาคาร การให้รางวัล และการจ่ายเงินโบนัส -ผู้นำกระตุ้นให้บุคลากรใช้รู้จักความคิดเชิงสร้างสรรค์ และให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่	-ผู้นำวิธเสริมแรงด้วยการให้รางวัล ผู้นำให้ค่าตอบแทน ยกย่องชมเชย การให้รางวัล และการจ่ายเงินโบนัส -ผู้นำส่งเสริมในด้านความคิดใหม่ ๆ จากการฝึกอบรมให้แก่บุคลากรทำให้เกิดความคิดใหม่ ๆ
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)	-ผู้นำที่ปรับตัว เน้นการปรับตัวเข้าสู่บริการในยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว การปรับตัวด้านสื่อสารออนไลน์ การจัดทำแผนเทคโนโลยีสารสนเทศ และแผนพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง -ผู้นำที่การเอาใจใส่เป็นรายบุคคล เปิดโอกาสให้แต่ละบุคลากรทำงานตามที่ถนัด ดูแลบุคลากรทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	-ผู้นำที่ปรับตัว ผู้นำเน้นการปรับตัวสู่บริการในยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง การวางแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ -ผู้นำที่การเอาใจใส่สมาชิกเป็นรายบุคคล ผู้นำให้ความเท่าเทียม ดูแลบุคลากรทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน
ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (Innovation Leadership)	-ผู้นำที่เน้นพัฒนานวัตกรรม วางโครงสร้างพื้นฐานการจัดการนวัตกรรม และวัตถุประสงค์ด้านนวัตกรรม	-ผู้นำที่รู้จักใช้สร้างนวัตกรรม เน้นความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางการเงิน

สรุปภาพรวม

ภาวะผู้นำของธนาครทั้งสองแห่งมีภาวะผู้นำครบทั้ง 5 รูปแบบ โดยผู้บริหารเน้นส่งเสริมความรู้และทักษะให้กับบุคลากร เน้นการฝึกปฏิบัติ การฝึกอบรมออนไลน์ การส่งเสริมผ่านหลักสูตรต่าง ๆ และคอร์สออนไลน์ต่าง ๆ พร้อมทั้งให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเต็มที่ ด้วยการสร้างศูนย์การเรียนรู้ที่ทันสมัย สร้างพื้นที่ของการเรียนรู้และการทำงานร่วมกัน อีกทั้งผู้บริหารมีความมุ่งมั่นและอุทิศตน พร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อก้าวทันต่อความทันสมัยของโลกดิจิทัล พร้อมทั้งสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการเงินให้โดดเด่นและทันสมัย

7. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารที่มีส่วนเอื้ออำนวยธนาครในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิผล ตรงกับแนวคิดของนักวิชาการและงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1) ภาวะผู้นำแบ่งปัน จากคุณลักษณะที่เน้นการแสวงหาความรู้และทักษะใหม่ๆ ทำให้สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัยและแปลกใหม่ ตรงกับ Pedler, Burgoyne, and Boydell (1997) ที่กล่าวว่า ผู้นำควรส่งเสริมการเรียนรู้และแบ่งปันสิ่งที่พวกเขาได้เรียนรู้ระหว่างบุคลากรทุกคนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Senge (1990) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญ และต้องเป็นการเรียนรู้อย่างเต็มที่ของทุกคน ตรงกับแนวคิดของ Uhl-Bien et al. (2007) ที่ว่า การเรียนรู้สิ่งใหม่ช่วยให้องค์กรความเติบโตและพัฒนา และการแสวงหาความรู้มีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Woodcock and Francis, 1994, p. 10) เป็นภาวะผู้นำให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของบุคลากร สอดคล้องกับ Kotas (2015) ศึกษาเรื่อง Key success factors for social services organizations in Poland พบว่า ความสำเร็จเป็นผลมาจากการที่สมาชิกร่วมมือกันในการทำงานด้วยความเต็มใจ โดยเน้นการมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติ การจัดสรรผลประโยชน์ และการติดตามประเมินผล ด้วยเหตุนี้ ภาวะผู้นำแบ่งปันจึงสามารถองค์การให้เกิดการพัฒนาและบรรลุผลสำเร็จ (Goldsmith et al., 2003; Wood, 2005)

2) ภาวะผู้นำแบบรับใช้ เป็นคุณลักษณะของผู้หน้าที่ทุ่มเทในการทำงาน มองงานเป็นสิ่งที่ท้าทาย กล้าทำ และกล้าเสี่ยง (Kouzes & Posner, 1997) เป็นผู้ที่มีการมีจริยธรรม มีคุณธรรม และมีความสามารถ ตรงกับที่ Yukl (2002) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบรับใช้ไว้ว่า เป็นผู้ที่ใช้บริการคอยทะนุถนอมและปกป้อง โดยผู้นำจะแสดงถึงความมีจริยธรรม และรับผิดชอบในงานที่ตนทำ เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายร่วมกัน สอดคล้องกับ Daft (2015) ที่ให้มุมมองว่า ภาวะผู้นำแบบรับใช้จะมุ่งพัฒนาความเจริญทั้งแก่ตนเองและผู้ร่วมงาน โดยภาวะผู้นำแบบนี้ช่วยให้เกิดการเกิดประสิทธิผล (Dierendonck, 2011, p. 1233)

3) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน เป็นคุณลักษณะของผู้หน้าที่เน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำและบุคลากร โดยเชื่อมโยงความต้องการและรางวัลกับความสำเร็จตามเป้าหมาย เป็นผลให้บุคลากรทุ่มเทและพยายามใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้องค์กรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบใหม่ นับว่าเป็นภาวะผู้นำที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรให้ทำงานอย่างเต็มความสามารถ สอดคล้องกับ Hussain et al. (2017) ที่กล่าวว่า ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนจะคอยกำกับดูแล และสนับสนุนให้บุคลากรผลิตผลงานอย่างสร้างสรรค์และเต็มความสามารถ (Oldham & Cummings, 1996, p. 632) และส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินงาน (Obiwuru et al., 2011)

4) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นคุณลักษณะของผู้หน้าที่สามารถปรับตัวให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง และเอาใจใส่บุคลากรที่คำนึงความแตกต่างและความถนัดเป็นรายบุคคล (Bodla & Nawaz, 2010, p. 210) ผู้นำเป็นศูนย์กลางของการรวมกลุ่ม (Bass, 2008, p. 15) และทำหน้าที่เป็นโค้ช (coach) เป็นที่ปรึกษา (advisor) เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงความสามารถอย่างเต็มที่ โดยเป็นภาวะผู้นำที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลขององค์กร (Lowe et al., 1996, p. 416; Bass, 1998; Geyer and Steyrer, 1998;

Avolio et al., 1999; Bodla & Nawaz, 2010, p. 370) ดังงานวิจัยของ Manmartvihuk & Yongsunrot (2010) ที่ศึกษาเรื่อง “Transformation Leadership with the Performance Effectiveness of the Administrators Organization in AMPHOE Muang, Nakhon Sawan” ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และงานวิจัยของ Elenkov (2002) ที่ศึกษาเรื่อง “Effects of Leadership on Organizational Performance in Russian Companies” พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

5) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม จากการเป็นผู้นำที่เน้นการพัฒนาตนเองและบุคลากรมุ่งสู่การเรียนรู้ (Leading to learn) จนสามารถพัฒนาความคิดเชิงนวัตกรรม นำมาสู่การคิด (Leading to think) และการเปลี่ยนแปลง (Leading to change) สร้างองค์การมีความโดดเด่นและผลงานที่แปลกใหม่ สอดคล้องกับ Perren and Grant (2001) ที่กล่าวว่า ผู้นำต้องเน้นการสร้างนวัตกรรม เพราะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเกิดกำไรอย่างต่อเนื่อง (Rothwell, 1992) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tajeddini (2011) ที่พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีผลต่อประสิทธิภาพขององค์การ และงานวิจัยของ ฉันทมัย เจริญกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัญหาแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC” พบว่า ผู้ประกอบการควรปรับตัวและเรียนรู้ในการสร้างนวัตกรรมด้วยการผลิตสินค้าใหม่ ๆ และขยายช่องทางการตลาดโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media)

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า รูปแบบภาวะผู้นำของผู้บริหารที่มีส่วนเอื้ออำนวยนาครในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิผล ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำแบ่งปัน (2) ภาวะผู้นำแบบรับใช้ (3) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (4) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และ (5) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ซึ่งไม่ว่าจะเป็นองค์การทั้งภาครัฐหรือภาคเอกชน ถ้าผู้บริหารหรือผู้นำมีภาวะผู้นำครบทั้ง 5 รูปแบบ จะสามารถพัฒนาองค์การให้เกิดประสิทธิผลได้ นอกจากนี้ จากการศึกษาที่พบว่า ในปัจจุบันภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเป็นภาวะผู้นำที่ผู้บริหารของธนาคารให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมขององค์การ และพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะเมื่อองค์การได้รับผลกระทบจากโรคโควิด 19 ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น องค์การจึงเกิดการแข่งขันด้านดิจิทัล แอปพลิเคชันแบงก์ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขายสินค้าดิจิทัล ไปจนถึงการขยายบริการจับคู่ธุรกิจ และหาพันธมิตรทางการค้า ดังผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า “หลังจากนี้ธนาคารยังต้องปรับตัวอีกมากท่ามกลางความท้าทายที่แปลกใหม่ขึ้น ต้องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการลูกค้า โดยเน้นนวัตกรรมทางการเงิน การพัฒนาด้านบริการดิจิทัลใหม่ๆ เราต้องสามารถพัฒนาให้เป็นองค์การสมัยใหม่ที่ต้องใช้การบริหารจัดการนวัตกรรมที่มุ่งเน้นไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้สำเร็จ”

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้นำควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง โดยองค์การต้องพร้อมที่จะปรับให้ทันยุค Digital Transformation 2.0
2. องค์การจะก้าวไปข้างหน้าได้นั้นแน่นอนว่าผู้ที่มีส่วนผลักดันสำคัญคือ บุคลากร หากบุคลากรทุกคนทำงานได้ดี มีประสิทธิภาพย่อมทำให้องค์การนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น องค์การจึงควรมีการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ให้เด่นชัด
3. ผู้นำควรเน้นการบริหารงานให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และการเมือง ตลอดจนคู่แข่งและลูกค้า โดยกำหนดกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง และเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน
4. องค์การควรสร้างพันธมิตรหรือเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ผลการศึกษาคือครอบคลุม ควรศึกษาภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพของสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อทราบและเข้าใจภาวะผู้นำและประสิทธิภาพในบริบทที่แตกต่างกัน
2. เพื่อให้สอดคล้องกับองค์การในยุคดิจิทัล ควรเน้นศึกษาภาวะผู้นำในยุคดิจิทัลให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะพัฒนาทักษะด้านการจัดการนวัตกรรม สอดคล้องกับองค์การสมัยใหม่ที่ต้องใช้การบริหารจัดการนวัตกรรมที่มุ่งเน้นไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy)
3. เพื่อให้องค์การพร้อมก้าวสู่การเปลี่ยนแปลง ควรเน้นศึกษาด้านการสื่อสารภายในองค์การ เพื่อลดความขัดแย้ง และเสริมสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

รายการอ้างอิง

- แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์, นิคม เจียรจินดา และวิมล เวศสุนทรเทพ. (2560). ภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพในการบริหารงานตามหลักการประเมินแห่งดุลยภาพ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 10-20.
- ฉันทชัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิดAEC (The Problems and the Adaptation of OTOP to AEC). *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*, 34(1), 181-184.
- พงษ์เทพ จันทสุวรรณ. (2553). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การองค์การแห่งการเรียนรู้และประสิทธิภาพของหน่วยงานในสถานีดารวจนครบาล: การวิเคราะห์. *วารสารร่มพญักษ์*, 30(1), 89-116.
- พิทยา บารววัฒนา. (2556). *ทฤษฎีองค์การสาธารณะ* (พิมพ์ครั้งที่ 16). ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- สมจินตนา คุ่มภัย. (2553). *การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กรกรณีศึกษาธุรกิจในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุทัย เลาหิเชียร. (2550). *รัฐประศาสนศาสตร์: ลักษณะวิชาและมิติต่างๆ* (พิมพ์ครั้งที่ 20). สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- Achua, C. F. and Lussier, R. N. 2010. *Effective Leadership* (4th Ed.). Cengage Learning.
- Andersson, P. H., Hiltunen, K. & Villanen, H. (2004). Promoting Quality in Finnish Companies. *Ministry of Trade and Industry, Edita Publishing, Helsinki*, 7(1), 56-81.
- Arnold, H.J. & Feldman, D.C. (1986). *Organizational behavior*. McGraw-Hill.
- Avolio, B. J.; Bass, B. M. and Jung, D. I. (1999) "Re-Examining the Components of Transformational and Transactional Leadership Using the Multifactor Leadership Questionnaire. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 7(2), 441-462.
- Banbury, M. C., & Mitchell, W. (2010,10 April). *The effect of introducing important incremental innovations on market share and business survival*. <http://www3.interscience.wiley.com/journal/114124266/abstract>> April 2023.
- Barnard, C. I. (1968). *The functions of executive*. Harvard University Press.
- Bass, B. M. (1998). *Transformational leadership: Industry, military, and educational Impact*. Lawrence Erlbaum Associates.

- 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 charge*. 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.
- Cameron, Kim S. (2005). Organizational Effectiveness: Its Demise and Re-emergence Through Positive Organizational Scholarship. In *Great Minds in Management: The Process of Theory Development*. Ken G. Smith and Michael A. Hitt. eds. Oxford University Press.
- Campbell, J. P. (1977). On the Nature of Organizational Effectiveness. In P. S. Goodman, J. M. Pennings & Associates (Eds.), *New Perspectives on Organizational Effectiveness*. Jossey-Bass.
- Caplow, T. (1964). *Principles of Organization*. Brace and World.
- Chester, N. M. (1966). *And Introduction to School Administration*. Mcmillan.
- Daft, R.L. (2003). *Management* (6th Ed.). Thomson.
- Daft, R. L. (2015). *Organization Theory and Design* (12th Ed). Cincinnati.
- Daryania, S. M., & Amini, A. (2016). Management and organizational complexity. *Social and Behavioral Sciences*, 230(1), 356-366.
- Dierendonck, Van. Dirk. (2011). Servant leadership: A review and syntheses. *Journal of Management*, 37(4), 1228-1261.
- DuBrin, A. J. (1998). *Leadership: Research Findings, Practice, and Skills* (2nd Ed.). Houghton Mifflin.
- Drucker, P. F. (1994). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Heinemann.
- Elenkov, Detelin S. (2002). Effects of Leadership on Organizational Performance in Russian Companies. *Journal of Business Researc*, 5(5), 467-480.
- Geyer, A.L. J. and Steyrer, J.M. (1998) "Transformational Leadership and Objective Performance in Banks. *Journal of Applied Psychology: An International Review*, 47(3), 397-420.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (1994). *Organizations*. McGraw-Hill.
- Goldsmith, M., Greenberg, C. L., Robertson, A., & Hu-Chan, M. (2003). *Global Leadership: The Next Generation*. Financial Times Prentice Hall.
- Greenleaf, R. K. (1970). The servant as leader. Indianapolis: The Robert K. *Greenleaf Center*, 3(2). 1-37.
- Hall, M. J. (2002). Aligning the Organization to Increase Performance Results. *The Public Manager*, 31(2), 7-10.
- Halpin, A.W. (2006). *Theory and Research in Administration*. Macmillan.
- Hoy, K.W. & Miskel, C.G. (2001). *Educational administration: Theory, research, practice*. McGraw-Hill.
- 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.

- Kempster, S. and Cope, J. (2010). Learning to lead in the entrepreneurial context. *International Journal of Entre-preneurial Behaviour and Research*, 1(6), 6–35.
- Kotas, M. (2015). Key Success Factors for Social Services Organizations in Poland. *Management*, 19(2), 122-135.
- Kouzes, J. M., & Posner, B. (1997). *The Leadership Challenge*. Jossey-Bass.
- Manmartvihuk, P., & Yongsunrot, P. (2011). Transformation Leadeership with the Performance Effectiveness of the Administrators Organization in AMPHOE Muang, Nakhon Sawan. *Management Journal Lampang Rajabhat University*, 4(1), 103-114.
- 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 (2004). The Future of Leadership: Combining Vertical and Shared Leadership to Transform Knowledge Work. *Academy of Management Executive*, 18(1), 47–57.
- Pedler, M., Burgoyne, J. & Boydell, T. (1997), The Learning Company, McGraw-Hill Publishing Company, London.
- Improvements,” *Journal of Small Business Management*, 44(2), 268–84.
- 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.
- Pfeffer, J. & Sutton, R. I. (2000). The Knowing-doing Gap: How Smart Companies Turn Knowledge into Action. *Harvard Business School Press*, 25(19), 189-223.
- 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.
- Senge, P. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. Doubleday/Currency.
- Sergiovanni, T.J., & Moore, J.H. (1989). *Schooling for Tomorrow*. Allyn & Bacon.
- Steers, R. M., Ungson, G. R., & Mowday, R. T. (1985). *Managing Effective Organizations: An Introduction*. Kent.
- Stogdill, R. M. (1974). *Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research*. Free Press.
- 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 employee’s performance: An empirical examination of two competing models. *Personnel Review*, 36(5), 661-683.

Weiss, S. D. & Legand, P. C. (2011). *Innovative intelligence*. John Wiley & Sons

Wood, M. (2005). Determinants of Shared Leadership in Management Teams. *International Journal of Leadership Studies*, 1(1), 64-85.

Woodcock, M., and Francis, D. (1994). *Teambuilding strategy*. (7th Ed.). Brookfield. Gower Publishing.

Yukl, G. A (1994). *Leadership in organization* (3rd Ed.). Prentice-Hall.

Yukl, G.A. (2002). *Leadership in Organizations* (5th Ed.). Upper Saddle River.

Yukl, G. A. (2010). *Leadership in Organizations* (7th Ed). Prentice Hall.

กลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism ในภาพยนตร์ MAGICAL REALISM STORYTELLING STRATEGIES IN FILMS

โมนิยา ธาราศักดิ์¹ และ บรรจง โกศลวัฒน์²

Monaiya Tharasak and Banjong Kosalwat

Article History

Received: 30-05-2022; Revised: 15-12-2022; Accepted: 06-01-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.64>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism ในภาพยนตร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่อง (How to Narrate) ภายใต้กระบวนการทัศน์การเล่าเรื่องโดยใช้ตรรกะภายในเรื่องเล่า (Internal Logic) จากภาพยนตร์ที่เลือกมาแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 เรื่อง จากต่างประเทศจำนวน 2 เรื่อง และภาพยนตร์ไทย 1 เรื่อง นำมาทำการวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบหลักตาม แนวคิด Magical Realism ร่วมกันกับองค์ประกอบการเล่าเรื่องและทฤษฎีสัญญา

ผลการศึกษาพบว่า

วิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์ทั้ง หกเป็นการผูกเรื่องที่ขึ้นโครงเรื่อง (Plot) ที่แต่งขึ้นมา โดยใช้แนวคิด Magical Realism ทั้ง 5 ข้อของเวนต์ ปี.ฟาริส มาผูกเข้ากับ Theme, Conflict, Setting, Narrative Point of View และ Symbol ที่รวมไปถึงการตัดต่อภาพทุกภาพ เสียงทุกเสียง คำพูดทุกคำที่ปรากฏขึ้นมาในภาพยนตร์ ผูกเข้ากับทฤษฎีสัญญาตามแนวคิดของ Roland Barthes เพื่อสร้างความหมายนัยประหวัด (Connotation) มาใช้ประกอบสร้างร่วมกันขึ้นมาเป็นกลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism ในภาพยนตร์และจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องยังได้พบว่า ความมหัศจรรย์หรือความเหนือจริงที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์ ไม่ได้เป็นเพียงแค่การนำมาเพื่อสร้างความรู้สึกแปลกตา สวยงาม หรือดูประหลาด มีความเหนือจริงแบบแฟนตาซี (Fantasy) ที่ให้ความตื่นตาตื่นใจเพื่ออรรถรสความบันเทิงทางสายตาเมื่อได้รับชมเพียงเท่านั้น เพราะจากการศึกษาทำให้เห็นว่า การทำงานของแนวคิด Magical Realism นั้นเน้นวัตถุประสงค์หลักไปที่การเล่าเรื่อง โดยได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องราวความจริงของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้ง เป็นกลวิธีที่ใช้ความมหัศจรรย์มาทำหน้าที่ขยาย

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Master's Degree, Master of Arts (Communication Arts), Faculty of Communication Arts, Kasem bundit University
E-mail: monaiyatoto@gmail.com *Corresponding author

²ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Director of Master of Arts (Communication Arts), Faculty of Communication Arts, Kasem bundit University

มิติความเป็นไปได้ของความจริงที่ผู้เล่าต้องการนำเสนอโดยผสมผสานความจริงและจินตนาการ ให้เห็นออกมาเป็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นบนพื้นฐานชุดความจริงของตรรกะภายในเรื่องเล่าและโครงสร้างของสังคมนั้น ๆ

คำสำคัญ: กลวิธีการเล่าเรื่อง; แนวคิด Magical Realism; ภาพยนตร์

ABSTRACT

Research on Magical Realism Storytelling Strategies in Films is a qualitative research aiming to analyze the method of storytelling (How to Narrate) under the narrative paradigm using internal logic from 3 specific selected films from 2 foreign films and 1 Thai film were analyzed through the main elements according to the concept of Magical Realism together with the narrative elements and the theory of symbolism.

The results showed that:

How to tell the story of the whole movie All are tied to a story that is a plot (Plot) composed by using the 5 concepts of Magical Realism of Wendy B. Faris to bind to Theme, Conflict, Setting, Narrative Point of View and Symbol, including Editing every picture every sound every word that appears in the movie, combined with Roland Barthes' theory of signs to create connotations to be used to create together to create a storytelling strategy based on the concept of Magical Realism in the film. And from the analysis of the three films, it was found that the magic or surrealism that was used in the film. It is not just brought to create a strange, beautiful, or strange feeling with the surreal fantasy (Fantasy) that gives excitement to the visual enjoyment when viewed only because the results of the study show that the work of Magical Realism focuses primarily on storytelling, it has been used as a tool to tell the truth about human beings conflict, It is a strategy that uses magic to expand the dimension of being. The possibility of the truth the narrator wants to present by combining reality and imagination to create a clearer picture based on the truth set of logic within the narrative and the structure of that society.

Keywords: Storytelling Strategies; Magical Realism Concept; Films

1. บทนำ

ยุคสมัยปัจจุบันเป็นยุคที่สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจริงที่เกิดขึ้นมาในอีกมุม ซึ่งเรื่องบางเรื่องก็ไม่สามารถบอกออกมาอย่างตรงไปตรงมาได้ เพราะเรื่องที่เล่าหรือบอกออกไปนั้นอาจไปกระทบกับชีวิตความเป็นอยู่ ที่เกี่ยวข้องกับภาพรวมของคนอื่น ๆ ในสังคมหรือถูกโยงไปเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นทางการเมือง ซึ่งอาจมีทั้งผู้เห็นด้วยคล้อยตามไปในทิศทางเดียว กันหรือเห็นต่าง โดยแสดงออกให้เห็นถึงการต่อสู้ขัดขืน ด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่จะตามมาได้ ด้วยมูลเหตุเบื้องต้นดัง ที่ได้กล่าวมานี้ ทำให้เห็นได้ว่า ความละเอียดอ่อนต่อเรื่อง รวบรวมเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารบอกเล่าออกไปนั้นจะต้องหาวิธีการหรือแนวความคิดที่จะนำมาใช้ในการเล่าเรื่อง เพื่อให้

สอดคล้องกับความต้องการในการนำเสนอเรื่องราว นั้น ๆ ซึ่งนั่นก็หมายถึง การเลือกหาเครื่องมือมาใช้ในการ บอกเล่าเรื่อง นั้นจึงทำให้ภาพยนตร์ซึ่งถูกจัดว่าเป็นศิลปะ แขนงที่เจ็ดที่ประกอบไปด้วยภาพและเสียง ซึ่งเป็นรูป แบบหนึ่งของสื่อที่มีอิทธิพลในการส่งต่อความคิดและ พฤติกรรมของมนุษย์ผ่านการเล่าเรื่อง อีกทั้งยังสามารถ สร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ในเวลาเดียวกัน จึงถูกเลือกมาเป็นสื่อเพื่อใช้ถ่ายทอดเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ นั้น พร้อมกับเสนอแนวคิด Magical Realism ที่ผู้วิจัยสืบค้นในเบื้องต้นว่าเป็นแนวคิดที่ใช้เล่าเรื่องในงานศิลปะทั้งงานในด้านจิตรกรรม และการประพันธ์งานด้านวรรณกรรมที่ สามารถเล่าเรื่องเพื่อบอกเล่าอธิบายความเป็นจริงและการแสดงออกทางความคิด โดยสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดและจินตนาการให้เห็นภาพการดำเนินชีวิตในสังคมและ สร้างความบันเทิงไปพร้อม ๆ กันได้ จึงนำมารวมไว้ด้วยกันด้วยวิธีการใช้แนวคิด Magical Realism มาเล่าเรื่องในภาพยนตร์ เพื่อศึกษาหาวิธีการที่จะนำไปใช้ในการเล่าเรื่องให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์อย่างมีชั้นเชิงนั้นจะต้องมีองค์ ประกอบใดเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง จึงได้ตั้งหัวข้อวิจัย กลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism ในภาพยนตร์ขึ้นมาทำการศึกษาวิจัยเป็นแนวทางเพื่อนำไปใช้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิดMagical Realism ในภาพยนตร์

3. การทบทวนวรรณกรรม

1. **แนวคิด Magical Realism** โดยเวนดี้ บี. ฟาริส (Wendy B.Faris) ศาสตราจารย์วิชาภาษาอังกฤษ และวรรณคดีเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยเท็กซัส อาร์ลิงตัน ได้ให้คำจำกัดความและเสนอลักษณะสำคัญอันเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัวของแนวคิด Magical Realism ไว้ 5 ประการดังนี้ (Lois Parkinson Zamora, & Wendy B. Faris, 1995)

1.1 ตัวบทจะต้องประกอบด้วยเหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์เหนือจริงที่เป็นเรื่องมหัศจรรย์โดยปราศจาก ข้อกังขาใด ๆ ทั้งสิ้นเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอยู่ด้วย

1.2 ฉากและการพรรณนาฉาก ต้องบรรยายให้ รายละเอียดที่สมจริงเหมือนโลกในชีวิตจริง โดยเน้นความ เหมือนจริงของปรากฏการณ์มหัศจรรย์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยท่าทีและน้ำเสียงที่ดูเป็นเรื่องปกติเรื่องหนึ่ง

1.3 เรื่องเล่าอาจทำให้รู้สึกคลางแคลงใจหรือตั้งข้อสงสัยต่อเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิด ขึ้นในท้องเรื่อง (ณ จุดใดจุดหนึ่ง) ด้วยไม่อาจสรุปได้แน่ชัด ว่าควรถือเหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นมานั้นเป็นเรื่องจริง หรือเป็นเรื่องมหัศจรรย์

1.4 เรื่องเล่าจะต้องทำให้รับรู้ได้ถึงประสบการณ์ การกำลังก้าวเข้าไปอยู่ระหว่างกลางของการเชื่อมโยงที่ หลอมรวมเข้าหากันของทั้งสองเขตแดน

1.5 ทุกคนยอมรับว่าเป็นความจริงไม่ว่าจะเป็น แนวคิดในเรื่องของเวลาสถานที่และอัตลักษณ์ซึ่งมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด

2. **แนวคิดการเล่าเรื่อง** การวิจัยกลวิธีการเล่า เรื่องตามแนวคิด Magical Realism ในภาพยนตร์มุ่งเน้น ศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง (Narratology) ทำการศึกษาวิธี การเล่าเรื่อง (Process) โดยใช้กระบวนการที่การเล่าเรื่อง มาเป็นหลักในการวิเคราะห์พิจารณา ซึ่งองค์ประกอบหลัก ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องนั้น ได้แก่

2.1 แก่นเรื่อง (Theme) วิเคราะห์และตีความ ประเด็นหลักของภาพยนตร์ที่ผู้สร้างต้องการจะเน้นหรือ นำเสนอแก่นคิดนั้น ว่ามีความคิดรวบยอดออกมาเป็นไปใน เรื่องอะไร

2.2 โครงเรื่อง (Plot)วิเคราะห์วิธีการวางรูป แบบและการลำดับเหตุการณ์การเล่าเรื่องของเรื่องเล่าใน ภาพยนตร์ซึ่งโดยทั่วไปมักเริ่มต้นจากความขัดแย้งพัฒนา เรื่องอย่างเป็นลำดับไปสู่จุดวิกฤตและจบลงด้วยปมการ ขัดแย้งที่ได้รับการแก้ไขให้คลายออกไป ตั้งแต่ต้นจนจบ โดยมีลำดับการเล่าเรื่อง 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.2.1 การเริ่มเรื่อง (Exposition) คือการสร้างเรื่องราว

2.2.2 การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือการที่เรื่องราวเกิดปมปัญหาที่ทวีความเข้มข้น

2.2.3 ภาวะวิกฤติ (Climax) หรือจุดสุดยอด จะเกิดขึ้นเมื่อเหตุการณ์ความขัดแย้งพัฒนาไปสู่จุดที่สูงที่สุด

2.2.4 สถานการณ์คลี่คลาย (Resolution) คือประเด็นปัญหาได้รับการเปิดเผย

2.2.5 การยุติของเรื่องราว (Ending) คือการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด

2.3 ตัวละคร (Character) วิเคราะห์ถึงความคิด และพฤติกรรมทั้งที่เป็นผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ พร้อมทั้ง วิธีการจำแนกตัวละครที่มีบทบาทอยู่ในเรื่องเล่าของภาพยนตร์ โดยตัวละครแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.3.1 ตัวละครแบน (Flat Character)

2.3.2 ตัวละครกลม (Round Character)

2.4 ความขัดแย้ง (Conflict) วิเคราะห์ให้เห็นถึงความขัดแย้งและสาเหตุที่มาของความขัดแย้งไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ สถานการณ์ ปรากฏการณ์ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นมาภายในโครงสร้างของ วิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ซึ่งความขัดแย้งแบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.4.1 ความขัดแย้งภายนอก (External Conflict)

2.4.1.1 ความขัดแย้งระหว่างบุคคลหรือความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์คือความขัดแย้งที่ เกิดจากการที่ตัวละครทั้งสองฝ่ายไม่ลงรอยกัน พยายาม ต่อต้านหรือทำลายล้างกัน

2.4.1.2 ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับโครงสร้างของสังคม คือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นของตัวละครกับทัศนคติที่แตกต่างกับโครงสร้างทางสังคมที่ต้องเผชิญ หน้ากัน

2.4.1.3 ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติ คือความขัดแย้งที่มนุษย์ต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของตัวละคร

2.4.2 ความขัดแย้งภายใน (Internal Conflict) คือความขัดแย้งภายในจิตใจของตนเอง เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในตัวละครที่มีความสับสนหรือความยุ่งยากลำบากในการตัดสินใจ

2.5 ฉาก (Setting) วิเคราะห์ให้เห็นถึงบทบาท ของฉากในการประกอบสร้างความหมายอันเป็นอัตลักษณ์ที่กำหนดให้แก่ตัวละคร ทั้งเวลาและสภาพแวดล้อมที่ สัมพันธ์กันกับเหตุการณ์ต่างๆ ของเรื่องเล่าในภาพยนตร์

2.6 มุมมองการเล่าเรื่อง (Narrative Point of View) วิเคราะห์เหตุการณ์ หาเหตุผลของเรื่องผ่านสายตาของผู้เล่าเรื่องหรือของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง ด้วยมุมมองในลักษณะใดจากพื้นฐานมุมมองการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ทั้ง 4 ประเภทดังนี้

2.6.1 การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrative) คือการเล่าเรื่องที่ตัวละครที่เป็นตัวเอกของเรื่องอาจเป็นตัวละครคนเดียว หรือ มากกว่านั้นรวมกันเป็นกลุ่มคนเป็นผู้เล่าเรื่องเอง มักใช้คำพูด แทนตัวเองว่า ผม ฉัน หรือพวกเรา ผ่านออกมาในการเล่าเรื่องข้อดีคือทำให้ผู้เล่าสามารถ เชื่อมโยงความรู้สึกและการรับรู้กับผู้อื่นได้เป็นการนำพา ให้ผู้ชมเข้าไปร่วมรับรู้ใกล้ชิดเหมือนได้อยู่ในเหตุการณ์หรือเรื่องที่กำลัง เล่าไปพร้อม ๆ กันกับความรู้สึกนึกคิด ของตัวละครในขณะนั้นด้วยจุดอ่อนของการเล่าเรื่องในลักษณะนี้ก็คือ อาจมีอคติ ปนอยู่ด้วย เพราะเป็นมุมมองของผู้เล่าที่อาจชักจูงให้ผู้ชมเห็นความรู้สึกภายในของตัวละครให้ เป็นไปตามความรู้สึกนึกคิดของตัวผู้เล่าเอง

2.6.2 การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่สาม ผ่านมุมมองของตัวละครอื่นที่อยู่ในเรื่องด้วยแต่ไม่ใช่ตัวละครเอก (The Third-Person Narrative) เป็นตัวละครที่ได้เคยพบเห็นหรือเคยมีส่วนร่วม เกี่ยวข้องอยู่ในเหตุการณ์เรื่องเล่าที่เกิดขึ้นมาทั้งหมด ซึ่งการเล่าเรื่องในมุมมองนี้ ผู้เล่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือชักจูงเรื่องราวได้โดยตรง

2.6.3 การเล่าเรื่องจากวงนอกเป็นมุมมองของบุคคลที่สามที่ไม่ได้อยู่ในเรื่อง (The Objective Narrative) เล่าผ่านการสังเกตหรือรายงานเหตุการณ์ โดยปราศจากอคติในการนำเสนอเพื่อให้เกิดความเป็นกลางมากที่สุด ปลอ่ยให้ผู้ชมเป็นผู้ตัดสินเรื่องราวเอง จุดอ่อนการเล่าในลักษณะนี้คือผู้ชมจะไม่สามารถเข้าใจในอารมณ์และเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง

2.6.4 การเล่าเรื่องแบบผู้ชมเห็นเหตุการณ์ทั้งหมด (The Omniscient Narrative) เป็นการเล่าเรื่องที่เข้าไปในในลักษณะไม่มีข้อจำกัด ซึ่งอาจนำมุมมองทั้ง 3 แบบข้างต้นมาใช้ร่วมกันได้ ทำให้ผู้ชมสามารถที่จะหยั่งรู้ เข้าถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจของตัวละครได้ทุกตัว อีกทั้งยังสามารถย้ายเหตุการณ์ สถานที่ และข้ามพ้นข้อจำกัดด้านเวลาทำให้สามารถย้อนกลับไปในอดีตพร้อม ๆ กับการก้าวข้ามไปในอนาคต ซึ่งผู้เล่าสามารถนำเสนอความคิดและ ความฝันของตัวละครให้ผู้ชมสำรวจได้อย่างไร้ขอบเขต

2.7 สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) วิเคราะห์ให้เห็นเป้าประสงค์หลักความต้องการที่แท้จริงของผู้สร้าง ที่ต้องการจะสื่อความหมายในทิศทางเดียวกันกับแก่นเรื่อง (Theme) ผ่านสัญลักษณ์พิเศษทางภาพและเสียงที่นำมาใส่ไว้ในภาพยนตร์ รวมไปถึงการตัดต่อในภาพยนตร์ด้วย

2.7.1 สัญลักษณ์ทางภาพ คือองค์ประกอบของ ภาพยนตร์ที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ อาจเป็นวัตถุ สถานที่ หรือสิ่งมีชีวิตเช่นสัตว์หรือบุคคลก็ได้สัญลักษณ์อาจเป็นเพียงภาพเดียวหรือเป็นกลุ่มของภาพที่เกิดจากการตัดต่อ

2.7.2 สัญลักษณ์ทางเสียง คือเสียงต่าง ๆ ที่ถูก นำมาใช้เพื่อแสดงความหมายเพื่อเปรียบเทียบความหมาย หรือใช้เพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร

3. ทฤษฎีสัญญาวิทยาและการสร้างความหมาย โดยการวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดสัญญะกับกระบวนการสร้างความหมายของโรลันด์ บาร์ต (Roland Barthes) นักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศส ซึ่งมีแนวคิด อ้างอิงทฤษฎีโครงสร้างนิยม (Structuralism) ที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจ โครงสร้างรูปแบบของความหมาย เปรียบเทียบเคียงกับแนวคิดของโซซูร์ (Saussure) โดยการวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดสัญญะกับกระบวนการสร้างความหมายของบาร์ตส์ มาทำการ จำแนกการให้ความหมาย (Signification) คือ

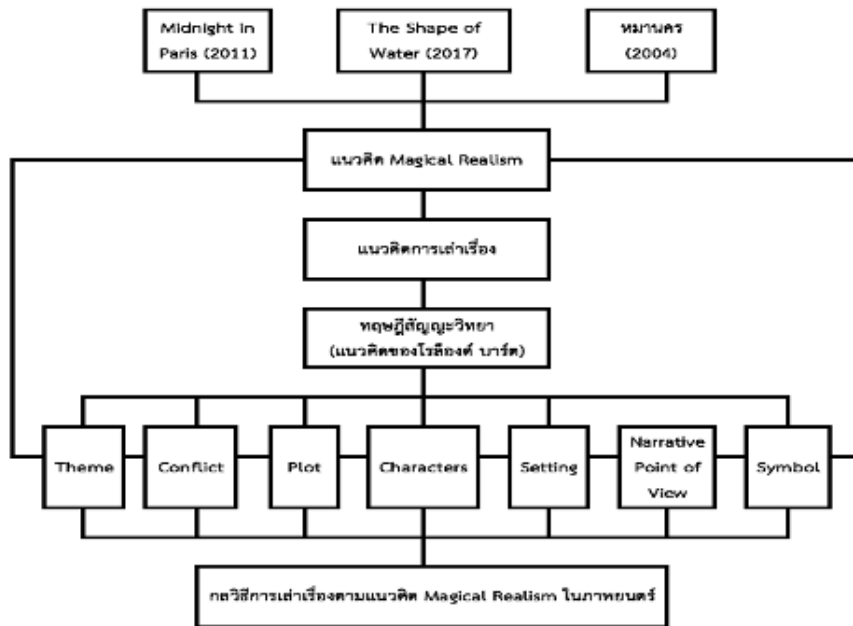
3.1 ความหมายโดยตรง (Denotation Meaning) ซึ่งหมายความว่าความเข้าใจตามตัวอักษร และ สิ่งซึ่งปรากฏมองเห็นได้ชัดเจนเป็นรูปสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิด ความเข้าใจสามัญที่ตรงกันของคนส่วนใหญ่และเป็นที่ ยอมรับโดยทั่วไป ความหมายโดยตรงนี้ถือได้ว่าเป็นความ หมายในขั้นแรก (First Order of Signification) เป็น ความหมายที่มีลักษณะเป็นสากล (Universal)

3.2 ความหมายโดยนัย (Connotation Meaning) เป็นตัวความหมายถึงการประกอบสร้างอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคลและอาจรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกของแต่ละบุคคล ไปจนถึงอัตวิสัยในระดับสังคมที่เราเรียกว่า ค่านิยมในบริบทของสังคมหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องจากภาพยนตร์จำนวน 3 เรื่อง ที่คัดเลือกมาแบบ เฉพาะเจาะจงว่าเมืองค้ ประกอบการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ตามแนวคิด Magical Realism ทั้ง 5 ข้อของเวนดี้ บี.ฟาริส (Wendy B. Faris) มาใช้ในการเล่า เรื่อง ประกอบไปด้วยภาพยนตร์จากต่างประเทศจำนวน 2 เรื่อง คือ Mid night in Paris (2011) กำกับโดยวูดดี้ อัลเลน (Woody Allen) กับเรื่อง The Shape of Water (2017) กำกับโดยกีเยร์โม เดล โทโร (Guillermo del Toro) และภาพยนตร์ไทย 1 เรื่องคือ หมานคร (2004) กำกับโดยวิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง นำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ไปตามองค์ ประกอบการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ผ่านแนวคิด Magical Realism 5 ข้อของเวนดี้ บี.ฟาริส ทฤษฎีสัญญาวิทยาและการสร้างความหมาย นัยประหวัด (Connotation) ของโรลองด์ บาร์ต (Roland Barthes) ภายใต้กระบวนการทศนการเล่าเรื่องโดยใช้ตรรกะภายในเรื่องเล่า (Internal Logic) เรื่องเดียวกันมาเป็นกรอบในการวิจัย เน้นใจความสำคัญที่วิธี การเล่าเรื่อง (How to narrate) มุ่งทำความเข้าใจ (Un derstanding) ว่าเหตุใดการเล่าเรื่องจึงมีการประกอบ สร้างความหมายเช่นนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งกลวิธีการเล่าเรื่อง

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) จากภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องที่คัดเลือกมาแบบเฉพาะเจาะจงประกอบกับเอกสาร ที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism ในภาพยนตร์ สรุปผลออกมาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1

สรุปกลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด *Magical Realism* ในภาพยนตร์

ตารางสรุปกลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด <i>Magical Realism</i> ในภาพยนตร์			
	Midnight in Paris	The Shape of Water	หมานคร
แนวคิด <i>Magical Realism</i>	ใช้องค์ประกอบทั้ง 5 ข้อของเวนต์ บี.ฟาริส	ใช้องค์ประกอบทั้ง 5 ข้อของเวนต์ บี.ฟาริส	ใช้องค์ประกอบทั้ง 5 ข้อของเวนต์ บี.ฟาริส
Plot	เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นโดยอ้างอิงบุคคลและสถานที่จริงในประวัติศาสตร์ปีค.ศ.1920, 1890 และเรื่องจริงในปัจจุบัน (2010) กิล เพนเตอร์ หนูนักร้องเขียนบทภาพยนตร์ หลบหนีปัญหาในโลกความจริงปัจจุบันปีค.ศ. 2010 ไปสร้างพื้นที่ปลอดภัยของตัวเองโดยย้อนอดีตไปในปีค.ศ.1920 จนในที่สุดได้เรียนรู้ถึงความจริงของชีวิต ได้ด้วยตัวเอง	เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นโดยอ้างอิงถึงสถาน การณ์ และเรื่องราวในประวัติศาสตร์ปีค.ศ.1962 เอไลซา เอสโปซิโต หญิงโง่ที่เติบโตมาด้วยความสงสัยในความรู้สึกแปลกในตัวเองมา โดยตลอด จนได้มาพบกับเจ้าตัวประหลาดที่ทำให้ชีวิตเธอมีความสุข จนเกิดเป็นความรักตามสัญชาตญาณที่ทำให้รู้ว่า แท้จริงแล้วเธอคือใคร	เป็นเรื่องแต่งขึ้นโดยอ้างอิงเรื่องราวร่วมสมัยที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน (พ.ศ.2546-2547) ป๊อต หนูนักร้องที่เข้ามาทำงานทำในกรุงเทพฯ แล้วถูกกลืนกินโดยค่านิยมทางสังคม จนในที่สุด ป๊อตก็กลายเป็นคนมีหางตามที่ยายทักไว้ว่าใ้งานที่กรุงเทพฯ เมื่อไร ป๊อตจะมีหางงอกออกมา
Theme	เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นจริงตามธรรมชาติของมนุษย์ (The Truth of Human Nature) และความซับซ้อนในความสัมพันธ์ของมนุษย์ (The Complexity of Human Relationships) ผ่านความคิดหลักของภาพยนตร์คือ ความชื่นชอบและหลงใหลยุคใดยุคหนึ่งในอดีตและเหมารวมว่าเป็นยุคทองของตัวเอง (กิล) (Nostalgia of the Golden Age)	เป็นเรื่องความซับซ้อนในความสัมพันธ์ของมนุษย์ (The Complexity of Human Relationships) และการต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (The Struggle for Human Dignity)	ถ่ายทอดปัญหาของสังคมคนเมืองเกี่ยวกับปัญหาสังคม (social problems) และเรื่องความซับซ้อนในความสัมพันธ์ของมนุษย์ (The Complexity of Human Relationships) เกี่ยวกับเรื่องของความรักและมิตรภาพที่สอดคล้องรวมกันไป
Conflict	คือความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครที่พยายามจะหนีจากโลกความจริง ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับโครงสร้างทางสังคม	เป็นเรื่องความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ในเรื่องของความเป็นอื่น ที่ดูแตกต่างแปลกแยก การแบ่งชนชั้น การดูถูกเหยียดหยามและสามัญสำนึกของสิ่งมีชีวิตที่เรียกตัวเองว่า “มนุษย์” และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับโครงสร้างทางสังคม	เป็นความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับโครงสร้างทางสังคม และความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครที่มีความความสับสนยุ่งยากลำบากใจ ที่จะต้องเลือกตัดสินใจในเรื่องราวของความรัก
Characters	กิล เพนเตอร์ หนูนักร้องเขียนบทภาพยนตร์ที่พยายามสร้าง เซฟโซน (Safe zone) เพื่อให้ตัวเองรู้สึกปลอดภัย และมีคุณค่ามากขึ้นด้วยการสร้างโลกที่มีสถานที่และบุคคลมีชื่อเสียงที่เขาชื่นชอบขึ้น มาเป็น Nostalgia of the Golden Age ของเขา	เอไลซา เอสโปซิโต ทารกกำพร้าเพศหญิง เป็นมนุษย์น้ำกลายพันธุ์เติบโตขึ้นมาเป็นมนุษย์ปกติใช้ชีวิตในชนชั้น แรงงานรวมอยู่กับคนทั่วไป จนได้พบกับเจ้าตัวประหลาดที่เป็นมนุษย์น้ำเพศชายสายพันธุ์ดั้งเดิมพากันกลับไปใช้ ชีวิตอยู่ได้น้ำดังเดิมที่เคยเป็นมาตามเผ่าพันธุ์	ป๊อตประชาชนชั้นล่างเหยื่อหรือเบี้ยล่างของสังคม เมืองหลวง เป็นตัวแทนความคิด ของคนบ้านนอกเข้ากรุง ที่ไม่มีความฝันอะไรมากมายไปกว่าแค่ทำทุกอย่างเพื่อคนที่ตัวเองรัก
Setting	ฉากในโลกความจริง (Realism) เมืองปารีสในยุค ปัจจุบันปีค.ศ.2010 ฉากในโลกเหนือจริง (Magical Realism) เมืองปารีสในอดีต ยุคปีค.ศ.1920 และ 1890	เกิดขึ้นในปีค.ศ.1962 ที่เมืองบอลติมอร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา	กำหนดให้มีความมหัศจรรย์หรือความเหนือจริงเกิดขึ้นมารวมอยู่ในวิถีทางการดำเนินชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และชนบทในปัจจุบัน (พ.ศ.2546-2567)

Setting (Set Dressing)	ออกแบบและตกแต่งฉาก (Set Dressing) ด้วยการ ต่อเติม เสริมแต่ง และนำออกกับสถานที่จริงที่ถูกกำหนดให้ใช้ถ่ายทำในแต่ละฉากให้เป็นไปตามความต้องการโดยเข้าไปจัดการกับฉากนั้น ๆ แทนการสร้างฉากขึ้นมาใหม่	การออกแบบและตกแต่งฉาก (Set Dressing) มีทั้งการสร้างขึ้นมาใหม่บนสถานที่ถ่ายทำและออกแบบตกแต่งเสริมเพิ่มเติมจากสถานที่จริงให้ตรงตามยุคสมัยของเนื้อเรื่องและมีการใช้เทคนิคพิเศษทางภาพหรือ CGI เข้าร่วมในการสร้างบรรยากาศของเรื่อง	การออกแบบและตกแต่งฉาก (Set Dressing) มีทั้งสร้างขึ้นมาใหม่บนสถานที่ถ่ายทำและตกแต่งเสริมเพิ่มเติมจากสถานที่จริงให้ตรงตามการออกแบบของเนื้อเรื่องโดยใช้เทคนิค พิเศษทางภาพหรือ CGI เข้ามาร่วมในการสร้างบรรยากาศของภาพ
Narrative Point Of View	เป็นการเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The Objective Narrative) ที่ไม่สามารถเข้าถึงอารมณ์ของตัวละครทุกตัวได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากเป็นการเล่าเรื่องจากภายนอก โดยการสังเกตหรือรายงานเหตุการณ์โดยให้ผู้ชมเป็นผู้ตัดสินเรื่องราวเอง	เล่าเรื่องในมุมมองของบุคคลที่สาม (The Third- Person Narrative) ผ่านใจลส์ เกย์หนุ่มใหญ่สลับกับการเล่าเรื่องผ่านบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrative) ซึ่งเป็นมุมมองของเอลซ่าตัวละครหลักของเรื่องเพื่อใช้เป็นตัวเชื่อมโยงการรับรู้ถึงสถานการณ์และความเป็นไปของเรื่องกับผู้ชม ซึ่งมุมมองการเล่าเรื่องในลักษณะนี้ จะทำให้ทั้งตัวละครและผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับรู้ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของเรื่องที่กำลังเล่าอยู่นั้นไปพร้อม ๆ กัน	เล่าเรื่องผ่านผู้บรรยายจากมุมมองที่เป็นกลางของบุคคลที่สาม ที่ไม่อยู่ในเหตุการณ์ (The Objective Narrative) เป็นการสังเกตเหตุการณ์ของเรื่องจากภายนอก โดยปราศจากอคติในการนำเสนอ โดย ให้ผู้ชมเป็นผู้ตัดสินเรื่องราวเอง
Symbol ทาง ภาพ	ใช้การปรับแต่งอุณหภูมิสี ของภาพทั้งหมดให้ออกมาในโทนสีเหลืองในการเล่าเรื่อง ราวที่เป็นยุคอดีตและใช้พื้นที่ สีเขียวช่วยสร้างบรรยากาศ ของความอบอุ่นผ่อนคลายในยุคปัจจุบัน	การใช้สีที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของเอลซ่าที่แวดล้อมไปด้วยสีฟ้าอมเขียวในทุกที่โดยให้ความหมายไปถึง ว่าโลกของเธอนั้นถูกล้อมรอบไปด้วยบรรยากาศสีส้ม ของน้ำทะเล	การใช้สีในการออกแบบ การตกแต่งฉากและเสื้อผ้าในเรื่องด้วยสีส้มดูฉูดฉาดตา รวมถึงบรรยากาศแสงสีในธรรมชาติที่ตั้งใจใช้การตัดกันของชุดคู่สี เพื่อเห็นถึงเสน่ห์ของการใช้สีส้มแบบไทย
Symbol ทางเสียง	ใช้เสียงเพลงแจ๊สคลาสสิก ของฝรั่งเศส Si Tu Vois Ma Mere (1952) ของ Sidney Bechet ด้วยท่วงทำนองที่มีความเย้ายวนชวนให้ เคลิ้มเพื่อสื่อความหมายถึง ความมีมนต์เสน่ห์ของเมือง	ใช้เสียงประดิษฐ์จากการผสมผสานหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่น ขลุ่ย หีบเพลงแบบโจ และนกหวีดมาประ กอบใช้ร่วมกันในการสร้าง เสียงที่ให้ความรู้สึกได้ถึงบรรยากาศของการอยู่ใต้น้ำ	ใช้เพลง “ก่อน” ของวงโมเดิร์นด็อกเป็นเพลงประกอบเพื่อสื่อให้เห็นถึงอารมณ์และความรู้สึกของตัวละครที่พูดถึงชีวิต ความหวังศรัทธา และความรัก (อันเป็นแรงผลักดันให้ผู้คนยังวิ่งวนอยู่ในวิถีชีวิตของตนได้)
Denotation	: กิล เพนเดอร์หนุ่มนักเขียนบทภาพยนตร์ ที่มีความขัดแย้งในตัวเองและความขัดแย้ง ใความสัมพันธ์กับคนอื่นพยายามสร้างเซฟ โซน (safe zone) ด้วยการย้อนอดีตไปสู่ยุคสมัยที่เขาชื่นชอบ (Nostalgia of The Golden Age) ของตัวเองในปีค.ศ.1920 โดยคิดว่าตัวเองจะมีความสุขได้มากกว่าชีวิตในปัจจุบัน ที่ในสุดท้ายเขามาได้เข้าใจแก่นแท้ใน ความขัดแย้งของตัวเอง ผ่านยุคอดีตที่ได้สะท้อน ภาพความจริงในโลกปัจจุบันของเขาขึ้นมา และเลือกทางเดินชีวิตได้	: เอลซ่า เอสโปซิโต ทารกที่ถูกทอดทิ้งให้เป็นเด็กกำพร้า ตั้งแต่เกิดเธอเป็นผู้ถูกกระทำ เธอจึงต่อสู้เพื่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของตัวเองและคนที่เธอรัก เธอกลายเป็นผู้กระทำโดย เธอชวนโจลส์ ให้มาช่วยกันแอบพาเจ้าตัว ประหลาดหนีโดยมีเซลดา ดร.ฮอฟฟัสเตดเลอร์ เข้ามาช่วยซึ่งในท้ายที่สุดเธอและเจ้าตัวประหลาดได้กลับคืนสู่การใช้ชีวิตใต้น้ำตามสัญชาตญาณเดิม	ป๊อดเดินทางมาจากต่างจังหวัดมาทำงานใน เมืองกรุงพร้อมกับคำเตือนของยายที่ว่า วันใดที่ป๊อดได้งานทำวันรุ่งขึ้นจะมีทางออกออกมาจากกัน จนป๊อดมาพบกับจินและ ดัดสินใจอยู่เป็นครอบครัวด้วยกันในเมืองกรุงเทพฯ ป๊อดกลายเป็นเหมือนคนอื่น ๆ ที่มีหางงอกออกมาจากกันตามที่ยายว่าไว้

Connotation	: วู้ดดี อัลเลนได้นำพาทั้งตัวละครและผู้ชมให้ ได้เห็นถึงสังคมของชีวิตมนุษย์ ให้ได้เข้าใจ ถึงการใช้ชีวิตในโลกความจริงให้มีความสุขได้ โดยไม่ต้องคอยหลบหนีเรื่องราวใดๆ เพราะ ทุกคนต่างก็หนีไม่พ้นโครงสร้างหลักทางสังคม ที่ต้องอยู่นั้นไปได้ แต่เมื่อใดที่มนุษย์ผู้ชนะ ความขัดแย้งในตัวเองได้ ด้วยความกล้าที่จะ เผชิญหน้ากับปัญหาและความเป็นจริง ถึง จะยังตกอยู่ภายใต้ความขัดแย้งทางโครงสร้าง ของสังคม ชีวิตก็จะมีสุขได้	: เดล โทโร ผู้กำกับภาพยนตร์ ใช้ความ ลึกซึ้งซับซ้อนของเนื้อเรื่องสะท้อนปัญหา ทางสังคมและมูเม้นต์ในจิตมนุษย์ผ่านตัว ละครที่มีความเป็นอื่นและตกอยู่ในความ ขัดแย้งกับโครงสร้างสังคมทุกคนรวมถึงตัว ประหลาดที่เขาจินตนาการขึ้นมาด้วย ให้ เห็นถึงพลังความรักและ มิตรภาพระหว่าง มนุษย์ด้วยกันกับสิ่ง มีชีวิตในรูปแบบอื่นที่พยายามต่อสู้เพื่อรักษา ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของตัวเอง ไว้ได้	: วิศิษฐ์ เล่าเรื่องย้อนกลับ จิก กัดและเสียดสีความเป็นจริงใน สังคมเมืองกรุงเทพฯ ผ่าน ชนชั้นแรงงานที่มาจาก ต่างจังหวัดเข้ามาทำงานทำ เป็นตัวละครที่ถูกกระทำเป็น ความขัดแย้งโดยตรงระหว่าง มนุษย์กับโครงสร้างทางสังคม ที่มาพร้อมกับระบบทุนนิยม ที่ ไม่มีทางเอาชนะได้ ดังนั้นการ เอาตัวรอดที่ดีที่สุดก็คือ การ ยอมรับในความพ่ายแพ้ ที่ต้อง ตกเป็นเหยื่อของค่านิยมทาง สังคมไป
-------------	--	---	--

7. อภิปรายผล

การวิจัยกลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism ในภาพยนตร์เน้นใจความสำคัญที่วิธีการเล่าเรื่องมุ่งทำความเข้าใจว่าเหตุใดการเล่าเรื่องจึงมีการประกอบสร้างความหมายเช่นนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งกลวิธีการเล่าเรื่อง โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกภาพยนตร์แบบเฉพาะเจาะจงที่มีลักษณะสำคัญเฉพาะตัวตามแนวคิด Magical Realism ทั้ง 5 ข้อของเวนดี้ บี. ฟาริส มาจำนวน 3 เรื่อง อันได้แก่ Midnight in Paris (2011) เรื่อง The Shape of Water (2017) และภาพยนตร์ไทยเรื่อง หนามนคร (2004)

จากการศึกษาพบว่าแนวคิด Magical Realism ไม่ได้เป็นแค่แนวคิดที่นำไปใช้การสร้างงานด้านจิตรกรรมและงานประพันธ์วรรณกรรมเพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการเล่าเรื่องในงานภาพยนตร์ได้ ด้วยวิธีการนำเอาลักษณะสำคัญเฉพาะตัวทั้ง 5 ข้อตามแนวคิด Magical Realism มาประกอบสร้างกับลักษณะสมจริง (Realism) เข้าไว้ด้วยกันกับองค์ประกอบ การเล่าเรื่องทางภาพยนตร์ ที่สัมพันธ์กันกับการผูกเรื่องวางโครงเรื่อง (Plot) การกำหนดแก่นเรื่อง (Theme) การสร้างความขัดแย้ง (Conflict) การสร้างตัวละคร (Characters) การสร้างความสัมพันธ์ของฉากกับเรื่องเล่าคือเวลาและสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ (Setting) มุมมอง ในการเล่าเรื่อง (Narrative Point of View) การใช้สัญลักษณ์พิเศษทางภาพและเสียงซึ่งรวมไปรวมถึงการติดต่อ (Symbol) และการสร้างความหมายในระบบ สัญลักษณ์ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดสัญลักษณ์กับกระบวนการสร้างความหมายนัยประหวัด (Connotation) ของโรลันด์ บาร์ต (Roland Barthes) ซึ่งการประกอบสร้างนี้เป็นกระบวนการ การนำความรู้ความชำนาญและทักษะเกี่ยวกับการผูกเรื่องวางโครงตามแนวคิด Magical Realism โดยอาศัยองค์ประกอบทางภาพยนตร์ผ่านระบบสัญลักษณ์อย่างมีแบบแผน จึงกล่าวได้ว่าการประกอบสร้างนี้เป็นการได้มาซึ่งกลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism เพื่อนำ ไปใช้เล่าเรื่องในภาพยนตร์ให้บรรลุเป้าหมายเป็นไปตามวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้สร้างภาพยนตร์ได้

การเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism ในภาพยนตร์ได้แบ่งผลการศึกษาวิธีการเล่าเรื่องออกเป็นสองส่วนคือ ดังนี้

1. ในด้านการเล่าเรื่อง ทั้ง 3 เรื่อง เป็นเรื่องที่แต่งขึ้น โดยอ้างอิงบุคคล เวลา สถานที่จริง ใน ประวัติศาสตร์และปัจจุบันผ่านตัวละครหลักในเรื่อง ดังนี้

1.1) เรื่อง Midnight in Paris ดำเนินเรื่องผ่านกิล เพนเตอร์ นักเขียนบทภาพยนตร์ ที่เดินทางข้ามเวลา ย้อนสู่ยุคอดีตปี ค.ศ.1920 และ ค.ศ.1890 เป็นความพยายามหนีโลกความจริงด้วยการสร้าง พื้นที่ปลอดภัยเป็นโลกในยุคอดีตที่มีสถานที่และบุคคล มีชื่อเสียง ที่เขาชื่นชอบ ขึ้นมาเป็น Nostalgia of the Golden Age ของเขา ที่คิดว่าตัวเองจะมีความสุขได้มากกว่าชีวิตในปัจจุบัน โดยเรื่องเล่าในมุมมองที่เป็นกลาง (The Objective Narrator) ให้ผู้ชมเป็นผู้สังเกต ที่มีความใกล้ชิดกับเหตุ การณ์ เรียนรู้ความเป็น

ไป ของเรื่องราวความเป็นจริงตาม ธรรมชาติและ ความซับซ้อนในความสัมพันธ์ของมนุษย์ ผ่านตัวละคร หลักและท้ายที่สุดผู้ชมจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่จะเชื่อ จากความคลางแคลงใจในเหตุการณ์ ที่ได้ปรากฏขึ้นว่า เหตุการณ์ไหนเป็นเรื่องจริงและเหตุการณ์ไหนเป็น ความมหัศจรรย์เหนือจริงตามแนวคิด Magical Realism ที่เกิดขึ้นมาในตัวบท โดย Midnight in Paris ใช้การเดินทางย้อนข้าม กลับไปกลับมาของช่วงเวลาอดีตและปัจจุบัน ในการเล่าเรื่อง

1.2) The Shape of Water อ้างอิงเรื่อง รวบรวมที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ช่วงปีค.ศ. 1962 ที่กำลังเกิด สงครามเย็นระหว่าง สหรัฐอเมริกากับรัสเซีย ซึ่งเป็นยุคที่มีการกดขี่และชิงดีชิงเด่นกันในทุกระดับชั้นของสังคม เล่าเรื่องมุมมองของบุคคลที่สาม (The Third-Person Narrative) ผ่านโจลส์ กันเดอร์สัน เกย์หนุ่มใหญ่ ตัวละครรองในเรื่อง สลับกับการเล่าเรื่องผ่านบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrative) เป็นมุมมองของเอไลซ่า เอสโปซิโต ตัวละครหลัก ซึ่งการเล่าเรื่องในลักษณะนี้จะทำให้ทั้งตัว ละครและผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วม ในการรับรู้ถึงเหตุการณ์ เรื่องราวเหนือจริงที่กำลังเกิดขึ้นในโลกความเป็นจริงตาม ตรรกะภายในเรื่องเล่า (Internal Logic) ที่เล่าอยู่นั้นไป พร้อม ๆ กัน โดยความมหัศจรรย์ตามแนวคิด Magical Realism เริ่มต้นที่เอไลซ่า มนุษย์น้ำ เพศหญิงที่ถูกทิ้งให้เป็นเด็กกำพร้าตั้งแต่ยังทารก จนเติบโตกลายเป็นหญิงสาวที่เป็นใบ้ ใช้ชีวิตรวมอยู่กับชนชั้น แรงงาน ในสังคมคนเมืองทั่วไป และได้พบกับ เจ้าตัวประหลาดซึ่งเป็นสิ่งมีชีวิตมหัศจรรย์รูปร่างคล้ายคน เป็นมนุษย์น้ำเพศชาย สายพันธุ์ ดั้งเดิม ที่ทั้งคู่ต่างเป็นตัวแทนความซับซ้อนในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนในเรื่องของความแตกต่าง แปลกแยก การแบ่ง ชนชั้น ถูกเหยียดหยาม การต่อสู้เพื่อ ศักดิ์ศรีและสามัญสำนึกของสิ่งมีชีวิตที่เรียกตัวเองว่า “มนุษย์”

1.3) เรื่อง หมากรอก เป็นเรื่องที่แต่งขึ้น อ้างอิง เรื่องราวร่วมสมัยที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน (พ.ศ.2546-2547) โดยกำหนด ให้มีความมหัศจรรย์หรือ ความเหนือจริงเกิดขึ้นมาร่วมอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิต มนุษย์บนพื้นฐานความเป็นจริงของผู้คนที่อาศัยอยู่ใน พื้นที่เมืองของกรุงเทพมหานครและเขตต่างจังหวัดในแถบชนบท ผ่านผู้บรรยายจากมุมมองเป็นกลางของบุคคลที่สามที่ไม่อยู่ในเหตุการณ์ (The Objective Narrative) เป็นการสังเกตเหตุการณ์ของเรื่อง จากภายนอก โดยปราศจากอคติในการนำเสนอให้ผู้ชมเป็นผู้ตัดสินเรื่องราวเอง โดยนำความมหัศจรรย์ตามแนวคิด Magical Realism มาเล่าเรื่องของคนเมืองหลวงกับ ปัญหาสังคมในเชิงจิตกีดกันยกย่องเกี่ยวกับความซับซ้อนใน ความสัมพันธ์ของมนุษย์ เรื่องของความรักและมิตรภาพ ผ่านตัวละคร ป๊อด ชายหนุ่มคนหนึ่งที่ไม่มีใครมีความฝันอะไร มากไปกว่าแค่ทำทุกอย่างเพื่อคนที่ตัวเองรัก และยังเป็นตัวแทนความคิดของคนบ้านนอกเข้า กรุงเทพฯ ประชาชนชั้นล่างชนชั้นแรงงานที่เป็นพลเมืองส่วนใหญ่ ของกรุงเทพฯ ที่มาจากต่างจังหวัดเพื่อมาหางานทำ แล้วตกเป็นเหยื่อหรือเบี้ยล่างของโครงสร้างทางสังคมเมือง ที่ถูกกลืนกินไป กับค่านิยมในการสร้างภาพลักษณ์ มากกว่าตัวตนที่แท้จริง แบบที่ยายของป๊อดเรียกกันว่า “หาง”

2. ด้านกลวิธี ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องผูกเรื่องโดยใช้แนวคิด Magical Realism ทั้ง 5 ข้อของเวนต์ ปี.ฟาริส มาเป็นตัวขับเคลื่อนในการเล่าเรื่อง โดยใช้วิธีการผสมผสานกันระหว่างลักษณะของความจริง (Realism) ที่เป็นไปตาม ตรรกะภายในเรื่องเล่า (Internal Logic) กับลักษณะมหัศจรรย์ตามแนวคิด Magical Realism ได้อย่างผสมกลม กลืน เป็นไปดังที่ชูศักดิ์ ภัทธกุลวิชัย (2559) เขียนไว้ในหนังสือสังขนิมิตมหัศจรรย์ในงานของกาเบรียล การ์เซีย มาร์เกซ, โทนี มอร์ริสันและวรรณกรรมไทย ว่า “....หัวใจสำคัญของ แนวคิด Magical Realism นั้นคือการที่โลกสองประเภท คือ โลกแห่งความเป็นจริง และโลกแห่งความมหัศจรรย์ ดำรง อยู่คู่กันและดำเนินไป ภายใต้ตรรกะชุดเดียวกันจนใน ท้ายที่สุดไม่สามารถ จำแนกได้ว่าอะไรคือ ความเป็นจริง และอะไรคือ ความมหัศจรรย์เหนือจริง” “....ซึ่งในท้ายที่สุดเรายังสามารถกล่าวได้อีกด้วยว่าวรรณกรรมสังขนิมิต มหัศจรรย์คือการวิพากษ์อุดมการณ์แบบกระฎุมพีที่แฝง อยู่ในวรรณกรรมสังขนิมิตและปฏิเสธโลกทรรศน์แบบฝันเฟื่องที่มากับตำนานพื้นบ้าน”

จากคำกล่าวนี้โยงกลับไปที่การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องที่นำมาทำการวิจัยจะเห็นได้ว่า มีประเด็นเหมือนกันที่ถูกนำมาพูดในเรื่องเล่าคือ ผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งกันระหว่างมนุษย์กับมนุษย์และมนุษย์กับโครงสร้างของสังคม อยู่ที่ว่าเมื่อมนุษย์มีความขัดแย้งแล้วจะต่อสู้กับความขัดแย้งนั้นเพื่อพาตัวเองไปต่อในลักษณะของผู้กระทำ (Active) หรือพ่ายแพ้ยอมรับ

ต่อข้อขัดแย้งนั้นในลักษณะของผู้ถูกระทำ (Passive) ดังนั้นหน้าที่ กลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism ได้เข้ามามีบทบาทในเรื่องเล่านี้คือ ใช้ความมหัศจรรย์มาทำหน้าที่ขยายมิติความจริงที่ผู้เล่าต้องการนำเสนอ ให้เห็นออกมาเป็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น บนพื้นฐานความจริงของตรรกะภายในเรื่องเล่าและโครงสร้างของสังคมนั้น ๆ ดังเช่นเรื่อง

Midnight in Paris ที่ กิล เพนเดอร์ เป็นตัวละครหลักมีลักษณะหลายมิติ (Round Character) ที่มีอารมณ์และความรู้สึกเปลี่ยนแปลงไปตาม สภาพแวดล้อมและความกดดันไปตามสถานการณ์และเป็นผู้ถูกระทำ (Passive) ที่พยายามต่อสู้พลิกตัวเองมาเป็นผู้กระทำ (Active) เพื่อพา ตัวเองไปสู่เป้าหมายด้วยการเดินทางข้ามเวลาหนีจากค่านิยมและโครงสร้างทางสังคมที่ทำให้เขามีความเป็นอื่น (The Otherness) จากสังคมที่เป็นอยู่ของปี ค.ศ. 2010 มาสู่ ปี ค.ศ. 1920 ในอีกค่านิยมและโครงสร้างทางสังคมที่ทำให้รู้สึกถึงการมีตัวตน เมื่อได้มาอยู่ในโลก Nostalgia ของเขา (ซึ่งการใช้ความมหัศจรรย์ มาเล่าเรื่องการย้อนเวลาเพื่อช่วยในการสร้างความหมายนัยประหวัด (Connotation) ของเรื่องเล่าในช่วงเวลานี้คือ กิล หนีออกจากทุกปัญหาที่เป็นความขัดแย้ง เพื่อมาสร้างโลกอยู่ในพื้นที่ปลอดภัยของตัวเอง) และในภาพยนตร์เรื่อง The Shape of Water ก็เช่นเดียวกันที่ตัวละครทุกตัวต่างมีความเป็นอื่นหมดไม่ว่าเอไลซา หญิงสาวที่โตมาจากเด็กกำพร้าไม่รู้ที่มาและยังเป็นใบ้พูดไม่ได้ ไจลส์ เกย์หนุ่มสูงวัยเพื่อนข้างห้องเซลดา เพื่อนร่วมงานร่างใหญ่ผิวสีเป็นแอฟริกัน-อเมริกัน ดร.โรเบิร์ต ฮอฟฟิสเตเตอร์ สายลับรัสเซียที่แฝงตัวมา อีกทั้งเอไลซายังได้มีสัมพันธ์รักกับตัวแทนของความเป็นอื่นอย่างเจ้าตัวประหลาดอีก ซึ่งตัวละครที่กล่าวมาต่างมีลักษณะของผู้ถูกระทำ (Passive) ปรากฏให้เห็นภายใต้ Setting ของเรื่องที่กำหนดในช่วงเวลาที่กำลังเกิดสงครามเย็น ปี ค.ศ. 1962 ที่อเมริกาและรัสเซียต่างแย่งชิงความเป็นมหาอำนาจของโลก เป็นช่วงเวลาที่มีมนุษย์เราต่างตกอยู่ภายใต้โครงสร้างทางสังคมที่มองทุกคนเป็นอื่นไปหมด ซึ่งการเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism ได้ใช้ความมหัศจรรย์ผ่านเจ้าตัวประหลาดเข้ามาช่วยขยายความชัดเจนในการต่อสู้ของคนที่เป็อื่นกับคนที่ถูกรอบบ่งในลักษณะของการลุกขึ้นมาเป็นผู้กระทำ (Active) เพื่อปกป้องศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ของตัวเองภายใต้โครงสร้างทางสังคมที่เป็นอยู่ โดยความมหัศจรรย์ที่ผูกเข้ามาในเรื่องสามารถสร้างแรงผลักดันให้ตัวละครทุกตัว ได้พิสูจน์คุณค่าของตัวเอง ดังในฉากที่ทุกคนตัดสินใจร่วมมือกันช่วยให้เจ้าตัวประหลาดรอดชีวิตจากการถูกฆ่าและพาหลบหนีออกจากศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์เพื่อไปปล่อยลงน้ำให้มีชีวิตรอดกลับสู่ถิ่นฐานเดิม โดยความหมายนัยประหวัด (Connotation) ของเรื่องเล่าในช่วงเวลานี้ก็คือ ความเป็นอื่นไม่ได้แยกให้ตัวละครเหล่านี้ออกจากความเป็นมนุษย์ ส่วนการเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่องหมากรุก แนวคิด Magical Realism ได้ถูกกำหนดให้เป็นเงื่อนไขหลักในการเล่าเรื่องด้วยการนำพาความมหัศจรรย์หรือความเหนือจริงมาช่วยขยายมิติของความจริงให้เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งในความรู้สึกของกลวิธีการเล่าเรื่อง (ในฉากที่ยอดกับหมวมีเพศสัมพันธ์กันบนรถเมล์ที่แน่นขนัด) และภาพที่ปรากฏให้เห็นขึ้นมา (ฉากกองภูเขาหิมะขาวดลาลสตัก) โดยประเด็นความขัดแย้งที่เห็นได้ชัดคือเรื่องของความเป็นมนุษย์ที่เป็นชนชั้นล่างกับระบบทุนนิยมและค่านิยมที่เป็นโครงสร้างทางสังคม ที่ทำให้ตัวละครทุกตัวต้องตกอยู่ในลักษณะของการเป็นผู้ถูกระทำ (Passive) และด้วยความเป็นบ้านนอกเข้ากรุงที่เดินทางมาจากต่างจังหวัดเพื่อมาหางานทำ ยิ่งทำให้ต้องต่อสู้กับโครงสร้างทางสังคม ในลักษณะของการลุกขึ้นมาเป็นผู้กระทำ (Active) เพื่อปรับตัวเองให้อยู่รอดในสังคมได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้เห็นได้ว่า ความมหัศจรรย์หรือความเหนือจริงที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์ ไม่ได้เป็นเพียงแค่การนำมาเพื่อสร้างความรู้สึกแปลกตา สวยงาม หรือดูประหลาดมีความเหนือจริงแบบแฟนตาซี (Fantasy) ที่ให้ความตื่นตาตื่นใจเพื่ออรรถรสความบันเทิงทางสายตาเมื่อได้รับชมเพียงเท่านั้น เพราะจากผลการศึกษาภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ทำให้เห็นว่าการทำงานของแนวคิด Magical Realism นั้นเน้นวัตถุประสงค์หลักไปที่การเล่าเรื่อง โดยได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องราวความจริงของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้ง เป็นกลวิธีที่ใช้ความมหัศจรรย์มาทำหน้าที่ขยายมิติความเป็นไปได้ของความจริงที่ผู้เล่าต้องการนำเสนอโดยผสมผสาน ความจริงและจินตนาการ ให้เห็นออกมาเป็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น บนพื้นฐานชุดความจริงของตรรกะภายในเรื่องเล่าและโครงสร้างของสังคมนั้น ๆ โดยในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ใช้ความมหัศจรรย์ตามแนวคิด Magical

Realism มาเป็นเครื่องมือที่ทำให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นว่า มนุษย์ได้ตกอยู่ในโครงสร้างทางสังคม แล้วพยายามที่จะต่อสู้ดิ้นรนออกไปจากโครงสร้างนั้น ซึ่งความมหัศจรรย์ที่นำมาใช้ในการเล่าเรื่องนี้ ไม่ได้มาทำหน้าที่ให้มนุษย์หรือตัวละครในเรื่องสามารถที่จะหลุดพ้นหรือเอาชนะไปจากโครงสร้างที่ครอบงำ ความคิดอยู่นั้นออกไปได้ แต่มาทำหน้าที่เพื่อบอกให้เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า มนุษย์หรือตัวละครนี้ได้ตกอยู่ภายใต้โครงสร้างทางสังคมที่ถูกกำหนดไว้อยู่เพียงเท่านั้น ซึ่งจากนั้นตัวละครจะอย่างไรต่อกลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism ก็จะเป็นการนำพาการเล่าเรื่องไปพร้อมความมหัศจรรย์เพื่อนำเสนอให้เห็นว่า ตัวละครที่อยู่ในลักษณะของผู้ถูกระทำให้ (Passive) จะพลิกตัวเองลุกขึ้นมาสู่ในลักษณะของการเป็นผู้กระทำ (Active) อย่างไร หรือจะคงอยู่ภายใต้โครงสร้างในลักษณะของผู้ถูกระทำให้ต่อไป โดยกลวิธีนี้ก็ยังคงใช้ความมหัศจรรย์มาทำหน้าที่ขยายมิติความเป็นไปได้ของการหาทางออกจากความขัดแย้งที่กำลังต่อสู้อยู่ ตามที่ผู้เล่าต้องการนำเสนอหรือบอกเล่าให้เห็นตามทัศนะของแต่ละคนโดยชี้ให้เห็นว่ามีผลออกมาเป็นเช่นไร ดังเช่น ในภาพยนตร์เรื่อง Midnight in Paris ที่กิล ลูกขึ้นมาสู่กับความขัดแย้งในตัว เอง กล่าวที่จะเผชิญหน้ากับปัญหาโดยไม่ต้องสร้างเซฟโซนที่เป็นโลก Nostalgia ของตัวเองอีกต่อไป เป็นตัวละคร ผู้ถูกระทำให้ (Passive) ที่ลุกขึ้นมาเป็นผู้กระทำ (Active) แล้วขณะปรับตัวเข้าใจชีวิตยอมรับความเป็นจริงได้ แต่ก็ยังคงตกอยู่ในโครงสร้างทางสังคมเดิมเป็นอยู่ ส่วนในเรื่อง The Shape of Water ที่ตัวละครทุกตัวมีความเป็นอื่น เป็นตัวละครผู้ถูกระทำให้ (Passive) ได้ลุกขึ้นมาต่อสู้เป็นผู้กระทำ (Active) แล้วขณะ แต่ก็ยังคงตกอยู่ในโครงสร้างทางสังคมเดิม รวมไปถึงเรื่องหมากรุกที่ตัวละครเป็นผู้ถูกระทำให้ (Passive) ลุกขึ้นมาเป็นผู้กระทำ (Active) แล้วแพ้ ซึ่งก็ยังคงตกอยู่ในโครงสร้างทางสังคมเดิมเช่นเดียวกัน

ฉะนั้นจึงสรุปการวิจัยในหัวข้อ “กลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism ในภาพยนตร์” ได้ว่า ความมหัศจรรย์หรือความเหนือจริงที่เป็นไปตามลักษณะสำคัญเฉพาะตัวตามแนวคิด Magical Realism ทั้ง 5 ข้อของเวนต์ ปี. ฟาริส นั้นคือ เครื่องมือที่ใช้ในการเล่าเรื่องโดยเมื่อนำมาใช้ประกอบร่วมกันกับองค์ประกอบ การเล่าเรื่องทางภาพยนตร์และทฤษฎีสัญญาวิทยา (ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้แนวคิดสัญญาและการสร้างความหมายนัยประหวัดของโรลิ่งด บาร์ต) ภายใต้กระบวนการทศนการเล่าเรื่องก็จะได้กระบวนการหรือกลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism ในภาพยนตร์ขึ้นมา

8. ข้อเสนอแนะ

ควรที่จะมีการพัฒนาแนวทางการศึกษาและทำการวิจัยต่อยอดจากหัวข้อการวิจัยเรื่อง “กลวิธีการเล่าเรื่องตามแนวคิด Magical Realism ใน ภาพยนตร์” นี้ ขึ้นไปอีกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นอื่น ๆ หรืออีกหลากหลายแนวทางในมิติต่าง ๆ ที่ จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการเล่าเรื่องทางภาพยนตร์ที่การวิจัยนี้ยังไม่ได้กล่าวถึง หรือเมื่อเวลาผ่านไปอาจมีองค์ความรู้ใหม่เกิดขึ้นมา ควรมีการทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเสริมในข้อบกพร่องของการวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มความ รู้และแนวทางการเล่าเรื่องอย่างมีชั้นเชิงในภาพยนตร์ไทยให้มีความเลือกมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- เกศวรางค์ นิลवास. (2552). *การวิเคราะห์วรรณกรรมไทยร่วมสมัยแนวสังคมนิยมมหัศจรรย์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ขจิตขวัณ กิจวิสาละ. (2553). *ความหมายของการขัดแย้งอำนาจของสังคมผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไทย ระหว่าง พ.ศ. 2513-2550*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช. (2559). *สังคมนิยมมหัศจรรย์ในงานของกาเบรียล การ์เซีย มาร์เกซ, โทนี มอร์ริสัน และวรรณกรรมไทย*. โรงพิมพ์ ภาพพิมพ์.

- ภาสุรี ลือสกุล. (2561). *สำนึยมมหัศจรรย์ในลาตินอเมริกา : ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ วรรณกรรม. โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย*
คณะอักษรศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2558). *การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- Lois Parkinson Zamora, & Wendy B. Faris (Eds.). (1995). *Magical Realism : Theory, History, Community.*
Duke University Press.

รูปแบบการสื่อสารและการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง

COMMUNICATIVE PATTERNS AND IDENTITY COMMUNICATION OF THE LUA ETHNOGRAPHY LIVING IN AN URBAN COMMUNITY

วรินทร์ แจ้งโรจน์¹ และ ณัฐวิโรจน์ มหายศ²

Warinthorn Jangroj and Nattawirot Mahayot

Article History

Received: 13-03-2023; Revised: 17-05-2023; Accepted: 23-05-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.65>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการสื่อสารของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง 2) ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์เอกสาร การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ การสนทนากลุ่ม กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้นำของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ที่มีตำแหน่งภายในศูนย์ประสานงานสมาคมลัวะแห่งประเทศไทย จำนวน 4 ท่าน 2) กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ที่อาศัยอยู่ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ท่าน และ 3) กลุ่มประชาชนทั่วไปที่พำนักอาศัย อยู่ใกล้เคียงกัน และทำงานร่วมกันในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ท่าน รวมทั้งหมด 12 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีลักษณะการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีทิศทางจากล่างของข่าวสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และแบบแนวราบ
2. การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะจะเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อบุคคล ทั้งด้าน การแต่งกาย ด้านภาษา ด้านอาหาร ด้านวิถีชีวิต สื่อพื้นบ้าน สื่อประเพณี และสื่อพิธีกรรม
3. ความสัมพันธ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะจะเป็นความสัมพันธ์แบบเป็นพี่ เป็นน้อง เปรียบเหมือนเครือญาติ การสื่อสารจะเป็นลักษณะแบบไม่เป็นทางการ แต่หากมองอีกด้านของกลุ่มภายนอกชาติพันธุ์ลัวะ จะพบว่าความสัมพันธ์จะเป็นลักษณะ

¹อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

Email: varintorn.jan@bkkthon.ac.th *Corresponding author

²อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

คนนอกพื้นที่ เป็นเพียงคนรู้จัก หรือผู้ร่วมงาน การสื่อสารจะเป็นลักษณะแบบเป็นทางการ

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสาร; การสื่อสารอัตลักษณ์; กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ

ABSTRACT

The purpose of this research is 1) A study of the communication styles of the Lua ethnography living in an urban community. 2) Study the identity communication of the Lua ethnography living in an urban community. And 3) Study the relationship of the Lua ethnography living in an urban community. The researcher used a qualitative research methodology. The tools used to collect data include Document analysis informal interviews focus groups with a key informant Divided into 3 groups: 1) The leader of the ethnographic group Lua with 4 persons within the Lawa Association of Thailand Coordinating Center. 2) Lua ethnography who lives in the district of Thawi Watthana Bangkok 4 persons and 3) general public Accommodation nearby and work together in the Thawi Watthana area Bangkok totals 4 persons, totaling 12 persons.

The research result finds that:

(1) The Lua ethnography's communication style is two-way communication, both formal and informal. The flow of communication is divided into 3 kinds: top-down, bottom-up, and horizontal communication.

(2) The identity of the Lua ethnography is communicated through personal media. Both in terms of dress, language, food, way of life, folk media, media traditions, and rituals.

(3) The relationship of the Lua ethnography will be a relationship as a brother or sister, like a relative, Informal communication but if you look at the other side of people outside the Lua ethnography. It will be found that the relationship will be with a person outside the area. Just one acquaintance or coworker, formal communication.

Keywords: Communicative Patterns; Identity Communication; The Lua Ethnography

1. บทนำ

กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ คือ ชาวละว้า ซึ่งแต่เดิมเคยมีอำนาจปกครองไทยในช่วงสมัยหนึ่ง ต่อมาภายหลังได้เกิดการสู้รบกัน ไทยประสบชัยชนะและขับไล่ชาติละว้าหรือลัวะ ให้หมดไป ทำให้กลุ่มชาวละว้าหรือลัวะ จำนวนไม่น้อยหนีกระจัดกระจายไปอยู่ในแถบภาคเหนือ ห่างไกลจากเขตเจริญ โดยตั้งบ้านเรือนรวมกันเป็นหมู่บ้านเฉพาะพวกของกลุ่มชาวละว้าหรือลัวะเท่านั้น (บุญช่วย ศรีสวัสดิ์, 2547)

นอกจากนี้กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่ถูกเรียกว่า บะเม็ด, ว้า, ลเวือะ, ดาระอั้ง, ปลั่ง, สามเต้า, ขมุ, มัล/ปรัย และมลาบารี หากจำแนกตามกลุ่มชาติพันธุ์ จะถูกนิยามและเรียกโดยรวมว่า “ลัวะ” หากมองทางด้านภาษาศาสตร์ ลเวือะ, ละวะ, ปลั่ง และดาระอั้ง มีความสัมพันธ์อันเครือญาติ เพราะภาษาที่พูดมีความใกล้เคียงกัน ถูกจัดอยู่ในกลุ่มภาษาย่อยปะหล่องอีกด้วย (ฉวีวรรณ ประจบเหมาะ และคณะ, 2555)

อรุณรัตน์ วิเชียรเขียว, 2543 (อ้างถึงใน ฉวีวรรณ ประจบเหมาะ และคณะ, 2555) ได้ตั้งข้อสังเกต เรื่องราวของ “ลัวะ” ที่ปรากฏอยู่ในคัมภีร์ไบเบิลของล้านนา พบว่า ตำนานเมือง, ตำนานศาสนา, ตำนานพระธาตุ แต่ปรากฏชื่อที่แตกต่างกัน เช่น ตำนานเมือง เรียก “ลัวะ” และ “ว้า” ในศิลาจารึก เรียก “ลัวะ” และ “ลวะ” ส่วนตำนานพระธาตุดอยตุง จารึกว่า “ลัวะ” ในสมัยโบราณตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณดอยตุง จังหวัดเชียงราย เป็นต้น

กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และนิยมนับถือผีด้วยเช่นกัน การนับวันเดือนปีของชาวลัวะจะผิดกับชาวเหนือและไทยภาคกลาง คือเดือน 4 ของชาวลัวะ เป็นเดือน 5 ของไทย แต่ชาวเหนือเป็นเดือน 6 โดยการนับเดือนของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะจะเป็นการนับแบบเดียวกับชาวไทยอย่างทางด้านขนบธรรมเนียมเครื่องแต่งกายของชาวลัวะ จะแตกต่างกับชาวเหนือ โดยผู้ชายนุ่งผ้าพื้นโจงกระเบนหรือโสร่ง ส่วนผู้หญิงสวมเสื้อสีดำผ่าอกแขนยาว ปักเป็นแผ่นใหญ่ที่หน้าอกตามแถวกระดูก และแถวรัดคอรูปปีกที่ชายแขนเสื้อตรงข้อมือทั้งสองข้างและที่ใต้ตะโพกรอบเอวด้วยดินเลื่อมไหมเงินคล้ายเสื้อขุนนางไทยโบราณ ผ้าขึ้นติดผ้าขาวสลับดำเล็ก ๆ ตอนกลางเป็นริ้วลาย ชายขึ้นติดผ้าสีดำกว้างประมาณ 1 ศอก (บุญช่วย ศรีสวัสดิ์, 2547)

ด้านการตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวลัวะนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ตามการอธิบายเชิงพื้นที่ คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และกลุ่มที่ 2 กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อยู่ในจังหวัดน่าน ทำให้เห็นความแตกต่างเชิงพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะทั้ง 2 กลุ่มที่แยกออกจากกันอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางการใช้ภาษา ความแตกต่างทางสายเลือด ความแตกต่างทางการสืบเผ่าจากสายพ่อ หรือสายแม่ แม้แต่การตรวจ DNA ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะทั้ง 2 กลุ่มมีประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป

ปัจจุบันกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยมีด้วยกันหลายกลุ่มที่มีการย้ายถิ่นฐานเข้ามาสู่ชุมชนเมือง เพื่อต้องการการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และสุขภาพ หนึ่งในนั้นคือกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ที่ได้มีการอพยพย้ายถิ่นฐานจากพื้นที่เดิมที่อยู่ทางแถบภาคเหนือของประเทศไทยและมาตั้งรกรากที่เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่ในส่วนการรับผิดชอบการบริการชุมชน และการบริการวิชาการชุมชน ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผู้วิจัยในฐานะที่มองเห็นความสำคัญทางด้านการสื่อสาร จึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารและการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะและกลุ่มคนภายนอกชาติพันธุ์ อันจะนำมาซึ่งองค์ความรู้ของมิติทางการสื่อสาร การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีการย้ายถิ่นฐานจากถิ่นฐานเดิมของตนเองเข้าสู่ชุมชนเมือง แต่ยังคงธำรงไว้ซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองมิเสื่อมคลาย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นคำที่มีความหมายและมีความสำคัญมากมายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งคำนิยามของ “การสื่อสาร” จะเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร นอกจากนี้ การสื่อสาร คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา ระยะทางและสถานที่ (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2546)

พิชญพร ประครองใจ (2558) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสาร จึงหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมและตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้

สำหรับ กาญจนา แก้วเทพ, 2543 (อ้างถึงในสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, 2553) ได้ให้คำจำกัดความ “การสื่อสาร” เพิ่มเติม ดังนี้

1. การเปิดเสรีค่านิยมของคำว่า “สื่อ” ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสารนั้น ไม่ได้หมายความเฉพาะแค่ “สื่อมวลชน” เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เท่านั้น แต่มีความหมายมากมายหลายประเภท เช่น สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อประเพณี สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกลุ่ม สื่อวัตถุ และสื่อสถานที่

2. ความเป็น “สื่อ” อยู่ที “สภาวะ” (Mode) และ “หน้าที่” เพราะสื่อใดก็ตามไม่ได้ “มีความเป็นสื่อติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด” หากแต่จะมา “กลายเป็นสื่อ” เมื่อได้ทำหน้าที่เป็น “แม่สื่อแม่ชัก” คือเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้ สามารถแปรสภาพเป็นสื่อได้ หากมีการมอบหมายบทบาทแม่สื่อแม่ชักให้

3. คำว่า “ช่องทาง” ในส่วนประกอบของการสื่อสารนั้น มีความหมายกว้างขวางมากกว่าคำว่า “สื่อ” (Media) เพราะคำว่า “ช่องทาง” ยังหมายรวมถึงพื้นที่/ช่วงเวลา/วาระโอกาสอีกด้วย

4. “การสื่อสาร” เป็นทั้ง “ตัวบ่งชี้” และ “ตัวสร้าง/ทำลาย” “ความสัมพันธ์” ด้วยเหตุที่สื่อมาจากคำว่าแม่สื่อแม่ชัก ดังนั้นเรื่องของสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความสัมพันธ์

5. การสื่อสารแบบทางเดียว (One way Communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication) ซึ่ง “การสื่อสารแบบทางเดียว” จะเป็นการสื่อสารในรูปแบบนี้จะมีลักษณะเป็นไปในรูปของนโยบาย คำสั่งของผู้บริหาร หรือผู้นำ โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่นเสียงตามสาย เอกสารสิ่งพิมพ์ คำสั่งจากหัวหน้า ส่วน “การสื่อสารแบบสองทาง” จะเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ในขณะที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วย จึงเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างสลับบทบาทหน้าที่ในการรับและส่งสาร มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างกัน มีปฏิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) ทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

การสื่อสารอัตลักษณ์นั้น ลิตเติล จอห์น และฟอสส์ (Littlejohn & Foss, 2008) อธิบายว่า ปัจเจก หรือ กลุ่มคนสามารถใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ของตนเอง หรือของกลุ่มได้ หากกล่าวในอีกความหมายหนึ่ง คือ รหัสสารหรือเนื้อหาสาร นั่นเอง

ในด้านความหมายของการสื่อสารอัตลักษณ์ ได้อธิบายว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ คือการสื่อสารรหัสสารที่ทำให้สามารถระบุได้ว่า เราคือสมาชิกของคนกลุ่มใดในสังคม ประกอบด้วยสื่อสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องแต่งกาย ภาษา สิ่งของหรือทรัพย์สิน เช่น เนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารส่งไปถึงผู้รับสาร มีการตีความหมายจากผู้รับสารอื่น ๆ และมีความเห็นพ้องต้องกันถึงความหมายของสิ่งเหล่านั้น

นอกจากนี้ อัตลักษณ์ ยังหมายรวมถึงความรู้สึกที่เป็นมิติทางด้านอารมณ์ ความคิด ที่แสดงถึงด้านองค์ความรู้ของแต่ละคน มิติด้านพฤติกรรมที่แสดงออกจากการกระทำของบุคคล รวมทั้งความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กับจิตที่เป็นไปอย่างครอบคลุมทั้งหมด

เฮ็ชท์ (Hecht, 2012) ได้อธิบายถึงการกำหนดอัตลักษณ์ด้วยการสื่อสารความสัมพันธ์ทางสังคมและการรับรู้ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองในทุก ๆ ด้าน ดังนี้

1. อัตลักษณ์มีคุณสมบัติส่วนบุคคล สังคม และส่วนรวม
2. อัตลักษณ์มีทั้งความมั่นคง และการเปลี่ยนแปลง
3. อัตลักษณ์ ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และจิตวิญญาณ

4. อัตลักษณ์ เป็นระดับของการตีความทั้งความพึงพอใจ และความสัมพันธ์
5. อัตลักษณ์ เกี่ยวข้องกับทั้งการรับรู้ความหมาย และการกำหนดความหมาย
6. อัตลักษณ์ คือ รหัสที่แสดงออกในการสนทนา และการกำหนดการเป็นสมาชิกในชุมชน
7. อัตลักษณ์ มีคุณสมบัติทางความหมายที่แสดงอยู่ในสัญลักษณ์หลัก การตีความหมาย และเครื่องหมาย
8. อัตลักษณ์ กำหนดรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
9. อัตลักษณ์ เป็นแหล่งที่มาของความคาดหวังและแรงจูงใจ
10. อัตลักษณ์ จะปรากฏออกมาเป็นครั้งแรก

สรุปได้ว่าอัตลักษณ์ของบุคคลหนึ่ง คือการมองเห็นและตั้งคำถามว่าฉันเป็นใคร ฉันเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร โดยที่ลักษณะนั้นดำรงอยู่ในตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในแต่ละบุคคลสามารถมองเห็นตัวเองได้หลายแง่มุม ขึ้นอยู่กับเราเป็นสมาชิกหน่วยใดของสังคม ซึ่งแต่ละหน่วยของสังคมก็จะมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป

การสื่อสารอัตลักษณ์ ประกอบด้วย 3 บริบท คือ 1) บริบททางวัฒนธรรมโดยรวม ได้แก่วัฒนธรรมหลัก ตัวอย่าง เช่น วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ 2) บริบทชุมชนหรือกลุ่มก้อนทางสังคม และอาชีพที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เช่น การเป็นผู้ใช้แรงงาน การเป็นสมาชิกของแวดวงต่าง ๆ และ 3) บริบทเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคล

อีกทั้ง เฮชท์ (Hecht, 2022) ได้แบ่งระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของบุคคลเป็น 4 ระดับ ระดับแรกได้แก่ระดับบุคคล คือ ตัวตน ความสามารถในการเรียน ความสนใจ ส่วนตัว บ่งบอกว่าแต่ละคนนิยามตนเองอย่างไร มักจะอยู่ในรูปของฉันคือใคร ระดับที่สองเป็นระดับความสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ที่ระบุว่าฉันเป็นใครในมุมมองของผู้อื่น เช่น เจ้านาย ลูกน้อง เพื่อน คนรักจะส่งผลต่ออัตลักษณ์ของเรา ซึ่งกรอบส่วนบุคคล และความสัมพันธ์จะช่วยให้เราเข้าใจว่าเรามองตัวเองอย่างไรและคนอื่นมองเราอย่างไร ระดับที่สามคือ การแสดงตัวตน หรือความเป็นตัวตนในด้านลึก เช่น ทักษะที่มีต่อตนเองหรือผู้อื่น เหตุผลของการกระทำที่คนอื่นนิยามความเป็นตัวเรา ระดับสุดท้าย คือ ระดับชุมชน สังคม และวัฒนธรรม เป็นระดับที่กว้างที่สุดหรือครอบคลุมมากที่สุด

ซึ่งระดับชุมชน จะถูกกำหนดอัตลักษณ์โดยสังคม รวมถึงอัตลักษณ์ของชุมชนยังอยู่เหนือตัวบุคคลและสามารถอธิบายภาพรวมของวัฒนธรรมหรือสังคมของชุมชนนั้น ๆ ได้ เช่น องค์กร ศาสนา การศึกษา การเมือง โดยระดับชุมชนนี้เป็นสิ่งที่ครอบครองโดยกลุ่มคน ไม่ใช่ปัจเจกบุคคล

ในส่วนของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้น ลิตเติล จอห์น (Littlejohn, 2017) ได้อธิบายว่า ความหลากหลายทั้งภายในในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม เป็นจุดเริ่มต้นของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ของแต่ละบุคคล ไม่เพียงประกอบด้วยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และหลากหลาย เช่น เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ เพศ เพศวิถี เท่านั้น แต่อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลภายในกลุ่มนั้น จะแตกต่างกันในด้านความสำคัญของวัฒนธรรม และความสำคัญในบริบทต่าง ๆ

แนวคิดเรื่องคนพลัดถิ่น

แนวคิดคนพลัดถิ่นแปลจากคำว่า “Diaspora” มาจากภาษากรีก เกิดจากการผสมคำ คือ dia หมายถึงความผ่าน Through ทะลุผ่านเข้าไป และ Spireon หมายถึง Sow/Scatter หว่าน เพาะเมล็ด เมื่อนำแต่ละคำมาไว้รวมกันจะมีความหมายว่า การแพร่กระจายออกไป ซึ่งมองได้ทั้งในแง่ลบและแง่บวก กล่าวคือ แง่ลบ หมายถึง การแพร่พันธุ์ใหม่ในที่ต่างแดน การแพร่กระจายของผู้คนประเทศเจ้าอาณานิคมไปยังประเทศที่ตกอยู่ใต้อาณานิคม การเผยแพร่ศาสนาของพระคริสต์ ตามทัศนะของ Robin Cohen และ Martin Baumann ในส่วนของแง่ลบนั้น หมายถึงคนที่ตกเป็นเหยื่อและถูกขับไล่ออกจากประเทศตน หรือถูกเนรเทศในดินแดนอื่น เช่นคนยิวที่ตกเป็นเหยื่อและถูกขับไล่ออกจากดินแดนตน (ศุภวดี มนต์ระมิตร์, 2552)

ผู้อพยพ (Immigrants) ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 จนกระทั่งปัจจุบัน ค่อนข้างเต็มใจหรือสมัครใจในการอพยพย้ายถิ่นจากดินแดนเกิดสู่ดินแดนใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนผู้ลี้ภัยการเมือง (Refugee) มีนัยยะเกี่ยวกับการเมือง

การย้ายถิ่นที่อยู่มีสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงของรัฐ ชาติ ประเทศตนทำให้ต้องย้ายไปยังประเทศพหุพักพิงเพื่อความปลอดภัย ซึ่งอาจจะคุกคามอันเนื่องมาจากเหตุผลทางเชื้อชาติ ศาสนา สัญชาติ ความเป็นสมาชิก กลุ่มสังคม หรือความคิดเห็นทางการเมือง ทำให้ต้องอาศัยอยู่นอกประเทศที่ตนเองมีสัญชาติ และไม่สามารถที่จะได้รับความคุ้มครองจากประเทศที่ตนมีสัญชาติอันเนื่องมาจากความกลัวต่อภัยอันตรายนั้น

การอพยพ หมายถึง การย้ายของคนจากประเทศบ้านเกิดเมืองนอน ข้ามชาติหรือเขตแดนของรัฐไปยังประเทศใหม่ อย่างไรก็ตามการย้ายมีเหตุผลมากมายหลากหลายประการ ส่วนที่สนใจ เช่น ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน การศึกษา และส่วนที่ถูกบังคับให้อพยพ ในฐานะผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสงคราม การกดขี่ ข่มเหงทางเชื้อชาติ หรือชาติพันธุ์ ความขัดแย้งทางศาสนาและการเมือง การปกครองแบบเผด็จการและความรุนแรงในประเทศที่ต้องการแก้แค้น

การย้ายถิ่นฐานนั้นมีปัจจัยที่เด่น ๆ คือ การเติบโตทางเศรษฐกิจ การลี้ภัยทางการเมือง การเนรเทศ และการลี้ภัยเพื่อหนีความอดอยาก และสงคราม จากการล่าอาณานิคมใน โมร็อกโก อียิปต์ จาไมกา เป็นต้น

การอพยพมีตั้งแต่ยุคอาณานิคมต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน ซึ่งการอพยพในปัจจุบันเป็นการอพยพไปยังเมืองที่มีขนาดใหญ่ เช่น ปารีส ลอนดอน เป็นต้น เพื่อที่จะไปศึกษาทำงาน เรียนรู้ จนถึงขั้นผู้เชี่ยวชาญและสิทธิเสรีภาพ

เดวิด David Levinson (1996, อ้างถึงใน ฤทธิเดช, 2549, น.8-9) กล่าวว่าแนวคิดเรื่อง Diaspora ในทางมานุษยวิทยามีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางศาสนาแต่ไม่เหมือนกันทีเดียว กล่าวคือ Diaspora ทางมานุษยวิทยา หมายถึง ชุมชนของผู้พลัดถิ่นที่มีความเป็นชาติพันธุ์ร่วมกัน แต่อาศัยอยู่ในดินแดนที่มีบ้านเกิดของตัวเอง คนเหล่านี้อาศัยอยู่กระจัดกระจายในสังคมอื่น แต่มีการรวมตัวกันเพื่อธำรง และสร้างวัฒนธรรมของตัวเองอย่างมีเอกลักษณ์ สมาชิกในชุมชนผู้พลัดถิ่นเหล่านี้ จะรู้สึกว่าเขาเองไม่ได้รับการยอมรับจากเจ้าของดินแดนที่พวกเขาอาศัยอยู่ ผู้พลัดถิ่นมองว่าดินแดนบ้านเกิดของเขาคือที่อยู่อาศัยที่แท้จริงและหวังว่าวันหนึ่งจะเดินทางกลับไปที่นั่น ผู้พลัดถิ่นจึงยึดมั่นในดินแดนบ้านเกิดอย่างเหนียวแน่น และพยายามสร้างความทรงจำ ตำนาน และประวัติศาสตร์เกี่ยวกับดินแดนของตนเอง

ผู้พลัดถิ่น ยังหมายถึง คนที่ถูกเนรเทศออกจากบ้านเกิด กลุ่มคนอพยพ กลุ่มคนเร่ร่อนที่ไม่มีสัญชาติซึ่งอาศัยรวมกันเป็นชุมชนแต่ยังคงมีการติดต่อกับบ้านเกิด สิ่งที่แตกต่างกันในกลุ่มคนพลัดถิ่นนี้คือเรื่องของฐานะ คำว่า คนถูกกดขี่หรือคนไร้สัญชาติอาจหมายถึงคนที่ไม่ใช่คนพื้นเมือง คนเปลี่ยนถิ่น อาจหมายถึงคนที่ทำงานใหม่หรือที่เรียนใหม่ คนอพยพ หมายถึงคนไม่มีสมบัติเป็นของตนเอง และคนถูกเนรเทศทางการเมือง หมายถึงคนที่ถูกตัดขาดจากบ้านเกิดเมืองนอน ชุมชนของผู้พลัดถิ่นจึงประกอบด้วยคนในลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว คนเหล่านั้นมักจะมีชีวิต และสำนึกร่วมกันบางอย่าง สำนึกนั้นอาจมาจากการมีความทรงจำเดียวกันและมีจินตนาการเหมือนกัน

เจมส์ คลิฟฟอร์ด James Clifford (1994, อ้างถึงใน รัตนา โตสกุล, 2552, น.223) ได้ให้คำนิยามของคำว่า Diaspora เป็นการย้ายถิ่นฐานที่ไม่เกิดจากความสมัครใจแต่เป็นการถูกบังคับโดยเงื่อนไขทางการเมือง เศรษฐกิจ หรือวัฒนธรรมที่มีแรงบีบคั้นสูงมากจนทำให้ปัจเจกหรือกลุ่มคนไม่สามารถมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัยได้ในที่เดิม จนทำให้ต้องอพยพโยกย้ายจากดินแดนมาตุภูมิไปตั้งถิ่นฐานใหม่ในประเทศอื่น ดังนั้น การย้ายถิ่นฐาน จึงได้ผนวกความหมายในเชิงเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน

จิรากร ชาลีอง และของ ปีแอร์ ราโก (อ้างถึงใน สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, 2553) ได้ศึกษาประสบการณ์พลัดถิ่นของชาวยิว และสรุปว่า กลุ่มคนที่จัดอยู่ในประเภทคนพลัดถิ่นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ

1. ถูกบังคับให้อพยพจากมาตุภูมิ
2. มีสำนึกร่วมทางประวัติศาสตร์ และมรดกทางวัฒนธรรมของกลุ่ม
3. มีเจตจำนง เพื่อความอยู่รอดในฐานะชนกลุ่มน้อย
4. มีอัตลักษณ์ร่วมกันที่ปรากฏเด่นชัด

เนื่องจากคนพลัดถิ่นได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ความหมายของคำจึงถูกปรับแก้ ปรับแต่งหรือนิยามใหม่ เพื่อสะดวกต่อความเข้าใจ ซึ่งนักวิชาการบางท่าน เช่น สตีเวน เวอร์โตเวค (Steven Vertovec) ได้จัดประเภทการใช้นิยามคนพลัดถิ่นไว้ 3 ความหมายคือ (จิรัฐติ เสนาคำ, 2547, น.203 อ้างถึงใน กรรณิการ์ วรหาร, 2556)

ความหมายแรก องค์ประกอบทางสังคม คนพลัดถิ่นในความหมายนี้มีลักษณะสำคัญ คือ

1. มีรูปแบบพิเศษของความสัมพันธ์ทางสังคม ที่เกิดจากความสัมพันธ์ของกลุ่มคนประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์เฉพาะ ถือว่าคนพลัดถิ่นเกิดจากการอพยพออกนอกมาตุภูมิไปอยู่ต่างแดนตั้งแต่สองแห่ง/ประเทศขึ้นไป คนเหล่านี้ยังดำรงอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มไว้อย่างต่อเนื่อง สร้างเครือข่ายทางสังคมข้ามหรือแทรกผ่านพรมแดนรัฐ-ชาติ เมืองครุของกลุ่มที่ตั้งอยู่ในประเทศพักพิง

2. มีวิถีชีวิต/วัฒนธรรมเฉพาะ อันเกิดมาจากการความสัมพันธ์ คือ

2.1 มีรูปแบบพิเศษของความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดจากความสัมพันธ์ของกลุ่มคนกับประวัติศาสตร์ และภูมิประเทศโดยเฉพาะ ถือว่าคนพลัดถิ่นเกิดจากการอพยพออกนอกมาตุภูมิไปอยู่ต่างแดน คนเหล่านี้ยังดำรงอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มไว้อย่างต่อเนื่อง สร้างเครือข่ายทางสังคมข้ามพรมแดน เมืองครุของกลุ่มที่ตั้งอยู่ในประเทศพักพิง ติดต่อกับสัมพันธ์กับมาตุภูมิ สร้างความสมานฉันท์กับคนพลัดถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน แต่อาศัยในต่างแดนของอีกประเทศและมาได้รับการยอมรับโดยสมบูรณ์จากสังคมของประเทศพักพิง ทำให้คนพลัดถิ่นเกิดความแปลกแยกและถูกกีดกัน

2.2 มีวิถีชีวิต วัฒนธรรมเฉพาะ อันเกิดมาจากการความสัมพันธ์ข้างต้น และจากการดำรงชีวิตในสังคมหลายสังคมในเวลาเดียวกัน

3. มีความขัดแย้งของแนวคิดทางการเมืองแบบ Divided royalties คือด้านหนึ่งรักดีต่อมาตุภูมิ แต่อีกด้านรักดีต่อประเทศพักพิง

4. มีความสัมพันธ์ 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์กับประเทศพักพิง ประเทศมาตุภูมิ และกับคนพลัดถิ่นชาติพันธุ์เดียวกันที่อยู่ในอีกประเทศ

5. มียุทธศาสตร์พิเศษทางเศรษฐกิจ ที่ทำให้กลุ่มผู้อพยพกลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางการค้าและการเงินระหว่างประเทศ

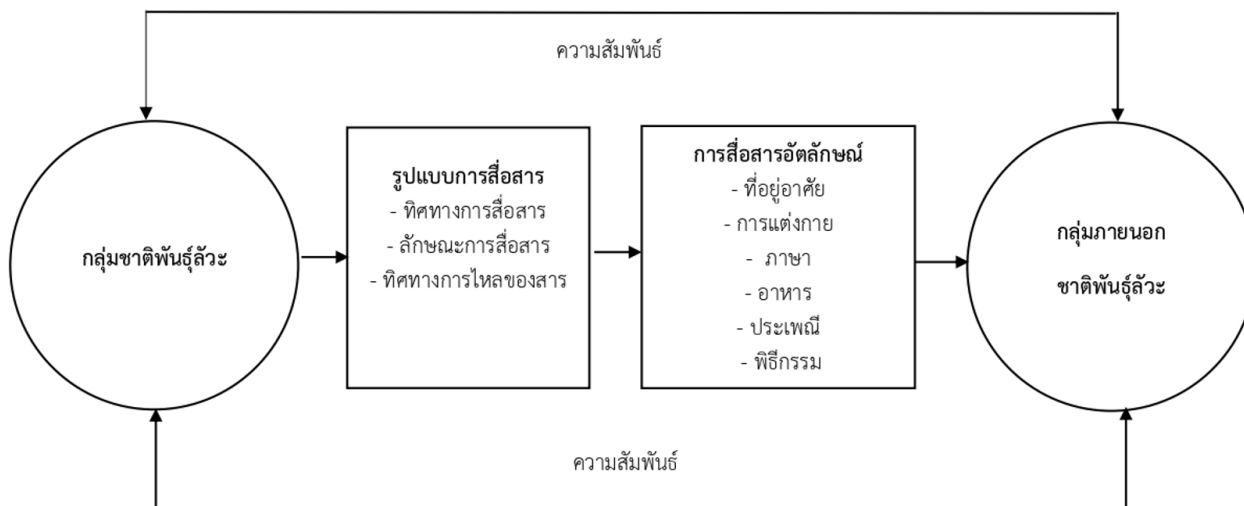
ความหมายที่สอง หมายถึง วิธีการผลิตทางวัฒนธรรม ความหมายนี้พบในงานศึกษาประเด็นโลกาภิวัตน์ งานศึกษาในแนวนี้นี้ให้ความสำคัญกับรูปแบบ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนพลัดถิ่น มองว่าอัตลักษณ์เกิดจากกระบวนการผลิต และการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ในด้านของอัตลักษณ์คนพลัดถิ่น คือ อัตลักษณ์/วัฒนธรรมพันทางคนพลัดถิ่นคือ กลุ่มที่อัตลักษณ์มีขีดค้นกลาง เช่นอินเดียน-อเมริกัน แม็กซิกัน-อเมริกัน เป็นต้น การมีขีดค้นกลาง (-) หมายถึง การไม่เป็นหนึ่งเดียว การแตกหัก การไม่อยู่ที่ใดที่หนึ่ง แต่ดำรงอยู่ตรงกลาง (in between) ที่ไม่อาจลดทอนลงสู่ด้านใดด้านหนึ่ง ดังนั้นวัฒนธรรม/อัตลักษณ์/สัญชาติของกลุ่มคนดังกล่าว จึงมิใช่สิ่งที่มีการกำเนิดจากแห่งใดแห่งหนึ่ง มิได้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแต่แตกต่างและแตกหัก (rupture)

ความหมายที่สาม หมายถึง ประเภทจิตสำนึก คนพลัดถิ่นในความหมายนี้ให้ความสำคัญกับสภาพจิตใจและสำนึกของคนพลัดถิ่น เช่นสำนึกแห่งการสูญเสีย สำนึกถึงความเป็นชายขอบ สำนึกการถูกกีดกัน สำนึกแห่งการดำรงอยู่ในสองสถานที่ในเวลาเดียวกัน สำนึกความภักดีที่แบ่งแยก สำนึกความเป็นบ้านแต่ไม่ใช่บ้าน เพราะบ้านที่แท้จริงคือบ้านที่อยู่ไกล สำนึกแห่งความภาคภูมิใจ และสำนึกการดำรงอยู่ ในความเป็นจริงและในจินตนาการในเวลาเดียวกัน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารและการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัย

1.1 พื้นที่ศึกษา คือ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยเกณฑ์ในการเลือกพื้นที่ คือ กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อพยพย้ายถิ่นฐานจากพื้นที่เดิมมาตั้งรกรากที่เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทางการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้นำของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ที่มีตำแหน่งภายในศูนย์ประสานงานสมาคมลัวะแห่งประเทศไทย จำนวน 4 ท่าน 2) กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ที่อาศัยอยู่ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ท่าน และ 3) กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มภายนอกชาติพันธุ์ลัวะที่พำนักอาศัยอยู่ใกล้เคียงกัน และทำงานร่วมกัน ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ท่าน รวมทั้งหมด 12 ท่าน ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบบันทึกการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ที่สามารถใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา รูปแบบการสื่อสาร และการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง

2.2 แบบสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) ในประเด็นเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารอัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง

2.3 แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในประเด็นเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารอัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ วารสารงานวิจัย และการเผยแพร่เอกสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสาร และการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง

3.2 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ในประเด็นเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารอัตลักษณ์ และความสัมพันธ์

3.3 การสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ในประเด็นเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารอัตลักษณ์ และความสัมพันธ์

โดยในการสัมภาษณ์นี้จะเป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีอิสระที่จะอธิบายแนวความคิดของตนเองจนได้ข้อมูลครบถ้วนเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลหรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การสนทนากลุ่ม มารวบรวม แยกเป็นหมวดหมู่ จำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี จัดข้อมูลที่ได้รับการแยกข้อมูล หาข้อสรุปประเด็นที่มีเนื้อหาเชื่อมโยง และนำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

6. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารและการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง” ผู้ให้ข้อมูลเป็นคนที่อยู่ในพื้นที่มาตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่เกิด และเติบโตอยู่ในพื้นที่มาอย่างยาวนาน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง

1.1 การสื่อสารภายในกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะด้วยกันเอง

กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะถิ่นฐานเดิมอาศัยอยู่ทางภาคเหนือ ต่อมามีการย้ายถิ่นฐานมาตั้งรกรากอยู่ในชุมชนเมือง เนื่องจากต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หลีกหนีจากความทุกข์ยากลำบากในการเลี้ยงชีพ จึงเข้ามาทำงานในชุมชนเมือง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีการใช้ภาษาลัวะ ละเวือะ หรือภาษาลั๊น ในการสื่อสารเป็นภาษาหลักในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะบางส่วนประกอบอาชีพรับจ้าง ทำสวน เลี้ยงกล้วยไม้ ก่อสร้าง ขายหมูย่าง และอื่น ๆ คนกลุ่มนี้จึงต้องหาช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เข้ามาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารพูดคุยกันกับกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะด้วยกันเอง อีกทั้งกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะยังมีการรวมตัวกันจัดกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์ของกลุ่มตนเองเป็นประจำทุกปี ดังนั้นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญของคนกลุ่มนี้คือ สื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (Line) เป็นต้น ซึ่งช่องทางการสื่อสารเหล่านี้จะช่วยให้คนกลุ่มนี้สามารถติดต่อสื่อสารและพูดคุยกับกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ อื่น ๆ ที่อาศัยอยู่ทั้งใน และนอกพื้นที่ได้ทำให้มีการสื่อสารร่วมกันตลอดเวลาจากอดีตถึงปัจจุบัน

ในส่วนของการรวมตัวกันจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ยังแสดงถึงการเป็นพื้นที่สำคัญทางวัฒนธรรม และเป็นพื้นที่ในการสานสัมพันธ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะมีถิ่นที่อยู่ทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะในทางภาคเหนือ จึงนับได้ว่าเป็นพื้นที่การสื่อสารที่สำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ อันจะส่งผลให้กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะได้ทำความรู้จักกันมากขึ้น เช่น กิจกรรมสานสัมพันธ์ชาวลัวะต่อต้านยาเสพติด เติบพระเกียรติในหลวงรัชกาลที่ 9 เป็นต้น ดังนั้น การจัดกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นพื้นที่สำคัญที่กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ได้มีการรวมตัวกันเพื่อการสื่อสาร และการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวลัวะอีกพื้นที่หนึ่ง

ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มชาติพันธุ์ทั่วประเทศได้มาร่วมพบปะสังสรรค์ ติดต่อกัน และแสดงอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองได้อย่างเต็มที่

1.2 การสื่อสารภายนอกกลุ่มชาติพันธุ์

การสื่อสารภายนอกของกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วนใหญ่จะติดต่อสื่อสารกับคนที่ไม่ใช่กลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองในช่วงเวลาของการรับจ้างทำงาน การติดต่อประสานงานในเรื่องต่าง ๆ การติดต่อซื้อขายกับคนภายนอก งานบุญ งานประเพณีของคนไทย เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์มีความจำเป็นที่จะต้องทำอาชีพหล่อเลี้ยงตนเองและครอบครัว จึงต้องใช้การสื่อสารภาษาไทยในการสื่อสารเพราะเป็นภาษากลาง ถึงแม้ว่าจะพูดได้ไม่ชัดเจนหรือไม่ถนัดนัก เพราะพื้นเพเดิมคนกลุ่มนี้จะอาศัยอยู่บนดอยเป็นส่วนใหญ่ เมื่อมีการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่ในชุมชนเมืองเพื่อขายแรงงาน ทำให้ในช่วงแรกไม่สามารถอ่าน หรือพูดภาษาไทยกับคนภายนอกที่อยู่ในชุมชนเมืองได้ จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวทางการสื่อสาร ดังนั้นหากกลุ่มชาติพันธุ์สามารถพูดภาษาไทยได้ชัดเจน จะช่วยให้การสื่อสารกับกลุ่มคนภายนอกเป็นไปได้อย่างง่ายขึ้น ซึ่งทักษะความสามารถในการสื่อสารภาษานั้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าใครจะฝึกพูดภาษาไทยได้มากกว่ากัน

นอกจากนี้เมื่อมีการจัดงาน ทั้งงานบุญ และงานประเพณีในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ของคนไทย กลุ่มชาติพันธุ์ก็จะมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารกับกลุ่มคนภายนอกที่อยู่ในชุมชนเมือง เนื่องจากชมกลุ่มนี้จากเดิมมีการนับถือผี และนับถือศาสนาพุทธเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เมื่อมีการย้ายถิ่นฐานลงมาอยู่ในชุมชนเมือง จึงมีการนับถือศาสนาพุทธเป็นหลัก ดังนั้น ในแต่ละปีเมื่อมีงานบุญที่วัด ไม่ว่าจะเป็นงานบุญในช่วงเทศกาลสงกรานต์ งานออกพรรษา หรืองานทอดกฐินของคนในชุมชนเมือง งานบุญที่จัดขึ้นเหล่านี้ จะทำให้กลุ่มชาติพันธุ์จะมีการรวมตัวกันเข้าร่วมงานบุญ งานประเพณีสม่ำเสมอ เช่น การบรรพชาสามเณรภาคฤดูร้อน เป็นต้น

และสิ่งสำคัญที่กลุ่มชาติพันธุ์ มีการรวมตัวกันเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ให้กลุ่มคนภายนอกได้รับรู้ คือกิจกรรมช่วงต้นเดือนของสิงหาคมในทุก ๆ ปี ซึ่งจะเป็นวันชนเผ่าพื้นเมืองแห่งประเทศไทย นับว่าเป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารกับคนภายนอกกลุ่มชาติพันธุ์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เผยแพร่วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และการสื่อสารภาษา ผ่านการสื่อสารการแสดง ให้กลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองได้รู้จักอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์มากขึ้น

2. การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง

กลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิลำเนาเดิมอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย มีการทำอาชีพกสิกรรมเป็นหลัก เช่น การปลูกข้าวโพด ปลูกอ้อย เป็นต้น มีการนับถือผี และนับถือศาสนาพุทธ มีการใช้ภาษาละว้า ละว้า หรือภาษาล้าน ในการสื่อสารเป็นหลัก แต่เมื่อชนกลุ่มนี้ย้ายถิ่นฐานลงมาอยู่ในชุมชนเมือง ทำให้มีการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างจากพื้นถิ่นเดิม เริ่มมีการขยายขยายมาเป็นเจ้าของธุรกิจปลูกกล้วยไม้เพื่อส่งออกต่างประเทศ ขายหมวย่าง รวมทั้งประกอบอาชีพรับจ้าง ก่อสร้าง ทำสวน ผักผลไม้ทั่วไป แต่ชนกลุ่มนี้ยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์เป็นอย่างดี ดังนี้

ทางด้านที่อยู่อาศัย เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์ มีการย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่ในชุมชนเมืองเพื่อขายแรงงานเป็นหลัก ทำให้กลุ่มคนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ด้วยการเช่าบ้าน หรือเช่าพื้นที่ในการก่อสร้างบ้านแบบชั้นเดียวเพื่ออยู่อาศัย แต่จะรวมตัวกันอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน หรือห้องเช่าที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน หากมองด้วยแว่นทฤษฎีทางการสื่อสารอัตลักษณ์ จะพบว่าอัตลักษณ์ประการหนึ่งของชนพลัดถิ่นคือ มักจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อนขนาดใหญ่ ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ทางด้านการแต่งกาย พบว่า ในเวลาทำงาน หรือกิจวัตรประจำวันทั่วไป รวมถึงงานบุญ งานประเพณีในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งงานศพ ชนกลุ่มนี้จะแต่งกายเหมือนกับคนไทยทั่วไปไม่แตกต่างกันมากนัก แต่เมื่อมีการรวมตัวกันทำกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม หรืองานประเพณีเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ ชนกลุ่มนี้จะแต่งกายด้วยชุดประจำชาติ เพื่อแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยผู้ชายจะสวมใส่เสื้อกั๊ก มีสีแดงและดำเป็นสีหลัก ซึ่งแสดงถึงความมีพลัง และแข็งแกร่ง นอกจากนี้ยังมีสัญลักษณ์เป็น

รูปหัวควาย ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะมีความเชื่อว่าควายเป็นสัตว์ที่มีบุญคุณ แข็งแกร่ง อดทน และอยู่คู่กับกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษเป็นต้นมา ส่วนผู้หญิงจะใส่เสื้อและผ้าถุงสีแดง มีลวดลายต่าง ๆ มากมาย พัฒนาไปตามยุคสมัย จะประดับตกแต่งเสื้อผ้าวด้วยเครื่องเงิน เพื่อเข้าร่วมประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ

ทางด้านภาษา พบว่า ในชีวิตประจำวันของชนกลุ่มนี้จะใช้ภาษาลัวะเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร มากกว่าภาษาละเวือะ และภาษาล้าน โดยการใช้การพูด และการฟังเป็นหลัก เนื่องจากสมัยก่อนความจำเป็นในการอ่าน และการเขียนยังไม่มีมีความสำคัญเหมือนกับปัจจุบันนี้ เพราะต้องทำงานเลี้ยงชีพเป็นหลัก ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะส่วนใหญ่อ่านหนังสือไม่ออกและเขียนไม่ได้

อีกทั้งการใช้ภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ พบว่าถ้าเป็นช่วงวัยผู้สูงอายุ ช่วงวัยกลางคน หรือช่วงวัยรุ่น จะสามารถสื่อสารโต้ตอบไปมาได้เป็นอย่างดี แต่ที่น่าสังเกตคือ คนรุ่นใหม่ที่ยังเป็นช่วงวัยเด็ก กลับไม่สามารถสื่อสารภาษาลัวะได้มากนัก สามารถฟังรับรู้ได้ และเข้าใจ แต่ไม่สามารถพูดภาษาลัวะได้เท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะใช้ภาษาไทยเป็นภาษากลางในการสื่อสารแทน เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ที่เป็นช่วงวัยเด็ก เริ่มได้รับการศึกษาในโรงเรียน ซึ่งใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลัก ทำให้มีความรู้ความเข้าใจทางด้านภาษาไทยมากกว่าผู้ใหญ่ที่มีการย้ายถิ่นฐานมา ทำให้การสื่อสารระหว่างช่วงวัยเกิดช่องว่างทางภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะขึ้น

ทางด้านอาหาร พบว่า ชนกลุ่มนี้ชอบรับประทานผัก และทำอาหารรับประทานกันเองเป็นหลัก จะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน เนื่องจากคุ้นชินกับการทำอาหาร และทานอาหารร่วมกันภายในครอบครัว โดยชนกลุ่มนี้จะปรุงอาหารที่มีรสชาติเผ็ด ไม่นิยมปรุงอาหารที่มีรสชาติหวาน เมื่อมีการย้ายถิ่นฐานลงมาอยู่ในชุมชนเมืองทำให้การบริโภคอาหารที่เป็นอาหารหลักของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากต้องมีการปรับตัวตามบริบท และสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ ทำให้อาหารที่มีลักษณะความเป็นเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะนั้น จะมีอยู่ในงานประเพณี พิธีกรรม หรืองานบุญ และงานสำคัญต่าง ๆ เท่านั้น แต่อาหารหลักที่กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะนิยมรับประทาน และทำเป็นประจำทุกวันคือ “น้ำพริกถั่วเน่า” ซึ่งจะเป็นอาหารเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่รับประทานกันเรื่อยมา โดยส่วนใหญ่จะมีรสชาติเผ็ด และรับประทานคู่กับผักลวก ส่วนอาหารที่จะทำในช่วงเทศกาลหลัก ๆ คือข้าวต้มลัวะไก่ฉีก ซึ่งเป็นอาหารทางวัฒนธรรมที่กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะจะทำขึ้นเพื่อบริโภคในงานต่าง ๆ และรับรองแขกที่มาเยี่ยมเยียน

ทางด้านประเพณี พบว่า ชนกลุ่มนี้มีการนับถือผี และนับถือศาสนาพุทธเป็นทุนเดิมตั้งแต่อาศัยอยู่ทางภาคเหนือแต่แรกแล้ว เมื่อมีการย้ายถิ่นฐานลงมาอยู่ในชุมชนเมืองจึงมีการเข้าร่วมประเพณีในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ของคนไทยตลอดมา ซึ่งประเพณีที่กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะทำเป็นประจำคือ การบรรพชาสามเณรภาคฤดูร้อน นอกจากนี้ยังมีการจัดทำตุงในช่วงประเพณีต่าง ๆ อยู่เสมอ ตุงในภาษาของลัวะ จะเรียกว่า “ทุม” ซึ่งการจัดทำตุงเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ของความเป็นชนกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะอีกด้วย โดยคำว่า “ตุง” ในความหมายของชนกลุ่มนี้หมายถึง “บันไดขึ้นสู่สวรรค์”

ดังนั้นการที่กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะยังมีการจัดทำตุงเพื่อเข้าร่วมงานประเพณีตลอดมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มองเห็นมิติของการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายถิ่นฐานที่อยู่อาศัยจากทางภาคเหนือลงมาอยู่ในชุมชนเมือง แต่ความเป็นอัตลักษณ์ตัวตนของชนกลุ่มนี้ยังสะท้อนผ่านตุงที่เป็นสื่อประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะได้อย่างชัดเจน

ทางด้านพิธีกรรม พบว่า ยังมีการทำพิธีกรรมในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ เช่น พิธีกรรมในวันแต่งงาน จะมีการเตรียมเหล้า ยาเส้น ใบชาแห้งห่อด้วยใบตอง และบุหรี มาเข้าร่วมในพิธีการสู่ขอแต่งงานเจ้าสาว ซึ่งเป็นพิธีแต่งงานแบบโบราณที่ทางกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะสืบทอดมาจากบรรพบุรุษปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชนกลุ่มนี้ ผ่านการสื่อสารพิธีกรรมที่มีทั้งอุปกรณ์ประกอบพิธีกรรม และลักษณะของพิธีกรรมที่คงความเป็นอัตลักษณ์โดยเฉพาะ

ส่วนการจัดทำพิธีกรรมในงานศพของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ พบว่า จากอดีตเมื่อมีผู้เสียชีวิตจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อจัดงานศพผู้เสียชีวิตด้วยการล้มควายเพื่อเซ่นไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยใช้ควายเป็นตัวแทนในการสื่อสารถึงพระอินทร์พระพรหม เมื่อเสียชีวิตไปแล้วจะไปเกิดใหม่เป็นเทวดา หลังจากเสร็จพิธีกรรมจะมีการนำเขาควายไปปักไว้ที่หลุมศพของผู้เสียชีวิต ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะยังมีการรวมตัวกันเพื่อจัดงานศพให้แก่ผู้เสียชีวิตอยู่ แต่เนื่องจากสภาพพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยในการทำพิธีกรรม ทำให้ชนก

กลุ่มนี้จัดงานศพที่วัดแทน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะบางคนที่อยู่ในช่วงวัยผู้สูงอายุ ถ้ามีฐานะทางการเงินจะมีการเลี้ยงควายไว้ที่บ้าน เมื่อผู้สูงอายุเสียชีวิตลงจะนำควายที่เลี้ยงไว้ไปเซ่นไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ร่วมกับผู้เสียชีวิตเลย โดยมีเงื่อนไขว่าถ้าผู้เสียชีวิตเป็นผู้ชายต้องใช้ควายตัวผู้ ถ้าผู้เสียชีวิตเป็นผู้หญิงจะใช้ควายตัวเมีย แต่ถ้าบางครอบครัวมีฐานะทางการเงินที่ลำบากจะไม่นำควายมาเลี้ยงไว้ เมื่อผู้สูงอายุเสียชีวิตจึงค่อยไปซื้อควายมาร่วมพิธีกรรมในงานศพแทน ซึ่งควายเป็นสัญลักษณ์ของการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะได้อย่างชัดเจน โดยสังเกตจากการเลี้ยงควายไว้ที่บ้าน ถ้าบ้านไหนมีการเลี้ยงควายไว้ในบ้านแสดงว่าบ้านหลังนั้นมีผู้สูงอายุอาศัยอยู่นั่นเอง

3. ความสัมพันธ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง

ในปัจจุบันกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะมีการย้ายถิ่นฐานจากทางภาคเหนือมาอาศัยอยู่ในเขตทวิวัฒนา กรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก มีการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่เป็นประจำไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางประเพณีต่าง ๆ ของไทย กิจกรรมทางพุทธศาสนา หรือกิจกรรมเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้ชนกลุ่มนี้มีการติดต่อสื่อสารร่วมกันและมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์กับคนกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะด้วยกันเอง

กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะส่วนใหญ่จะรวมตัวกันอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน หรืออาศัยอยู่ในห้องเช่าบริเวณเดียวกันหรือละแวกใกล้ ๆ กัน อยู่ร่วมกันด้วยการพึ่งพาอาศัยกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงานร่วมกัน หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อมีกิจกรรมที่เป็นงานบุญงานประเพณีต่าง ๆ ขึ้น จะมีการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อาศัยอยู่ร่วมกันก็ตาม นอกจากนี้การทำอาชีพเพื่อหารายได้เลี้ยงชีพเลี้ยงครอบครัว ชนกลุ่มนี้จะมีการช่วยเหลือกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองก่อน เพื่อให้มีอาชีพและมีรายได้ในการดำเนินชีวิต เมื่อมีการจัดพิธีกรรมงานศพให้แก่คนที่เสียชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะจะรวมตัวกันสมทบทุนเพื่อจัดงานศพให้แก่ผู้เสียชีวิตโดยไม่ต้องนัดหมาย เพราะมองว่าถึงแม้จะไม่ได้ผูกพันกันทางสายเลือด แต่เมื่อย้ายถิ่นฐานลงมาอาศัยอยู่ในชุมชนเมืองนับว่าเป็นคนบ้านเดียวกัน เปรียบเหมือนญาติพี่น้องที่ต้องคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

3.2 ความสัมพันธ์กับกลุ่มภายนอกชาติพันธุ์ลัวะ

ในด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มภายนอกชาติพันธุ์ลัวะนั้น ในช่วงแรกเมื่อมีการย้ายถิ่นฐานลงมาอาศัยอยู่ในชุมชนเมืองกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะจะอยู่กับกลุ่มก่อนของตนเองเป็นหลักไม่ค่อยสื่อสารกับคนภายนอก เนื่องจากไม่ค่อยรู้จักคนไทยเท่าไรนัก และไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ ทำให้มีช่องว่างในการสื่อสารร่วมกัน แต่เนื่องจากความจำเป็นในเรื่องของการทำงาน ทำให้ชนกลุ่มนี้เมื่อเวลาผ่านไปเริ่มมีการปรับตัว สามารถสื่อสารภาษาไทยกับคนภายนอกได้บ้าง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะจะสานสัมพันธ์กับคนภายนอกเมื่อต้องมีการกิจกรรม หรือทำงานร่วมกันเท่านั้น อีกทั้งมองว่าคนภายนอกเป็นคนอื่น หรือเป็นเพียงแค่คนรู้จักที่ทำงานร่วมกัน สามารถสื่อสารร่วมกันได้แต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์ หรือรู้สึกผูกพันเหมือนเครือญาติ

7. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารและการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง” นี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

การสื่อสารของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองส่วนใหญ่จะสื่อสารภายในกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเอง เป็นการสื่อสารในระดับกลุ่มใหญ่ เนื่องจากมีการรวมตัวกันอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางหรือพื้นที่เสมือนในการสื่อสารเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ คนอื่น ๆ ที่อาศัยอยู่ทั้งในและนอกพื้นที่เพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน ทั้งยังเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะได้แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองอย่างเปิดเผย ผ่านการสื่อสาร รูปภาพ ภาษา ดนตรี ประเพณี พิธีกรรม วัฒนธรรม อาหาร รวมถึงเป็นช่องทางให้ทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ได้ทุกช่วงสถานการณ์

นอกจากนี้ กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ยังมีสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่ทำให้เกิดการสื่อสารกลุ่มใหญ่ เป็นการรวมตัวกันเพื่อสื่อสารร่วมกันกับกลุ่มคนภายใน และกลุ่มคนภายนอกชาติพันธุ์ เช่น การจัดกิจกรรมสืบสานศิลปวัฒนธรรม ประเพณีชาติพันธุ์ลัวะ การจัดกีฬาสัมพันธ์ การบริจาคโลหิต หรืองานบุญต่าง ๆ

1. รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง

รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง เป็นการสื่อสารแบบสองทางมีการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นระหว่างกัน การโต้ตอบระหว่างกันสลับไปมาเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน เป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในด้านการรวมตัวกันของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน จะมีการจัดประชุมเพื่อการเปิดโอกาสให้คนในกลุ่มชาติพันธุ์ได้แสดงความคิดเห็น ชักถามข้อสงสัยต่าง ๆ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน การสื่อสารจะเป็นการโต้ตอบสลับกันไปมา มีทิศทางไหลของข่าวสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และแบบแนวราบ สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัชนีชีวาท์ แซ่ตัน และคณะ (2553) เรื่อง รูปแบบการสื่อสารและการมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์การแสดงพื้นบ้านในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการแสดงพื้นบ้านในช่วงของการเตรียมการแสดงจะเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง ลักษณะการสื่อสารมีทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีทิศทางไหลของสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และในระดับเดียวกัน

2. การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง

ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ พบว่ากลุ่มชาติพันธุ์ลัวะส่วนใหญ่จะมีการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อประเพณี และพิธีกรรม เช่น การทำบุญในวันสำคัญทางพุทธศาสนาสม่ำเสมอ การนำตุ๊กตาวัวไปแขวนที่ศาลา วัด การรำพื้นถิ่น การนำสัญลักษณ์ที่เป็นรูปปั้นควายไปร่วมกิจกรรมในงานพิธีกรรม การแต่งกายโดยการสวมเสื้อผ้าประจำเผ่าของตนเอง การนำกล้วยไม้มาใช้ในการตกแต่งสิ่งของ สถานที่ และการนำอาหารพื้นถิ่นไปร่วมในงานบุญ และงานสำคัญต่าง ๆ

ทั้งนี้กลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ยังมีการรวมตัวกันเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ ผ่านสื่อพื้นบ้าน สื่อประเพณี และพิธีกรรม เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ งานประเพณีและวัฒนธรรม ประจำปี เพื่อแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเอง ให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มคนภายนอกชาติพันธุ์ ทำให้เห็นมิติการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราภรณ์ ชือประดิษฐ์กุล (2559) เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์หมู่บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์หมู่บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตร จะเป็นชาวเขาที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ การแต่งกาย วิธีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ ประเพณี ของที่ระลึก และสถาปัตยกรรม สอดคล้องกับ (รัตติกาล เจนจิต และคณะ (2560:18) อธิบายว่า กลุ่มชาติพันธุ์เลือกใช้สื่อทางเลือกมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ รวมทั้งสื่อทางเลือกยังมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของกลุ่มชายขอบเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เช่น สื่อพื้นบ้าน ไม่ว่าจะเป็นประเพณี หรือพิธีกรรมต่าง ๆ หรือสื่อบุคคล ที่เป็นคนอยู่ในชุมชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3. ความสัมพันธ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง

ด้านความสัมพันธ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง พบว่าความสัมพันธ์กับคนภายในกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ เป็นความสัมพันธ์แบบเป็นพี่ เป็นน้อง ถึงแม้ว่าแผ่นดินเกิดจะอยู่ต่างพื้นที่กันก็ตาม แต่เมื่อมีการรวมตัวกันในพื้นที่เดียวกันจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เปรียบเหมือนเครือญาติ การสื่อสารจะเป็นลักษณะแบบไม่เป็นทางการ แต่หากมองอีกด้านของกลุ่มภายนอกชาติพันธุ์ลัวะ จะพบว่าความสัมพันธ์จะเป็นลักษณะคนนอกพื้นที่ เป็นเพียงคนรู้จัก หรือผู้ร่วมงาน เนื่องจากมีการย้ายถิ่นฐานเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะลงมาอยู่ในชุมชนเมือง การสื่อสารด้วยภาษา หรือประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ย่างยากซับซ้อน จึงต้องใช้เวลาในการปรับตัว การสื่อสารจะเป็นลักษณะแบบเป็นทางการ ดังที่ (ลดาวลัย แก้วสินวล, 2554:72) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างสองฝ่ายนั้นจะมีระดับของความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไปตามสถานภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะส่งผลต่อการแสดงออกทางการสื่อสารระหว่างกันของบุคคลตามลักษณะที่ปรากฏในสัมพันธภาพรูปแบบต่าง ๆ

8. องค์ความรู้ใหม่

เนื่องจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่ผ่านมา จะเป็นการศึกษาในมิติของประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ชาติพันธุ์ วรรณกรรม แต่ยังไม่มีการศึกษาในมิติทางการสื่อสาร จึงมองเห็นช่องว่างองค์ความรู้ในประเด็นนี้ ทำให้พบองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องของรูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารอัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ ในมิติทางการสื่อสาร จะเป็นการสื่อสารแบบสองทางมีลักษณะการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีทิศทางการไหลของข่าวสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และแบบแนวราบ
2. การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะจะเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อบุคคลเป็นอันดับแรก อันดับต่อมาคือ สื่อพื้นบ้าน สื่อประเพณี และสื่อพิธีกรรม ตามลำดับ
3. ความสัมพันธ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะจะเป็นความสัมพันธ์แบบเครือญาติ

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะ จะมีลักษณะการสื่อสารแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ มีทิศทางการไหลของข่าวสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และแบบแนวราบ จึงควรนำรูปแบบการสื่อสารไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ เพิ่มขึ้น
2. จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อประเพณี และพิธีกรรม จึงควรมีการนำผลวิจัยนี้ไปพัฒนา ต่อยอด หรือประยุกต์ใช้กับการสื่อสารอัตลักษณ์ ผ่านสื่ออื่น ๆ เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ลัวะที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองเท่านั้น ซึ่งส่งผลอาจจะไม่ครอบคลุมในการเป็นตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งหมด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์อื่นเพิ่มเติม หรือศึกษาพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้น เพื่อนำผลมาใช้ประโยชน์ในด้านที่เกี่ยวข้องต่อไป
2. ควรมีการศึกษากระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ครบถ้วนต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรรณิการ์ วรหาร. (2556). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเวียดนามของชาวไทยเชื้อสายเวียดนามในหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม อำเภอมือง จังหวัดนครพนม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:103473
- ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ, สรินยา คำเมือง, สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, บุญสม ชีรวณิชย์กุล, และอริตา สุนทรโรทก (2555). *ปริศนา วงศาคณาญาติ “ลัวะ”*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- นฤพนธ์ ดัวงวิเศษ. (2549). *Diaspora. จดหมายข่าวศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร*, 8(44), 8-9.
- บุญช่วย ศรีสวัสดิ์. (2547). *30 ชาติในเชียงราย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ศยาม.
- พิชญาวรรณ ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและพฤติกรรมสื่อสาร*. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตน์ชีวาท แซ่ตัน และจิตรี คงจุ. (2553). *รูปแบบการสื่อสารและการมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์การแสดงพื้นบ้านในจังหวัดจันทบุรี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- รัตติกาล เจนจิต, ญัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, และ ตปากร พุทเกศ. (2560). *การสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในชุมชนและพื้นที่ : การสืบสานวัฒนธรรมชาวไทยพวน ต.เกาะหวาย อ.ปากพลี จังหวัดนครนายก*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:52460
- รัตนา โตสกุล. (2552). *แนวคิดท้องถิ่นภาคอีสานนิยมในประเทศไทย*. สำนักพิมพ์ MSSRC.
- ลดาวลย์ แก้วสีนวน. (2554). *การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม: ต่างสำเนียงแต่เสียงเดียวกัน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- วรภรณ์ ชื้อประดิษฐ์กุล. (2559). *การสื่อสารอัตลักษณ์หมู่บ้านกะเหรี่ยงรวมมิตร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. <https://dric.nrct.go.th/Search/GetFulltext/2/294649>
- ศุภาวดี มนต์เนรมิตร. (2552). *ชีวิตและการต่อสู้ของเขมรพลัดถิ่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/272724>
- สุจิตรา เป็ลยรุ่ง. (2553). *การสื่อสารเพื่อสร้างธำรงรักษาและต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32852>
- Littlejohn, S., & Foss. K. (2008). *Theory of Human Communication* (9th Ed). CA Thomson/Wadsworth.
- Michael L. Hecht. (2012). The Communication Theory of Identity as a Framework for Health Message Design. In Hyunyi Cho, *Health Communication Message Design: Theory and Practice* (pp. 137-152). SAGE Publications, Inc.
- Michael L. Hecht. (2022). Communication Theory of Identity. In Dawn O. Braithwaite and Paul Schrodt, *Engaging Theories in Interpersonal Communication*. Perlego Ebook. <https://www.perlego.com>.
- Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, and John G. Oetzel. (2017). *Theory of Human Communication*. (11th ED). Waveland Press, Inc.

การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เขตอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี

A DEVELOPMENT OF THE QUALITY OF LIFE OF THE ELDERLY TRAKANPHUETPHON DISTRICT UBONRATCHATHANI PROVINCE

กรรณิกา โสมมา¹ และ เอี่ยมพร ศิริรัตน์²

Kannika Somma and Euamporn Sirirat

Article History

Received: 03-11-2022; Revised: 17-10-2023; Accepted: 02-11-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.66>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เขตอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านความต้องการทางกายภาพ และด้านความต้องการด้านค่าครองชีพของผู้สูงอายุ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากศึกษากลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้สูงอายุในเขตอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 392 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) และคำนวณตามสัดส่วน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการวิจัยพบว่า

ระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านความความต้องการทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08; S.D. = 0.62) และด้านความต้องการด้านค่าครองชีพของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.27; S.D. = 0.63) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การพัฒนาคุณภาพชีวิต; คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Master of Art (Development Administration), Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: s64563827001@ssru.ac.th author *Corresponding author

² อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Lecturer, Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University

ABSTRACT

The objective of this study was: to study the level of development of the quality of life for the elderly Trakan Phuetphon District Ubon Ratchathani Province: physical needs aspect and cost of living needs for the elderly aspect. This research is quantitative research. The sample group consisted of 392 elderly people in Trakan Phuetphon District Ubon Ratchathani Province, using Systematic sampling method, calculated according to the proportion. Collected data with questionnaires. Data were analyzed by Descriptive statistics consists of Mean and Standard deviation.

The research results found that:

quality of life level for the elderly, the overall physical needs were at a high level ($\bar{X}$ = 4.08; S.D. = 0.62) and the overall cost of living needs for the elderly were at a moderate level ($\bar{X}$ = 3.27; S.D. = 0.63), respectively.

Keywords: Development of the quality of life; Quality of life for the elderly

1. บทนำ

เป็นที่รู้กันทั่วไปว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยแล้ว ซึ่งการมุ่งใช้ประโยชน์จากศักยภาพของผู้สูงอายุตามความพร้อมทั้งจากการทำงาน ทำกิจกรรม และมีส่วนร่วมในสังคมจะช่วยเสริมคุณค่าของผู้สูงอายุและการมีสุขภาพที่ดีขึ้นของผู้สูงอายุ (เขมจิรา พัทธการุณ, 2563) และในขณะเดียวกันการช่วยให้ผู้สูงอายุมีรายได้พอเพียงต่อการดำรงชีวิตโดยไม่ต้องพึ่งพิงบุตรหลานและภาครัฐ ซึ่งการที่มีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นในสัดส่วนของประชากรอาจทำให้ผู้สูงอายุประสบภาวะยากลำบากสูงกว่าวัยอื่น โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ขาดความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม การที่ไม่มีบุตรหลานคอยดูแล เนื่องจากความเสื่อมสภาพของร่างกายตามวัยและโรคร้ายที่มากขึ้นก่อให้เกิดภาวะการพึ่งพาที่สูงขึ้นและมีความต้องการดูแลระยะยาวจากสังคม (คุชฎี เจริญสุข, 2558) การพัฒนาคุณภาพชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรริบดำเนินการ เพื่อเป็นการรองรับสังคมสูงอายุของไทยที่จะต้องเผชิญกับปัญหาความยากจน การถูกทอดทิ้ง การเป็นผู้ป่วยที่ไม่ได้รับการดูแลและก่อให้เกิดปัญหาภาระด้านงบประมาณในการดูแลผู้สูงอายุ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2556) การที่ไม่มีการดูแลการให้ความช่วยเหลือ การคุ้มครองและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพ ขาดการบูรณาการด้านงบประมาณด้านบุคลากร และภารกิจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะส่งผลให้รัฐบาลไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในด้านต่าง ๆ รัฐบาลจึงได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ให้ความสำคัญการดึงเอาพลังของภาคส่วนต่าง ๆ มาร่วมกันขับเคลื่อนโดยการสนับสนุนการรวมตัวของประชาชนในการร่วมคิดร่วมทำเพื่อส่วนรวม การกระจายอำนาจในระดับท้องถิ่นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมทั้งในด้านมิติสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมให้มีคุณภาพและสามารถพึ่งตนเองได้โดยรัฐให้หลักประกันการเข้าถึงการบริการและสวัสดิการที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ผู้สูงอายุที่ยังมีศักยภาพนั้นสามารถประกอบอาชีพและสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัวได้ทั้งรูปแบบรายได้ประจำและการสร้างรายได้เสริม (ชัยพัฒน์ พุ่มซ้อน, 2561) ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุจึงเป็นอีกหนทางเลือกในการแก้ปัญหา กับสถานการณ์ในปัจจุบันผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและส่งเสริมในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านความรู้ความเข้าใจในสื่อออนไลน์ ต่างๆ สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้อย่างมีเหตุผลและถูกต้องเกิดการสร้างอาชีพอย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้สามารถพัฒนาและต่อยอด

อาชีพ เพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี โดยเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้สูงอายุได้รู้จักเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถใช้เป็นช่องทางในการประกอบอาชีพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เขตอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านความต้องการทางกายภาพ และด้านความต้องการด้านค่าครองชีพของผู้สูงอายุ เพื่อการดำรงชีพในยุคนี้ได้อย่างมีความสุขและยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เขตอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านความต้องการทางกายภาพ และด้านความต้องการด้านค่าครองชีพของผู้สูงอายุ

3. การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

(ชุมพร ฉ่ำแสง และคณะ, 2555) องค์การอนามัยโลก ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านร่างกาย (physical) คือ การรับรู้สภาพทางด้านร่างกายของบุคคลซึ่งมีผลต่อชีวิตประจำวัน
2. ด้านจิตใจ (psychological) คือ การรับรู้สภาพทางจิตใจของตนเอง
3. ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationship) คือ การรับรู้ด้านความสัมพันธ์ตนเองกับบุคคลอื่น และได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นในสังคม

4. ด้านสิ่งแวดล้อม (environment) คือ การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2565) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป มีสิทธิได้รับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุนในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการแพทย์และสาธารณสุข ผู้สูงอายุได้รับการจัดช่องทางพิเศษเฉพาะเพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว
2. ด้านการศึกษา การศาสนา และข้อมูลข่าวสารผู้สูงอายุได้รับการจัดศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน และให้มีหลักสูตรการศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ตั้งแต่การศึกษาขั้นพื้นฐาน ถึงขั้นอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระบบ นอกระบบ และตามอัธยาศัย
3. ด้านการประกอบอาชีพ ฝึกอาชีพที่เหมาะสม ผู้สูงอายุได้รับข้อมูล ค่าปรึกษา ข่าวสารตลาดแรงงาน การจัดหางาน รับสมัครงาน บริการข้อมูลทางอาชีพ ตำแหน่งว่างงาน การอบรม และฝึกอาชีพ
4. ด้านการพัฒนาตนเอง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่าย ชุมชนผู้สูงอายุได้รับการส่งเสริม และสนับสนุน หรือชมรมผู้สูงอายุ ให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมภายในชุมชน และ/หรือระหว่างชุมชน และส่งเสริมการใช้ศักยภาพผู้สูงอายุ โดยเพิ่มการจัดกิจกรรมทางกีฬา นันทนาการ และการถ่ายทอดภูมิปัญญา
5. ด้านการอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยในอาคาร สถานที่ ยานพาหนะ บริการสาธารณะอื่นผู้สูงอายุได้รับการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ การดูแลช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่
6. ด้านการลดหย่อนค่าโดยสาร และการอำนวยความสะดวกในการเดินทางารถไฟแห่งประเทศไทยผู้สูงอายุได้รับการลดค่าโดยสารครึ่งราคาทุกชั้นตลอดทาง ทุกสาย การยกเว้นค่าชมสถานที่ของรัฐ เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

7. ด้านการช่วยเหลือผู้สูงอายุ ซึ่งได้รับอันตรายจากการถูกทารุณกรรม หรือถูกแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบด้วยกฎหมาย หรือถูกทอดทิ้งผู้สูงอายุได้รับการให้คำแนะนำ ปกป้อง และให้ความช่วยเหลือ

8. การให้คำแนะนำ ปกป้อง ดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องในทางคดี และในทางการแก้ไขปัญหาครอบครัวผู้สูงอายุได้รับการให้คำแนะนำ ปกป้อง และให้ความช่วยเหลือ กรณีผู้สูงอายุที่ถูกทารุณกรรม และถูกทอดทิ้ง

9. ด้านการช่วยเหลือด้านที่พักอาศัย อาหาร และเครื่องนุ่งห่มให้ตามความจำเป็นอย่างทั่วถึง

10. ด้านการช่วยเหลือเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุซึ่งมีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ สัญชาติไทย ไม่เป็นผู้ได้รับสวัสดิการ หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดจากหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)

11. การสงเคราะห์ในการจัดการศพตามประเพณี

12. การจัดบริการสถานที่ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมกีฬา และนันทนาการตามที่คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติประกาศ กำหนด

ผู้สูงอายุ เป็นวัยที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เพราะเป็นช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลง เสื่อมโทรมถดถอยในด้านต่างๆ มากมาย ทั้งร่างกายและจิตใจ อาจมีโรคประจำตัวที่ต้องการการดูแลและรักษา เช่น ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจ ตีบ โรคกระดูกพรุน โรคเกาต์โรคหมอนรองกระดูกทับเส้นประสาท โรคจอประสาทตา เป็นต้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ อารมณ์ สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งผู้สูงอายุในบางราย อาจไม่สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ และอาจทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมามากมาย ดังนั้น จุดประสงค์หลักของการดูแลผู้สูงอายุ ก็คือการทำให้ผู้สูงอายุดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข มีอิสระและมีคุณภาพ สามารถพึ่งพาตนเองได้โดยพึ่งพาผู้อื่นน้อยที่สุด ถึงแม้ร่างกายจะเสื่อมถอยหรือมีโรคประจำตัวอยู่ก็ตาม (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (2565) การดูแลผู้สูงอายุแบบองค์รวม ซึ่งคนในครอบครัวต้องช่วยกันดูแล เอาใจใส่ผู้สูงอายุ ทั้งในเรื่องของปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และการดูแลสุขภาพ รวมถึงการดูแลให้ครอบครัว ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยสามารถยึด หลัก 5 อ. ดังนี้

1. อาหารโดยผู้สูงอายุควรทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เช่น ลดอาหารประเภท คาร์โบไฮเดรต ลดไขมัน เน้นทานโปรตีนโดยเฉพาะเนื้อปลา ผัก ถั่ว และธัญพืชต่างๆ เป็นต้น

2. ออกกำลังกาย ซึ่งผู้สูงอายุควรออกกำลังกาย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อกระตุ้นจังหวะการเต้นของหัวใจ การบริหารร่างกาย ให้ได้ครบทุกส่วนของร่างกาย จะช่วยฝึกกล้ามเนื้อและความยืดหยุ่นของร่างกาย เช่น รำไทเก็ก โยคะ เดินเร็ว เป็นต้น

3. อนามัย ผู้สูงอายุ ควรลด ละ เลิก สิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น เหล้า บุหรี่ รวมถึงพฤติกรรมเสี่ยง สังเกตการทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย โดยเฉพาะระบบขับถ่าย และตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปีรวมถึงการจัดสิ่งแวดล้อมให้มีสภาพที่ถูกต้องเหมาะสม

4. อารมณ์ โดยการฝึกควบคุมอารมณ์ตนเอง ทำความรู้จักและเข้าใจในตนเองเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ การมองโลกในแง่บวก และการไม่เครียด เพื่อใช้ชีวิตที่เหลืออยู่อย่างมีความสุขและมีคุณภาพ

5. อติเรก คือ การสร้างคุณค่าให้ตนเอง โดยการหางานอดิเรกที่ชื่นชอบทำ เช่น การปลูกต้นไม้ การเลี้ยงสัตว์ การเข้าวัดฟังธรรม การเข้าร่วมชมรมต่างๆ การหาโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาชีพเสริม

อาชีพเสริม หมายถึง อาชีพที่ประกอบขึ้นเป็นอาชีพรองจากอาชีพหลัก และเป็นแหล่งรายได้เสริมเพิ่มเติมจากงานหลัก การประกอบอาชีพเสริมนั้น สนธยา สวัสดิ์. (2561) จะต้องไม่กระทบกับงานอาชีพหลัก อาชีพเสริมมีหลากหลายอาชีพ อาจประกอบเป็นธุรกิจหรือกิจการในรูปแบบใดก็ได้ ที่สามารถทำได้ทั้งง่ายและยากตามแต่ละชนิดของอาชีพเสริมรายได้นั้นๆ ทั้งนี้ ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้คนจึงหาช่องทาง สร้างรายได้ใหม่เพิ่มเติมรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือนซึ่งไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายหรือ

ค่าครองชีพในแต่ละเดือนในบางกรณีอาจชีพเสริม อาจทำเงินได้มากกว่าอาชีพหลักๆ หลายเท่าตัว จนบางรายทำเป็นอาชีพหลัก (รณกร กิตติพรเดชธร, 2562)

ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด บางธุรกิจถูกจำกัดเวลาการให้บริการ บางธุรกิจถูกสั่งปิดชั่วคราว ทำให้ผู้ประกอบการ พนักงาน หรือลูกจ้างต้องปรับตัวเพื่อประคองธุรกิจ หนึ่งในปรับตัวที่จำเป็น คือ การหารายได้เสริม เพื่อชดเชยรายได้เดิมที่ลดน้อยลง หรือเพื่อจ่ายใช้สอยในยามที่มีค่าใช้จ่ายจำเป็นอื่นๆ เพิ่มขึ้น การหารายได้เสริมไม่เพียงจะช่วยให้ออกหน้าผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ไปได้ แต่ยังอาจใช้เป็นช่องทางการประกอบอาชีพเพิ่มเติมในอนาคต ลูกหนี้หลายรายสามารถต่อยอดทักษะเดิมที่มีอยู่หรือค้นพบทักษะใหม่ที่ไม่คิดว่าตนสามารถทำได้ ให้กลายเป็นอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มพูนรายได้ยิ่งขึ้นไปอีก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพสำหรับผู้สูงอายุ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) การพัฒนาและส่งเสริมอาชีพ ตามทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 กำหนดแนวทางไว้ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ ดังนี้

1. การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพคนให้มีทักษะความรู้และความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า ได้แก่ สนับสนุนการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส สตรี และผู้สูงอายุ อาทิ การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม

2. การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น ให้สามารถเข้าสู่ตลาดงานเพิ่มขึ้น ได้แก่ การพัฒนาและส่งเสริมทักษะในการประกอบอาชีพที่เหมาะสมกับวัย ทักษะการเรียนรู้ในการทำงานร่วมกันระหว่างรุ่น การสนับสนุนมาตรการจูงใจทางการเงินและการคลังให้ผู้ประกอบการมีการจ้างงานที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุและสนับสนุนช่องทางการตลาด แหล่งทุน และบริการข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการประกอบอาชีพสำหรับผู้สูงอายุในชุมชน รวมถึงการสร้างชุมชนเข้มแข็งให้เป็นพลังร่วมทางสังคมในการสนับสนุนการพัฒนา โดยส่งเสริมการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการระดับชุมชน การสนับสนุนศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนเพื่อยกระดับทักษะของคนในชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ดังนี้

1. การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนพึ่งพาตนเอง ส่งเสริมให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ด้วยกระบวนการวิจัย การถ่ายทอดองค์ความรู้ในชุมชนเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในพื้นที่ การต่อยอดองค์ความรู้ไปสู่เชิงพาณิชย์ และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างการจัดการความรู้ในชุมชน

2. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการระดับชุมชน การสนับสนุนศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน การส่งเสริมการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายอุตสาหกรรมในพื้นที่กับเศรษฐกิจชุมชน การสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาในการร่วมกันพัฒนาความรู้ในเชิงทฤษฎีและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเพื่อการสร้างองค์ความรู้ รูปแบบการจัดการในการเพิ่มสร้างศักยภาพการบริหารจัดการให้กับชุมชนในการประกอบธุรกิจ การสนับสนุนการประกอบธุรกิจแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม และการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

1. การเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ มุ่งเน้นการสร้าง ความเชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่าระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และการค้าการลงทุน เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ สร้าง

รายได้และกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึง อันจะนำมาซึ่งความเข้มแข็งของทั้งเศรษฐกิจในภาพรวมและเศรษฐกิจฐานรากตามหลักการพัฒนายั่งยืน

2. พัฒนาต่อยอดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพปัจจุบันเพื่อยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมที่เป็นฐานรายได้สำคัญของ ประเทศในปัจจุบันให้มีการใช้เทคโนโลยีขั้นก้าวหน้าเพื่อผลิตสินค้าที่รองรับความต้องการที่หลากหลาย ของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปรับกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. ส่งเสริมการสร้างและพัฒนาตลาดสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะตลาดในประเทศโดยสนับสนุนการจัดซื้อวัตถุดิบและสินค้าที่ผลิตภายในประเทศที่มีมาตรฐาน ควบคุมการยกระดับมาตรฐานบังคับขั้นพื้นฐานทั้งสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและสินค้านำเข้าเพื่อสร้างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสินค้า พร้อมทั้งมุ่งพัฒนาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในประเทศในการให้ความสำคัญกับการบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานมากขึ้น

4. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1) สร้างผู้ประกอบการใหม่ ที่มีจิตวิญญาณในการเป็นผู้ประกอบการที่มีทักษะในการทำธุรกิจ รู้จักใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต การจัดการ การขาย หรือเป็น Smart SMEs

2) สร้างสังคม ผู้ประกอบการโดยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกิจทั้งในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลด้านธุรกิจและสิทธิประโยชน์ แหล่งเงินทุน นวัตกรรมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในการจัดการและการตลาด รวมทั้งกำหนดมาตรการสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สรุปได้ว่า แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ได้ระบุแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพไว้ในยุทธศาสตร์ ได้แก่ การสนับสนุนการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และให้ความช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส สตรี และผู้สูงอายุการสนับสนุนส่งเสริมให้มีศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน รวมถึงการสนับสนุนช่องทางการตลาด แหล่งทุน และโอกาสในการประกอบอาชีพสำหรับผู้สูงอายุในชุมชน กลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนที่มีศักยภาพในด้านสภาพร่างกาย ความรู้ ความสามารถและภูมิปัญญา หากได้รับการส่งเสริมและพัฒนาที่เหมาะสมแล้ว ย่อมทำให้กลุ่มผู้สูงอายุชุมชนนั้นมีความเข้มแข็งเกิดการพัฒนาและต่อยอดอยู่เสมอ ดังนั้น การส่งเสริมอาชีพให้กับผู้สูงอายุ จึงเป็นสิ่งที่ภาครัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งมีหน่วยงาน ได้นำเสนอวิธีการส่งเสริมอาชีพให้กับผู้สูงอายุในชุมชนดังนี้

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้กำหนดประเด็นสำคัญในการส่งเสริมอาชีพของผู้สูงอายุ ดังนี้

การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้นให้สามารถเข้าสู่ตลาดงานเพิ่มขึ้น

1. จัดทำหลักสูตรพัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพที่เหมาะสมกับวัย สมรรถนะทางกาย ลักษณะงาน และส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ในการทำงานร่วมกันระหว่างรุ่น

2. สนับสนุนมาตรการจูงใจทางการเงินและการคลังให้ผู้ประกอบการมีการจ้างงาน ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

3. สนับสนุนช่องทางการตลาด แหล่งทุน และบริการข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการประกอบอาชีพสำหรับผู้สูงอายุในชุมชน การสร้างโอกาสและการขับเคลื่อนการพัฒนาตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้แก่

1. การพัฒนาคุณภาพคนไทยให้มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง อาทิ การเรียนรู้สู่การปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง มีการสังสมทุนทางปัญญา และเชื่อมโยงการค้นคว้าวิจัย

2. พัฒนาสู่การเสริมสร้างขีดความสามารถในการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มีแนวทางการส่งเสริมอาชีพสำหรับผู้สูงอายุ โดยการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ในรูปแบบที่มีกระบวนการส่งเสริมอาชีพ มีกิจกรรมการส่งเสริมผู้สูงอายุในด้านต่างๆ ทั้งด้านการฝึกอาชีพตามความถนัดและความสนใจ รวมถึงศักยภาพของผู้สูงอายุ การรวมกลุ่มอาชีพเพื่อสร้างงานสร้างรายได้และการจัดสถานที่เพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีกิจกรรมแสดงผลงานจากการประกอบอาชีพ การจัดกิจกรรมเพื่อค้นหาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุในรูปแบบใหม่ๆ และกิจกรรมที่สำคัญคือการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ซึ่งถือได้ว่าเป็นแนวทางที่ดีในการส่งเสริมอาชีพสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทความวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มเปราะบางมากที่สุดในการดำรงชีพยุคปัจจุบัน ที่สภาวะทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วย่อมได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพให้แก่ผู้สูงอายุในยุคปัจจุบัน จึงต้องมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการในยุคนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านกายภาพและด้านค่าครองชีพ ของผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้เป็นแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุต่อไป

5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรและในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้สูงอายุ พื้นที่อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 19,746 คน (ข้อมูลทะเบียนราษฎรอำเภอตระการพืชผล, 2564) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 392 คนการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) และคำนวณตามสัดส่วน ได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละตำบล รวม 22 ตำบล

2. **ขอบเขตการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาแนวคิดทฤษฎีการพัฒนาคุณภาพชีวิตความต้องการทางกายภาพและความต้องการด้านค่าครองชีพของผู้สูงอายุ เขตอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้สูงอายุ พื้นที่อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 19,746 รายโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 รายศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ระยะเวลาตั้งแต่กรกฎาคม – พฤศจิกายน 2565

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน มีการกำหนดค่าคะแนน 5 ระดับ และเปิดโอกาสให้แสดงความความต้องการต่อ “การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เขตอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี”

4. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยการวิจัยมีการเก็บข้อมูล มีหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของผู้สูงอายุ

5. **การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ** ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ระดับความต้องการทางกายภาพของผู้สูงอายุ

ความต้องการทางกายภาพของผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความปลอดภัย	3.73	0.71	มาก	3
ความรัก	4.25	0.84	มาก	2
ความเคารพ	4.28	0.65	มาก	1
รวม	4.08	0.62	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการทางกายภาพของผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$; S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้สูงอายุมีความต้องการทางกายภาพ ลำดับที่ 1 คือ ด้านความเคารพ มีระดับการประเมินอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$; S.D. = 0.65) ลำดับที่ 2 คือ ด้านความรัก มีระดับการประเมินอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$; S.D. = 0.84) และลำดับที่ 3 คือ ด้านความปลอดภัย มีระดับการประเมินอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$; S.D. = 0.71)

ตารางที่ 2

ระดับความต้องการค่าครองชีพ

ความต้องการค่าครองชีพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การช่วยเหลือจากครอบครัว	3.55	1.03	มาก	1
การช่วยเหลือจากภาครัฐ	2.88	0.83	ปานกลาง	3
การมีอาชีพเสริม	3.38	1.10	ปานกลาง	2
รวม	3.27	0.63	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการค่าครองชีพของผู้สูงอายุ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$; S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับที่ 1 คือ การช่วยเหลือจากครอบครัว มีระดับการประเมินอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$; S.D. = 1.03) ลำดับที่ 2 คือ การมีอาชีพเสริม มีระดับการประเมินอยู่ที่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$; S.D. = 1.10) ลำดับที่ 3 คือ การช่วยเหลือจากภาครัฐ มีระดับการประเมินอยู่ที่ระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$; S.D. = 0.83)

7. อภิปรายผล

ระดับการคุณภาพชีวิต ในด้านความต้องการทางกายภาพและความต้องการ ด้านค่าครองชีพของผู้สูงอายุ เขตอำเภอ ตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ในยุคความปกติใหม่ ผู้สูงอายุมีความต้องการทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้สูงอายุมีความต้องการ ด้านค่าครองชีพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรภรณ์ พัฒนา (2560) การคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่เข้าโรงเรียนผู้สูงอายุ จังหวัดสระบุรี พบว่าผู้สูงอายุที่มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตในด้านความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมาร้อยละ 68.5 และร้อยละ 28.5 ตามลำดับ โดยมีคุณภาพชีวิตด้านจิตใจดีที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพกาย

ด้านสัมพันธภาพทางสังคมตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุโดยรวม คือ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก ความเพียงพอของรายได้ ลักษณะการพักอาศัย การรับรู้ภาวะสุขภาพ

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดการบูรณาการร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเกิดความมั่นใจ และมีความเชื่อมั่นในตนเอง

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดสรรงบประมาณ เพื่อจัดกิจกรรม ให้ผู้สูงอายุมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างประสบการณ์ การมีส่วนร่วมทั้งภายในชุมชนและนอกชุมชน เพื่อพัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับผู้สูงอายุให้ผู้สูงอายุ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้สูงอายุที่อาศัยในพื้นที่ดังกล่าวเพื่อได้ทราบถึงความต้องการและนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2565, 20 กันยายน). พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546. <https://www.dop.go.th/download/laws/regulation/201525091630421.pdf>.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565, 20 ตุลาคม). การดูแลผู้สูงอายุ. <https://www.dop.go.th/th/know/15/741>.
- เจมจิรา พิทกราสกร. (2563). การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดชลบุรีตามแนวพระพุทธศาสนา. *วารสาร มจร การพัฒนาศักยภาพ, 5*(3), 20-32.
- ชัยวัฒน์ พุ่มซ้อน. (2561). แนวทางการแก้ไขปัญหาสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1*(1), 10-28.
- ชุมพร ฉ่ำแสงและคณะ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคลากรฝ่ายการพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดนครนายก. *มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ดุชนิ เจริญสุข. (2558). ผู้สูงอายุกับการส่งเสริมสุขภาพชุมชน. *วารสารพยาบาลตำรวจ, 7*(2), 34-44.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564, 20 กันยายน). แนวทางการหารายได้เสริม. <https://www.bot.or.th/covid19/doctordebt/content/Pages/CreateIncome.aspx>
- พัชรภรณ์ พัฒนะ. (2560). คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในศูนย์การเรียนรู้การดูแลผู้สูงอายุเขตสุขภาพที่ 4. *วารสารพุทธชินราชเวชสาร, 36*(1), 11-32.
- รณกร กิตติพรเดชาธร. (2562). การประกอบอาชีพเสริมกับคุณภาพชีวิตข้าราชการ: การประยุกต์ใช้แบบจำลองโครงสร้างความแปรปรวน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 6*(2), 30-45.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12* (พ.ศ. 2560-2564).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี* (2561- 2580).

สิริพร สุปัญญา. (2560). พฤติกรรมการดูแลตนเองกับความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2565, 20 ตุลาคม). การดูแลผู้สูงอายุแบบองค์รวม. <https://empowerliving.doctor.or.th/case/160>.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2556). การดูแลผู้สูงอายุความสุขและความเครียด. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สนธยา สวัสดิ์. (2561). การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในชุมชนบ้านร้องเม็ง ตำบลหนองแห่ย์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์
ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย
THE ANTECEDENT FACTORS OF SOCIAL MEDIA ADOPTION
IN THAILAND MICRO SMEs

ปิยพงศ์ เป่าวนิช¹ และ พุฒิธร จิรายุส²

Piyapong Paowanich and Puttithorn Jirayus

Article History

Received: 13-03-2023; Revised: 17-05-2023; Accepted: 23-05-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.67>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 263 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อยืนยันต้นแบบเชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่า

1. เทคโนโลยี และองค์กรมีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อยโดยมีค่าอิทธิพลที่ .542 และ .308 ตามลำดับ
2. สภาพแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย

คำสำคัญ : การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์; ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยวิสาหกิจขนาดย่อม; เทคโนโลยี; องค์กร สภาพแวดล้อม

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Doctoral (Ph.D. Candidate), Program in Business Administration, Southeast Asia University

E-mail: piyapong.net@sau.ac.th, *Corresponding author

²อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecturer, Ph.D., Program in Business Administration, Southeast Asia University

ABSTRACT

The objectives of this study was to study the antecedent factors of social media adoption for Thailand Micro SMEs. A quantitative research methodology was conducted, and a questionnaire was used as a tool to collect data from the population of Thai micro SMEs on social media. The samples were Thai micro SMEs on social media and the sample size was 263, determined by purposive sampling and simple sampling methods to verify the model by using the statistic program.

The results of the research found that:

- 1) The effect of technology and organization to the social media adoption of micro SMEs was .542 and .308 respectively.
- 2) The environment had no effect to the social media adoption of micro SMEs.

Keywords: Social Media Adoption; Micro SMEs; Technology; Organization; Environment

1. บทนำ

อินเทอร์เน็ตเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในโลกนี้ในหลายรูปแบบ โดยเฉพาะในเรื่องการทำธุรกรรมซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า เนื่องจากการเจรจาต่อรอง ผ่านเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีความรวดเร็ว สะดวกในการติดต่อสื่อสาร เนื่องมาจากการขจัดปัญหาในเรื่องของการเดินทาง ทำให้ในปัจจุบันมีการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้นทุกปี (ETDA 2562) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสภาวะการแข่งขัน และเพื่อสร้างโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ๆ ประกอบกับการการระบาดของ covid 19 ทำให้เกิดปัญหาต่อการทำธุรกรรมแบบปกติ อันเนื่องมาจากมาตรการพิเศษของภาครัฐเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการระบาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันมาใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ เป็นผลให้ผู้ประกอบการรายย่อย (ผู้ประกอบการที่มีลูกจ้างไม่เกิน 5 คน, รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ทั้งที่มีการจดทะเบียนหรือไม่มีการจดทะเบียน) บางส่วนที่ยังทำธุรกิจแบบปกติ เกิดปัญหา ไม่สามารถประกอบธุรกิจแบบเดิมต่อไปได้ ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยต้องมีการปรับเปลี่ยนการทำธุรกิจมาให้บริการทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น โดยในการทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันการทำธุรกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น สามารถทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีต้นทุนที่มากเกินไป เป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการรายย่อยที่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจของตนต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่จำเป็นสำหรับการประยุกต์ใช้ Social Media สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อย ที่ต้องการเข้ามาประกอบธุรกิจ Social Media ได้มีความรู้ความสามารถที่เพิ่มขึ้น อันเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ของผู้ประกอบการรายย่อยให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทด้านเทคโนโลยีบริบทด้านองค์กร บริบทด้านสภาพแวดล้อม การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์และผลการดำเนินของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีบทบาทอย่างมากในด้านของอุตสาหกรรม โดยได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตจากการใช้แรงงานคน นำมาสู่การใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรม จนกระทั่งนำมาสู่ระบบ AI จักรกลในปัจจุบัน ทั้งนี้ ในส่วนของการประกอบธุรกิจค้าขาย และบริการ นั้น บริบทของเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการวิจัย รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ขององค์กรในการประกอบธุรกิจ ที่มีใช้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีนั้นจะเป็นตัวจำกัดขอบเขตของการทำงานที่บริษัทนั้นสามารถจัดการได้ (Collins et al. 1988) ทำให้เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะการทำธุรกิจบน Social Media ซึ่งเป็นการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เทคโนโลยีนี้ หมายถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรม อันรวมถึงเทคโนโลยีภายใน และเทคโนโลยีภายนอกขององค์กรที่นำมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ (Huang et al., 2008) . เนื่องจากเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมีส่วนสำคัญในกระบวนการประยุกต์ใช้ เพราะเป็นส่วนที่จำกัดความสามารถในการทำธุรกรรม ที่องค์กรสามารถทำได้ (Collins et al. 1988) . นักวิจัยให้คำจำกัดความของเทคโนโลยีไว้ในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการตัดสินใจนำไปใช้และผลสัมฤทธิ์ในการนำไปใช้ (Bruque and Moyano, 2007; Cotter, 1993) ขอบเขตการใช้งาน (Ayu and Abrizah, 2011) ประสิทธิภาพและความสำเร็จในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือความพึงพอใจกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Chen et al., 2012; Hwang, 2010)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กร

องค์กรคือองค์ประกอบภายในบริษัท หรือหน่วยงานของผู้ประกอบการเป็นรูปแบบการจัดการภายในของธุรกิจ ทั้งเรื่องของขนาด จำนวนพนักงาน การจัดการปัญหาภายในองค์กร ความสัมพันธ์ของพนักงาน (Tornatzky and Fleischer, 1990) การบริหารภายในขององค์กร ที่สำคัญต่อการประยุกต์ใช้ Social Media จะประกอบไปด้วย ความพร้อมในการประยุกต์ใช้งาน Social Media ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเทคโนโลยี หรือประสบการณ์ใช้งานสารสนเทศของพนักงานภายในองค์กร การส่งเสริมการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริหาร รวมถึงความรู้ความสามารถของผู้บริหารต่อการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการองค์กร (Alsharji, et al (2018))

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อม เป็นบริบทขององค์ประกอบต่างๆ จากภายนอกขององค์กร หรือหน่วยงานของผู้ให้บริการ ที่มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยการสนับสนุนจากผู้ให้บริการ ผลกระทบจากคู่แข่งในการประกอบธุรกิจ การนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ และนโยบาย การสนับสนุน รวมถึงกฎระเบียบในการทำธุรกิจจากรัฐ (Tornatzky and Fleischer, 1990)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายใน SMEs (Burgess, Marwick and Poell (2017)) จำนวนของผู้ประกอบการที่นำ Social Media มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยมีการนำ Social Media มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด Webster & Hume, 2019; Yong & Hassan, 2019) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ การสืบค้นข้อมูล และการขายสินค้า ช่วยสร้างความได้เปรียบของผู้ประกอบการที่นำ Social Media มาใช้ในการทำธุรกิจ

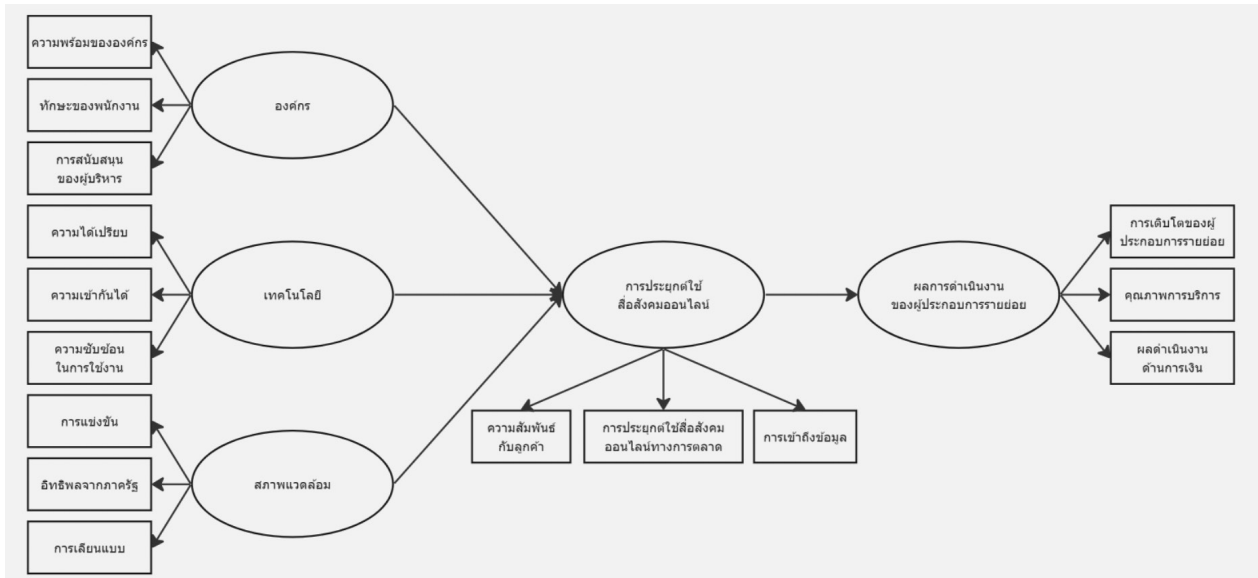
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย

ผลประกอบการของ SMEs สามารถวัดได้จากผลสำเร็จของการดำเนินงานขององค์กร ในด้านต่างๆ ที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน เช่น รายได้ ส่วนแบ่งตลาด จำนวนยอดขาย จำนวนลูกค้า อัตราการเจริญเติบโต ต้นทุนที่สามารถลดได้ และคุณภาพการบริการ Zizlavsky (2014) , Ali Qalati, S.; Li,W.; Ahmed, Ali Mirani, M.; Khan, A. (2021)

4. กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกำหนดโดยใช้หลักการของ Cohen (1998) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ยึดเอาตัวแบบเป็นหลักจึงอาศัยค่าขั้นต่ำที่รับประกันได้ในการทดสอบสมการโครงสร้าง โดยได้นำเสนอสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ไว้ดังนี้

$$N \geq 50r^2 - 450r + 1100$$

โดยที่ r คือ อัตราส่วนระหว่างตัวแปรสังเกต (Manifest Variables) หรือตัวชี้วัด (Indicators Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables)

$$N \geq 50(3^2) - 450(3) + 1100$$

$$N \geq 450 - 1350 + 1100$$

$N \geq 200$

ตารางที่ 1

การลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	เปอร์เซ็นต์	จำนวนตัวอย่าง
Facebook	65.5	104
Line	32.1	51
Instagram	28.9	46
รวม	126.5	201

ที่มา: อัตราส่วนผู้ให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สพร., 2564)

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ให้บริการซื้อขายสินค้าผ่าน Social Media ในประเทศไทย ที่ใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น จำนวนตัวอย่างของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ จะมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อยตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดย ตัวอย่าง Facebook Line และ Instagram จะมีอย่างน้อย 104 51 และ 46 โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 263 ชุด

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ บริบททางด้านเทคโนโลยี (TEC), บริบทด้านองค์กร (ORG), บริบทด้านสภาพแวดล้อม (ENV) และ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SOM)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงาน (SOP)

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย และใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ประกอบด้วย (1) บริบทด้านเทคโนโลยี (Technology Context) (2) บริบทด้านองค์กร (Organization Context) (3) บริบทด้านสภาพแวดล้อม (Environment Context) (4) การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Adoption) และ (5) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (SMEs Performance)

3.2 ขอบเขตด้านประชากร ที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยที่ให้บริการซื้อขายสินค้าทางสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เฉพาะประเภทการค้าปลีกสินค้าโดยทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และอื่น ๆ

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทยผู้วิจัยศึกษาจากผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Instagram ในประเทศไทยเท่านั้น

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ได้กระทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และ ดำเนินการพัฒนารอบแนวคิด เครื่องมือการวิจัย การลงพื้นที่สำรวจ และการวิเคราะห์ข้อมูล

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วยการสร้างมาตรวัด โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) และทำการร่างแบบสอบถามการวิจัย โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การกระจายแบบสอบถามผ่าน Online ส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ตอบคำถาม ได้รับแบบสอบถามกลับมาในวันทวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 292 ชุด เมื่อผ่านการคัดเลือกแบบสอบถามที่ตรงตามเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 263 ชุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยเทคนิคทางสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ด้วยแบบจำลองการวัด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปร และความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูล เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างเหมาะสม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

6. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 263 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 มีพนักงานในองค์กรตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการได้แก่ Facebook, Instagram และ line มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจทางสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และให้บริการสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการรายย่อย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เทคโนโลยี	3.939	.689	มาก
องค์กร	3.858	.749	มาก
สภาพแวดล้อม	3.790	.702	มาก
การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์	4.121	.750	มาก
ผลการดำเนินงาน	4.045	.797	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการดำเนินงาน มีระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ รองลงมาได้แก่ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ องค์กร และสภาพแวดล้อม และ เทคโนโลยีตามลำดับ

ตารางที่ 3

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	RA	CO	CP	ES	OG	TS	CT	GI	BE	CR	SM	IA	SQ	GS	PF
RA	1	.562**	.546**	.533**	.475**	.418**	.613**	.413**	.508**	.556**	.581**	.571**	.609**	.599**	.575**
CO	.562**	1	.653**	.466**	.451**	.412**	.602**	.403**	.508**	.509**	.517**	.464**	.552**	.521**	.476**
CP	.546**	.653**	1	.585**	.564**	.591**	.607**	.476**	.506**	.525**	.536**	.530**	.541**	.548**	.517**
ES	.533**	.466**	.585**	1	.674**	.602**	.609**	.490**	.508**	.521**	.567**	.605**	.572**	.531**	.552**
OG	.475**	.451**	.564**	.674**	1	.655**	.590**	.486**	.502**	.446**	.464**	.484**	.468**	.456**	.487**
TS	.418**	.412**	.591**	.602**	.655**	1	.658**	.380**	.472**	.589**	.561**	.520**	.543**	.471**	.486**
CT	.613**	.602**	.607**	.609**	.590**	.658**	1	.476**	.659**	.731**	.694**	.688**	.721**	.687**	.655**
GI	.413**	.403**	.476**	.490**	.486**	.380**	.476**	1	.505**	.455**	.507**	.508**	.512**	.553**	.517**
BE	.508**	.508**	.506**	.508**	.502**	.472**	.659**	.505**	1	.594**	.613**	.608**	.614**	.574**	.556**
CR	.556**	.509**	.525**	.521**	.446**	.589**	.731**	.455**	.594**	1	.788**	.682**	.789**	.698**	.700**
SM	.581**	.517**	.536**	.567**	.464**	.561**	.694**	.507**	.613**	.788**	1	.727**	.799**	.790**	.723**
IA	.571**	.464**	.530**	.605**	.484**	.520**	.688**	.508**	.608**	.682**	.727**	1	.773**	.752**	.719**
SQ	.609**	.552**	.541**	.572**	.468**	.543**	.721**	.512**	.614**	.789**	.799**	.773**	1	.808**	.767**
GS	.599**	.521**	.548**	.531**	.456**	.471**	.687**	.553**	.574**	.698**	.790**	.752**	.808**	1	.756**
PF	.575**	.476**	.517**	.552**	.487**	.486**	.655**	.517**	.556**	.700**	.723**	.719**	.767**	.756**	1

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.403-0.808 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทั้งหมด (ทางบวก) โดยค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 3131.554, $df=105$, $p=0.000$ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ KMO มีค่าเท่ากับ 0.954 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability) และ ความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัย	ตัวแปรเชิงประจักษ์	AVE	CR	Cronbach's alpha
TEC	เทคโนโลยี	.511	.758	.855
ORG	องค์กร	.638	.839	.917
ENV	สภาพแวดล้อม	.355	.602	.863
SOM	การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์	.749	.900	.896
SOP	ผลการดำเนินงาน	.772	.910	.932

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) มีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ .355 – .772 และ ความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Reliability) มีค่า ตั้งแต่ .602 – .910 ความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าตั้งแต่ .855 – .917

ตารางที่ 5

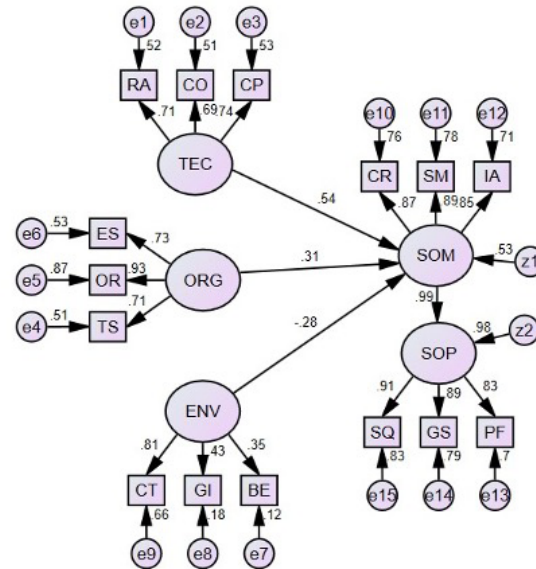
ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	<2.00	1.284	ผ่านเกณฑ์
P-value	>.05	.056	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ .95	.957	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ .90	.926	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ .95	.993	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .05	.033	ผ่านเกณฑ์
RMR	<.05	.035	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.284$, GFI = .957, AGFI = .926, CFI = .993, P-value = .056 RMSEA = .033 และ RMR = .035 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ภาพที่ 2

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลโครงสร้าง



Chi-square = 88.597, df = 69, Chi-square/df = 1.284, p = .056, GFI = .957
AGFI = .926, RMSEA = .033, RMR = .036

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

ปัจจัยเหตุ	ปัจจัยผล					
	การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์			ผลการดำเนินงาน		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
เทคโนโลยี	.542**	.542**	-	.537	-	.537**
องค์กร	.308**	.308**	-	.305	-	.305**
สภาพแวดล้อม	.036	.036	-	-.035	-	-.035
SOM	-	-	-	.991**	.991**	-

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมพบว่า ตัวแปรเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงที่ .542 และมีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อยที่ .537 สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ Social Media ของผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงที่ .308 และมีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อยที่ .305 และการประยุกต์ใช้ Social Media มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงที่ .991 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ในขณะที่สภาพแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย

7. อภิปรายผล

1. เทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวกลางในการบริหารจัดการ และการเข้าถึงลูกค้า ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมาระบาดของ covid 19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยต้องเข้ามาใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์จากมาตรการ Lockdown ทำให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนในส่วนของเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งและสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ อันนำมาซึ่งการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจ โดยจากการศึกษาพบว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในเรื่องของการบริหารสินค้าคงคลัง และการจัดการหน้าร้าน และยังสามารถติดต่อลูกค้าได้ครั้งละเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการติดต่อสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังง่ายต่อการใช้งาน และไม่มีความซับซ้อน รวมถึงองค์กรไม่ต้องการการปรับตัวที่ยุ่ยาก สามารถนำระบบเข้ามาใช้ได้โดย โดย Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020) พบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีความง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนเหมือนกับการใช้การใช้งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

2. องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย ผู้บริหารที่มีความรู้ ความเข้าใจต่อการใช้เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสนับสนุนในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทางธุรกิจ สอดคล้องกับ Dahnil & Mohd (2021) ที่พบว่า ผู้บริหารที่พร้อมจะสนับสนุนองค์กร จะสามารถช่วยเกื้อหนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย ที่ผู้บริหารเป็นส่วนสำคัญมากเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีพนักงานในองค์กรน้อย ผู้บริหารจึงต้องเข้ามาช่วยเหลือในการดำเนินงานทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นผู้ลงทุนต่อการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้งานโดย Khoubati and Thermistocleous, (2006) พบว่าการสนับสนุนจากผู้บริหารทั้งด้านอุปกรณ์และการฝึกอบรมทักษะที่เหมาะสม ทำให้เกิดความพร้อมในการทำงานขององค์กร และก่อให้เกิดการส่งเสริมให้พนักงานเกิดทักษะในการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะทำให้เกิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ อีกทั้งผู้บริหารยังเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการดำเนินการเพื่อเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผลประกอบการออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

3. สภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยภายนอกขององค์กรในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ โดยจากการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย สอดคล้องกับ Ahmad, S., Bakar, A. A. and Norita B. (2019) ที่พบว่าสภาพการแข่งขันไม่มีผลต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามเนื่องจากงานนี้ศึกษาเพียงผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย เมื่อพิจารณาจากการวิจัยในด้านอื่นพบว่าสภาพแวดล้อมจะมีส่วนสำคัญต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นเช่นอิทธิพลจากภาครัฐ ที่ยังไม่มีมาตรการสนับสนุนหรือออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย รวมถึงการที่มีผลกระทบจาก Covid 19 ซึ่งเป็นตัวแปรอื่นที่บังคับให้ผู้ประกอบการต้องเข้ามาทำธุรกิจออนไลน์ทั้งที่ยังไม่มีความพร้อมในตัว โดยเฉพาะด้านการเปลี่ยนแปลงคู่แข่ง เนื่องจากการถูกบังคับให้เข้ามาทำธุรกิจทั้งที่ไม่ได้มีความตั้งใจหรือความพร้อมที่จะเข้ามา

4. การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ช่วยเพิ่มช่องทางการขายให้กับผู้ประกอบการและยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว สร้างความสะดวกในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่อผู้บริโภค ก่อให้เกิดความพึงพอใจ อันเป็นการช่วยเพิ่มผลดำเนินงานด้านการเงินให้กับผู้ประกอบการทั้งทางด้านผลดำเนินงานด้านการเงินที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดเวลาของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ช่วยลดต้นทุนในการบริหารสินค้าคงคลัง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุก

แบบ สอดคล้องกับ Namankani (2019) การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อโอกาสในการดำเนินธุรกิจ อันจะทำให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย และรวดเร็ว ในขณะที่ไม่ต้องใช้ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง เนื่องจากสามารถติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยผลของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยในเรื่องของการทำการโฆษณา การทำการตลาดในด้านต่างๆ การจัดการภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ สร้างความภักดีต่อแบรนด์และช่วยในการส่งเสริมการบริการทั้งก่อนและหลังการขายให้กับลูกค้า ทั้งนี้การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมยังช่วยขยายโอกาสในการทำธุรกิจในด้านอื่นๆ

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

การวิจัยนี้พบว่า เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวกลางในการบริหารจัดการ และการเข้าถึงลูกค้าและในส่วนผู้บริหารที่พร้อมจะสนับสนุนองค์กร จะสามารถช่วยเกื้อหนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย ในส่วนของสภาพแวดล้อม พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นเช่นอิทธิพลจากภาครัฐ ที่ยังไม่มี การสนับสนุนหรือออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย รวมถึงการที่มีผลกระทบจาก Covid 19 และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ช่วยเพิ่มช่องทางการขายให้กับผู้ประกอบการและยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว สร้างความสะดวกในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่อผู้บริโภค ก่อให้เกิดความพึงพอใจ อันเป็นการช่วยเพิ่มผลดำเนินงานด้านการเงินให้กับผู้ประกอบการทั้งทางด้านผลดำเนินงานด้านการเงินที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

9. ข้อเสนอแนะ

1. ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้าน เทคโนโลยีและองค์กรมีผลต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักวิจัยสามารถเก็บไว้เป็นข้อมูลในการวิจัยในด้านนี้ และนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ อีกทั้งจากการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมไม่มีผลต่อการประยุกต์ใช้ทำให้นักวิจัยสามารถนำไปต่อยอดศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาสภาพแวดล้อมอื่นที่เหมาะสม หรือหาตัวแปรอื่นที่มีผลต่อการประยุกต์ใช้

2. ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการรายย่อยที่สนใจในการเข้ามาให้บริการสินค้าทางออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าในด้านเทคโนโลยีจะช่วยสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในเรื่องของการใช้งาน และอัปเดตเทคโนโลยีรวมถึงอุปกรณ์ และเครื่องมือสมัยใหม่ที่เหมาะสมในแต่ละแบบเพื่อนำมาใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในด้านองค์กรการสนับสนุนของผู้บริหารจะมีบทบาทมากที่สุดในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนอุปกรณ์และเครื่องมือใช้งานสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรต้องการพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยี และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนและอบรมพนักงานให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ อันเป็นส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์

รายการอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2561
- Ahmad, S., Bakar, A. A. and Norita B. (2019). social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour*, 25(2), 84-111.
- Ali Qalati, S., Li, W., Ahmed, Ali Mirani, M., Khan, A. (2021). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of social media Adoption. *Sustainability*, 2(3), 13-75.
- Alsharji, et al. (2018). Understanding สื่อสังคมออนไลน์ Adoption in SMEs: Empirical Evidence from the United Arab Emirates. *Journal Of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), pp. 302-328.
- Ayu, a. R. R., & Abrizah, a. (2011). Do you Facebook? Usage and applications of Facebook page among academic libraries in Malaysia. *The International Information & Library Review*, 43(4), 239-249. doi:10.1016/j.iilr.2011.10.005
- Bruque, S., & Moyano, J. (2007). Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*, 27(5), 241-253. doi:10.1016/j.technovation.2006.12.003
- Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (Eds.). (2017). *The SAGE handbook of social media*. Sage.
- Chen, et al (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933-941. doi:10.1016/j.chb.2011.12.014
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Collins, P. D., Hage, J., & Hull, F. M. (1988). Organizational and technological predictors of change in automaticity. *Academy of Management Journal*, 31(3), 512-543.
- Dahnul Sikumbang, Mohd Irwan bin. (2021). *social media adoption among small and medium enterprises: affordance perspective*. PhD thesis.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). social media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915-925. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.915>
- Huang, et al (2008), "Transplanting the best practice for implementation of an ERP system: a structured inductive study of an international company", *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 44 No. 4, pp. 101-110.
- Hwang, Y. (2010). The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1753-1760. doi:10.1016/j.chb.2010.07.002
- Khoumbati K, Thermistocleous M (2006). "Integrating the IT infrastructure in health care organisations: A proposition of influential factors". *The Electronic Journal of e-Government*, 4(1):27-36.
- Namankani, Hanaa Mohammad Saleh. (2019). *Exploring social media Adoption Processes and Factors: Small and Medium Enterprises in the Kingdom of Saudi Arabia*. Dissertations. University of Liverpool

- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Webster, G., & Hume, M. (2019). Defining the role of social media as a contemporary local area marketing technique in franchising. In *Social Entrepreneurship: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1324-1353). IGI Global
- Yong, K., & Hassan, R. A. (2019). *The Relationships Between Social Media Marketing and Entrepreneurial Success: A Conceptual Study on Homestay Business in Sabah, Malaysia*. Review of Integrative Business and Economics Research, 8, 25-33.
- Zizlavsky, Z. 2014. The Balanced Scorecard: Innovative Performance Measurement and Management Control System. *Journal of Technology Management and Innovation*, 9(3).

มุมมองและการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดจันทบุรี ต่อความเสี่ยงวิกฤตแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19

PERSPECTIVES AND ADAPTATION STRATEGIES OF HOTEL ENTREPRENEURS IN CHANTHABURI IN RESPONSE TO THE RISK OF A COVID-19 PANDEMIC OUTBREAK

จิตติมา สิงหธรรม¹ ธัญญาณี นิยมกิจ² และ ฤดีวรรณ ยิ่งยง³

Jittima Singhatam, Thunyane Niyomkit and Rudeewan Yingyong

Article History

Received: 13-03-2023; Revised: 17-05-2023; Accepted: 23-05-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.68>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ต่อธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดจันทบุรี 2) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ 3) ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของที่พักแรมต่อความเสี่ยงวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ใน 5 ระยะ และเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่สำคัญก่อนและหลังการแพร่ระบาด เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหาร ผู้จัดการหรือผู้ประกอบการโรงแรมจำนวน 15 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สังเคราะห์และแยกความหมายตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด – 19 เป็นการเกิดภาวะวิกฤติที่มีนัยสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม และก่อให้เกิดปัญหาที่ซับซ้อนสำหรับโรงแรมขนาดเล็ก ผลการวิจัยได้แนวทางปฏิบัติในการจัดการของโรงแรมในช่วงต่าง ๆ ของวิกฤตดังนี้

1) ในระยะเริ่มต้นและระยะฉุกเฉินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กทำให้ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์การจัดการหรือการตอบสนองภาวะวิกฤตเนื่องจากยังไม่สามารถประเมินสถานการณ์ได้ชัดเจน รายได้ลดลง ธุรกิจใช้กลยุทธ์ตั้งรับและการอยู่รอด รัฐบาลมีบทบาทสำคัญด้านการกระตุ้นอุปสงค์และมาตรการด้านสาธารณสุข เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและผู้ใช้บริการ

2) ในระยะวิกฤต ใช้กลยุทธ์จำศีล คือ การลดพนักงานและปิดการให้บริการชั่วคราว การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นกระแสเงินสด รวมทั้งการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์สำหรับโรงแรมที่มีร้านอาหาร การผ่อนปรนด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงินเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการอยู่รอดในระยะนี้ ควรมีการพัฒนาบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่และการวางแผนปรับปรุงธุรกิจ

¹⁻³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Asst.Prof., Faculty of Management Sciences, RambhaiBarni Rajabhat University

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

3) ในระยะฟื้นฟู มีการปรับโครงสร้างองค์กร การริเริ่มระบบการให้บริการอัตโนมัติในบางโรงแรม เพื่อลดการติดต่อทางกายภาพ การควบคุมคุณภาพการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยแก่ลูกค้า โรงแรมมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ใช้นโยบายที่ยืดหยุ่นด้านการจองห้องพักและกลยุทธ์ใหม่ที่น่าสนใจมากขึ้นอยู่กับลักษณะของโรงแรมและสถานที่ตั้งของโรงแรม

4) ระยะแก้ไข มีแนวปฏิบัติที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม โดยให้ความใส่ใจด้านสุขอนามัย ข้อเสนอแนะด้านการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่ม ให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายกับลูกค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเกิดความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ จัดทำแผนฉุกเฉินเพื่อเตรียมรับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นอีก ใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการแสวงหาการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการวางแผนระยะยาวมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา; กลยุทธ์ของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดจันทบุรี; กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดจันทบุรี

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to investigate the impact of the COVID-19 epidemic on the accommodation business in Chanthaburi Province 2) to examine the perception of risk from the COVID-19 pandemic affecting the adjustment of strategies, and 3) to analyze the business adjustment strategies in response to the COVID-19 pandemic crisis in five phases, comparing the key strategies before and after the outbreak. This study employed a qualitative research approach. The study involved 15 hotel executives, managers, or operators as informants, selected through the convenience sampling method. Data were collected using semi-structured interviews and analyzed through a process of data analysis, synthesis, and the extraction of meanings in alignment with the conceptual framework and research objectives.

The research reveals that:

The COVID-19 pandemic has caused a significant crisis and created complex challenges for the small hotel business. The results showed crisis management practices in the hotel industry at different phases of the crisis.

1) In the initial and emergency phases, small hotels may struggle to formulate effective management strategies due to rapidly changing and uncertain situation. Defensive and survival strategies are adopted as revenues decline. The government's role in stimulating demand and implementing public health measures to boost customer confidence is crucial.

2) During times of crisis, hotels may implement a hibernation strategy, which includes reducing staff and temporarily suspending certain services. To boost cash flow, hotels engage in sales promotions and offer food ordering services targeted at local communities. The relaxation of credit terms from financial institutions plays a crucial role in ensuring the survival of hotels during this challenging period.

3) During the recovery phase, certain hotels need for organizational restructuring. Some hotels introduce service automation innovations to reduce physical contact during the service process, ensuring service quality

and hygiene as a well-being for customers. Hotels demonstrate adaptability and implement flexible booking policies and new strategies based on their specific nature and location.

4) In the resolutions phase, entrepreneurs place a strong emphasis on hygiene measures and implement targeted marketing strategies customized to meet the specific needs of each market segment. Establishing and maintaining networks with customers and related agencies become imperative for ensuring business continuity. Contingency plans are the most crucial factors that shaped the adjustments for any unforeseen challenges, while a proactive approach is adopted to leverage technology and enhance productivity, in line with long-term planning.

Keywords: Perception of the Risk of Coronavirus Virus Spread; Perspectives and Adaptation Strategies; Hotel Entrepreneurs in Chanthaburi; COVID-19

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อผลกระทบด้านลบของปัจจัยภายนอก เช่น การก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของเชื้อโรค ในปี พ.ศ. 2563 มีการรายงานอย่างเป็นทางการครั้งแรกว่า ตรวจพบกลุ่มของผู้ป่วยปอดอักเสบที่หาสาเหตุไม่พบ 27 ราย ในเมืองอู่ฮั่น ต่อมาเกิดการติดเชื้ออย่างรวดเร็ว องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ และโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นโรคระบาดใหญ่ทั่วโลก เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 (WHO, 2020) ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงติดลบร้อยละ 97 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) และการหยุดกระทํากิจกรรมของธุรกิจหลายประเภทที่เสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ ทำให้สภาพแวดล้อมทางด้านธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปทั้งในระดับโลก ชาติและท้องถิ่น และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ธุรกิจโรงแรมที่พัก เป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ COVID-19 และจัดเป็นธุรกิจที่มีการเปิดรับความเสี่ยงในระดับสูง (TDRI, 2021) ดังนั้นการจัดการธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดในภาวะวิกฤต ผู้บริหารจำเป็นต้องตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น และการปรับตัวด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ในทุกระยะของการแพร่ระบาด ธุรกิจโรงแรมที่พักจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อลดความสูญเสียด้านเศรษฐกิจ (Economic loss) และกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น (Resilience strategies) มีผู้เชี่ยวชาญที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ถึงแม้เหตุการณ์วิกฤตนี้จะสามารถคลี่คลายได้ แต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องนำมาพิจารณาปรับกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีความเหมาะสม เพื่อสามารถแข่งขันดึงดูดนักท่องเที่ยวรวมทั้งการรักษาลูกค้าของธุรกิจ

งานวิจัยนี้เน้นศึกษาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี ภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค Covid-19 และกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในแต่ละระยะของการแพร่ระบาด รวมทั้งการปรับตัวภายหลังการแพร่ระบาด แบ่งออกเป็น 5 ระยะ (ดารณี และ สันติธร, 2021; Le, & Phi, 2021) โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจโรงแรมจากประสบการณ์ในการจัดการธุรกิจโรงแรมภายใต้ภาวะวิกฤตที่ผ่านมาตั้งแต่การเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโรคในระยะแรก จนถึงภายหลังการแพร่ระบาด ซึ่งแบ่งกลยุทธ์ของธุรกิจเป็น 5 กลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความเข้าใจที่มากขึ้นเกี่ยวกับความยืดหยุ่นและการปรับตัวเมื่อเผชิญกับสถานการณ์วิกฤต การศึกษานี้จึงมีความสำคัญต่อการให้ข้อมูลที่นำไปใช้ได้ เพื่อนำไปใช้ในการเตรียมการเพื่อความยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ต่อธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ของธุรกิจโรงแรมที่พักที่ส่งผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของที่พักแรมต่อความเสี่ยงวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ใน 5 ระยะ และเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่สำคัญก่อนและหลังการแพร่ระบาด

3. การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยความเสี่ยงจากวิกฤตการณ์และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจขนาดเล็กจะมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและอาจจะทำให้เผชิญกับความยุ่งยากในการจัดการปัญหา ยิ่งธุรกิจขาดแคลนทรัพยากรมาก เพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาด และขาดประสบการณ์ในการจัดการสถานการณ์ (Engidaw, 2022, Ritchie & Jiang, 2019) ประเมินความเสี่ยงที่พิจารณาว่ามีความสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายทางธุรกิจ ตลอดจนลูกค้าของธุรกิจ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น

ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

เป็นความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนด้านเศรษฐกิจ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่มีความไม่แน่นอน และอาจส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในทุกระดับ ถึงแม้ว่ามาตรการควบคุมการแพร่ระบาดจะมีการผ่อนคลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ความไม่แน่นอนของการแพร่ระบาด อาจจะทำให้กิจกรรมเศรษฐกิจต้องหยุดชะงัก ทำให้บริษัทต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานการณ์ รวมทั้งการบริหารค่าใช้จ่าย โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพและควบคุมคุณภาพ ตลอดจนกระบวนการทำงาน เพื่อให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานและปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ

ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ธุรกิจต้องปรับแผนการทำงานเพื่อลดความเสี่ยง เช่น ความเสี่ยงที่พนักงานจะติดเชื้อจากภายนอก จนทำให้การดำเนินธุรกิจอาจหยุดชะงัก บริษัทจึงให้ความสำคัญในการกำหนดมาตรการเชิงป้องกันความเสี่ยงจากการติดเชื้อโควิดอย่างเข้มงวด

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ

เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ไม่สามารถปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับหรือมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่ปฏิบัติงานตามนโยบายและวิธีการปฏิบัติที่องค์กรได้กำหนดขึ้น

ความเสี่ยงสังคมและชุมชน

เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์หรือความเห็นต่างของชุมชนต่อการดำเนินงานของธุรกิจ อาจทำให้เกิดข้อร้องเรียน การฟ้องร้อง กล่าวโทษต่อบริษัท นโยบายต่าง ๆ เช่น การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากชุมชนโดยรอบ การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณะ และการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง เป็นวิถีการท่องเที่ยวใหม่ (New Normal) อาทิ การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อลดการติดต่อแบบสัมผัส รวมถึงการใส่ใจสุขภาพและอนามัยที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น บริษัทฯ จึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาระดับรายได้ รวมถึงมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ส่งผลให้โรงแรมสามารถยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว (SHA) และสร้างจุด

ขายในการดึงดูดผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะด้านให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง

การรับรู้ความเสี่ยงจากสถานการณ์โควิด - 19 และกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม 5 ระยะ

จากการศึกษาการจัดการความเสี่ยง วิฤตและภัยพิบัติในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 และกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม แบ่งออกเป็น 5 ระยะ (ดาร์ณี และ สันติธร, 2021; Le, & Phi, 2021) ได้แก่ ระยะที่ 1 ระยะก่อนเกิดเหตุการณ์ (Pre-event and early symptom) ระยะที่ 2 ระยะฉุกเฉิน (Emergency) ระยะที่ 3 ระยะวิกฤต (Crisis) ระยะที่ 4 ระยะฟื้นฟู (Recovery) ระยะที่ 5 ระยะแก้ปัญหา (Resolutions) ดังนี้

ระยะที่ 1: ก่อนเกิดเหตุการณ์

โรงแรมส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ลดค่าใช้จ่ายในช่วงป้องกัน โรงแรมจะมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยการแขวนโครงการ หรือถอนการลงทุนใน โครงการใหม่ การขายสินทรัพย์ เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน (Investment risk) กลุ่มโรงแรมจะกระตุ่นผลการตอบแทนระยะสั้น และมีการวางแผนเรื่องกระแสเงินสดที่จะนำมาใช้ชดเชย สำหรับการสูญเสียรายได้และกำไรในอนาคต กลยุทธ์ลดค่าใช้จ่าย ถูกนำมาใช้แตกต่างกันจากโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยส่วนใหญ่เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประจำวัน ซึ่งเป็นเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) เพื่อสำรองไว้ใช้ในกิจการ ใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ จนกว่าบริษัทจะได้รับเงินสดจากการเปิดให้บริการ หากมีเงินทุนหมุนเวียนน้อย จะมีความเสี่ยงเนื่องจากการขาดสภาพคล่อง

ระยะที่ 2: ระยะฉุกเฉิน

เป็นระยะที่เกิดการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในพื้นที่ต่าง ๆ และมีการยกเลิกการเดินทาง หรือการจองสถานที่พักโรงแรม โรงแรมจะใช้กลยุทธ์ตั้งรับหรือป้องกัน (Defensive) หรือ กลยุทธ์การอยู่รอด (Surviving strategy) เพื่อลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น () วิธีการปฏิบัติเพื่อตอบสนองในระยะฉุกเฉินที่ได้รับความนิยมของโรงแรมส่วนใหญ่ ได้แก่ การลดชั่วโมงการทำงานของพนักงาน การลดการจัดหาบริการจากภายนอก ในระยะนี้การดำเนินธุรกิจจะอยู่ภายใต้ นโยบาย มาตรการ ข้อบังคับที่เข้มงวดต่าง ๆ ของรัฐบาล ที่นำมาใช้เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค เน้นกระบวนการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยจากการติดเชื้อเพื่อลดความกังวลต่อการติดเชื้อของประชาชน รวมทั้งลูกค้าที่จะใช้บริการตามสถานบริการต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติตามมาตรการ SHA ของธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ระยะที่ 3: ระยะวิกฤต

ในระยะวิกฤต เป็นระยะที่มีการลือคดวาม ในหลายประเทศทั่วโลก ธุรกิจโรงแรมไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ดังกล่าวได้ กลยุทธ์ของธุรกิจมีเพียง 2 ทางเลือก คือ กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนการให้บริการ (Service transformation) และกลยุทธ์การจำศีล (Hibernation) เนื่องจากมาตรการของรัฐบาลที่กำหนดให้ผู้ติดเชื้อต้องมีการกักตัว ทำให้เกิดโอกาสสำหรับโรงแรมขนาดใหญ่ ที่มีจำนวนห้อง พนักงาน และมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่สามารถปรับตัวให้บริการกัก หรือบางโรงแรมปรับเปลี่ยนเป็นที่พักชั่วคราวสำหรับผู้ที่ไม่มีการพัก เป็นศูนย์บริการแก่ผู้ติดเชื้อ หรือปรับเปลี่ยนเป็นการให้บริการเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19 (BBC, 2020, บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), n.d.) ส่วนกลยุทธ์การจำศีล จะถูกกำหนดในระดับปฏิบัติการของแต่ละหน้าที่ เพื่อลดส่วนงานปฏิบัติการให้น้อยที่สุด ลดจำนวนพนักงาน ลดที่ไม่ใช้งานประจำ สำหรับโรงแรมที่มีร้านอาหาร จะพยายามเพิ่มกระแสเงินสดโดยการให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่ที่ตั้งของโรงแรมและร้านอาหาร

ระยะที่ 4: ระยะฟื้นฟู (recovery)

เป็นระยะที่อัตราการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ลดลง มีการผ่อนคลายมาตรการ มีความพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อสร้างสภาพคล่องให้แก่ธุรกิจ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศได้ด้วยวีซ่าพิเศษ (Special Tourist Visa : STV) (รัฐบาลไทย, 2564) นโยบายและมาตรการของรัฐบาลทำให้ธุรกิจโรงแรมได้มีโอกาสฟื้นฟู โดยมีอัตราการเข้าพักในโรงแรมเพิ่มมาก

ขึ้น เป้าหมายของกลยุทธ์ฟื้นฟูที่นำมาใช้สำหรับธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากการมีมาตรการที่จำกัดการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศหลายประเทศ รวมทั้งการเน้นที่การตลาดรับรู้ความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในการเข้าพักในสถานที่ที่ปลอดภัย และมีการให้ความร่วมมือและประสานงานกับหน่วยงานรัฐบาล โรงแรมอื่น ๆ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในระบบการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งได้นำนวัตกรรมในการบริการอัตโนมัติ เช่น การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อลดการติดต่อระหว่างบุคคลและการติดเชื้อ และมีการติดตามประเมินความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้นวัตกรรมเหล่านี้ โรงแรมที่มีร้านอาหารให้บริการ มีการใช้กลยุทธ์ให้เข้าร้านอาหารทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเพิ่มกระแสเงินสดที่ได้รับจากค่าเช่า เป็นการชดเชยรายได้จากการสูญเสียค่าเช่าห้องพัก

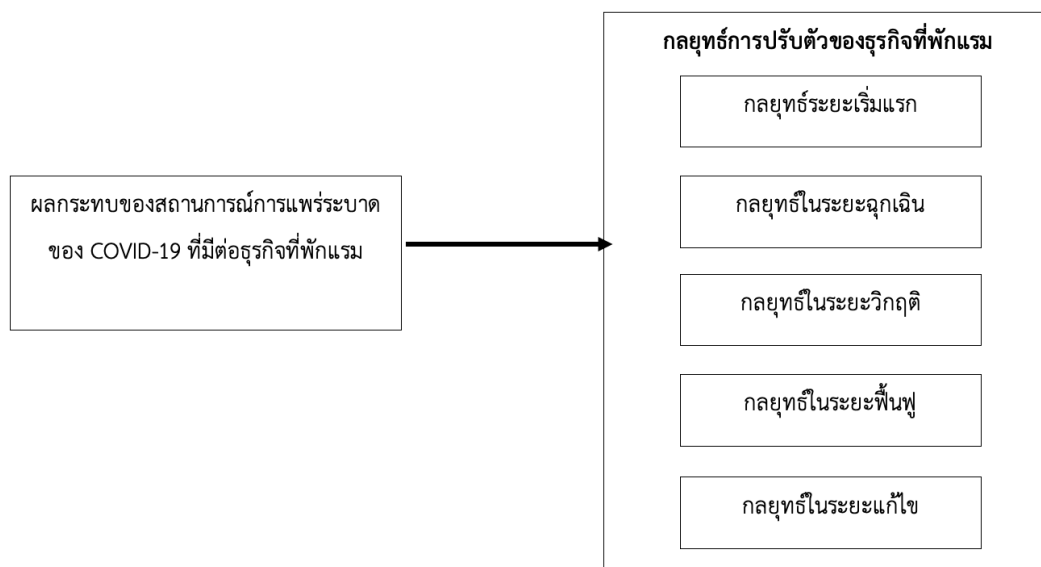
ระยะที่ 5: ระยะแก้ปัญหา (Resolutions)

ถึงแม้ว่าสถานการณ์จะผ่านช่วงภาวะวิกฤตจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 แต่ธุรกิจทั้งระบบยังไม่สามารถกลับเข้าสู่ภาวะปกติ เนื่องจากหลายส่วนของระบบมีการเปลี่ยนแปลง เริ่มใช้กลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการแพร่ระบาด เพื่อเตรียมความพร้อมที่อาจเกิดขึ้น โดยธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กยังคงใช้กลยุทธ์การลดค่าใช้จ่าย ส่วนธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่พยายามเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจากเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่วนโรงแรมที่ใช้โมเดลธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับรายได้ระยะสั้นจากการขายห้องพัก จะต้องมีการปรับเปลี่ยนไปสู่โมเดลธุรกิจที่เน้นการจัดการรายได้ (Revenue management model) ผู้บริหารโรงแรมจะต้องมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Charoennan & Embalzado, 2021) นอกจากนี้โรงแรมที่มีขนาดใหญ่และดำเนินธุรกิจหลายสาขา อาจจะมองหาโอกาสในการควบรวมกิจการกับโรงแรมขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี แต่ขาดทรัพยากรในการปรับปรุงกิจการ ซึ่งจะสามารถช่วยให้อุตสาหกรรมโรงแรมมีการปรับรูปแบบให้อยู่ในสถานการณ์ความไม่แน่นอนได้

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมที่พักขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จากจำนวนสถานประกอบการที่พัก 341 แห่ง สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมายและจังหวัด

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคณะวิจัยพิจารณาเลือก โดยให้มีลักษณะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวน 15 แห่ง โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการรับผิดชอบการวางแผนการตลาดทั้งหมด ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการหรือผู้ประกอบการโรงแรม และโรงแรมจะต้องมีธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร ห้องจัดเลี้ยง/จัดประชุม/สัมมนา หรือบริการอื่น ๆ

2. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ที่มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตอบสนอง และการจัดการความเสี่ยง รวมทั้งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมที่พักในจังหวัดจันทบุรี

2. ขอบเขตด้านสถานที่ คัดเลือกสัมภาษณ์สถานที่พักในอำเภอเมือง และบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวชายหาดเจ้าหลาวและคุ้งวิมาน จังหวัดจันทบุรี

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม 2565 ถึงเดือนธันวาคม 2565 รวมระยะเวลา 6 เดือน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 5 ส่วน คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปผู้ถูกสัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ การรับรู้ความเสี่ยงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19 ผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ แผนและกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาวของโรงแรม โอกาสที่เกิดจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ข้อมูลที่ใช้เพื่อการสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Predefined questions) และการสอบถามข้อมูลแวดล้อมเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการโรงแรมหรือเจ้าของโรงแรม โดยดำเนินการดังนี้ 1) ประสานงานโทรศัพท์ติดต่อ พร้อมทั้งนัดหมาย ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเข้าไปสัมภาษณ์ในสถานประกอบการของโรงแรมหรือตามที่พักผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกแจ้งขอบเขตการสัมภาษณ์หรือส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้า 2) สัมภาษณ์ตามเวลานัดหมาย ใช้เวลาสัมภาษณ์คนละไม่เกิน 60 นาที โดยวิธีการจดบันทึก และใช้เครื่องบันทึกเสียง ซึ่งจะต้องผ่านการยินยอมของผู้ให้สัมภาษณ์ 3) มอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ

2. เปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมและสรุปจากค้นคว้า เพื่อหาข้อสรุปปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 แนวคิดกลยุทธ์การตอบสนองต่อสถานการณ์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดจันทบุรีตามกรอบแนวคิดและเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่สำคัญก่อนและหลังผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดใหญ่ของเชื้อโควิด

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลกระทบที่มีต่อธุรกิจที่พักในจังหวัดจันทบุรีจากการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19

จากการศึกษาผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่พักของโรงแรมที่พักให้ผู้สัมภาษณ์ เริ่มได้รับผลกระทบต่อผลการดำเนินงานตั้งแต่ช่วงปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงต้นปี พ.ศ. 2565 พบประเด็นสำคัญ 7 ประเด็น ได้แก่

1. ด้านลูกค้าและตลาดเป้าหมาย ได้แก่ 1) ลูกค้ายกเลิกการจองห้องพัก ในช่วงระยะเวลาที่มีการระบาดใหญ่ หรือช่วงเวลาที่สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด - 19 มีความไม่แน่นอนสูง 2) ตลาดเป้าหมาย สูญเสียตลาดเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน และ 3) ความไม่แน่นอนของอุปสงค์หรือความต้องการเข้าพักของลูกค้า

2. ด้านการแข่งขัน มีการแข่งขันสูง ด้านราคาห้องพักและค่าบริการ

3. ด้านการเงิน การสูญเสียรายได้จากการปิดกิจการชั่วคราว ตามมาตรการล็อกดาวน์

4. ด้านการจัดการค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน โรงแรมต้องแบกรับต้นทุนในระหว่างการปิดกิจการชั่วคราว ในช่วงผ่อนคลายมาตรการเนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีต้นทุนคงที่สูง

5. ด้านการดำเนินงาน โรงแรมต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ หรือมาตรฐานการให้บริการด้านต่าง ๆ ตามมาตรการของรัฐบาล

6. ด้านการจัดการโครงสร้างองค์กร โครงสร้างองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากจำนวนพนักงานลดลงในช่วงแรก รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการของรัฐบาล และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายหลังการแพร่ระบาด

7. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลกระทบจากการไม่สามารถให้บริการห้องพักได้ในช่วงปิดกิจการชั่วคราว และช่วงที่ลูกค้ามีจำนวนน้อยมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญที่มีอยู่เดิมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ เพื่อให้พนักงานมีงานทำ และโรงแรมมีรายได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

6.2 กลยุทธ์การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตจากการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ใน 5 ระยะ

การจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในแต่ละระยะของสถานการณ์โควิด - 19 ผู้ประกอบการมีการประเมินสถานการณ์ภายในธุรกิจของตนเองและสถานการณ์วิกฤตที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้อย่างใกล้ชิด นำข้อมูลเท่าที่มีอยู่มาประกอบการตัดสินใจเพื่อการทบทวนแผนการดำเนินงาน ปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

กลยุทธ์ระยะเริ่มแรก

ในระยะเริ่มแรกของรับรู้ว่ามีการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมยังไม่สามารถประเมินวิกฤตในด้านของเวลา ความรุนแรง และความเสียหายที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม ได้ชัดเจน เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรคชนิดใหม่ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โรงแรมที่ให้สัมภาษณ์เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์การจัดการภาวะวิกฤต สำหรับโรงแรมที่มีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มได้รับผลกระทบจากการยกเลิกห้องพัก เริ่มประเมินความเสี่ยงและผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 อาจเกิดขึ้น การสื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติงาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีมุมมองเชิงบวกต่อสถานการณ์ดังกล่าว

กลยุทธ์ในระยะฉุกเฉิน

เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เริ่มมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นจากข้อมูลที่น่าเสียด้านสื่อต่าง ๆ กระทบต่อธุรกิจโรงแรมเพิ่มมากขึ้นหลังจากเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ในช่วงนี้ปริมาณการยกเลิกการจองห้องพักมีอัตราเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าต่างชาติ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองยังพอลูกค้าประจำที่เดินทางมาทำธุรกิจ รัฐบาลเริ่มมีมาตรการการป้องกันการแพร่เชื้อที่นำมาใช้สำหรับธุรกิจต่าง ๆ กลยุทธ์การตอบสนองหลัก ๆ ของโรงแรมประกอบด้วย

1. วางแผนจัดการกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

2. มีการวางแผนจัดการระบบและกระบวนการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรการด้านสาธารณสุข เพื่อคัดกรองผู้ติดเชื้อ

3. เข้าร่วมโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและผู้ให้บริการ

กลยุทธ์ในระยะวิกฤต

ในระยะวิกฤตผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงแรกของภาวะวิกฤต และ 2) ช่วงที่สองของภาวะวิกฤต ดังนี้

ช่วงแรกของภาวะวิกฤตจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด - 19 อัตราการเข้าพักของโรงแรมลดลงอย่างกะทันหัน ประมาณ 80-90 เปอร์เซ็นต์ เป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลใช้มาตรการปิดเมือง (Lockdown) ประชาชนต้องงดหรือชะลอการเดินทางข้ามจังหวัด และมาตรการห้ามประชาชนออกนอกบ้านในเวลาที่กำหนด (Curfew) โรงแรมมีการประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ได้แก่ มาตรการของรัฐบาล จำนวนลูกค้า รายได้ รวมทั้งค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ โรงแรมมีการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ ดังนี้

1. กำหนดทางเลือกกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ การวางแผนกลยุทธ์ใช้ข้อมูลเดิมอ้างอิงประกอบการตัดสินใจ โดยมีมุมมองเชิงบวกต่อการสิ้นสุดของการแพร่เชื้อโควิด - 19 และแผนธุรกิจอยู่บนความคาดการณ์ว่าสถานการณ์มีโอกาสจะกลับสู่ภาวะปกติเช่นเดิม จึงเน้นกลุ่มเป้าหมายเดิม ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม

2. วางแผนจัดการกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน โดยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น การลดราคาห้องพัก

3. การสื่อสารการตลาด เน้นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย การสื่อสารภายในองค์กรระหว่างผู้บริหารและพนักงานในทุกระดับเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ ให้พนักงานเข้าใจถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน การเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งกระทบต่อการปฏิบัติงานที่อาจจะเกิดขึ้น

ในช่วงที่สองของภาวะวิกฤต หลังจากเกิดภาวะวิกฤตในช่วงแรก ต่อมารัฐบาลมีการผ่อนปรนมาตรการเนื่องจากไม่พบผู้ป่วยในประเทศไทยในเดือนพฤษภาคม 2563 ในช่วงมีลูกค้ามาใช้บริการในปริมาณน้อยมาก ประเทศไทยเริ่มมีการแพร่ระบาดอีกครั้งตั้งแต่ช่วงปลายเดือนธันวาคม 2563 ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) แบ่งพื้นที่สถานการณ์และกำหนดสีตามระดับความรุนแรง กลยุทธ์ของผู้ประกอบการมีดังนี้

1. วางแผนจัดการกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน โดยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมทั้งยกเลิกเงินโบนัส หาวีธีการเพิ่มรายได้จากการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อให้มีรายได้มาเป็นจ่ายค่าจ้างและเงินเดือนพนักงาน

2. วางแผนจัดการกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน ในกรณีของผู้ประกอบการที่มีการลงทุนในโครงการ หรือมีการจ่ายเงินเกี่ยวกับการกู้ยืม ได้รับการผ่อนปรนการชำระหนี้เงินกู้ในระยะยาวจากธนาคาร

3. พนักงานลดจำนวนลง จากความสมัครใจลาออกจากงาน มีการจัดโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยพนักงานที่มีอยู่จะช่วยเหลือกันทำงานในด้านต่าง ๆ โดยไม่มีการแบ่งฝ่ายหรือแผนกที่ชัดเจนในช่วงปิดกิจการชั่วคราว พนักงานปฏิบัติงานด้านอื่นในส่วนองผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอให้แก่ลูกค้า

4. การปรับแผนด้านการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การแสวงหากลุ่มเป้าหมายใหม่ ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งเน้นลูกค้าภายในประเทศเป็นหลักและกลุ่มลูกค้าในพื้นที่หลักที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างแรมในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตลาดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โรงแรมที่มีห้องจัดเลี้ยงหรือห้องประชุมสัมมนา จะเน้นที่ลูกค้าประเภทองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ความต้องการใช้สถานที่เพื่อจัดประชุมสัมมนา และการให้รางวัลแก่พนักงานเป็นบัตรของขวัญ (Gift card)

4.2 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการโรงแรม ผู้ประกอบการโรงแรมที่มีห้องอาหารเป็นของตนเอง นำเสนออาหารและพัฒนาเมนูอาหารเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั่วไปในรูปแบบของการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) ทำให้มีรายได้เพิ่มเติมมาชดเชยรายได้ที่สูญเสียจากการขายห้องพักส่วนหนึ่ง และเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน

4.3 การลดราคาห้องพักทุกประเภทประมาณ 30 – 40 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงที่มีความต้องการน้อย รวมทั้งการใช้นโยบายที่ยืดหยุ่นในด้านการจองห้องพัก การชำระเงินภายหลังการจอง การยกเลิกการจองโดยไม่เสียค่าปรับ เป็นต้น

4.4 การใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ยังคงใช้ช่องทางตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (OTA) เช่น อโกดา (Agoda.com) ผู้ประกอบการบางรายมีเว็บไซต์ของโรงแรมเอง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งถูกนำมาใช้มากในช่วงการจำหน่ายอาหารแบบจัดส่งถึงบ้าน สำหรับโรงแรมที่มีร้านอาหารและตั้งอยู่ในเมืองเป็นหลัก

4.5 การโฆษณา โรงแรมส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขายห้องพักและการจัดจำหน่ายอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก และช่องทางไลน์แอปพลิเคชัน

4.6 การประชาสัมพันธ์ โรงแรมส่วนใหญ่ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโรงแรมที่มีส่วนร่วมในการป้องกันการแพร่เชื้อโควิด – 19 รวมทั้งการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นหลัก

4.7 การส่งเสริมการขาย โรงแรมจัดแคมเปญการเสนอขายบัตรของขวัญห้องพัก ที่กำหนดระยะเวลาให้ลูกค้าเข้าพักได้ประมาณ 1 – 3 ปี เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อเสริมสภาพคล่อง

กลยุทธ์ในระยะฟื้นฟู

ในระยะฟื้นฟูมีการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติ แต่อัตราการเข้าพักของโรงแรมยังมีความผันผวนและไม่แน่นอน ทางผู้ประกอบการมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการในภาวะวิกฤต มีการปรับปรุงแผนธุรกิจและผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงในระดับที่ยอมรับได้ ดังนี้

1. การปรับแผนการจัดการเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของกระบวนการธุรกิจ

1.1 การปรับโครงสร้างองค์กร ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด – 19 หรือช่วงวิกฤตจากสถานการณ์ดังกล่าว มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะในการจัดการลูกค้า หรือการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม พนักงานต้องมีทักษะในการปฏิบัติงานหลายด้าน โดยเฉพาะด้านที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการลูกค้าของโรงแรม

1.2 การเพิ่มจำนวนบุคลากร/พนักงาน สำหรับผู้ประกอบการที่มีพนักงานจำนวนมากก่อนเกิดสถานการณ์โควิด และลดจำนวนในช่วงการแพร่ระบาด มีการเพิ่มจำนวนพนักงาน และเพิ่มตำแหน่งที่มีทักษะที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน หรือกระบวนการให้บริการลูกค้า

2. กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดจะปรับเปลี่ยนจากสถานการณ์ก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด ส่วนหนึ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

2.1 การเลือกกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ มีการวางแผนการตลาดเน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทย โดยตลาดเป้าหมายจะเป็นตลาดในพื้นที่ที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างแรมในจังหวัดจันทบุรี โดยคำนึงถึงศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ผู้ประกอบการบางรายมีการสำรวจความต้องการของตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ บางโรงแรมมีการวางแผนในการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อขยายฐานลูกค้าและพยายามดึงดูดลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น

2.2 ผลิตภัณฑ์และบริการ มุ่งเน้นการให้บริการด้านห้องพักเป็นหลัก มีการปรับการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า เสนอขายห้องพักต่อลูกค้าที่เป็นหน่วยงานและองค์กร ควบคู่กับการจำหน่ายห้องจัดเลี้ยง หรือบริการด้านอื่น ๆ ของโรงแรม และเสนอความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น

2.3 ราคาห้องพักปรับเพิ่มขึ้นจากช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด – 19 แต่ยังมีระดับราคาต่ำกว่าในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด – 19

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้กลยุทธ์ดังนี้ 1) ช่องทางผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (OTA) 2) เว็บไซต์ของโรงแรม โรงแรมเน้นการใช้เว็บไซต์ของตนเองเพื่อเป็นช่องทางการจองห้องพักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเน้นลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) การสื่อสารการตลาดของโรงแรม

2.5 การสื่อสารการตลาด ใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media advertising) มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มการจองห้องพัก ควบคู่กับการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine optimization) และการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

2.6 การประชาสัมพันธ์ โรงแรมส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโรงแรมโดยการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เป็นหลักเช่นเดิม แต่เนื้อหาจะมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

กลยุทธ์ในระยะแก้ไข

ผู้ประกอบการได้เรียนรู้จากการบริหารงาน การจัดการวิกฤตที่เกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่ส่งผลกระทบต่อแผนธุรกิจและผลการดำเนินงานในแต่ละระยะจนถึงปัจจุบัน และพยายามจัดการธุรกิจให้เกิดความต่อเนื่อง ซึ่งบุคลากรจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการมีการจัดโครงสร้างองค์กรและกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานให้มีอำนาจหน้าที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างไปจากอดีต ซึ่งผู้ประกอบการหลายราย ให้ความเห็นว่า หลังจากที่ผ่านสถานการณ์วิกฤตโควิด พนักงานมีทัศนคติ แนวคิด การปฏิบัติงานแตกต่างไปจากเดิมที่เน้นทำงานด้านเดียว เป็นความสามารถในการทำงานหลายด้าน จึงต้องมีฝึกอบรมพนักงาน การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตนเองที่จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายกับลูกค้าหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรม เนื่องจากจะช่วยให้เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ และการทำสัญญากับเครือข่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

หลังจากวิกฤตสถานการณ์โควิด - 19 ที่ส่งผลกระทบต่อจัดการธุรกิจโรงแรม นั้นผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นตรงกันว่าเจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการต้องมีภาวะผู้นำ ที่สามารถประเมินสถานการณ์วิกฤติหรือความเสี่ยงหลายด้านที่จะส่งผลกระทบต่อการค้า ธุรกิจ และควรทำแผนฉุกเฉินเพื่อเตรียมรับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้อีก ยังคงใช้กลยุทธ์การประหยัดค่าใช้จ่าย เพิ่มการมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายในพื้นที่มากขึ้น และเน้นลูกค้าชาวไทยเป็นลูกค้าหลัก มีกลยุทธ์เชิงรุกในด้านการแสวงหาการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือการเกิดนวัตกรรมใหม่ มีการวางแผนระยะยาวมากยิ่งขึ้น ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่เน้นการขายห้องพักเพื่อสร้างรายได้ในระยะสั้น และการวางแผนจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

ในด้านความท้าทายที่เกิดขึ้นซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งในด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการวางแผนเดินทางและการจองห้องพักจะจองเมื่อใกล้ถึงวันเดินทางเข้าพัก ซึ่งจากเดิมลูกค้าจะจองห้องพักล่วงหน้าประมาณ 1 เดือนโดยเฉพาะโรงแรมบริเวณชายหาด ทำให้โรงแรมวางแผนการดำเนินงานได้ยากกว่าเดิม รวมทั้งลูกค้ามีความต้องการได้รับประสบการณ์จากการให้บริการแตกต่างจากเดิม โดยเฉพาะการเน้นด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการหลายรายให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ลูกค้ามีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักและภายในห้องพักเพิ่ม เช่น ต้องการเครื่องฟอกอากาศภายในห้องพัก หรือการแสดงความพึงพอใจต่อลักษณะการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและลักษณะทางกายภาพที่เน้นความใส่ใจด้านสุขอนามัยของโรงแรม เป็นต้น ผู้ประกอบการโรงแรมบริเวณชายหาดมีการมุ่งเน้นกลยุทธ์เพื่อให้นักลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพักที่โรงแรมเพื่อสร้างให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

7. อภิปรายผล

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด - 19 ทำให้เกิดภาวะวิกฤตที่มีนัยสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะผู้ประกอบการโรงแรมบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวชายหาด ผู้ประกอบการทุกรายใช้กลยุทธ์การตั้งรับในช่วงแรกของการเกิดสถานการณ์ เนื่องจากเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากความคาดหมาย เมื่อสถานการณ์ยังไม่ดีขึ้นผู้ประกอบการได้เรียนรู้และมีความรู้เกี่ยวกับการปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจได้อยู่รอดในช่วงวิกฤต การฟื้นฟู และการวางแผนเชิงรุกเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนภายหลังจากช่วงวิกฤต ทำให้มีกรอบแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. การปรับแผนการจัดการเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของกระบวนการธุรกิจ การปรับโครงสร้างองค์กร ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด - 19 และช่วงวิกฤต มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะในการจัดการลูกค้า หรือการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม พนักงานต้องมีทักษะในการปฏิบัติงานหลายด้าน โดยเฉพาะด้านที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการลูกค้าของโรงแรม

2. กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดจะปรับเปลี่ยนจากสถานการณ์ก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด ส่วนหนึ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

2.1 การเลือกกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ มีการวางแผนการตลาดเน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทย โดยตลาดเป้าหมายเป็นตลาดในพื้นที่ที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างแรมในจังหวัดจันทบุรี โดยคำนึงถึงศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การสำรวจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อขยายฐานลูกค้าและพยายามดึงดูดลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น บางโรงแรมมีการทำสัญญากับหน่วยงานและองค์กร หรือการเพิ่มเครือข่ายธุรกิจในการให้บริการของโรงแรม ช่วยให้นั่นใจว่าจะมีรายได้จากการจำหน่ายห้องพักและช่วยในการวางแผน

2.2 ผลิตภัณฑ์และบริการ มุ่งเน้นการให้บริการด้านห้องพักเป็นหลัก มีการปรับการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าเสนอขายห้องพักต่อลูกค้าที่เป็นหน่วยงานและองค์กร ควบคู่กับการจำหน่ายห้องพักจัดเลี้ยง หรือบริการด้านอื่น ๆ ของโรงแรม และเสนอความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น

2.3 ราคาห้องพักปรับเพิ่มขึ้นจากช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด - 19 แต่ยังมีระดับราคาต่ำกว่าในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด - 19

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้กลยุทธ์ช่องทางผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (OTA) เว็บไซต์ของโรงแรม โรงแรมเน้นการใช้เว็บไซต์ของตนเองเพื่อเป็นช่องทางการจองห้องพักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเน้นลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.5 การสื่อสารการตลาดของโรงแรม ใช้การโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มการจองห้องพักควบคู่กับการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาและการทำการตลาดเชิงเนื้อหา การส่งเสริมการขายสำหรับโรงแรมบริเวณชายหาดส่วนหนึ่ง เน้นการจำหน่ายบัตรของขวัญแก่ลูกค้าในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียงที่มีโอกาสเดินทางมาพักผ่อนได้ในเวลาที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มรายได้ของธุรกิจ โรงแรมส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโรงแรมโดยการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นหลักเช่นเดิม แต่เนื้อหาจะมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. กลยุทธ์การลดค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินทุนหมุนเวียน ธุรกิจโรงแรมตอบสนองต่อสถานการณ์แพร่ระบาดในช่วงแรกเมื่อมีการยกเลิกการจองห้องพัก หรือการลดลงของลูกค้าที่มาใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรม และให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพคล่องหลังจากสถานการณ์โควิด-19

4. การวางแผนธุรกิจในระยะยาวและการวางแผนจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรม การฟื้นฟูหลังจากวิกฤตที่เกิดขึ้น การ

วางแผนความเสี่ยงที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ดีขึ้น โดยผู้ประกอบการมีการประเมินความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นนอกเหนือจากโควิด-19 มีการวางแผนเพื่อจัดการความเสี่ยง และมีผู้ที่รับผิดชอบในการจัดการความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์และการปรับตัวให้เข้ากับ “ชีวิตวิถีใหม่” หรือ “New normal” ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการมีการศึกษา เรียนรู้และหาวิธีปรับกระบวนการต่าง ๆ ในการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสร้างยอดขายให้แก่ธุรกิจ

ตารางที่ 1

เปรียบเทียบกลยุทธ์ของโรงแรมในจังหวัดจันทบุรีก่อนและหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

กลยุทธ์สำคัญของโรงแรม	ก่อนการแพร่ระบาด	ภายหลังการแพร่ระบาด
การมุ่งเน้นตลาด	นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (โรงแรมบริเวณชายหาด) และนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด	นักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียง
การมุ่งเน้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	การใช้พื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพักของโรงแรมร่วมกันเป็นหลัก	ปรับปรุงทั้งความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอกห้องพัก
การให้บริการส่วนบุคคล	มีการให้บริการส่วนบุคคลตามที่ระบุไว้ในโปรแกรมของโรงแรม	มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาความต้องการและตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือเฉพาะราย
การสื่อสารการตลาด	เน้นความสะดวกสบาย เป็นโรงแรมที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน (Leisure)	ความปลอดภัยและความยืดหยุ่น
การเน้นด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย สุขภาพ	เป็นไปตามมาตรฐานทั่วไป	มุ่งเน้นเป็นภารกิจอันดับแรก และมีความโดดเด่นในการสื่อสารการตลาด
นโยบายการจองห้องพักที่ยืดหยุ่น	มีน้อย-ไม่มี	นำมาใช้อย่างต่อเนื่อง
การเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัล	น้อย	หลายโรงแรมปรับตัวเองสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
ความพยายามด้านการตลาดตามตลาดเป้าหมาย	ไม่ได้มุ่งเน้นมาก	แบ่งลูกค้าออกเป็นหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น ใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี เน้นสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และความภักดีของลูกค้า

8. องค์ความรู้ใหม่

ธุรกิจต้องมีแผนกลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ดังนี้

1. ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบทั้งต่อธุรกิจโรงแรมและภาคเศรษฐกิจในพื้นที่ การปรับกลยุทธ์และการตอบสนองต่อสถานการณ์เป็นสิ่งสำคัญในการรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความสามารถของผู้ประกอบการในการรับมือกับวิกฤตโดยตรง โดยใช้การกลยุทธ์ที่ระบุครอบคลุมขอบเขตกว้างๆ รวมถึงการจัดการทางการเงิน การตลาด การจัดสรรทรัพยากร และการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อปรับการดำเนินธุรกิจ
2. การประเมินสถานการณ์ภายในธุรกิจ ต้องมีการประเมินสถานการณ์ภายในองค์กรโรงแรม รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดการภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น
3. การประเมินความเสี่ยงและผลกระทบ ควรมีการประเมินความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาด เพื่อทำการกำหนดแผนฉุกเฉินและการจัดการสถานการณ์ในระยะเริ่มแรก
4. การวางแผนจัดการกระแสเงินสด ควรมีการวางแผนจัดการกระแสเงินสดและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อรับมือกับสถานการณ์ในช่วงระยะฉุกเฉิน มีการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและพนักงานในการรับมือกับสถานการณ์ในระยะวิกฤต

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. มาตรการลดต้นทุน ในช่วงวิกฤต ธุรกิจมักเผชิญกับความท้าทายทางการเงินเนื่องจากการสูญเสียรายได้หรือการหยุดชะงักในการดำเนินงาน การใช้มาตรการลดต้นทุนสามารถช่วยรักษาทรัพยากรและรักษาเสถียรภาพทางการเงินได้ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทั้งหมดอย่างมีวิจารณญาณ การระบุส่วนที่สามารถลดค่าใช้จ่ายได้โดยไม่กระทบกับการดำเนินงานที่จำเป็น และการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม
2. กลยุทธ์การสร้างรายได้ระยะสั้น ในภาวะวิกฤต ธุรกิจอาจมีรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง การใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้ระยะสั้นเกี่ยวข้องกับการระบุแหล่งรายได้ทางเลือก การสำรวจตลาดใหม่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน หรือการสร้างแคมเปญส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า
3. การสร้างรายได้จากหลายรูปแบบ การพึ่งพากระแสรายได้จากแหล่งเดียวอย่างมากอาจมีความเสี่ยงในช่วงวิกฤต แหล่งรายได้ที่หลากหลายสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการขาดเงินทุนหมุนเวียนได้ การพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลาดเป้าหมายใหม่ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่สามารถช่วยให้ธุรกิจปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้
4. การใช้เทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองและการฟื้นฟูในภาวะวิกฤต การยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลสามารถช่วยให้ธุรกิจติดต่อกับลูกค้า นำเสนอบริการแบบไร้สัมผัส และเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน การลงทุนในแพลตฟอร์มดิจิทัลและการนำเสนอออนไลน์ช่วยขยายการเข้าถึงตลาดมากขึ้น
5. ผู้ประกอบการต้องมีภาวะผู้นำ เพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองต่อสถานการณ์ในเชิงรุก สร้างความร่วมมือในการทำงาน การสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มีความสำคัญอย่างมากในการจัดการกับวิกฤต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้ามอุตสาหกรรม โดยการข้ามอุตสาหกรรมเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการวิกฤตและการปรับตัวในภาคส่วนต่าง ๆ จะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของแนวทางเฉพาะในบริบทที่แตกต่างกัน และชี้ให้เห็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สามารถนำมาใช้ในธุรกิจอื่นได้

2. พฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า สำรวจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยนแปลง การทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงในความชอบและค่านิยมของผู้บริโภคสามารถช่วยธุรกิจปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการรับรู้ตราสินค้า ตรวจสอบบทบาทของการสื่อสารในภาวะวิกฤตในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและความไว้วางใจของผู้บริโภค วิเคราะห์วิธีที่ธุรกิจสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพในช่วงวิกฤตเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและสร้างความยืดหยุ่น

รายการอ้างอิง

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2563, 1 สิงหาคม). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. Tourism Economic Review. <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- บริษัทป๋วยไทย จำกัด (มหาชน). (n.d., 20 กรกฎาคม). รายชื่อ HOSPITEL รองรับผู้ติดเชื้อโควิด-19. <https://www.ktc.co.th/ktcworld/travel-service/travel-story/thailand/hospital>
- รัฐบาลไทย (n.d., 15 ตุลาคม). ครม. เห็นชอบ มท. ขยายระยะเวลาการเปิดรับนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ Special Tourist Visa (STV) ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2564 – 30 กันยายน 2565. <https://www.thaigov.go.th/>. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/46790>
- BBC. (2020, 28 ตุลาคม). โควิด-19: ฮอस्पิทัล แปลงโรงแรมเป็นโรงพยาบาล ทางรอดจากวิกฤตคนไข้ล้น. BBC News Thai. <https://www.bbc.com/thai/thailand-52211098>.
- Charoennan, W., & Embalzado, H. (2021). The Impacts of COVID-19 Pandemic and Strategic Responses: Insights from Business Owners in Thailand. *Chulalongkorn Business Review*, 43(2), 47-71.
- Engidaw, A. E. (2022). Small businesses and their challenges during COVID-19 pandemic in developing countries: in the case of Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1-10.
- Le, D., & Phi, G. (2021). Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework. *International Journal of Hospitality Management*, 9(4), 10-28.
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 7(9), 10-28.

การต่อรองทางวัฒนธรรมของเกลือสินเธาว์เมืองโคราช CULTURAL NEGOTIATIONS OF KORAT'S ROCK SALT

ธีร์ คันโททอง¹ วีระยุทธ ทรัพย์ประเสริฐ² หทัยกนก กวีกิจสุภักดิ์³ เชาร์ฤทธิ ศิลาต๊ะ⁴ และ ปรมศวรร มละสาร⁵

Thee Kunthotong, Verayut Sapprasert, Hataikanok Kaweejijsupak, Chaorit Siladam
and Paramet marasarn

Article History

Received: 13-03-2023; Revised: 17-05-2023; Accepted: 23-05-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.69>

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ คือ การศึกษาการต่อรองทางวัฒนธรรมของเกลือสินเธาว์ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการปรับตัวและการเล่าเรื่องผ่านผลงานสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม เพื่อการธำรงรักษาเกลือสินเธาว์ จังหวัดนครราชสีมา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเก็บข้อมูลในพื้นที่ชุมชนจำนวน 4 ชุมชน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ผลิตเกลือ ผู้นำชุมชน ครู และชาวบ้าน รวมจำนวน 12 คน

ผลวิจัยพบว่า

- 1) คนหุงเกลือน้อยลง ซึ่งแต่ก่อนจะมีการทำเกลือด้วยวิธีต้มเกลือหรือหุงเกลือแบบโบราณนี้กันเป็นจำนวนมากหลายครัวเรือน แต่ปัจจุบันกลับเหลือเพียงไม่กี่ครัวเรือน และส่วนคนวัยรุ่นยังไม่ค่อยสนใจ
- 2) การหุงเกลือจะทำได้ในช่วงฤดูแล้งระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายนของทุกปี แต่ถ้ามีฝนตกก็จะสิ้นสุดการหุงเกลือในปีนั้นทันที
- 3) การหุงเกลือจะใช้ไม้และน้ำเป็นจำนวนมาก และด้วยสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่เปลี่ยนไปทำให้ชาวบ้านจึงหาไม้และน้ำลำบากมากขึ้น คนหุงเกลือสินเธาว์จึงก็ค่อย ๆ ลดจำนวนลง และด้านการต่อรองทางวัฒนธรรมของเกลือสินเธาว์ พบว่า 1) คนรุ่นใหม่ยังไม่สนใจสานต่อวัฒนธรรมเกลือสินเธาว์ ด้วยกระบวนการหุงเกลือมีความลำบากทั้งเหนื่อยและร้อน ต้องใช้ความอดทนสูง 2) กระบวนการหุงเกลือนั้นจะต้องมีการใช้ทรัพยากรทั้งน้ำและไม้จำนวนมาก เมื่อป่าไม้หายากขึ้นการตัดไม้จึงส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม และ

¹⁻³อาจารย์ สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Lecture, Department of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Vongchavalitkul University

E-mail: thee_kun@vu.ac.th *Corresponding author

⁴⁻⁵เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Laboratory Staff, Faculty of Communication Arts, Vongchavalitkul University

เมื่อถึงฤดูกาลทำนา น้ำฝนจะชะล้างเอาความเค็มที่กระจายไปตามท้องนาทำให้เราได้ผลผลิตไม่ดี 3) การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกลือมากขึ้นก็อาจจะส่งผลกระทบต่อเกษตรกรส่วนใหญ่ได้

4) เกลือสินเธาว์ที่ได้จากการหุงเกลือแบบภูมิปัญญาชาวบ้านนั้นจะไม่มีไอโอดีนแต่มีคุณประโยชน์มาก แต่กระบวนการผลิตยังไม่ได้มาตรฐานจึงทำให้เกลือสินเธาว์ได้รับความนิยมลดน้อยลง

5) เกลือสินเธาว์ได้สร้างวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การหุงเกลือสินเธาว์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านจึงควรที่จะได้รับการอนุรักษ์และธำรงรักษาไว้ให้คนรุ่นหลังต่อไป

คำสำคัญ: การท่องเที่ยววัฒนธรรม เกลือสินเธาว์ เมืองโคราช

ABSTRACT

The purpose of this article is to study the cultural negotiation of rock salt in Nakhon Ratchasima Province. This research article is a part of a comprehensive study on adaptation and storytelling through cultural creations, with a specific focus on the preservation of rock salt in Nakhon Ratchasima Province. This study employs a qualitative research approach and collects data from four different community areas. The data is collected using the method of selecting specific sample groups, known as 'Purposive Sampling.' The data collection methods include participant observation and in-depth interviews with salt producers, community leaders, teachers, and villagers, totaling 10 people.

The research uncovered several key findings:

1) In the past, salt production involved the ancient methods of boiling or cooking salt in many households. However, today, these traditions have waned. Few households still practice these methods, and teenagers show little interest in them. As a result, people now use less salt in their cooking.

2) Salt production typically takes place during the dry season, falling between February and April each year. However, if there is rain, it promptly terminates salt production for that year.

3) The traditional method of cooking salt requires a significant amount of wood and water. Due to natural factors affecting the availability of wood and water, the amount of rock salt produced has gradually decreased. The study also identified that: 1) The new generation is still not interested in continuing the rock salt culture due to the challenging, tiring, and hot process of cooking salt, which demands patience. 2) The salt production process consumes substantial resources, including water and wood. As forests become scarcer, logging negatively impacts the environment. Moreover, during the farming season, rainwater washes away the salt, spreading it throughout the rice fields and causing poor yields. 3) Government support and promotion to encourage more people to cook salt may significantly affect most farmers.

4) Rock salt obtained through traditional methods, although lacking iodine, boasts numerous benefits. However, the production process does not meet contemporary standards, making rock salt less popular.

5) Rock salt has played a pivotal role in shaping the culture and way of life from the past to the present. Preserving the practice of cooking rock salt according to local wisdom is essential for future generations.

Keywords: Cultural Negotiation, Rock Salt, Korat

1. บทนำ

เกลือ (Salt) มีลักษณะเป็นผลึกสีขาวและมีรสชาติเค็มที่เป็นเอกลักษณ์ เกลือในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้กว้าง ๆ เป็น 2 ชนิด คือ เกลือสมุทร (Sea Salt) เป็นเกลือที่ได้จากน้ำทะเล และเกลือสินเธาว์ (Rock Salt) เป็นเกลือที่ได้จากน้ำเกลือหรือเกลือหินที่อยู่ใต้ดิน หรือจากดินที่มีเกลือผสมอยู่ แล้วนำมาผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ทำให้ได้เกลือและเรียกว่า เกลือสินเธาว์ ซึ่งแหล่งผลิตเกลือสินเธาว์นั้นสามารถพบได้มากในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกระบวนการผลิตเกลือสินเธาว์แบบดั้งเดิมนั้นจะใช้น้ำเป็นตัวทำละลายแยกความเค็มหรือเกลือออกจากดินให้กลายเป็นน้ำเกลือ แล้วนำมาใส่ในภาชนะพักและรอให้ตกตะกอน แล้วจึงนำน้ำเค็มที่ได้มาต้มในภาชนะหม้อดินเผาจนน้ำระเหยออกไปเหลือแต่เกลือ แล้วจึงนำเกลือไปใช้เพื่อการประกอบอาหารและใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ต่อไป (บำเพ็ญ ไชยรักษ์, 2554)

ภาคอีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยนั้น ในยุคโบราณเคยเป็นพื้นที่ที่มีน้ำทะเลเข้าท่วมถึงมาก่อน เมื่อน้ำทะเลเหือดแห้งลงไปจึงเกิดการสะสมของเกลือในชั้นดิน และเมื่อแผ่นดินยกตัวสูงขึ้นจึงเกิดเป็นสัน และเกิดเป็นแอ่งสกลนครและแอ่งโคราช จึงทำให้พื้นที่แอ่งทั้งสองเต็มไปด้วยเกลือสินเธาว์ เกลือจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมอันเป็นผลมาจากการดำรงชีวิตในมิติต่าง ๆ ส่งผลให้คนมาตั้งถิ่นฐาน เกิดเป็นบ้านเมืองในหลายพื้นที่ทั่วภาคอีสาน (อมฤต หมดทอง, 2558) เกลือจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในภาคอีสานและเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ก่อให้เกิดวัฒนธรรม ชุมชน และสังคมของชาวอีสานมาช้านาน และยังช่วยในการพัฒนาบ้านเมืองในภาคอีสานซึ่งเป็นพื้นที่แห้งแล้ง ดินแห้งแตก และเกิดคราบเกลือสีขาวขึ้นตามพื้นที่ต่าง ๆ ก่อให้เกิดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการนำน้ำเกลือมาแยกออกจากดิน แล้วต้มเป็นผลึกเกลือ ส่งไปขายและแลกเปลี่ยนทั่วทั้งอีสานและพื้นที่ใกล้เคียง เกิดเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมของชาวอีสานอีกด้วย (OKMD, 2558) การผลิตเกลือสินเธาว์แบบดั้งเดิมนั้นจึงถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรอนุรักษ์และส่งเสริมให้คงอยู่กับวัฒนธรรมของคนอีสาน และต้องส่งผ่านองค์ความรู้ไปสู่คนรุ่นหลังเพื่อสืบทอดและพัฒนาองค์ความรู้ต่อไปเพราะเกลือสามารถบอกถึงรากเหง้าของผู้คนในอดีตมาจนถึงปัจจุบันได้ (อมฤต หมดทอง, 2558)

ปัจจุบันการผลิตเกลือสินเธาว์แบบดั้งเดิมมีการสืบทอดส่งต่อกันมาอย่างยาวนานจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นการปรับวิถีชีวิตตามบริบทและสภาพแวดล้อมเพื่อความอยู่รอด คือ การนำเอาเกลือตามดินที่ชาวอีสานเรียกว่า ดินซึกะทา (Salt crust) ที่พบเห็นอยู่ทั่วไปเป็นหย่อม ๆ ตามพื้นที่ไร่ นา ซึ่งดินเค็มเหล่านี้เกิดจากการที่น้ำบาดาลจืดไหลผ่านเกลือหิน ละลายเกลือหินจนได้เป็นน้ำบาดาลเค็ม และไหลกลับขึ้นสู่ผิวดินตามวัฏจักรของน้ำบาดาล เกลือบนดินนี้จะถูกกวาดขึ้นมาเพื่อนำมาล้างให้ได้น้ำเค็ม แล้วนำน้ำเค็มนี้มาต้มหรือหุงเพื่อให้เกลือตกผลึก ซึ่งปัจจุบันการผลิตเกลือด้วยกรรมวิธีนี้ลดน้อยลงไปมาก แต่ก็ยังมีปรากฏให้เห็นหลงเหลืออยู่บ้างในบางพื้นที่เท่านั้น ซึ่งแต่ก่อนจะมีการต้มเกลือหรือหุงเกลือกันแทบทุกครัวเรือน (Arm Chaimala, 2559) แต่ในปัจจุบันกลับมีผู้ผลิตเกลือในลักษณะนี้เริ่มลดจำนวนลงเป็นอย่างมากหรือแทบจะสูญหายไปหมดแล้ว ทั้งนี้ก็เนื่องจากสภาพสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่เปลี่ยนไป ป่าไม้ถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นพื้นที่ทำการเกษตร ทำให้ชาวบ้านไม่มีไม้มาทำฟืนมาใช้ในการเคี่ยวหุงเกลือ และสาเหตุจากเกษตรกรรมที่มีการใช้สารเคมีในการทำนา ทำให้เกิดสารเคมีตกค้างในดินจำนวนมาก ดินเค็มหรือดินซึกะทาจึงไม่สามารถนำมาผลิตเกลือได้ รวมถึงคนรุ่นใหม่ก็ไม่สนใจที่จะเรียนรู้ภูมิปัญญาการผลิตเกลือแบบดั้งเดิมนี้อีกนัก หรืออาจเป็นเพราะยุคสมัยใหม่ความสะดวกสบายมีมากขึ้น อีกทั้งเกลือไอโอดีนที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขมีจำหน่ายตามท้องตลาดก็หาซื้อได้ทั่วไปง่ายตายและราคาไม่แพงอีก

ด้วย การผลิตและบริโภคเกลือแบบดั้งเดิมของชาวอีสานจึงไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร (จักรมนตรี ชนะพันธ์, 2564) ดังนั้นกรรมวิธีการผลิตแบบภูมิปัญญาชาวบ้านในการผลิตเกลือแบบดั้งเดิมจึงเป็นสิ่งที่หาได้ยากแล้ว แม้ว่าภูมิปัญญาการผลิตเกลือสินเธาว์แบบดั้งเดิมตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันนี้จะได้สร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและประโยชน์ต่อวิถีชีวิตชุมชนก็ตาม

จากการศึกษาวิจัยของเนตรนภา รัตนโพธานันท์ (2557) พบว่า ในปัจจุบันสมาชิกกลุ่มภูมิปัญญาผลิตเกลือสินเธาว์เป็นเพศหญิงทั้งหมดและมีอายุตั้งแต่ 40-79 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยเห็นคุณค่าในการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเอาไว้ และยังอีกพบว่า ปัญหาการผลิตเกลือส่วนใหญ่จะทำเป็นอาชีพรองเนื่องจากจะมีอาชีพหลักอยู่แล้ว คือ การทำนาข้าว และการทำเกลือยังมีข้อจำกัดของเวลาและสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการทำเกลือจะทำได้ในช่วงสภาพอากาศที่ร้อนเท่านั้น คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายนของทุกปี และปัญหาเรื่องดินซึ่งจะต้องมีลักษณะแห้งเท่านั้นจึงจะได้เกลือสินเธาว์ที่มีคุณภาพดีและมีปริมาณมาก และปริมาณเชื้อเพลิงสำหรับการต้มเกลือสินเธาว์ก็มีจำนวนจำกัดซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เชื้อเพลิงจากพรหมไม้ในพื้นที่ป่าชุมชน และพื้นที่ทางการเกษตรของตนเองเป็นหลัก อีกทั้งปัญหาด้านแรงงานซึ่งผู้ผลิตเกลือเป็นเพศหญิงและมีอายุมาก ทำให้มีผลกระทบต่อสุขภาพความแข็งแรงของร่างกาย ส่งผลให้การต่อยอดภูมิปัญญาการผลิตเกลือที่ไม่ต่อเนื่อง ส่วนคนรุ่นใหม่ก็ไม่ค่อยสนใจเนื่องจากมีผลตอบแทนจากการผลิตน้อย การผลิตเกลือด้วยวิธีดั้งเดิมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมของชุมชนนี้ก็อาจจะต้องค่อย ๆ หายไป การธำรงรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้นทีมผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมและอนุรักษ์คุณค่าการผลิตเกลือสินเธาว์แบบดั้งเดิมนี้ไว้ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงการต่อรองทางวัฒนธรรมของเกลือสินเธาว์เพื่อการธำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมการต้มเกลือหรือหุงเกลือสินเธาว์แบบดั้งเดิมนี้ไว้ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ยังคงสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งเทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ การขาดแรงงานรุ่นใหม่ หรือในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการดำรงอยู่ของภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ ทีมผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะได้ให้ความสำคัญและธำรงรักษาไว้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการต่อรองทางวัฒนธรรมของเกลือสินเธาว์เพื่อการธำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมการหุงเกลือสินเธาว์แบบดั้งเดิมในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดวัฒนธรรมศึกษา

คำว่า วัฒนธรรม นั้นมีรากศัพท์มาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ “culture” ซึ่งในหนังสือ the shorter oxford dictionary อธิบายว่า culture มาจากภาษาฝรั่งเศสที่ดัดแปลงมาจากละติน cultura ในปี ค.ศ. 1805 ซึ่งแปลว่า การฝึก หรือการทำให้ประณีตขึ้นซึ่งจิตใจ รสนิยม จิตตธำมศัย สภาพแห่งการที่ได้รับการอบรมหรือทำให้ประณีตขึ้น ต่อมาในปี ค.ศ. 1876 ได้มีการแปลไว้ว่า คือ การสนใจหรือการศึกษาอย่างจริงจังต่อความเจริญหรือความก้าวหน้า (กรมศิลปากร, 2553)

กรมศิลปากร (2553) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า “วัฒนธรรม” ในภาษาไทยนั้นในตอนแรก “พระมหาพรหม” แห่งวัดมหาธาตุได้แปลคำนี้ว่า “ภูมิธรรม” แต่กรมหมื่นนราธิป พงษ์ประพันธ์ ทรงเห็นว่า “ภูมิธรรม” มีความหมายค่อนข้างคงที่ ท่านจึงทรงให้คำนี้มีความหมายในลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทรงแปลใหม่เป็นคำว่า “วัฒนธรรม” และมีการนำมาใช้สืบต่อมา ซึ่งคำว่า “วัฒนธรรม” มาจากภาษาสันสกฤต แปลว่า ธรรมเป็นเหตุให้เจริญ หรือ ธรรม คือ ความเจริญ

ดำรงศ ฐานดี (ม.ป.ป.) ได้กล่าวไว้ว่า โดยปกติวัฒนธรรมนั้นมีความหมายเป็น 2 นัย คือ ความหมายแรกเป็นความหมายตามรากศัพท์ หมายถึง ธรรมที่เป็นเหตุให้เจริญ เป็นความหมายที่มาจากคำสองคำ คือ วัฒน กับ ธรรม ซึ่งคำว่า วัฒน หรือ พัฒน หมายถึง

ถึง ความเจริญ ส่วนคำว่า ธรรม หมายถึง คุณความดีความชอบ ดังนั้น วัฒนธรรม จึงหมายถึง ธรรมแห่งความเจริญ ส่วนในความหมายที่สองนั้น เป็นความหมายในเชิงคุณลักษณะ นั่นคือ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีในธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่สังคมหรือคนในสังคมมีความต้องการและจำเป็นต้องผลิตหรือสร้างให้มีขึ้น แล้วถ่ายทอดให้อนุชนรุ่นหลังด้วยการสั่งสอนเรียนรู้แล้วสืบทอดกันมาเป็นประเพณี กล่าวคือ วัฒนธรรมจึงเป็นทุกสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น ภาษา เครื่องมือ ศิลปะ กฎหมาย ศาสนา การปกครอง และศีลธรรม เป็นต้น รวมถึงสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นผลสัมฤทธิ์ทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นผลมาจากวัฒนธรรมทางปัญญาที่ส่งผลให้เกิดเป็นเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์สื่อสารที่เป็นประโยชน์ใช้สอยได้ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่เรียนรู้และถ่ายทอดมาจากการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นแบบอย่างของพฤติกรรมที่ได้มาทางสังคม และถ่ายทอดกันไปทางสังคม

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultural Change)

จารุวรรณ พรหมวัง (2536) ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม คือ การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่บุคคลในสังคมได้เคยประพฤติปฏิบัติต่อ ๆ กันมาเป็นระยะเวลายาวนาน เปลี่ยนไปสู่แบบแผนใหม่ที่ยังไม่เคยชินมาก่อน ในปัจจุบันนี้วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด และผู้คนได้ให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ก็ประพฤติปฏิบัติตามกันมาโดยไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจึงเป็นพลวัต (Dynamics)

ณรงค์ เส่งประชา (2538) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สาเหตุหลักเนื่องมาจากปัญหาที่มนุษย์ประสบ ประกอบกับความต้องการของมนุษย์ และสามารถจำแนกสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมออกเป็นข้อย่อย ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากการทะนุบำรุงส่งเสริมวัฒนธรรม เพื่อปรุงแต่งวัฒนธรรมสังคมของตนให้เจริญ งอกงามขึ้นจึงมีการคิดค้นวัฒนธรรมใหม่ มีการปรับปรุงดัดแปลงวัฒนธรรมเดิมให้เหมาะสมกับสังคมปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมได้
2. การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ สภาพของดินฟ้าอากาศซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น น้ำท่วม ลมพายุ ความแห้งแล้งและความหนาวเย็นจัด การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติดังกล่าวอาจกระตุ้นให้มนุษย์ประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อควบคุมการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อันทำให้วิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปได้
3. การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของมนุษย์ โดยเหตุที่มนุษย์มีเชาวน์ปัญญาสูง ความนึก คิดของมนุษย์จึงเป็นไปอย่างกว้างขวาง และความนึกคิดนี้ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของมนุษย์ ทั้งการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ และวิธีการใหม่ ๆ ขึ้นมา อันเป็นผลให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปได้
4. การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางสังคม สังคมมนุษย์ย่อมไม่อยู่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอยู่ตลอดเวลา เช่น จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ตลอดจนการขัดแย้งระหว่างชนชั้น ดังนั้นมนุษย์จึงต้องสร้างวิธีการและสร้างระเบียบปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาที่ยากดังกล่าวก่อน ซึ่งก็ได้ทำให้วัฒนธรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย
5. การแลกเปลี่ยนหยิบยืมวัฒนธรรมมนุษย์ในสังคมต่าง ๆ มนุษย์มีการติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การแลกเปลี่ยนหยิบยืมวัฒนธรรมจึงเป็นไปอย่างกว้างขวางตามไปด้วย
6. วัฒนธรรมอาจเปลี่ยนแปลงได้จากพัฒนาการของความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สังคม กำหนดขึ้นเอง เช่น จากการที่ผู้คนมีความรู้มากขึ้นก็ทำให้สังคมเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อเดิม ๆ ได้
7. วัฒนธรรมอาจเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากความประสงค์ของผู้มีอำนาจในสังคม เช่น การกำหนดของนโยบายรัฐ หรือกลุ่มผู้นำความคิดในระดับต่าง ๆ ของสังคมนั้น เป็นต้น
8. เนื่องจากการมองเห็นประโยชน์และความจำเป็นของสิ่งนั้น ๆ ทำให้ผู้คนรับเอาวัฒนธรรมนั้น ๆ มาใช้ในการดำเนินชีวิต เช่น เมื่อมีประชากรมากขึ้นจำเป็นต้องอาศัยการผลิตแบบอุตสาหกรรม การใช้เครื่องมือเครื่องจักรช่วยในการผลิต การผลิตระบบโรงงาน สิ่งเหล่านี้ย่อมกระทบต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการผลิตแบบดั้งเดิมของชุมชนด้วย

การปรับตัวทางวัฒนธรรม (Culture Assimilation)

ผ่องพรรณ มณีรัตน์ (2521) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง การที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มมีการปรับตัวพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้ หรืออยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขในชีวิต ทั้งนี้การปรับตัวอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง เช่น การอพยพย้ายถิ่นของผู้คนอาจจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไปได้

อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2544) กล่าวว่า การเคลื่อนไหวเพื่อการเรียนรู้ สร้างสรรค์ ผลิตรายใหม่ และการปรับตัวของชุมชนท้องถิ่นภายใต้บริบททางสังคมและประชาชาติแวดล้อม ซึ่งมีความเหมือนและแตกต่างกันไปแต่ละชุมชนในขณะที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ชุมชนต้องคิดค้นและแสวงหาทิศทางการพัฒนาที่หลากหลาย เพื่อการดำรงอยู่ร่วมกันของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

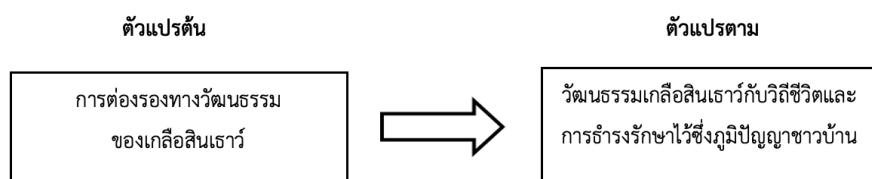
อมรา พงศาพิชญ์ (2540) กล่าวว่า การปรับตัวทางวัฒนธรรม เป็นการให้ความหมายที่รวมถึงวัฒนธรรมในรูปวัตถุและวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ ซึ่งรวมถึงระบบคิด ความเชื่อ วิถีชีวิต และพฤติกรรม ของสมาชิกในสังคม ในการพิจารณาเรื่องการปรับตัวทางวัฒนธรรมต้องพิจารณาในประเด็นดังนี้

1. องค์ประกอบด้านศิลปวัฒนธรรมและสังคมวัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิต เช่น วรรณคดี ดนตรี การแสดง และศิลปกรรมอื่น ๆ ความเชื่อ เป็นต้น
 2. วัฒนธรรมองค์กรของชุมชน ซึ่งร้อยประสานเข้าเป็นวัฒนธรรมชุมชนซึ่งมีลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคมวัฒนธรรม
 3. การปฏิสัมพันธ์กับสังคมข้างเคียง หรือการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ภายในสังคมตนเอง จะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนเพื่อการคงอยู่ของวัฒนธรรมนั้น ๆ
 4. การตีความหมายทางสัญลักษณ์ของชุมชน วัฒนธรรม คือ ระบบสัญลักษณ์ องค์ประกอบของแต่ละส่วนย่อมจึงมีความหมายและสื่อความหมายที่ลึกซึ้งและกว้างขวางกว่าข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่ เช่น ประเพณีของชุมชน เป็นต้น
 5. การดำเนินชีวิตของมนุษย์ต้องดำเนินเป็นกลุ่ม การปรับเปลี่ยนสังคมวัฒนธรรมเป็นการปรับเปลี่ยนในกลุ่มมากกว่าในระดับปัจเจกบุคคล การปรับตัวทางวัฒนธรรมจึงเป็นการปรับเปลี่ยนของกลุ่ม
 6. พฤติกรรมของมนุษย์ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ ไม่มีพฤติกรรมใดที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้เลย
 7. การถ่ายทอดวัฒนธรรมจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งอย่างมีกระบวนการและขั้นตอน
- สำหรับแนวคิดวัฒนธรรมนี้ที่ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในมิติการปรับตัวและการต่อสู้ต่อรองระหว่างวัฒนธรรม เนื่องจากการผลิตเกลือสินเธาว์แบบดั้งเดิมนั้นกำลังจะสูญหายไปและหาพบได้ยากมากขึ้นซึ่งเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านที่ควรธำรงรักษาไว้

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1) ประชากรเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ผู้ผลิตเกลือสินเธาว์ จำนวน 6 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 1 คน ครูในพื้นที่ จำนวน 1 คน และเกษตรกร จำนวน 4 คน รวมจำนวน 12 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยจะติดตามเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบบเปิดเผย ตัวคอยสังเกตและเฝ้าดูพฤติกรรมของสมาชิกผู้ผลิตเกลือสินเธาว์ในพื้นที่จำนวน 4 ชุมชนของจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ บ้านดงใหญ่ บ้านโนนวัด บ้านมะรุ้ม และบ้านโนนลาว โดยมีแบบจดบันทึกข้อมูลและใช้กล้องถ่ายภาพนิ่งเพื่อบันทึกภาพในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยให้ชัดเจนขึ้น

2. สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลตามที่กำหนดไว้แล้วซึ่งเป็นข้อมูลในระดับปฐมภูมิ

3) ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาแล้ว โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ซึ่งเป็นการหาความเชื่อถือของข้อมูลตามลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การตรวจสอบสามเส้า ประกอบด้วย ด้านการรวบรวมวิธีการใช้ผู้สังเกต (Observer) ด้านทฤษฎี (Theory) ด้านวิธีการ (Methods) และด้านข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical material) (สุภางค์ จันทวนิช. 2547, น. 31-33)

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2566 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่สามารถหุงเกลือสินเธาว์ได้ในแต่ละปี โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยจะติดตามเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบบเปิดเผยตัวในพื้นที่ชุมชนเป้าหมายทั้ง 4 ชุมชน โดยเข้าไปสังเกตสภาพปัญหาและการปรับตัวของครอบครัวผู้ต้มเกลือหรือหุงเกลือสินเธาว์ที่หลงเหลืออยู่ และถ่ายภาพพร้อมทั้งจดบันทึกเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

2. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

5) การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตีความ (Interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากสิ่งที่เป็นปรากฏการณ์ที่มองเห็นและสังเกตได้ แล้วทำการสรุปแบบวิธีอุปนัย (Inductive) คือ การเขียนตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือตอบประเด็นปัญหาของการวิจัย ตามกรอบแนวคิดที่ได้วางเอาไว้แล้ว โดยต้องคำนึงถึงบริบทและสภาพแวดล้อม และนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาและบรรยาย และนำข้อมูลที่ได้ไปอภิปรายผลต่อไป

6. ผลการวิจัย

1) สภาพปัญหาของเกลือสินเธาว์

ภาคอีสานในอดีตคาดว่าจะจะเป็นพื้นที่ทะเลมาก่อน ซึ่งปัจจุบันจะมีลักษณะภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบสูงและมีขอบเป็นภูเขา ล้อมรอบ ทำให้พื้นที่ตรงกลางจะมีลักษณะเป็นแอ่ง โดยแบ่งออกเป็น 2 แอ่งใหญ่ คือ แอ่งโคราช และแอ่งสกลนคร โดยจะมีชั้นเกลือหิน เป็นจำนวนมากภายใต้พื้นดิน เมื่อถึงฤดูฝนน้ำก็จะละลายเกลือหินนั้นขึ้นมาด้วย แต่เมื่อถึงฤดูแล้งน้ำตามที่ลุ่มหรือตามไร่นาก็จะแห้งลง ทำให้เกลือหินที่ละลายมากับน้ำนั้นยังคงเหลืออยู่ตามหน้าดินทำให้ดินเค็มและเกิดเป็นผลึกเกลือเล็ก ๆ อยู่บนผิวดินหรือเป็น คราบสีขาวจำนวนมาก สภาพพื้นที่ที่เป็นดินเค็มมีคราบเกลือแห้งติดอยู่กับดินและด้วยภูมิปัญญาชาวบ้านจึงได้นำดินที่เค็มนี้มาผลิต เป็นเกลือสำหรับใช้ในการประกอบอาหาร การถนอมอาหาร รวมถึงการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เกิดเป็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สืบ ต่อกันมาตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันนี้

“ผมเกิดที่นี่ อยู่ที่นี่มาตลอดเลย ทำมาตั้งแต่เด็กแล้ว ทำตามพ่อแม่พาทำ สมัยก่อนคนมันทำมากทำเต็มทุ่งนี่ไปหมด” (ลุง พัน บ้านโนนลาว)

“เห็นพ่อแม่ทำมาตั้งแต่เด็กเลยตั้งแต่จำความได้ แต่ก่อนพ่อแม่ทำนาเกี่ยวข้าวเสร็จก็พามาต้มเกลือ ก็จะเอาดินที่อยู่แถว ๆ ที่นา นี่แหละ ดินมันจะขึ้นขาวเต็มไปหมด เราก็ไปขุดหน้าดินเอามา ก็ทำแบบดินนี่แหละเหมือนที่พ่อแม่เคยพาทำมา” (แม่ประจวบ บ้านดงใหญ่)

“ทำมานานหลายปีละ ทำมาตั้งแต่สาว ๆ ทำมาตลอด สมัยก่อนก็ทำกันเยอะแต่ก็ทำพอให้ได้กินในบ้าน ก็เหลือแต่บ้านนี้ขาย นี่แหละที่ทำ บ้านอื่นเขาเลิกทำหมดแล้ว” (ยายปาน บ้านดงใหญ่)

คนหุงเกลือน้อยลง

การผลิตเกลือแบบภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้จากดินเค็ม เรียกว่า “ต้มเกลือ” หรือที่นิยมเรียกกันในพื้นที่ว่า “หุงเกลือ” ซึ่ง การหุงเกลือแบบโบราณนี้ในปัจจุบันด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปก็อาจทำให้รูปแบบและวิธีการอาจปรับเปลี่ยนไปบ้างเล็กน้อยตามยุค สมัย แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาชาวบ้านเช่นเดิม เกลือที่ได้จากดินที่มีความเค็มจะเรียกว่า “เกลือสินเธาว์” โดยแต่ก่อนในพื้นที่จังหวัด นครราชสีมา นั้นจะมีการหุงเกลือสินเธาว์นี้กันเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการลงพื้นที่พบว่า ในพื้นที่อำเภอโนนสูง และอำเภอยางชุมน้อย ของ จังหวัดนครราชสีมา ยังมีคนที่ทำเกลือด้วยวิธีต้มเกลือหรือหุงเกลือแบบโบราณนี้อยู่บ้าง แต่อาจจะไม่มีคนทำมากนักเหมือนในอดีตที่ ผ่านมา และคนที่หุงเกลือก็จะมีอายุประมาณ 50 ปีขึ้นไป ส่วนเด็ก วัยรุ่น และวัยทำงานไม่พบว่าจะมีใครที่จะมาศึกษาเรียนรู้เพื่อสาน ต่อวัฒนธรรมการหุงเกลือสินเธาว์นี้ต่อไป

“เมื่ออดีตสัก 20 กว่าปีนะ ผมก็เห็นเขาทำเกลือกันเป็นแถวเลย ทำกันเป็นกลุ่มกันเยอะเลย บางคนก็คิดว่าการหุงเกลือ สินเธาว์นี้ก็ทำเป็นรายได้เสริมหลังจากว่างเว้นจากการทำนา แม้แต่บ้านผมเองก็เคยทำ ขั้นตอนการทำเกลือตั้งแต่อดีตมาจนถึง ปัจจุบันมันก็ยังเหมือนเดิมนะ เพียงแต่ปัจจุบันจำนวนคนทำน้อยลง เพราะหลายคนอายุมากขึ้นก็ทำไม่ไหวแล้ว” (ผู้ใหญ่สมโภชน์ บ้านมะรุ้ม)

“แต่ก่อนก็ทำกันมาก ทำไว้กินไว้ใช้กันเองในบ้าน คนไม่ได้เข้ากรุงเทพฯ เหมือนสมัยนี้ ก็ออกมาทำกันหมดแทบทุกบ้านเลย หละ มากินมานอนทำกันที่ทุ่งนี่เลย สมัยอายุน้อย ๆ มันก็สนุกดี แต่พออายุมากขึ้นคนทำมันก็ค่อย ๆ หายไปเหลือไม่กี่เจ้า” (ลุง พัน บ้านโนนลาว)

ภาพที่ 2

พื้นที่การหุงเกลือสินเธาว์ บ้านโนนลาว



ที่มา : เซวฤทธิ์ ศิลาดำ

สภาพดินฟ้าอากาศเป็นตัวกำหนด

การผลิตเกลือสินเธาว์จะสามารถหุงเกลือได้ก็อยู่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ไปจนถึงเดือนเมษายนของทุกปี โดยขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศเป็นหลัก การหุงเกลือขึ้นจะหุงได้ก็ช่วงแล้งหลังจากการเก็บเกี่ยวข้าวเท่านั้น ชาวบ้านจะหาดินเค็มตามที่ลุ่มหรือตามท้องนาที่มีเกลือขึ้นเป็นดอกสีขาว ๆ ขึ้นเป็นคราบบนผิวดิน เรียกดินนี้ว่า “ดินเอียด” หรือมักเรียกว่า “ดินซึกะทา” ซึ่งถ้าปีใดไม่มีฝนก็หุงเกลือกันได้นานเป็นสัปดาห์หรืออาจจะเป็นเดือน แต่ถ้ามีฝนตกก็จะสิ้นสุดการหุงเกลือในปิ่นันทิ และแหล่งใดที่เคยมีดินซึกะทาก็ขึ้นก็มักจะมีเกลือขึ้นเป็นประจำทุกปี ชาวบ้านจะขุดเอาหน้าดินเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบผ่านกรรมวิธีแบบโบราณจนได้น้ำเกลือเค็ม แล้วนำน้ำที่ได้ไปต้มหรือหุงจนน้ำจะเหือดออกไปเหลือไว้เพียงเกลือสินเธาว์ จากนั้นตักเกลือใส่ตระกร้าไม้ไผ่ผึ่งเกลือไว้ให้แห้ง เสร็จแล้วก็นำเกลือมาบรรจุกระสอบเตรียมจำหน่ายหรือนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป เกลือสินเธาว์นี้สามารถเก็บไว้บริโภคได้นานเป็นนับปี และปัจจุบันมีการซื้อขายกันเป็นปี ละ 150 บาท

“ก็จะเริ่มทำเกลือกันพอน้ำแห้งฤดูแล้งนี้แหละ ถ้าฝนไม่ตกก็ทำได้เรื่อย ๆ” (ลุงพัน บ้านโนนลาว)

“แต่ก่อนระยะเวลาการทำเกลือกันเป็นเดือนจนกว่าฝนจะมา เราก็จะไปขอเอาดินที่นาคนอื่นบ้าง ยิ่งเราขุดเอาหน้าดินเค็มไปมากเท่าไร ปีต่อไปดินซึกะทาก็จะยิ่งขึ้นมาก” (พี่ประทุม บ้านมะรุม)

“สมัยก่อนก็ทำกันแทบทุกครัวเรือน เอาไม้ไผ่มาสานเป็นชะลอมเอามาใส่เกลือนะ ต่อมาก็ใส่ตุ้มเอา เริ่มทำเกลือกันก็ประมาณ กุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พอเข้าเมษายนฝนก็จะตกทำเกลือไม่ได้แล้ว” (ลุงนวย บ้านโนนวัด)

น้ำและไม้พินเป็นสิ่งสำคัญ

ปัจจุบันนี้คนหุงเกลือแบบโบราณนี้จะหาคนทำยากมากขึ้นเรื่อย ๆ และเหลือเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่ยังคงทำอยู่ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการหุงเกลือก็คือ ไม้พินที่ใช้เป็นเชื้อเพลิง การหุงเกลือจะใช้ไม้มาทำเป็นเชื้อเพลิงจำนวนมากและต้องเติมเชื้อเพลิงตลอดเวลาในการหุงเกลือ และน้ำก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งในขั้นตอนการหุงเกลือด้วย ซึ่งปัจจุบันด้วยสภาพสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่เปลี่ยนไป พื้นที่ที่เคยขุดเอาดินซึกะทาก็น้อยลงเนื่องจากพื้นที่ถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นพื้นที่ทำการเกษตรเน้นการทำนาเป็นหลัก ทำให้น้ำและป่าไม้ก็ลดน้อยลง ชาวบ้านจึงไม่มีพินมาใช้ในการหุงเกลือและด้วยน้ำที่น้อยลงและเก็บน้ำไว้สำหรับการทำการเกษตร การใช้น้ำบ่อจากส่วนกลางเหมือนสมัยก่อนก็ทำไม่ได้แล้ว จึงส่งผลต่อการหุงเกลือด้วยเช่นกัน ทำให้คนหุงเกลือสินเธาว์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านนี้ก็ค่อยๆ ลดจำนวนลงไปในแต่ละปี

“สมัยเป็นสาว ๆ เพื่อน ๆ ก็ทำกันเยอะ ทำที่สระน้ำเลยเป็นแถวต่อกันไป บางคนรอให้อีกเจ้าเลิกทำก็มาทำต่อกันก็มี ก็เก็บดินซึ่กะทาเอาไว้ออเลย แต่ทุกวันนี้เปลี่ยนไปเยอะ คนทำก็เหลืออยู่ 2-3 เจ้าเอง” (ป้าอ้วน บ้านโนนวัด)

“เวลาทำเกลือหลาย ๆ เจ้ามันก็สนุกดี แต่ปัจจุบันมันหายาก ใครไม่มีมันมาทำพินก็มาหุงเกลือไม่ได้ อีกอย่างถ้าใครไม่มีบ่อน้ำของตัวเองก็จะลำบากหน่อย เพราะการหุงเกลือจะใช้ไม้พินกับน้ำเยอะ และถ้าปีไหนน้ำแล้งทางส่วนราชการเขาก็จะขอความร่วมมือไม่ให้ใช้น้ำก็ต้องตักเกลือ คนที่ทำได้เลยต้องเป็นคนที่มีบ่อน้ำเป็นของตัวเอง จะใช้บ่อน้ำส่วนกลางของชุมชนเหมือนแต่ก่อนไม่ได้แล้ว พินกับน้ำจึงจำเป็นและใช้เยอะมากในการหุงเกลือในแต่ละปี” (พี่ประทุม บ้านมะรุ้ม)

เกลือสินเธาว์ที่มาจากให้น้ำเค็มมาผลิตเป็นเกลือจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เกลือสินเธาว์มีคุณประโยชน์มากมายใช้ในการประกอบอาหาร การถนอมอาหาร รวมถึงการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน จนเกิดเป็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน และปัจจุบันนี้คนต้มเกลือหรือหุงเกลือแบบโบราณนี้แทบจะไม่มีเหลืออยู่แล้ว ส่วนคนที่ทำอยู่ก็มีอายุมากแล้ว ส่วนวัยรุ่นและวัยทำงานเองก็ยังไม่ค่อยสนใจที่จะมาศึกษาเรียนรู้เพื่อสืบสานธำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมการหุงเกลือสินเธาว์นี้ให้ยาวนานสืบไป แต่ก็ด้วยปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เปลี่ยนไปทั้งสภาพสังคม สภาพสิ่งแวดล้อม และสภาพดินฟ้าอากาศที่ล้วนแต่มีผลกระทบต่อการหุงเกลือทั้งสิ้นซึ่งก็ทำให้คนหุงเกลือสินเธาว์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านนี้ค่อย ๆ ลดจำนวนลงไปในแต่ละปีนั่นเอง

2) การต่อรองทางวัฒนธรรมของเกลือสินเธาว์

การผลิตเกลือสินเธาว์แบบดั้งเดิมนั้นกำลังจะสูญหายไปและหาพบได้ยากมากขึ้นซึ่งเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านที่ควรธำรงรักษาไว้ ด้วยสภาพสังคมที่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย กอปรกับสภาพแวดล้อมก็เปลี่ยนไปจากพื้นที่มีมากก็กลายมาเป็นพื้นที่ว่างที่เน้นการเกษตรทำนามากขึ้น ทำให้การจัดหาไม้เพื่อทำพินเป็นเชื้อเพลิงก็หายากขึ้น รวมถึงการจัดหาน้ำก็ยากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการธำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมการหุงเกลือแบบภูมิปัญญาชาวบ้านนี้ ดังนั้นแล้ววัฒนธรรมของเกลือสินเธาว์จำเป็นจะต้องมีการปรับตัวและการต่อรองทางวัฒนธรรมเพื่อการธำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมการหุงเกลือแบบโบราณและเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านให้คงอยู่สืบไป ทั้งนี้จากการลงพื้นที่ที่ทีมผู้วิจัยได้พบว่า การปรับตัวและการต่อรองทางวัฒนธรรมของเกลือสินเธาว์นี้มีอยู่หลายประเด็นที่น่าสนใจซึ่งส่งผลกระทบต่อธำรงรักษาวัฒนธรรมของเกลือสินเธาว์ดังต่อไปนี้

คนรุ่นใหม่กับวัฒนธรรมเกลือสินเธาว์

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยความเจริญทางเทคโนโลยีและการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ติ่มากขึ้นก็ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คน จากสังคมชนบทที่พัฒนาไปสู่สังคมเมือง การเดินทางที่สะดวกสบาย การเข้าถึงความรู้ รวมถึงสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะเกลือตลาดและน้ำปลาที่ถูกสุขลักษณะและเป็นที่ยอมรับในการบริโภคกว่าเกลือสินเธาว์ ซึ่งชาวบ้านหาซื้อได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น กอปรกับมีโรงงานอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นมากมาย รวมไปถึงโรงงานที่สามารถผลิตเกลือแบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้คนรุ่นใหม่มีทางเลือกในการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้น และเกลือที่ผลสโไอได้นซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขก็มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป การผลิตและบริโภคเกลือแบบดั้งเดิมจึงมีความนิยมที่ลดลง อีกทั้งกระบวนการในการหุงเกลือนั้นก็มีความลำบากทั้งเหนื่อยและร้อน ต้องใช้ความอดทนสูงกว่าจะได้เกลือสินเธาว์ สิ่งเหล่านี้ก็ทำให้คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยที่จะสนใจที่จะทำเกลือสินเธาว์และธำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมการผลิตเกลือสินเธาว์แบบดั้งเดิมนี้เอาไว้ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนรวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตเกลือสินเธาว์แบบดั้งเดิมจึงกำลังจะหายไป

“โรงเรียนเราก็พยายามพาเด็กไปดูทุกปี พอถึงฤดูเขาหุงเกลือกัน ก็พาเด็กในโรงเรียนไปดูเขาหุงเกลือ ไปกันหมดเลยตั้งแต่เด็กอนุบาลจนถึงประถมหก ก็อยากให้เด็กเขาารู้ไว้ว่ากระบวนการหุงเกลือเขาทำกันอย่างไร ก็หวังแค่จะให้เขาจะได้มีความรู้ไปสานต่อภูมิปัญญาชาวบ้านเอาไว้ มันเป็นภูมิปัญญาของบ้านเราเพื่อว่าในอนาคตเด็กเขาโตขึ้นเขาอยากจะทำเกลือบ้าง ก็ปลูกฝังไว้ให้เขาเห็นคุณค่าและไม่อยากให้มันสูญหายไปจากบ้านเรา” (ครูสำรวม โรงเรียนบ้านมะรุ้ม)

“ตอนนี้ก็ยังไม่มีคนมาสืบทอดหรอก ก็ทำไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะหมดแรง ลูกหลานเองก็ไม่มีใครอยากทำหรอก ก็พยายามชวนลูก ๆ หลาน ๆ มาทำต่ออยู่นะ ถ้าไม่มีใครมาทำต่อก็เสียดายนะ ก็อยากให้มันคงอยู่เหมือนเดิมนี่แหละ ก็เสียดายนะพ่อแม่เคยพาทำมา ก็อยากให้ลูกหลานมาทำต่อ ก็อยากให้ลูกหลานมาสนใจจะได้ไม่หายไปไหน ก็มีแต่คนรุ่นเก่านี่แหละที่ทำอยู่ทุกวันนี้ ดัมเกลือก็ร้อนต้องอดทน งานก็หนักต้องขนดินขนน้ำ คนรุ่นใหม่เขาเลยไม่ค่อยสนใจทำต่อ ไปทำงานโรงงานดีกว่า” (แม่ประจวบ บ้านดงใหญ่)

การส่งผลกระทบสิ่งแวดล้อมและคนส่วนใหญ่

ช่วงเวลาของการหุงเกลือนั้นจะอยู่ในช่วงหลังการเก็บเกี่ยวข้าวในนาเสร็จหมดแล้ว แต่กระบวนการหุงเกลือจะต้องมีการไปรวบรวมชุดเอาหน้าดินซึ่กะทามา แล้วใช้น้ำในการชะล้างเอาเกลือที่ผสมอยู่ในดินเค็ม หรือดินซึ่กะทานั้นออกมา แล้วนำน้ำนั้นมาต้มหรือหุงเคียวจนไอน้ำระเหยออกไปให้เหลือไว้แต่เกลือ ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวย่อมต้องใช้น้ำและไม้ฟืนเพื่อทำเป็นเชื้อเพลิงจำนวนมาก เมื่อป่าไม้หายากขึ้นการตัดไม้จึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนน้ำและดินที่เป็นส่วนที่เหลือจากกระบวนการผลิตเกลือนั้นก็ถูกทิ้งไป และเมื่อถึงฤดูฝนฤดูการทำนาข้าว น้ำฝนก็จะชะล้างเอาความเค็มนั้นกระจายไปในพื้นที่ตามท้องนา ทำให้พื้นที่ใดที่มีการหุงเกลือหรือพื้นที่ใกล้เคียงย่อมเกิดเป็นดินเค็มมากขึ้นทำให้น้ำข้าวผลผลิตไม่ดี แม้ว่าในอดีตจะมีการหุงเกลือกันจำนวนมาก แต่เมื่อสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไปทำให้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะทำนาปลูกข้าวกันเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจากกระบวนการหุงเกลือสินเธาว์เป็นคนส่วนน้อยของชุมชนที่เหลืออยู่จึงอาจทำให้ส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ที่ทำการเกษตรปลูกข้าวในชุมชนได้ ซึ่งคนที่จะหุงเกลือได้นั้นก็ต้องมีพื้นที่ดินที่มีดินเค็มดินซึ่กะทาขึ้นเป็นของตนเอง และต้องมีไม้ฟืนและบ่อน้ำเป็นของตนเองอีกด้วย กอปรกับการหุงเกลือจะต้องหุงในพื้นที่ของตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อคนอื่น จึงทำให้คนหุงเกลือมีความลำบากมากขึ้นและมีจำนวนลดน้อยลงไปในตัวเอง

“ผลกระทบมันก็เกิดจากดินเค็ม ยิ่งเราชุดเอาหน้าดินไปมากเท่าไร ปีต่อไปดินซึ่กะทาก็จะยิ่งขึ้นมากขึ้น และถ้าปีไหนน้ำเยอะน้ำท่วมการทำนาจึงจะได้ผลผลิตเยอะอยู่ แต่ถ้าปีไหนแล้งน้ำน้อยดินก็จะเค็มมาก ทำให้ผลผลิตนาข้าวก็จะน้อยตามไปด้วย ยิ่งคนทำเกลือเยอะน้ำก็ชะล้างลงที่นาเยอะขึ้น ผลผลิตข้าวก็จะน้อยลง ทั้งการปลูกบ้านก็ผูกเรือนเร็วขึ้นนะ” (พี่ประทุม บ้านมะรุ้ม)

“การทำเกลือสินเธาว์ส่วนที่ดีก็มี ส่วนที่เสียก็มีนะ คือแถบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรทำนากันเยอะ ถ้ามีเกลือไหลเข้าไปในท้องนากันเยอะก็ส่งผลกระทบทำให้ดินเค็ม เวลานั้นหาลากมาก็เอาน้ำเกลือที่เขาหุงกันนั้นลงมาด้วยก็ส่งผลกระทบกับการทำนา ผลผลิตก็น้อยลง” (ผู้ใหญ่สมโภชน์ บ้านมะรุ้ม)

“การหุงเกลือเขาแค่ชุดเอาหน้าดินมา มันก็ไม่ได้กระทบอะไรมากนัก เขาก็ทำในพื้นที่นาเขา เพราะก็มีแค่พื้นที่ตรงแถบหลังวัดนี้แหละที่ดินเค็ม มันก็เค็มมาตั้งแต่โบราณแล้ว ส่วนพื้นที่อื่นก็ทำนาได้ดินก็ปกติดีไม่เค็ม” (ครูสำรวม โรงเรียนบ้านมะรุ้ม)

ภาพที่ 3

ที่นาที่มีดินเค็มและที่นาในพื้นที่ใกล้เคียงกันในฤดูทำนา บ้านมะรุ้ม



การต่อรองกับการส่งเสริมจากภาครัฐ

จากกระบวนการในการหุงเกลือที่ได้ส่งผลกระทบทำให้ดินเค็มมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อผลผลิตนาข้าวซึ่งปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะทำนาเพียงอย่างเดียว การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อการจรรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมการหุงเกลือสินเธาว์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดต่อ ๆ กันหลายชั่วอายุคนนั้น ก็อาจจะส่งผลกระทบกับคนที่ทำการเกษตรซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของชุมชนได้ ดังนั้นก็อาจจะไม่เห็นถึงการสนับสนุนและการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างเท่าที่ควรในพื้นที่นั่นเอง

“ก็ไม่ค่อยมีหน่วยงานไหนมาส่งเสริมอะไรนะ เขาปล่อยให้ตามวิถีชาวบ้านที่เคยทำมานั่นแหละ แต่ก็มีโรงเรียนเขาก็พาเด็กมาดูอยู่นะ” (ลุงพัน บ้านโนนลาว)

“ถ้ามองในมุมของฝ่ายปกครองท้องถิ่น มันก็มีหลายปัจจัยที่คนส่วนใหญ่เขาก็ทำกันไม่ได้ทำเกลือ คนทำเกลือก็น้อยรายคนที่ได้ประโยชน์จากเกลือก็น้อยราย ส่วนใหญ่จึงได้รับผลกระทบจากการหุงเกลือมากกว่า” (พี่ประทุม บ้านมะรุ้ม)

“ใจจริงก็อยากให้คงไว้อยู่นะ เป็นภูมิปัญญาของผู้เฒ่าผู้แก่ที่สืบทอดกันมานะ แต่ไม่รู้ว่าคุณรุ่นใหม่จะสานต่อไหม ก็อยากให้ลูกหลานเขาทำต่อนะ จะได้มีอยู่ในชุมชนเขาเราต่อไป แต่ถ้ามีหลายรายมากขึ้นมันก็ส่งผลกระทบกับคนส่วนใหญ่มากขึ้นเช่นกัน หน่วยงานรัฐจะสนับสนุนไหม ถ้ามีคนหุงเกลือเยอะมันก็ส่งผลกระทบกับชาวนาเยอะเช่นกัน” (ผู้ใหญ่สมโภชน์ บ้านมะรุ้ม)

การต่อรองทางวัฒนธรรมของเกลือสินเธาว์กับการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

เกลือสินเธาว์เป็นเกลือที่ได้จากดินเค็มซึ่งแตกต่างจากเกลือสมุทรที่ได้จากน้ำทะเล โดยเกลือสินเธาว์ที่ได้จากการหุงเกลือแบบภูมิปัญญาชาวบ้านนั้นจะไม่มีไอโอดีนเหมือนกับเกลือสมุทร ซึ่งไอโอดีน (Iodine) นั้นเป็นแร่ธาตุที่มีประโยชน์และมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำงานของต่อมไทรอยด์ ซึ่งช่วยควบคุมระบบการเผาผลาญอาหารในร่างกายและร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ และยังเป็นสำหรับการควบคุมการทำงานและเสริมสร้างการเจริญเติบโตของสมอง ระบบประสาทและเนื้อเยื่อในร่างกายอีกด้วย กระทรวงสาธารณสุขจึงประกาศให้เกลือจะต้องมีส่วนผสมของไอโอดีน ซึ่งกฎหมายได้กำหนดให้มีปริมาณไอโอดีน 20-40 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม (ppm) และให้มีการแสดงข้อความว่า “เกลือบริโภคเสริมไอโอดีน” บนฉลากผลิตภัณฑ์ที่เสริมไอโอดีน และผู้ผลิตเกลือบริโภคเพื่อจำหน่ายต้องปฏิบัติตามสัญลักษณ์ที่กำหนดไว้ในข้อ 4 ของกฎกระทรวง ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2522 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และมีการควบคุมกระบวนการเติมหรือผสมไอโอดีนในการผลิตเกลือ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563) ดังนั้นเกลือสินเธาว์ที่ได้จากการหุงเกลือแบบภูมิปัญญาชาวบ้านจึงไม่มีไอโอดีน และกระบวนการผลิตเองก็ยังไม่ถูกสัญลักษณ์เท่าที่ควร แม้ว่าคุณสมบัติของเกลือสินเธาว์จะมีมาก โดยเฉพาะการถนอมอาหาร การหมักการดองจะทำให้อาหารนั้นไม่เน่าเสียง่าย แต่ด้วยกระบวนการหุงเกลือที่ยังไม่ถูกสัญลักษณ์มากนัก กอปรกับในปัจจุบันสามารถหาซื้อเกลือตลาดที่มีส่วนผสมของไอโอดีนมีราคาไม่แพง มีขายอยู่ทั่วไปและได้รับการรับรองคุณภาพจากภาครัฐอีกด้วย จึงทำให้เกลือสินเธาว์ได้รับความนิยมลดน้อยลงนั่นเอง

“เกลือที่เราต้มเองนี่มันดีกว่า หมักปลาหมักไม่เน่า ทำไข่เค็มก็ยิ่งดี” (ยายปาน บ้านดงใหญ่)

“เกลือสินเธาว์เราก็เอามาประกอบอาหารเป็นหลัก เกลือมันอยู่ในวิถีชีวิตเรามาตลอด ใช้ทำอาหารเป็นหลัก อย่างเช่น เอามาทำปลาร้าก็ดี ปลาร้าที่นิยมเอาเกลือมาหมักมันจะไม่เน่า เอาหมักปลาตากแดดบ้าง อย่างรุ่นพ่อนี่เขาทำแทนยาสีฟันเลยแกบอกว่าการทำให้ฟันแข็งแรงดีเลยแหละ” (ผู้ใหญ่สมโภชน์ บ้านมะรุ้ม)

“เราก็อยากให้มีการทำเกลือสินเธาว์อยู่นะเพราะการใช้ประโยชน์จากเกลือก็ดี เช่น เอาเกลือมาหมักปลาร้า หมักหน่อไม้ดอง หมักมะขามดอง มะม่วงดอง ผักกาดดอง มันอยู่ได้นาน มันอร่อยกว่าเกลือตลาดทั่วไปนะ ถ้ามีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกลือสินเธาว์มากกว่านี้ มันก็มีประโยชน์มากเลยแหละ” (พี่ประทุม บ้านมะรุ้ม)

การจรรงรักษาวัฒนธรรมเกลือสินเธาว์

การที่จะสามารถจรรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมการหุงเกลือจากภูมิปัญญาชาวบ้านนั้นจะต้องมีการส่งต่อสืบสานวัฒนธรรมการหุงเกลือนี้ไปสู่คนรุ่นต่อไป แต่จากการลงพื้นที่ที่กลับพบว่า คนวัยรุ่นหนุ่มสาวยังไม่สนใจที่จะสานต่อวัฒนธรรมการหุงเกลือให้คงอยู่ต่อไป

คงมีแต่คนรุ่นเก่าที่ยังคงหลงเหลือต่อไปเมื่อถึงฤดูแล้ง แต่ก็เหลือจำนวนน้อยลงไปทุกปี อนาคตข้างหน้าวัฒนธรรมการหุงเกลือสินเธาว์ของชาวโคราชนี้จะยังคงอยู่และไม่สูญหายไปไหนก็ขึ้นอยู่กับคนรุ่นใหม่ที่จะหันมาสืบสานวัฒนธรรมการหุงเกลือสินเธาว์ให้คงอยู่สืบไป อีกทั้งองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ควรจะเข้ามามีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุน และปลูกฝังอุดมการณ์ให้คนรุ่นใหม่เขาเห็นคุณค่าและวางแผนภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ให้สืบทอดไปจากรุ่นสู่รุ่น

“ก็อยากให้ลูกหลานทำต่อไม่อยากให้หายไป ทำจนสุขภาพไม่ไหวมันละ ก็ฝึกลูกหลานอยู่ พาไปทำอยู่อยากให้ทำต่อไป” (ยายปาน บ้านดงใหญ่)

“อยากให้ลูกหลานเขาสืบต่ออยู่นะ แต่ก็ไม่รู้ว่าเขาจะสนใจไหมนะ ถ้ามันหายไปก็เสียดายอยู่ แต่ก็หวังว่าวันหนึ่งเขา กลับมาอยู่บ้านแล้วก็จะมาทำบ้างเพราะมันก็มีรายได้อยู่นะ ถ้าราชการมาสนับสนุนก็คงจะดีอยู่ แต่เกลือมันก็ทำได้แค่เป็นช่วง ๆ เท่านั้นเอง ไม่ได้ทำกันทั้งปี” (ป้าอ้วน บ้านโนนวัด)

“ก็อยากให้ทางหน่วยงานรัฐทุกหน่วยงานนะรวมถึงโรงเรียนของเราด้วย มาช่วยกันอนุรักษ์ไว้จะได้เห็นถึงภูมิปัญญาเก่าแก่ของคนรุ่นก่อนที่สืบทอดต่อกันมาไม่อยากให้มันสูญหายไป กับอยากให้มาช่วยเรื่องผลิตภัณฑ์ให้มันดูสะอาดน่ากิน ให้มันพัฒนาตามโลกปัจจุบันมากขึ้นก็คงจะดี” (ครูสำรวม โรงเรียนบ้านมะรุ้ม)

แม้การหุงเกลืออาจจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่เกลือสินเธาว์ก็ได้สร้างวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การหุงเกลือสินเธาว์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านนั้นก็ควรที่จะได้รับการอนุรักษ์และธำรงรักษาไว้ให้คนรุ่นหลังสืบทอดไป การปลูกฝังอุดมการณ์วัฒนธรรมและการวางแผนภูมิปัญญาชาวบ้านกับคนรุ่นใหม่จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ไม่สูญหายไปไหน ไม่เพียงแต่หน่วยงานปกครองท้องถิ่น สถานศึกษา รวมถึงชุมชนก็ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และธำรงรักษาไว้ ซึ่งการหุงเกลือแบบภูมิปัญญาชาวบ้านนี้ให้คงอยู่คู่ชาวโคราชนี้สืบไป

7. อภิปรายผล

1) วัฒนธรรมเกลือสินเธาว์กับวิถีชีวิตและสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป

วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาก็เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม มีการสั่งสมจนกลายเป็นองค์ความรู้ของสังคมนั้น ๆ และมีการถ่ายทอดไปยังคนรุ่นหลังต่อไป หากวัฒนธรรมนั้นไม่ได้รับการส่งต่อก็จะทำให้วัฒนธรรมนั้นสูญหายไปได้ และวัฒนธรรมก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยและกาลเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติรอบตัวและความต้องการของสมาชิกในสังคมนั้นเอง (ดำรงค ฐานติ, ม.ป.ป.) สำหรับเกลือสินเธาว์ก็เป็นเกลือที่ได้จากดินเค็มและนำมาต้มหรือหุงเกลือโดยใช้กรรมวิธีแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน แม้ว่าจะไม่มีไอโอดีนเหมือนกับเกลือสมุทร แต่เกลือสินเธาว์ก็ได้อยู่กับวิถีชีวิตของชาวอีสานมาอย่างช้านาน จนกลายเป็นวัฒนธรรมที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของชาวอีสาน ทั้งการนำไปประกอบอาหาร การถนอมอาหารทั้งการหมักการดอง เช่น หน่อไม้ ผัก และผลไม้ต่าง ๆ โดยเฉพาะการนำเกลือสินเธาว์ไปทำปลาร้าที่ทำให้ปลาร้ามีความอร่อยและไม่เน่าเสียง่ายเหมือนกับเกลือตลาดทั่วไป ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอมฤต หมวดทอง (2558) ซึ่งได้พบว่า คนโบราณได้มีวัฒนธรรมการกินปลาร้าโดยใช้เกลือจากอีสานในการหมักปลาและทำปลาร้า และการใช้เกลือมาเป็นเครื่องปรุงอาหารให้เลิศรส รวมทั้งการนำเกลือมาใช้หมักใช้ดองอาหารไว้กินนาน ๆ ได้ดียิ่งนัก และคนโบราณเองก็ยังนิยมเอาเกลือสินเธาว์ไปใช้แทนยาสีฟันซึ่งทำให้มีสุขภาพเหงือกและฟันดีขึ้นอีกด้วย

จากคุณประโยชน์ของเกลือสินเธาว์นั้น เราสามารถนำเกลือสินเธาว์นี้ไปแปรรูปต่อยอดสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ได้อีกมากมาย ซึ่งควรได้รับการส่งเสริมปรับปรุงทั้งในด้านกระบวนการผลิต ทั้งด้านความสะอาดให้ถูกสุขลักษณะ และด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเหมาะกับการนำไปใช้บริโภคของผู้คนในยุคสมัยใหม่นี้ รวมถึงควรมีการพัฒนาต่อยอดเกลือสินเธาว์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เหมาะกับคนรุ่นใหม่และยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เช่น การนำไปทำสบู่ หรือผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ เป็นต้น สอดคล้องกับเนตรนภา รัตนโพษานันท์ (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ไม่เพียงแค่วัฒนธรรมทางด้านอาหารของเกลือสินเธาว์ ในปัจจุบันเกลือ

สินเธาว์ยังถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของยารักษาโรค รวมทั้งเป็นส่วนผสมในการบำบัด การถนอมและบำรุงผิว การใช้แลกเปลี่ยนแทนเงินตราของวิถีชีวิตคนในอดีต และการใช้เพื่อการดูแลรักษากลิ่นหอมสีของผ้าและเครื่องนุ่งห่มไม่ให้สีของผ้าจางลง โดยการใช้เกลือผสมในน้ำแล้วจึงนำผ้าลงไปแช่ ดังนั้นแล้วเกลือสินเธาว์จึงควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาต่อยอดจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกลือสินเธาว์มากกว่าการที่จะปล่อยให้เกลือสินเธาว์นั้นให้สูญหายไปกับกาลเวลา

2) การธำรงรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาชาวบ้าน

วัฒนธรรมการหุงเกลือสินเธาว์ของชาวโคราชนั้นเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่ควรแก่การธำรงรักษาไว้และสืบสานส่งต่อไปสู่คนรุ่นต่อไป ซึ่งจากการลงพื้นที่นั้นพบว่า ในอดีตมีคนหลายครัวเรือนเลยทีเดียวตั้งแต่เด็ก ผู้ใหญ่และคนหนุ่มคนสาว ที่มาหุงเกลือสินเธาว์เพื่อนำไปใช้บริโภคในครัวเรือนหรือซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน แต่ปัจจุบันกลับพบว่า เหลือเพียงไม่กี่เจ้าที่ยังคงหุงเกลือแบบภูมิปัญญาชาวบ้านนี้อยู่ และมีแค่คนรุ่นเก่าที่ทำมานานตามพ่อแม่ที่พาทำมาตั้งแต่ในอดีต และก็เหลือจำนวนน้อยลงไปทุกที แต่กลับไม่พบว่าคนรุ่นที่จะมาให้ความสนใจและสืบสานวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป อนาคตข้างหน้าวัฒนธรรมการหุงเกลือสินเธาว์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านของชาวโคราชนี้อาจจะไม่สูญหายไปไหน ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนภา รัตนโพธิ์ (2557) ที่พบว่า ในปัจจุบันสมาชิกกลุ่มภูมิปัญญาผลิตเกลือสินเธาว์เป็นเพศหญิงทั้งหมดและมีอายุตั้งแต่ 40-79 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยเห็นคุณค่าในการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้อาไว้ อีกทั้งปัญหาด้านแรงงานซึ่งผู้ผลิตเกลือส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพศหญิงและมีอายุมาก ทำให้มีผลกระทบต่อสุขภาพความแข็งแรงของร่างกาย ส่งผลให้การต่อยอดภูมิปัญญาการผลิตเกลือที่ไม่ต่อเนื่อง และคนรุ่นใหม่ไม่สนใจเนื่องจากได้ผลตอบแทนน้อย ซึ่งการผลิตเกลือด้วยวิธีดั้งเดิมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมของชุมชนนี้ก็อาจจะต้องค่อย ๆ สูญหายไป

ทั้งนี้แม้การหุงเกลือสินเธาว์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านของชาวโคราชนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่เกลือสินเธาว์ก็ได้สร้างวัฒนธรรมและเข้าไปมีส่วนในวิถีชีวิตของผู้คนมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนี้ การหุงเกลือสินเธาว์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านจึงควรที่จะได้รับการอนุรักษ์และธำรงรักษาไว้ให้คนรุ่นหลังต่อไป การปลูกฝังอุดมการณ์วัฒนธรรมและการท่วงแทนภูมิปัญญาชาวบ้านกับคนรุ่นใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ไม่สูญหายไปไหน ไม่เพียงแคหน่วยงานราชการปกครองท้องถิ่น สถานศึกษา รวมถึงชุมชนก็ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และธำรงรักษาไว้ซึ่งการหุงเกลือแบบภูมิปัญญาชาวบ้านนี้ให้คงอยู่สืบไป

8. องค์ความรู้ใหม่

1) วัฒนธรรมเกลือสินเธาว์ที่กำลังจะสูญหายไปจากชาวโคราช เกลือสินเธาว์เป็นเกลือที่ได้จากดินเค็มและนำมาต้มหรือหุงเกลือโดยใช้กรรมวิธีแบบภูมิปัญญาชาวบ้านของชาวโคราช แม้ว่าจะไม่เหมือนโอโธดินเหมือนกับเกลือสมุทร แต่เกลือสินเธาว์ก็ได้อยู่กับวิถีชีวิตของชาวอีสานมาอย่างช้านาน จนกลายเป็นวัฒนธรรมที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของชาวอีสาน ทั้งการนำไปประกอบอาหาร การถนอมอาหารทั้งการหมักการดอง เป็นต้น จากคุณประโยชน์ของเกลือสินเธาว์นั้น เราสามารถนำเกลือสินเธาว์นี้ไปต่อยอดสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ได้อีกมากมาย ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาต่อยอดเกลือสินเธาว์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เหมาะกับคนรุ่นใหม่และยุคสมัยที่เปลี่ยนไปจะได้ไม่สูญหายไปไหน

2) การธำรงรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาชาวบ้าน การหุงเกลือสินเธาว์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านจึงควรที่จะได้รับการอนุรักษ์และธำรงรักษาไว้ให้คนรุ่นหลังต่อไป การปลูกฝังอุดมการณ์วัฒนธรรมและการท่วงแทนภูมิปัญญาชาวบ้านกับคนรุ่นใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ไม่สูญหายไปไหน

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. คุณสมบัติของเกลือสินเธาว์ มีประโยชน์มากมาย ทั้งด้านการถนอมอาหารเพื่อบริโภค และด้านอุปโภค โดยสามารถนำไปแปรรูปต่อยอดสร้างนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ได้อีกมากมาย ซึ่งควรได้รับการส่งเสริมปรับปรุงให้มีคุณภาพและมาตรฐานมากขึ้น ตั้งแต่กระบวนการผลิต ความสะอาด สุขลักษณะให้มีความสวยงามเหมาะกับการนำไปบริโภคของผู้คนในยุคสมัยใหม่นี้ให้มากขึ้น รวมถึงการรูปแบบผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ที่ควรมีการพัฒนาต่อยอดเกลือสินเธาว์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เหมาะกับคนรุ่นใหม่และยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เกลือสินเธาว์จึงควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาต่อยอดจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกลือสินเธาว์มากกว่าการที่จะปล่อยเกลือสินเธาว์นั้นให้สูญหายไปตามกาลเวลา

2. การต้มเกลือหรือหุงเกลือสินเธาว์เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านของชาวโคราช เกลือสินเธาว์ยังได้สร้างวัฒนธรรมและเข้าไปมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตของผู้คนมาอย่างช้านาน การหุงเกลือสินเธาว์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านจึงควรที่จะได้รับการอนุรักษ์และธำรงรักษาไว้ให้คนรุ่นหลังต่อไป การปลูกฝังอุดมการณ์วัฒนธรรมและการหว่านภูมิปัญญาชาวบ้านกับคนรุ่นใหม่จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ไม่สูญหายไปไหน และหน่วยงานราชการปกครองท้องถิ่น สถานศึกษา รวมถึงชุมชนจึงควรเข้าไปมีส่วนร่วมในการการอนุรักษ์และธำรงรักษาไว้ซึ่งการหุงเกลือสินเธาว์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านของชาวโคราชนี้ให้คงอยู่ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาต่อยอดถึงคุณสมบัติของเกลือสินเธาว์ในด้านอื่นมากขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับเกลือสินเธาว์ เช่น ด้านสุขภาพและการรักษาโรค ด้านการย้อมสีในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ด้านการถนอมอาหาร เป็นต้น

2. ควรศึกษาด้านการส่งเสริมและพัฒนาเกลือสินเธาว์ ทั้งกระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีความสวยงาม ให้เหมาะกับยุคสมัยมากขึ้น

3. ควรศึกษาถึงการอุปสรรค ปัญหา และวิธีการที่จะสร้างอุดมการณ์ การเห็นคุณค่าที่มีต่อวัฒนธรรมการหุงเกลือสินเธาว์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านนี้ไปสู่คนรุ่นใหม่เพื่อไม่ให้สูญหายไปไหน

รายการอ้างอิง

- กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม. (2553, 11 มีนาคม). วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์. http://www.m-culture.go.th/about.php?sub_id=1037.
- จักรมนตรี ชนะพันธ์. (2564, 11 มีนาคม). เกลือสินเธาว์อีสาน : ลมหายใจของอุตสาหกรรมครัวเรือน. https://www.silpa-mag.com/culture/article_6496.
- จารุวรรณ พรหมวัง. (2536). การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมบางประการของชาวไทยเชื้อสายจีนศึกษาบ้านทุ่งมอก อำเภอเชียงม่วน จังหวัดพะเยา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ เส้งประชา. (2538). มนุษย์กับสังคม. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ดำรงค์ ฐานดี. (ม.ป.ป., 11 มีนาคม). ความรู้เรื่องสังคมและวัฒนธรรม. <http://www3.ru.ac.th/korea/article1/article11.pdf>.
- เนตรนภา รัตนโพธิ์นันท์. (2557). ภูมิปัญญาการผลิตเกลือในแอ่งดินโคราช. วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 9(1), 13-20.
- ผ่องพันธ์ มณีรัตน์. (2521). การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563, 25 มกราคม). คู่มือ การผลิตและควบคุมคุณภาพ เกลือบริโภคเสริมไอโอดีน. https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=462091027780608000&name=M_Salt.pdf.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2547). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 12). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2544). วิธีคิดท้องถิ่นว่าด้วยสิทธิอำนาจและการจัดการทรัพยากร. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.)
- อมฤต หมดทอง. (2558). เกลือ และประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานชุมชนในอีสาน. วารสารวิชาการประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 29(1), 165-176.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2540). ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการพัฒนา : มุมมองทางมานุษยวิทยา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- Arm Chaimala. (2559, 19 มีนาคม). ดินเค็มกับวิถีชีวิตคนอีสาน. <http://a272-7.blogspot.com/2016/04/blog-post.html>.
- OKMD. (2558, 10 สิงหาคม). คู่มือประกอบนิทรรศการ “ข้าว เกลือ โลหะ” สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี. <https://repository.museumsiam.org/bitstream/handle/6622252777/303/NDMI>.

อิทธิพลของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบาย
การบัญชีภาครัฐต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง
THE INFLUENCE OF ACCOUNTING ACCORDING TO GOVERNMENT
ACCOUNTING STANDARDS AND GOVERNMENT ACCOUNTING POLICY
ON FINANCIAL REPORTS QUALITY OF LOCAL ADMINISTRATION
ORGANIZATIONS IN THE NORTHEAST CENTRAL

ศรัญญา ชนะบุญ¹ และ มัตติมา กรงเต็น²

Saranya Chanaboon and Mattima Krongten

Article History

Received: 23-08-2023; Revised: 27-10-2023; Accepted: 02-11-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.70>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของนโยบายการบัญชีภาครัฐต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวน 258 แห่ง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ในการคำนวณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Master's degree, School of Accountancy, Sripatum University

E-mail: aomam.saranya@gmail.com

²อาจารย์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Lecturer, School of Accountancy, Sripatum University

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐโดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05
- 2) นโยบายการบัญชีภาครัฐโดยรวม มีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ; นโยบายการบัญชีภาครัฐ; คุณภาพรายงานการเงิน

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to study the influence of accounting according to government accounting standards on financial reporting quality of local administration organizations in the northeast central, and 2) to study the influence of government accounting policy on financial reporting quality of local administration organizations in the northeast central, The study was a quantitative research as a sample local administrative organizations in the northeastern central from 285 places, The Myth of using Taro Yamane, The method of stratified random sampling used to collect copies of the questionnaire. The statistical methods analyzed with statistical package were the percentage, mean score, standard deviation (S.D.), correlation and multiple regression.

The results of the research found that:

- 1) Accounting according to government accounting standards as a whole There was a positive impact on the comprehension of financial report quality. Understandability, Relevance, Reliability and Comparability at the statistical significance level of 0.01 and 0.05
- 2) Government Accounting Policy as a whole There was a positive impact on the comprehension of financial report quality. Understandability, Relevance, Reliability and Comparability at the statistical significance level of 0.01 and 0.05

Keywords: Accounting according to government accounting standards; Government accounting policy; Financial report quality

1. บทนำ

ประเทศไทยเริ่มมีการใช้ระบบบัญชีส่วนราชการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 ที่เรียกว่าบัญชีสมานรูป เพื่อใช้บันทึกรายการทางการเงินที่เกิดขึ้นของส่วนราชการที่ไม่มีลักษณะเป็นรัฐพาณิชย์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2506 ได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบบัญชีส่วนราชการอีกครั้ง โดยเปลี่ยนเป็นระบบบัญชีส่วนราชการตามเกณฑ์เงินสดสำหรับส่วนราชการในส่วนกลาง และส่วนราชการในส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น และได้มีการปรับปรุงและแก้ไขระบบบัญชีส่วนราชการมาตลอด (กระทรวงแรงงาน, 2563: 1-3) ต่อมา ในปี พ.ศ. 2560 รัฐบาลได้ดำเนินการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐซึ่งนำไปสู่การปฏิรูประบบบริหารแนวใหม่ที่มุ่งเน้นผลงานและผลลัพธ์เป็นหลัก จึงจำเป็นต้องให้

ความสำคัญกับประสิทธิภาพและคุณภาพผลผลิตของหน่วยงาน และจำเป็นต้องใช้ข้อมูลทางการเงินในการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดเพื่อผลิต ผลผลิตนั้นอย่างคุ้มค่า หน่วยงานจึงจำเป็นต้องทราบข้อมูลต้นทุนในการผลิตผลผลิตและบริการนอกเหนือจากข้อมูลที่เป็นการรับจ่ายเงินสด ซึ่งหลักการบัญชีตามเกณฑ์เงินสดเดิมจะไม่สามารถให้ข้อมูลที่แท้จริงของการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ ประกอบกับมาตรา 62 แห่งรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 รัฐต้องรักษาวินัยการเงินการคลัง อย่างเคร่งครัด เพื่อให้ฐานะทางการเงินการคลังของรัฐมีเสถียรภาพและมั่นคงอย่างยั่งยืนตามกฎหมายว่าด้วยวินัยการเงินการคลังของรัฐ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2561)

กระทรวงการคลังจึงได้ออกประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ พ.ศ. 2561 ให้หน่วยงานของรัฐถือปฏิบัติในการจัดทำบัญชีและรายงานการเงิน โดยกำหนดให้จัดทำและนำเสนอรายงานการเงินตามหลักการบัญชีเกณฑ์คงค้าง ระบบบัญชีตามเกณฑ์คงค้างจะใช้หลักเกณฑ์ทางบัญชีที่ใช้รับรู้รายการและเหตุการณ์เมื่อเกิดขึ้น ไม่ได้รับรู้เมื่อมีการรับหรือจ่ายเงินสดเท่านั้น จึงทำให้รายการต่างๆ ได้รับการบันทึกบัญชีและแสดงในงบการเงินภายในงวดที่เกี่ยวข้องกับการเกิดรายการนั้นๆ ซึ่งเป็นไปได้ที่หน่วยงานจะบันทึกรายการก่อนที่จะได้รับหรือจ่ายเงินสดออกไป เพราะการรับรู้รายการขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ที่ค่อนข้างแน่ที่รายการนั้นจะเกิดขึ้น และความสามารถในการวัดมูลค่าของรายการนั้นได้อย่างน่าเชื่อถือ (พระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ, 2561) และรายงานการเงิน ต้องแสดงฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานทางการเงิน และกระแสเงินสดของหน่วยงานโดยถูกต้องตามที่ควร การแสดงข้อมูลโดยถูกต้องตามที่ควรคือการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของผลกระทบของรายการ เหตุการณ์อื่นๆ และเงื่อนไขต่างๆ ตามคำนิยามและเกณฑ์การรับรู้รายการสินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ และค่าใช้จ่าย และเป็นไปตามนโยบายการบัญชี ที่กำหนดไว้ในมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ การนำเสนอรายงานการเงินซึ่งได้ถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ และการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมให้เหมาะสม คุณสมบัติที่ทำให้ข้อมูลในรายงานการเงินมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน ซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้ หรือเรียกคุณสมบัติเหล่านี้ว่า คุณภาพรายงานการเงิน (หลักการและนโยบายการบัญชีภาครัฐ, 2561)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน การพัฒนา ส่งเสริมคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการเพิ่มคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนโยบายการบัญชีภาครัฐต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

สมมติฐานที่ 2 การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

สมมติฐานที่ 3 การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเชื่อถือได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

สมมติฐานที่ 4 การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านการเปรียบเทียบกันได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

สมมติฐานที่ 5 นโยบายการบัญชีภาครัฐ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

สมมติฐานที่ 6 นโยบายการบัญชีภาครัฐ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

สมมติฐานที่ 7 นโยบายการบัญชีภาครัฐ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเชื่อถือได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

สมมติฐานที่ 8 นโยบายการบัญชีภาครัฐ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

4. การทบทวนวรรณกรรม

มาตรฐานการบัญชีภาครัฐ

มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ พ.ศ. 2561 จัดทำขึ้น 1.เพื่อให้หน่วยงานของรัฐใช้เป็นแนวทางในการกำหนดระบบบัญชี และจัดทำรายงานการเงินเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปตามเกณฑ์คงค้างได้อย่างถูกต้อง 2.เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ตรวจสอบบัญชีในการตรวจสอบรายงานการเงินของหน่วยงานของรัฐ ที่ได้จัดทำขึ้นภายใต้กรอบมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐที่กระทรวงการคลังกำหนด และ 3. เพื่อช่วยให้ผู้ใช้รายงานการเงินเข้าใจความหมายของข้อมูลที่แสดงในรายงานการเงิน และสามารถนำรายงานการเงินมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันได้ และได้กำหนดให้หน่วยงานของรัฐ ถือปฏิบัติกับการจัดทำและนำเสนอรายงานการเงินที่จัดทำขึ้น เพื่อให้รายงานการเงินของหน่วยงาน แสดงฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานทางการเงิน และกระแสเงินสดถูกต้องตามที่ควร การแสดงข้อมูลโดยถูกต้องตามที่ควรคือการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของผลกระทบของรายการ เหตุการณ์อื่นๆ และเงื่อนไขต่างๆ ตามคำนิยามเกณฑ์การรับรู้รายการสินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ ค่าใช้จ่าย และนโยบายการบัญชีภาครัฐ ที่กำหนดไว้ในมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ การนำเสนอรายงานการเงินซึ่งได้ถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ และการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมให้เหมาะสม คุณสมบัติที่ทำให้ข้อมูลในรายงานการเงินมีประโยชน์ต่อผู้ใช้รายงานการเงิน ประกอบด้วย ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้ (หลักการและนโยบายการบัญชีภาครัฐ, 2561) ประกอบกับผลการศึกษาของ ทักษิณา อังคัยศ (2559) ได้ศึกษาความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษพบว่า ความรู้ความสามารถของนักบัญชี ด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ และด้านการประกอบวิชาชีพโดยมีความสามารถเพียงพอ มาตรฐานในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในด้านการประกอบอาชีพให้สอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความสามารถ

เข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้และความสามารถเปรียบเทียบกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นโยบายการบัญชีภาครัฐ

นโยบายการบัญชี หมายถึง หลักการ หลักเกณฑ์ ประเพณีปฏิบัติกฎและวิธีปฏิบัติที่เฉพาะที่กิจการนำมาใช้ในการจัดทำและนำเสนองบการเงิน การเลือกนโยบายการบัญชีของกิจการขึ้นอยู่กับผลทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการเลือกแต่ละนโยบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Holthausen and Leftwich (1983) ที่ว่า กิจการจะเลือกนโยบายการบัญชีของกิจการเมื่อผลทางเศรษฐกิจกระทบต่อตัวเลขทางการเงิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดหรือความมั่งคั่งจากการนำข้อมูลทางการเงินไปใช้ในการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสีย และการเลือกใช้นโยบายการบัญชีที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้งบแสดงฐานะทางการเงินหรือผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันได้ การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความมั่นคงและการอยู่รอดขององค์กรได้ นอกจากนี้ จีรัภัทร มั่นคง (2561) จิตติมา ขำดำ (2562) ประภาศรี เหลือถนอม (2557) และเมษยา ศรีหนองกรุง (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความสามารถด้านบัญชี ความเข้าใจในมาตรฐานการบัญชี กระบวนการจัดทำบัญชี และการปฏิบัติงานบัญชีตามเกณฑ์คงค้าง ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความสามารถด้านบัญชี ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติ ต่างก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และความเปรียบเทียบกันได้ทั้งสิ้น

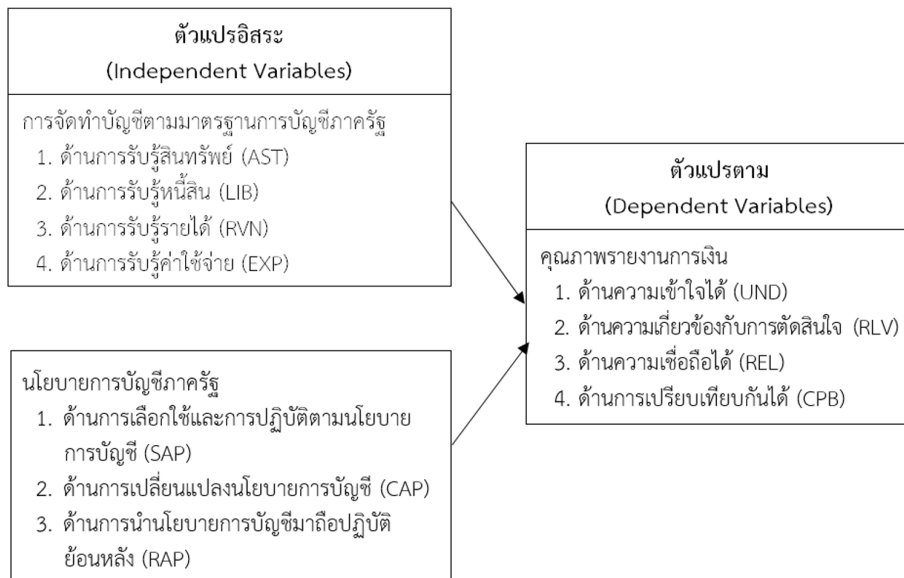
คุณภาพรายงานทางการเงิน

มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ พ.ศ.2561 กำหนดหลักการบัญชีทั่วไปเกี่ยวกับรายงานการเงินไว้ว่า หน่วยงานของรัฐที่เป็นหน่วยงานที่เสนอรายงานของรัฐบาล โดยการนำเสนอรายงานการเงินซึ่งได้ถือปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ และการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมให้เหมาะสม คุณสมบัติที่ทำให้ข้อมูลในรายงานการเงินมีประโยชน์ต่อผู้ใช้รายงานการเงิน ประกอบด้วย ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้ (หลักการและนโยบายการบัญชีภาครัฐ, 2561) ประกอบกับผลการศึกษาของ Henny N. Tambingon and Author (2018) ศึกษาเรื่อง Determinant Factors Influencing the Quality of Financial Reporting Local Government in Indonesia ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการรายงานทางการเงินของรัฐบาลท้องถิ่นในประเทศอินโดนีเซีย ปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย ความมุ่งมั่น บทบาทของการตรวจสอบภายใน และระบบสารสนเทศทางการบัญชี พบว่า เครื่องมือวัดผลผูกพัน บทบาทของการตรวจสอบภายในมีผลอย่างมากต่อคุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี นอกจากนี้ยัง พบว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี มีนัยต่อคุณภาพของการรายงานทางการเงิน

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดงานวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง เนื่องจากพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง เป็นพื้นที่ที่ได้รับจัดสรรงบประมาณจากกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นด้วยจำนวนใกล้เคียงกัน ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 722 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 4 แห่ง เทศบาลนคร จำนวน 1 แห่ง เทศบาลเมือง จำนวน 10 แห่ง เทศบาลตำบล จำนวน 244 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 463 แห่ง (กองกฎหมายและระเบียบท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวน 258 แห่ง โดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ในการคำนวณ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ และนโยบายการบัญชีภาครัฐ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพรายงานการเงิน

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดร้อยเอ็ด) ประเทศไทย

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม - กรกฎาคม 2566

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ ตำแหน่ง และประสบการณ์การทำงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประเภทหน่วยงาน งบประมาณที่ได้รับต่อปี และจำนวนผู้ทำบัญชี

ตอนที่ 3 แบบสำรวจระดับการปฏิบัติของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐที่มีผลกระทบต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสำรวจระดับการปฏิบัติของนโยบายการบัญชีภาครัฐที่มีผลกระทบต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสำรวจระดับคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของคำถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 แห่ง (pre-test) จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นในการวิเคราะห์ข้อคำถาม โดยใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha Coefficient โดยที่ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาคนั้นขั้นต่ำจะต้องอยู่ที่ 0.7 ได้ค่าความเชื่อมั่น และค่าความเที่ยงตรง โดยอ้างอิงตามทฤษฎีของ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.) จึงจะถือว่าตัวแปรนั้นมีความเชื่อมั่นได้ โดยเมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามตัวแปรของแต่ละกลุ่มตัวแปรผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาคเท่ากับ 0.954 และค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.976

ตารางที่ 1

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น และค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

จำนวนการทดสอบ Try-out (ชุด)	จำนวนข้อคำถาม(ข้อ)	Cronbach's Alpha	ดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
30	33	0.954	0.976

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจาก บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวนทั้งหมด 258 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว โดยแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google form ให้กับบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีการของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การ

ถดถอยพหุคูณ โดยการหาค่าอำนาจพยากรณ์ และหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

7. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ตารางที่ 2

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	56	21.70
- หญิง	202	78.30
รวม	258	100
ตำแหน่ง		
- หัวหน้าหน่วยงาน	6	2.30
- ผู้อำนวยการกองคลัง	20	7.80
- นักวิชาการเงินและบัญชี	109	42.20
- เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี	114	44.20
- อื่นๆ	9	3.50
รวม	258	100
ประสบการณ์ทำงาน		
- ต่ำกว่า 5 ปี	84	32.60
- 5 - 10 ปี	127	49.20
- มากกว่า 10 ปี	47	18.20
รวม	258	100
ประเภทหน่วยงาน		
- องค์การบริหารส่วนจังหวัด	-	-
- เทศบาลเมือง	1	0.40
- เทศบาลตำบล	127	49.20
- องค์การบริหารส่วนตำบล	130	50.40
รวม	258	100
งบประมาณที่ได้รับต่อปี		
- น้อยกว่า 10,000,000 บาท	19	7.40
- 10,000,001 - 50,000,000 บาท	186	72.10
- 50,000,001 - 100,000,000 บาท	51	19.80
- มากกว่า 100,000,000 บาท	2	0.8
รวม	258	100

จำนวนผู้ทำบัญชี		
- 1 – 2 คน	127	49.20
- 3 – 4 คน	125	48.40
- 5 – 6 คน	6	2.30
- มากกว่า 6 คน	-	-
รวม	258	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 258 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.30 ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นตำแหน่งเจ้าพนักงานการเงินและบัญชี คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือตำแหน่งนักวิชาการการเงินและบัญชี และตำแหน่งผู้อำนวยการกองคลัง ตามลำดับ และส่วนใหญ่มิมีประสบการณ์การทำงาน 5 - 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมา ตำแหน่ง 5 ปี ข้อมูลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประเภทหน่วยงานส่วนใหญ่ เป็นองค์การบริหารส่วนตำบล คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาเทศบาลตำบล คิดเป็นร้อยละ 49.20 งบประมาณที่ได้รับต่อปี 10,000,001 - 50,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.10 รองลงมา 50,000,001 – 100,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.80 และมีจำนวนผู้ทำบัญชี 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมา 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40

2. การวัดระดับการปฏิบัติของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ตารางที่ 3

ระดับการปฏิบัติของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ นโยบายการบัญชีภาครัฐ และคุณภาพรายงานการเงินโดยรวม เป็นรายด้าน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ระดับ ความสำคัญ	การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการ บัญชีภาครัฐ					นโยบายการบัญชีภาครัฐ				คุณภาพรายงานการเงิน				
	AST	LIB	RVN	EXP	รวม	SAP	CAP	RAP	รวม	UND	RLV	REL	CPB	รวม
$\bar{X}$	4.18	4.09	4.12	4.12	4.13	4.08	4.14	4.04	4.08	4.24	4.11	4.10	4.08	4.13
S.D	0.78	0.86	0.83	0.75	0.72	0.85	0.83	0.89	0.76	0.68	0.80	0.79	0.77	0.65
ความหมาย	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า หน่วยงานมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการรับรู้สินทรัพย์ ($\bar{X}$ =4.18) ด้านการรับรู้รายได้ ($\bar{X}$ =4.12) และด้านการรับรู้ค่าใช้จ่าย ($\bar{X}$ =4.12) ผลการวัดระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับนโยบายการบัญชีภาครัฐขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่า หน่วยงานมีการปฏิบัติเกี่ยวกับนโยบายการบัญชีภาครัฐรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี ($\bar{X}$ =4.14) ด้านการเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชี ($\bar{X}$ =4.08) และด้านการนำนโยบายการบัญชีมาถือปฏิบัติย้อนหลัง ($\bar{X}$ =4.04) และผลการวัดระดับคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่า หน่วยงานมีระดับคุณภาพรายงานการเงินโดยรวม อยู่

ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเข้าใจได้ ($\bar{X} = 4.24$) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.10$) และด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ ($\bar{X} = 4.08$)

3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ
และคุณภาพรายงานการเงิน โดยรวมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

Correlations											
	AST	LIB	RVN	EXP	SAP	CAP	RAP	UND	RLV	REL	CPB
AST	1										
LIB	0.765**	1									
RVN	0.731**	0.754**	1								
EXP	0.667**	0.686**	0.744**	1							
SAP	0.625**	0.614**	0.619**	0.605**	1						
CAP	0.676**	0.663**	0.670**	0.694**	0.742**	1					
RAP	0.601**	0.604**	0.610**	0.619**	0.622**	0.707**	1				
UND	0.482**	0.446**	0.476**	0.475**	0.473**	0.433**	0.352**	1			
RLV	0.521**	0.469**	0.492**	0.442**	0.573**	0.543**	0.445**	0.622**	1		
REL	0.540**	0.549**	0.555**	0.529**	0.604**	0.563**	0.511**	0.588**	0.713**	1	
CPB	0.497**	0.551**	0.603**	0.580**	0.507**	0.501**	0.516**	0.530**	0.574**	0.729**	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ ทั้ง 4 ด้าน และนโยบายการบัญชีภาครัฐ ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานการเงิน ทั้ง 4 ด้าน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01** และผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 และนโยบายการบัญชีภาครัฐ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร พิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผลการวิเคราะห์พบว่า

ตารางที่ 5

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินโดยรวมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ	ด้านความเข้าใจได้		ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ		ด้านความเชื่อถือได้		ด้านการเปรียบเทียบกันได้	
	β	p-value	β	p-value	β	p-value	β	p-value
ด้านการรับรู้สินทรัพย์	0.233	0.009**	0.320	0.000**	0.188	0.023*	0.013	0.873
ด้านการรับรู้หนี้สิน	0.005	0.963	0.020	0.845	0.147	0.132	0.101	0.287
ด้านการรับรู้รายได้	0.149	0.159	0.183	0.081	0.160	0.109	0.306	0.002**
ด้านการรับรู้ค่าใช้จ่าย	0.205	0.014*	0.079	0.336	0.184	0.019*	0.275	0.000**
ค่าคงที่ (X)		0.000		0.000		0.000		0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ ด้านการรับรู้สินทรัพย์ ด้านการรับรู้รายได้ และด้านการรับรู้ค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณภาพรายงานการเงินโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากสมมติฐานที่ 1 การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ ด้านการรับรู้สินทรัพย์มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.009 และด้านการรับรู้ค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลกระทบต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.014 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้สินทรัพย์และการรับรู้ค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากสมมติฐานที่ 2 การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ ด้านการรับรู้สินทรัพย์มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้สินทรัพย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากสมมติฐานที่ 3 การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ ด้านการรับรู้สินทรัพย์มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเชื่อถือได้ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.023 และด้านการรับรู้ค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลกระทบต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเชื่อถือได้ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.019 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้สินทรัพย์ และการรับรู้ค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากสมมติฐานที่ 4 การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ ด้านการรับรู้รายได้มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านการเปรียบเทียบกันได้ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.002 และด้านการรับรู้ค่าใช้จ่ายมีอิทธิพล

กระทบต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านการเปรียบเทียบกันได้ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้รายได้ และการรับรู้ค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของนโยบายการบัญชีภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 6

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุของนโยบายการบัญชีภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินโดยรวมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

นโยบายการบัญชีภาครัฐ	ด้านความเข้าใจได้		ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ		ด้านความเชื่อถือได้		ด้านการเปรียบเทียบกันได้	
	β	p-value	β	p-value	β	p-value	β	p-value
ด้านการเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชี	0.331	0.000**	0.367	0.000**	0.382	0.000**	0.242	0.002**
ด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี	0.167	0.071	0.234	0.006**	0.173	0.035*	0.125	0.150
ด้านการนำนโยบายการบัญชีมาถือปฏิบัติย้อนหลัง	0.028	0.721	0.051	0.485	0.151	0.032*	0.277	0.000**
ค่าคงที่ (X)		0.000		0.000		0.000		0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 นโยบายการบัญชีภาครัฐ ด้านการเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชี ด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี ด้านการนำนโยบายการบัญชีมาถือปฏิบัติย้อนหลัง มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณภาพรายงานการเงินโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากสมมติฐานที่ 5 นโยบายการบัญชีภาครัฐ ด้านการเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากสมมติฐานที่ 6 นโยบายการบัญชีภาครัฐ ด้านการเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชีที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig = 0.000 < 0.01) และด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีที่มีอิทธิพลกระทบต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.006 แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชี และการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากสมมติฐานที่ 7 นโยบายการบัญชีภาครัฐ ด้านการเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.000 ด้านการเปลี่ยนแปลง

นโยบายการบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.035 และด้านการนำนโยบายการบัญชีมาถือปฏิบัติย้อนหลังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.032 แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชี การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี และการนำนโยบายการบัญชีมาถือปฏิบัติย้อนหลังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากสมมติฐานที่ 8 นโยบายการบัญชีภาครัฐ ด้านการเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชีมีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.002 และด้านการนำนโยบายการบัญชีมาถือปฏิบัติย้อนหลังมีอิทธิพลกระทบต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบค่า (P-Value) เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชีและการนำนโยบายการบัญชีมาถือปฏิบัติย้อนหลังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. อิทธิพลของการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผลการศึกษาพบว่า

การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ ด้านการรับรู้สินทรัพย์ ด้านการรับรู้รายได้ และการรับรู้ค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 สอดคล้องกับ นิสาชล หวานประาะ (2557) ทักษะความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับคุณภาพของงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านความเข้าใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและด้านการเปรียบเทียบได้ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤชาภรณ์ อนุพันธ์ และขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์ (2560) ได้ศึกษาคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนภูมิภาค ผลการศึกษาพบว่ามุมมองของผู้ตรวจสอบ คุณภาพการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการเข้าใจความสามารถในการตรวจสอบความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และการเปรียบเทียบ ตามลำดับ คุณภาพของรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในด้านความเข้าใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดทำขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการบันทึกบัญชี การจัดทำบัญชีและรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามประกาศกระทรวงมหาดไทย และรายการบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าใจได้ง่าย และผู้ใช้รายงานทางการเงินก็สามารถเข้าใจได้ง่ายเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พรวิวัฒน์ สายพรหม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของข้าราชการมีอิทธิพลต่อลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินของสำนักงานคลังและงบประมาณ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงิน และความรู้ที่เกี่ยวข้องประกอบกับความรู้ด้านมาตรฐานการบัญชี ระเบียบการจัดทำบัญชีภาครัฐและกฎหมายบัญชี มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และความสามารถเข้าใจได้ สอดคล้องกับ ทักษิณา อังคัยศ (2559) ได้ศึกษาความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ

รายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ความรู้ความสามารถของนักบัญชี ด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความสามารถเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และความสามารถเปรียบเทียบกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาชล หวานเปราะ (2557) ได้ศึกษาหลักธรรมาภิบาล และความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ทักษะด้านความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับคุณภาพงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบได้

2. อิทธิพลของนโยบายการบัญชีภาครัฐต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผลการศึกษาพบว่า

นโยบายการบัญชีภาครัฐ ด้านการเลือกใช้และการปฏิบัติตามนโยบายการบัญชี ด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี และด้านการนำนโยบายการบัญชีมาถือปฏิบัติย้อนหลังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานงบการเงิน ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ จิตติมา ขำดำ (2562) ได้ศึกษาความรู้ความสามารถของนักบัญชีและความเข้าใจในมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐที่มีผลต่อประสิทธิภาพงานบัญชีของสำนักงานอัยการสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า ความเข้าใจในมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐ 3 ด้านประกอบด้วย ด้านหลักการและนโยบายการบัญชี ด้านมาตรฐานรายงานทางการเงิน และด้านโครงสร้างบัญชีมาตรฐาน ความเข้าใจในมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐต่างกันมีอิทธิพลให้ประสิทธิภาพงานบัญชีด้านความทันต่อเวลา และด้านความครบถ้วนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความทันต่อเวลาและความครบถ้วน เป็นหนึ่งในคุณลักษณะด้านความเชื่อถือได้และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และสอดคล้องกับจิรภัทร์ มั่นคง (2561) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของข้าราชการและพนักงานการเงินและบัญชีกรมการเงินทหารบกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพข้อมูลทางการเงิน พบว่า ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพข้อมูลทางการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และด้านความสามารถเข้าใจได้ ซึ่งได้อธิบายว่า ความรู้ความสามารถของข้าราชการและพนักงานการเงินและบัญชีกรมการเงินทหารบกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพข้อมูลทางการเงินด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และด้านความเข้าใจได้ในมิติด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ โดยได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เบญญาภา ยืนยง (2560) ได้ศึกษาสมรรถนะของนักบัญชีและมาตรฐานการจัดทำบัญชีที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพผลการดำเนินงานในงานราชการ ผลการศึกษาพบว่า มาตรฐานการจัดทำบัญชี ด้านหลักการและนโยบายการบัญชี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านมีความรู้ความเข้าใจนโยบายการบัญชีของภาครัฐอย่างถ่องแท้ รองลงมาท่านมีความรู้ความเข้าใจโครงสร้างของหลักการและนโยบายการบัญชีและอันดับ สุดท้ายท่านมีการเพิ่มเติมความรู้เพื่อให้เข้าใจหลักการและนโยบายการบัญชีที่ภาครัฐกำหนด ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการมีความรู้ความเข้าใจในโครงสร้างของหลักการและนโยบายการบัญชีของภาครัฐ จะมีอิทธิพลต่อการจัดทำรายงานทางการเงินที่ตรงกับมาตรฐานได้อย่างถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้รายงานทางการเงินของหน่วยงานราชการสามารถเข้าใจได้ในทันทีที่ผู้ใช้รายงานการเงินใช้ข้อมูล เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ ไม่มีข้อผิดพลาดที่มีนัยสำคัญ และเป็นข้อมูลที่เป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม เป็นข้อมูลที่ไม่มีความลำเอียง และสามารถกำหนดมูลค่าได้อย่างน่าเชื่อถือ ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบกับข้อมูลในรายงานการเงินของหน่วยงาน หรือต่างหน่วยงานในรอบระยะเวลาที่ต่างกัน และสอดคล้องกับ อาทิตย์ โสภา (2564) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของสมรรถนะทางด้านบัญชีขององค์กร ที่มีต่อคุณภาพการจัดทำงบการเงินของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ด้านนโยบายทางการเงินและกระบวนการทางการเงินบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการจัดทำงบการเงิน ด้านด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยคำนึงถึง

นโยบายทางการเงินบัญชีและกระบวนการทางการเงินบัญชี เพื่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงิน โดยยึดหลักการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบัญชี ที่รับรองทั่วไป รวมถึงกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งบการเงินเกิดคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลงบการเงิน

9. องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยทำให้พบว่า จากการสำรวจระดับการปฏิบัติงานการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ และการสำรวจระดับคุณภาพรายงานการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลการศึกษาที่คล้ายกับผลการวิจัยในอดีต แต่ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ ด้านการรับรู้หนี้สิน และด้านการรับรู้รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ ด้านความเชื่อถือได้ การจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐด้านการรับรู้หนี้สิน ด้านการรับรู้รายได้ และด้านการรับรู้ค่าใช้จ่าย ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ ด้านการรับรู้สินทรัพย์และด้านการรับรู้หนี้สิน ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านการเปรียบเทียบกันได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และนโยบายการบัญชีภาครัฐ ด้านการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ และนโยบายการบัญชีภาครัฐ ด้านการนำนโยบายการบัญชีมาถือปฏิบัติย้อนหลังไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ และความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในอดีต ผู้วิจัยเห็นว่าผลการศึกษาที่เกิดขึ้นนั้นเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ถึงแม้งานวิจัยจะไม่มีงานวิจัยที่สนับสนุนที่คล้ายกันหรือเหมือนกันมาสนับสนุน แต่ยังมีงานวิจัยบางเล่มที่มีผลการศึกษาบางด้านที่คล้ายกับงานวิจัยเล่มนี้ ถึงแม้จะไม่ครบก็ตามเพราะผลการวิจัยเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะศึกษาในเรื่องที่ใกล้เคียงกันและสามารถนำผลการวิจัยชิ้นนี้ไปสนับสนุนงานวิจัยของท่านที่มีผลการศึกษาที่เหมือนกับวิจัยเล่มนี้อันเป็นประโยชน์สูงสุดต่อไป

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถเป็นข้อมูลในการประเมินสมรรถนะการปฏิบัติงานด้านการจัดทำบัญชีของหน่วยงานของรัฐเพื่อนำไปพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับคุณสมบัติอันพึงประสงค์ของผู้ทำบัญชีภาครัฐต่อไป
2. ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ เพื่อสร้างคุณภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดความเสี่ยงจากการปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร สร้างความได้เปรียบในวิชาชีพบัญชีต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษามีอิทธิพลการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาปัจจัย หรือทักษะด้านอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี เช่น ปัจจัยด้านสารสนเทศทางการบัญชี ปัจจัยด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ
2. ครั้งต่อไปควรทำการศึกษามีอิทธิพลของสารสนเทศทางการบัญชีต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กร

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2563). *ซักซ้อมแนวทางในการปฏิบัติในการบันทึกบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. https://www.nakhonmaesotcity.go.th/web/images/agencies_file_document/F00078.pdf
- กระทรวงการคลัง. (2561). *มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ พ.ศ. 2561*. https://sarabanlaw.cgd.go.th/easinetimage/inetdoc?id=show_CGD.A.23142_2_BCS_2_pdf
- กฤษกรณ์ อนุพันธ์. (2560). คุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมองของ เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนภูมิภาค. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 4(7), 51-64.
- จิตติมา ขำดำ. (2562). ความรู้ความสามารถของนักบัญชีและความเข้าใจในมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐที่มีผลต่อประสิทธิภาพงานบัญชีของสำนักงานอัยการสูงสุด. *วารสารนักบริหาร*, 39(2), 52-65.
- จิรภัทร์ มั่นคง. (2561). *ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของข้าราชการและพนักงานการเงินและบัญชีกรมการเงินทหารบกที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพข้อมูลทางการเงิน*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ทักษิณา อังคยศ. (2559). ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงานของนักบัญชีที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา. *สมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย*, 22(1), 119-133.
- นิศาชล หวานเปราะ. (2557). *หลักธรรมาภิบาลและความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- เบญญาภา ยืนยง. (2560). *สมรรถนะของนักบัญชีและมาตรฐานการจัดทำบัญชีที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานในราชการ*. คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พรปวีณ์ สายพรหม. (2558). *ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของข้าราชการส่งผลต่อลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินของสำนักงานการคลังและงบประมาณ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). *คู่มืออธิบายกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน*. <https://www.tfac.or.th/upload/9414/lhJcrKfW69.pdf>
- อาทิตย์ โสภา. (2564). *ผลกระทบของสมรรถนะทางด้านบัญชีขององค์กรที่มีต่อคุณภาพการจัดทำงบการเงินของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยนครพนม
- Henny N. Tambingon and Author (2018). *Determinant Factors Influencing the Quality of Financial Reporting Local Government in Indonesia*. Padjadjaran Bandung-Indonesia Lecture Universitas Negeri Manado-Indonesia
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Ed). Harper and Row Publication.

ท้องถิ่น เนื่องจากสถานที่จัดมักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมกระแสหลัก ดังนั้นหากต้องการส่งเสริมการใช้ทุนทางวัฒนธรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอำนาจอ่อน จึงควรขยายการแข่งขันไปสู่พื้นที่อื่นๆ หรืออาจหยิบยกวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เป็นอัตลักษณ์ของชาติมาใช้สื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์การแข่งขันให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารอัตลักษณ์; บาสเกตบอล; เจ้าภาพจัดการแข่งขันบาสเกตบอลระดับนานาชาติ; ตราสัญลักษณ์; การแข่งขัน

ABSTRACT

This study is qualitative research that aims to analyse the communication identity of the international basketball competition host through competition logos which are arranged in foreign countries and Thailand. This research examined a total of 93 logos from international and continental competitions, consists of 82 competitions held abroad and 11 competitions hosted in Thailand to consider based on Veeraphol Chiamwisut's conceptual framework (2017) by gathering information from related documents and participant observation, including researcher's experience as logo designers for competitions held in Thailand.

The results of the study:

revealed four types of communication through the emblems of competitions held abroad: 1. Communication of geographic identity and natural resources, achieved by incorporating images of maps, mountains, and flowers. 2. Communication of historical and architectural identities by featuring ancient sites or significant locations and communication of legends and beliefs by colours and symbols present on the host country's flag as well. 3. Communication of cultural identity and way of life through patterns and letters that represent the country's identity. Moreover, 4. Communication of some emblems combined geometric shapes with basketball symbols, employing various artistic elements such as lines and shapes along with basketball-related imagery such as basketballs, hoops, boards, trophies, and athletes. This type of communication was mostly found in competitions held in Europe especially in co-hosted competition events. In addition, colours of national flags are able to reflect integrated cultural beliefs in various type of communication.

On the other hand, competitions held in Thailand exhibited only three types of communication, with no communication of emphasis on geographic identity and natural resources. And also tended to emphasise the identity of Central Thailand due to the competition's place located in Bangkok and the boundary area. Therefore, logos were connected to mainstream culture to promote usability of cultural capital to drive the creative economy and enhance soft power. Furthermore, consideration could be given to expanding competitions to other regions in Thailand or incorporating elements of contemporary culture that represent the national identity for more effective communication through competition logos.

Keywords: Identity Communication; Basketball; International Basketball; Tournament Host city; Competition Logo

1. บทนำ

การจัดมหกรรมกีฬาระดับนานาชาติ เป็นสิ่งที่หลายประเทศให้ความสนใจเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน เพราะเป็นการแสดงศักยภาพของประเทศในมิติที่หลากหลาย ทั้งคุณค่าทางวัฒนธรรม และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Næss, 2023) ดังเช่นที่เกิดขึ้นกับการแข่งขันเอเชียนเกมส์ในปี ค.ศ.2018 ที่จัดขึ้นในกรุงจาการ์ตาและปาเล็มบัง ประเทศอินโดนีเซีย (Trotier, 2021) การเกิดภาพลักษณ์เชิงบวกจากการเป็นเจ้าภาพโอลิมปิกที่เมืองริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิลในปี 2016 (Ferreira et al., 2022) ซึ่งไม่ใช่เพียงมหกรรมกีฬาที่มีการแข่งขันหลายชนิดกีฬาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการจัดการแข่งขันเฉพาะชนิดกีฬา อย่างการเป็นเจ้าภาพจัดแข่งขันบาสเกตบอล ก็เป็นเป้าหมายหมายของไมร์เทิลบีช เซาท์แคโรไลนา (Myrtle Beach, South Carolina) ให้ความสนใจและพยายามผลักดันให้ได้เป็นเจ้าภาพในระยะยาว เพราะถึงแม้จะเป็นการแข่งขันในระยะเวลาไม่นาน แต่ก็ถือเป็นโอกาสดีของชุมชนที่เป็นเจ้าภาพ (Mitchell et al., 2021) สำหรับประเทศไทย มีโอกาสได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติหลายครั้ง ทั้งในระดับทวีปอย่างเอเชียนเกมส์ หรือซีเกมส์ซึ่งเป็นการแข่งขันระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าในช่วง 2 ทศวรรษ นับตั้งแต่ปี ค.ศ.2001 – 2023 ประเทศไทยมีโอกาสเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันบาสเกตบอลระดับนานาชาติ ภายใต้การกำกับดูแลของสหพันธ์บาสเกตบอลนานาชาติ (FIBA) ถึง 11 ครั้ง คิดเฉลี่ยเป็น 2 ปีต่อ 1 ครั้งโดยประมาณ แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจจากสหพันธ์ฯ ผู้วิจัยจึงเห็นเป็นโอกาสที่ดีในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลระดับนานาชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพราะบาสเกตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมกีฬามากเป็นลำดับที่ 3 จากทั่วโลก (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2565) นอกจากนี้การแข่งขันบาสเกตบอลยังเป็นแหล่งทรัพยากรสำคัญในการสร้างอำนาจอ่อน (Soft Power) ให้กับประเทศผู้จัดการแข่งขัน (Cingiene et al., 2014) อีกทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายผลักดันและสนับสนุนการเป็นเจ้าภาพจัดการมหกรรมกีฬาเชิงท่องเที่ยวและมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับชาติและนานาชาติในประเทศไทยตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ.2566-2570) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ทั้งนี้ ในการเป็นจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ ประเทศเจ้าภาพจะออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ประจำการแข่งขันที่ประกอบขึ้นจากอัตลักษณ์ของประเทศ เช่น การใช้สถาปัตยกรรมที่โดดเด่นประกอบเป็นส่วนหนึ่งในตราสัญลักษณ์ ประจำการแข่งขัน เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำอย่างกว้างขวาง (ADIR et al., 2019) และยังเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในบริบทการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสร้างรายได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมืองหรือประเทศต่าง ๆ (วีรพล เจียมวิสุทธิ์, 2560) วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของเจ้าภาพจัดการแข่งขันบาสเกตบอลระดับนานาชาติผ่านตราสัญลักษณ์การแข่งขัน ทั้งที่จัดในต่างประเทศและจัดในประเทศไทย เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่จะสร้างการรับรู้และจดจำ และต่อยอดไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในการจัดการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลระดับนานาชาติในประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. วิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ของประเทศและเมืองเจ้าภาพการแข่งขันบาสเกตบอลระดับนานาชาติ
2. วิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการแข่งขันบาสเกตบอลระดับนานาชาติ

3. การทบทวนวรรณกรรม

วีรพล เจียมวิสุทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาสัญญะกับการสื่อสารอัตลักษณ์ในตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก พบว่ามีการใช้การสื่อสารอัตลักษณ์ 5 รูปแบบคือ 1. อัตลักษณ์ซึ่งมีที่มาจากเอกลักษณ์ด้านภูมิศาสตร์และธรรมชาติสภาพแวดล้อม 2. อัตลักษณ์ซึ่งมีที่มาจากเอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมที่สำคัญหรือตำนานและคติความเชื่อ 3. อัตลักษณ์ซึ่งมีที่มาจากเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตผู้คนท้องถิ่น 4. อัตลักษณ์ซึ่งมีที่มาจากเอกลักษณ์การผสมผสานรูปทรงเรขาคณิตกับสัญลักษณ์ด้านกีฬา และ 5. อัตลักษณ์ซึ่งมีที่มาจากเอกลักษณ์การผสมผสานรูปทรงเรขาคณิตกับสัญลักษณ์เชิงนามธรรม ซึ่งตราสัญลักษณ์เหล่านี้ล้วนพัฒนาจากทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่เชื่อมโยงจากลักษณะภูมิประเทศ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น โบราณสถาน ภูมิปัญญาและคติความเชื่อ สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบตราสินค้า ที่ชั้นย่นต์ สมถวิลผ่องใส และคณะ (2565) นำมาใช้เพื่อออกแบบตราสินค้าให้กับชุมชนภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้ทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาเป็นสื่อเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ การนำทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ มาออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์มีความสำคัญ “...เพราะความเชื่อของมนุษย์ที่มีต่อสัญลักษณ์ คือความเชื่อเชิงสร้างสรรค์ที่นำสิ่งใกล้ตัว ที่คุ้นเคยหรือสิ่งที่เป็นความเชื่ออยู่เดิมมาสร้างเป็นสิ่งแทนตัวตน สถาบัน องค์กร แม้จะเป็นการนำความเชื่อมาผลิตซ้ำ แต่สามารถสร้างการสื่อสารสู่สังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ผกาพันธ์ อินต๊ะแก้ว, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าทุนทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรสำคัญถูกนำมาใช้ออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารกับผู้คนในบริบทต่าง ๆ ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้ย่อมต้องใช้เวลาในการก่อร่างสร้างคุณค่าขึ้นมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่ยอมรับของสังคม โดยหากแบ่งวัฒนธรรมตามลักษณะของการเกิดขึ้นและคงอยู่ในสังคมอาจแบ่งได้หลากหลาย กล่าวคือมีทั้งวัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) วัฒนธรรมของชนชั้นกลางหรือชั้นล่าง (Low Culture) หรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงวัฒนธรรมของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไม่มีสูง ไม่มีต่ำ (ชนกภรณ์ นรากร, 2548) ซึ่งหากพิจารณาวัฒนธรรมในสังคมไทยอาจสะท้อนผ่านการใช้งานศิลปกรรมต่าง ๆ ดังที่สำนักช่างสิบหมู่ กรมศิลปากร (2564) ระบุว่าลายไทย เช่น ลายกนกเป็น “ลวดลายของชาติไทย” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานช่างที่ควบคู่กับศาสนาและสถาบันกษัตริย์ มีการสร้าง และบูรณปฏิสังขรณ์วัดที่เปลี่ยนไปตามความนิยมใหม่ ๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ (มูลนิธิสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, ม.ป.ป.) ปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทุนทางวัฒนธรรมมีลักษณะเป็นพลวัตที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และขณะเดียวกันก็มีความหลากหลาย ดังนั้นหากจะนำทุนทางวัฒนธรรมไปพัฒนาเป็นตราสัญลักษณ์ก็ควรมองวัฒนธรรมในมิติที่หลากหลาย เพื่อให้มีทรัพยากรในการสร้างสรรค์ที่ไม่จำกัดด้วย

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์ การแข่งขันกีฬา การจัดการแข่งขันกีฬาสเกตบอลระดับนานาชาติ ทุนทางวัฒนธรรม

2. การคัดเลือกข้อมูลและเก็บข้อมูล สืบค้นตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแข่งขันกีฬาสเกตบอลระดับนานาชาติ ที่จัดแข่งขันโดยสหพันธ์กีฬาสเกตบอลนานาชาติ ทั้งในระดับโลก ระดับทวีป ซึ่งประกอบด้วยทวีปแอฟริกา อเมริกา เอเชีย และยุโรปทั้งการแข่งขันประเภททีมชาติ และสโมสรตั้งแต่ปี 2001-2023 รวมทั้งสิ้น 93 ชิ้น โดยเป็นตราสัญลักษณ์ที่จัดแข่งขันในต่างประเทศ 82 ชิ้น และจัดแข่งขันในประเทศไทย 11 ชิ้น

3.วิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ของเจ้าภาพจัดการแข่งขัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ วีรพล เจียมวิสุทธ์ (2560) โดยศึกษาข้อมูลประกอบการตีความหมายของสัญลักษณ์จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในแต่ละครั้ง และสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในฐานะผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์การแข่งขันที่จัดขึ้นในประเทศไทย

4.วิเคราะห์สัญญาณด้านทุนทางวัฒนธรรม

5.สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5. ผลการศึกษา

1.การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ของเจ้าภาพจัดการแข่งขันบาสเกตบอลระดับนานาชาติ

การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านภูมิศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ มีการใช้ตราสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยภาพสัญลักษณ์ทางภูมิประเทศหรือทรัพยากรธรรมชาติของประเทศเจ้าภาพมาผสมผสานกับภาพสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาบาสเกตบอล รวมทั้งสิ้น 17 ชิ้น โดยการแข่งขันระดับทวีปมักมีการใช้แผนที่ของประเทศเจ้าภาพเป็นองค์ประกอบในตราสัญลักษณ์ เช่น การแข่งขัน FIBA European Championship 2001 (ภาพที่ 1) มีการใช้แผนที่ของทวีปแอฟริกาสีส้มและเน้นแผนที่ของไอวอรีโคสต์ (Ivory Coast) ซึ่งเป็นเจ้าภาพด้วยสีขาว มีการใช้ลักษณะของภูมิประเทศที่เป็นเนินเขา ในการแข่งขัน FIBA European Championship 2013 (ภาพที่ 2) ซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศสโลวีเนีย (Slovenia) และการใช้ดอกไม้ที่เป็นอัตลักษณ์ของเจ้าภาพ คือ ดอกซากุระในการแข่งขัน FIBA Asia Championship for Women 2011 (ภาพที่ 3) ที่ประเทศญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามไม่พบ

การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม หรือตำนานและคติความเชื่อ คือการนำภาพโบราณสถาน หรือภาพสัญลักษณ์ที่สะท้อนคติความเชื่อ และสัญลักษณ์ของชาติ เช่น สัญลักษณ์ที่ปรากฏในธงชาติ หรือสีของธงชาติมาประกอบเข้ากับภาพสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาบาสเกตบอล พบการใช้ตราสัญลักษณ์รูปแบบนี้จำนวน 23 ชิ้น เช่นการแข่งขัน 2017 FIBA Women's Asia Cup (ภาพที่ 4) ที่จัดขึ้นที่ประเทศอินเดีย (India) มีการใช้ภาพประติมากรรมสิงโตบนยอดเสาโคกซึ่งเป็นทั้งโบราณสถานสำคัญและเป็นตราแผ่นดินของประเทศผสมผสานเข้ากับภาพลูกบาสเกตบอลโดยใช้สี 3 สีของธงชาติอินเดีย คือ ส้ม ขาว และเขียวเป็นสีของตราสัญลักษณ์ ในขณะที่การแข่งขัน FIBA Women's AfroBasket 2021 (ภาพที่ 5) ซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศแคเมอรูน (Cameroon) ใช้ภาพสิงโตซึ่งเป็นสัตว์พื้นถิ่นและถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ของทีมนักกีฬาของแคเมอรูนผสมผสานเข้ากับรูปทรงกลมของลูกบาสเกตบอล โดยใช้สีเขียว แดง และเหลือง ซึ่งเป็นสีของธงชาติเป็นสีของตราสัญลักษณ์

การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เป็นการนำลักษณะเด่นทางวัฒนธรรม เช่น ลักษณะของงานศิลปะที่เป็นอัตลักษณ์ของเจ้าภาพ ลักษณะของตัวอักษร หรือวิถีชีวิตของประชาชนในประเทศเจ้าภาพมาผสมผสานเข้ากับสัญลักษณ์ของกีฬาบาสเกตบอล พบตราสัญลักษณ์ในรูปแบบนี้ 15 ชิ้น เช่น การแข่งขัน FIBA Basketball World Cup China 2019 (ภาพที่ 6) ที่ประเทศจีน (China) มีการนำลักษณะการแต่งหน้าของอุปรากรจีนมาผสมผสานเข้ากับลักษณะวงกลมของลูกบาสเกตบอลและถ้วยรางวัลประจำการแข่งขัน เช่นเดียวกับการแข่งขัน FIBA AfroBasket Rwanda 2021 (ภาพที่ 7) ที่ประเทศรวันดา (Rwanda) ที่ใช้ลาย Imigongo สีขาวและสีดำ ลวดลายซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายในประเทศมาผสมเข้ากับภาพถ้วยรางวัลและลูกบาสเกตบอล

การสื่อสารที่ผสมผสานรูปร่างคนติดกับสัญลักษณ์ของกีฬาบาสเกตบอล เป็นการนำรูปลักษณ์คนแบบต่าง ๆ มาออกแบบให้กลมกลืนกับภาพสัญลักษณ์บางประการ เช่น ลักษณะการเคลื่อนไหวของนักกีฬาบาสเกตบอล ลักษณะของลูกบาสเกตบอล รวมถึงแป้นและห่วงบาสเกตบอลด้วย เช่นการแข่งขัน 2014 FIBA Basketball World Cup (ภาพที่ 8) ที่ประเทศสเปน (Spain) ใช้ภาพการเคลื่อนไหวของมือของนักกีฬาในขณะยิงลูกมาเป็นตราสัญลักษณ์ ซึ่งประเทศเจ้าภาพได้นำแนวคิดนี้มา

สร้างสรรค์เป็นการแสดงบัลเลต์ชุดพิเศษที่ได้รับแรงบันดาลใจจากการเคลื่อนไหวของนักกีฬาบาสเกตบอลมาใช้ในการแข่งขันครั้งนี้ด้วย นอกจากนี้ยังมักพบการใช้สีธงชาติมาใช้ในรูปเรขาคณิตที่เป็นสัญลักษณ์ของกีฬาบาสเกตบอล เช่นการแข่งขัน FIBA European Championship 2001 (ภาพที่ 9) ที่ประเทศตุรกี (Türkiye, Turkey) ที่ใช้เพียงสีของธงชาติคือ แดง และขาว มาเป็นส่วนประกอบในตราสัญลักษณ์ลายเส้นของลูกบาสเกตบอล เป็นที่สังเกตว่าพบการใช้สัญลักษณ์รูปแบบนี้ถึง 27 ชิ้น ซึ่งเป็นรูปแบบที่ถูกใช้มากที่สุด อย่างไรก็ตามมักถูกใช้ในการแข่งขันในระดับทวีป โดยเฉพาะในยุโรป ทั้งนี้เพราะการแข่งขันที่จัดขึ้นในทวีปยุโรปมักมีลักษณะของการเป็นเจ้าภาพร่วม กล่าวคือในการแข่งขันครั้งหนึ่งจะถูกจัดขึ้นในหลายประเทศ ตราสัญลักษณ์ในลักษณะนี้จึงไม่ได้สะท้อนเอกลักษณ์ของประเทศใดประเทศหนึ่งที่ชัดเจน แต่มักนำสีจากธงชาติของประเทศเจ้าภาพร่วมมาใช้ประกอบเข้ากับรูปเรขาคณิตที่แสดงลักษณะของกีฬาบาสเกตบอล

นอกจากนี้ยังพบว่ามักมีการใช้สีธงชาติร่วมไปกับการกับการสื่อสารอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ ทั้งด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรม เช่นการแข่งขัน FIBA Africa Championship for Women 2015 (ภาพที่ 10) ที่จัดขึ้นที่ประเทศแคเมอรูน (Cameroon) เป็นการใช้สีธงชาติของเจ้าภาพ คือ เขียว แดง เหลือง เป็นสีของริบบิ้นที่ผูกร้อยกันเป็นลักษณะของแผนที่ทวีปแอฟริกา

2.การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ของเจ้าภาพจัดการแข่งขันบาสเกตบอลระดับนานาชาติ

การแข่งขันบาสเกตบอลระดับนานาชาติที่ถูกจัดขึ้นในประเทศไทย ภายใต้การกำกับของสหพันธ์บาสเกตบอลนานาชาติจำนวน 11 ครั้ง พบการใช้ตราสัญลักษณ์ใน 3 ลักษณะ คือ 1) การใช้ตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารอัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม หรือตำนานและคติความเชื่อ 2) ตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต และ 3) ตราสัญลักษณ์ที่ผสมผสานรูปเรขาคณิตกับสัญลักษณ์ของกีฬาบาสเกตบอล ดังนี้

การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม หรือตำนานและคติความเชื่อ จำนวน 5 ชิ้น โดยเป็นการใช้ภาพสถานที่สำคัญ จำนวน 2 ชิ้น คือ การแข่งขัน 2001 ABC Championship for Women (ภาพที่ 11) ใช้ภาพพระปรางค์วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร ประกอบกับภาพนักกีฬาเป็นตราสัญลักษณ์ และการแข่งขัน 2010 FIBA Asia U-18 Championship for Women (ภาพที่ 12) ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีใช้ภาพพระบรมธาตุไชยา ผสมกับธงชาติไทย ลูกและห่วงบาสเกตบอล นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพช้างซึ่งถือเป็นสัตว์ประจำชาติเป็นสัญลักษณ์ถึง 3 ครั้ง คือ การแข่งขัน 2009 FIBA Under-19 Women's Basketball World Cup (ภาพที่ 13) การแข่งขัน FIBA Asia Champions Cup 2018 (ภาพที่ 14) และการแข่งขัน FIBA Asia Champions Cup 2019 (ภาพที่ 15)

การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต พบเป็นลักษณะทางศิลปกรรมไทยมาผสมผสานกับสัญลักษณ์ของกีฬาบาสเกตบอล รวมทั้งสิ้น 5 ชิ้น ประกอบด้วยการดัดแปลงใช้ลายกนกเปลวจำนวน 2 ชิ้น ในการแข่งขัน 2013 FIBA Asia Championship for Women (ภาพที่ 16) และการแข่งขัน 2016 SEABA Stanković Cup (ภาพที่ 17) และลายบัวจำนวน 1 ชิ้นในการแข่งขัน Fiba U19 Womens World Cup 2019 (ภาพที่ 18) ซึ่งการแข่งขันทั้ง 3 รายการจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้เครื่องแต่งกายของตัวละครจากศิลปะการแสดง คือใช้หัวโขนของตัวละครหนุมานเป็นสัญลักษณ์ในการแข่งขัน FIBA U18 Asian Championship 2018 (ภาพที่ 19) ที่จังหวัดนนทบุรี และใช้รดเกล้าเปลวและกรรเจียกจรของตัวละครนางผมผสานเข้ากับลูกบาสเกตบอลในการแข่งขัน FIBA Women's Asia Cup, Division B 2023 (ภาพที่ 20) ที่กรุงเทพมหานคร

การสื่อสารที่ผสมผสานรูปเรขาคณิตกับสัญลักษณ์ของกีฬาบาสเกตบอล เป็นการนำสีของธงชาติไทยมาผสมผสานเข้ากับภาพลายเส้นลูกบาสเกตบอล ในการแข่งขัน FIBA Asia U18 Championship for Women 2016 (ภาพที่ 21) ที่กรุงเทพมหานคร

6. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การสื่อสารอัตลักษณ์เจ้าภาพกับสัญลักษณ์ของกีฬาบาสเกตบอล สอดคล้องกับการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ในตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ของวีรพล เจียมวิสุทธ์ (2560) กล่าวคือ มีการสื่อสารอัตลักษณ์ของเจ้าภาพ ทั้ง 1.ด้านภูมิศาสตร์และธรรมชาติสภาพแวดล้อม 2. ด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมที่สำคัญหรือตำนานและคติความเชื่อ 3. ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตผู้คนท้องถิ่น และ 4.การผสมผสานรูปทรงเรขาคณิตกับสัญลักษณ์ด้านกีฬา ทั้งนี้ไม่พบการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ผสมผสานรูปทรงเรขาคณิตกับสัญลักษณ์เชิงนามธรรม เนื่องจากการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลจำเป็นต้องสื่อสารถึงชนิดของกีฬาที่ชัดเจน แตกต่างจากการจัดการแข่งขันโอลิมปิกที่มีชนิดกีฬาที่หลากหลาย ทำให้สามารถใช้ภาพเชิงนามธรรมได้กว้างขวาง

อย่างไรก็ตาม สำหรับการจัดการแข่งขันที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ ยังพบการสื่อสารอัตลักษณ์เพียง 3 ด้านคือ ด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมที่สำคัญหรือตำนานและคติความเชื่อ ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตผู้คนท้องถิ่น และ การผสมผสานรูปทรงเรขาคณิตกับสัญลักษณ์ด้านกีฬา แสดงให้เห็นว่าผู้จัดการแข่งขันยังนำท่วงท่าวัฒนธรรมมาใช้อย่างจำกัด ทั้งนี้เพราะการจัดการแข่งขันยังถูกจำกัดในเชิงพื้นที่ คือกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นพื้นที่ที่ยึดโยงกับวัฒนธรรมชั้นสูง เช่น ลายไทยแบบดั้งเดิม หรือศิลปะการแสดงชั้นสูง

7. องค์ความรู้ใหม่

แนวทางการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของประเทศเจ้าภาพโดยผสมผสานสัญลักษณ์ทางการกีฬา ใน 4 ลักษณะ คือ อัตลักษณ์ด้านภูมิศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ อัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม หรือตำนานและคติความเชื่อ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต และการนำท่วงท่าวัฒนธรรมมาผสมผสานกับสัญลักษณ์ทางการกีฬา สำหรับการจัดการแข่งขันในประเทศไทย มีแนวทางในการพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ด้านภูมิศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีร่วมสมัย ทั้งนี้ควรกระจายเมืองเจ้าภาพจัดการแข่งขันไปยังภูมิภาคและจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถพบเจออัตลักษณ์ที่หลากหลายของท้องถิ่นได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

8. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ด้วยแนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ของเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาของวีรพล เจียมวิสุทธ์ (2560) เท่านั้น สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ด้วยแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ เช่น แนวคิดการจำแนกวิธีการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (Taxonomy of Creative Design) เป็นต้น



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



ภาพที่ 5



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



ภาพที่ 8



ภาพที่ 9



ภาพที่ 10



ภาพที่ 11



ภาพที่ 12



ภาพที่ 13



ภาพที่ 14



ภาพที่ 15



ภาพที่ 16



ภาพที่ 17



ภาพที่ 18



ภาพที่ 19



ภาพที่ 20



ภาพที่ 21

ภาพที่ 1 FIBA European Championship 2001

จาก https://en.wikipedia.org/wiki/EuroBasket_2001

ภาพที่ 2 FIBA European Championship 2013

จาก <http://www.zadrga.com/project/fiba-europe-eurobasket-2013-ci/>

ภาพที่ 3 FIBA Asia Championship for Women 2011

จาก <https://www.fiba.basketball/news/FIBA-Logo-unveiled-for-FIBA-Asia-Championship-for-Women>

ภาพที่ 4 2017 FIBA Women's Asia Cup

จาก https://en.wikipedia.org/wiki/2017_FIBA_Women's_Asia_Cup

ภาพที่ 5 FIBA Women's AfroBasket 2021

จาก <https://www.fiba.basketball/womensafrobasket/2021/news/fiba-women%E2%80%99s-afrobasket-2021-logo-unveiled>

ภาพที่ 6 FIBA Basketball World Cup China 2019

จาก <https://www.fiba.basketball/basketballworldcup/2019/news/fiba-basketball-world-cup-2019-logo-unveiled>

ภาพที่ 7 FIBA AfroBasket Rwanda 2021

จาก <https://www.fiba.basketball/afrobasket/2021/qualifiers/news/fiba-afrobasket-2021-logo-unveiled>

ภาพที่ 8 2014 FIBA Basketball World Cup

จาก <https://www.fiba.basketball/basketballworldcup/2014/news/PR-N-1-FIBA-Basketball-World-Cup-officially-launched>

ภาพที่ 9 FIBA European Championship 2001

จาก https://en.wikipedia.org/wiki/EuroBasket_2001

ภาพที่ 10 FIBA Africa Championship for Women 2015

จาก https://en.wikipedia.org/wiki/AfroBasket_Women_2015

ภาพที่ 11 2001 ABC Championship for Women

จาก https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=2001_ABC_Championship_for_Women&oldid=1164864552

ภาพที่ 12 2010 FIBA Asia Under-18 Championship for Women

จาก https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=2010_FIBA_Asia_Under-18_Championship_for_Women&oldid=1139197420

2009 FIBA Under-19 World Championship for Women

ภาพที่ 13 2009 FIBA Under-19 World Championship for Women

จาก https://en.wikipedia.org/wiki/2009_FIBA_Under-19_World_Championship_for_Women

ภาพที่ 14 2018 FIBA Asia Champions Cup

จาก https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=2018_FIBA_Asia_Champions_Cup&oldid=1173244712

ภาพที่ 15 FIBA Asia Champions Cup 2019

จาก <https://www.fiba.basketball/asiachampionscup/2019/news/war-elephant-revealed-as-concept-for-fiba-asia-champions-cup-2019-design>

ภาพที่ 16 2013 FIBA Asia Championship for Women

จาก https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=2013_FIBA_Asia_Championship_for_Women&oldid=1139239406

ภาพที่ 17 2016 SEABA Cup

จาก https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=2016_SEABA_Cup&oldid=1139245108

ภาพที่ 18 FIBA U19 Women's Basketball World Cup

จาก <http://www.bsathai.org/?p=859>

ภาพที่ 19 FIBA U18 Asian Championship

จาก <https://www.fiba.basketball/news/fiba-under-18-asian-championship-logo-unveiled>

ภาพที่ 20 FIBA Women's Asia Cup Division B 2023

จาก <https://www.fiba.basketball/womensasiacup/2023/divisionb>

ภาพที่ 21 FIBA Asia U18 Championship for Women 2016

จาก <https://www.fiba.basketball/asia/u18women/2016>

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566, 29 กรกฎาคม). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2566-2570). 2566, จาก <https://www.sat.or.th/wp-content/uploads/2021/11>.
- ชนกภรณ์ นรากร. (2548). *วิวัฒนาการการลัทธิและวัฒนธรรมมวลชนกับการลัทธิรอยคัลปะบนเรือนร่าง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. Dhurakij Pundit University Intellectual Repository. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/121333.pdf>
- ชัยนันต์ สมถวิลพ่องใส, จีรพรรณ จันทร์วิเชียร, วรณชนพล หิรัญบุรณะ, ภาดา วงศ์ไธ, ไชยอนันต์ ตรีไพบูลย์, & ทวีศักดิ์ แสงเงิน. (2565). การจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลภูเขาทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(46), 465–476.
- ผกพันธ์ อินทะแก้ว. (2562). ความเชื่อผ่านการใช้สัญลักษณ์ในตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยไทย : กรณีศึกษาเฉพาะสัญลักษณ์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(2), 35–47.
- มูลนิธิสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (ม.ป.ป., 29 กรกฎาคม). *พัฒนาการของลายไทย-ลายกระหนก โดยลำดับยุคสมัย ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน*. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 38. <https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=38&chap=1&page=t38-1-infodetail02.html>
- วีรพล เจียมวิสุทธิ์. (2560). สัญลักษณ์การสื่อสารอัตลักษณ์ในตราเครื่องหมายสัญลักษณ์การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(1), 2077–2092.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2565). 5 อารูธทางวัฒนธรรมขยายอำนาจ SOFT POWER. *The Knowledge*, 22, 10–15. https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2565/PDF/the_knowledge_vol22.pdf
- สำนักช่างสิบหมู่ กรมศิลปากร. (2564, 29 กรกฎาคม). *องค์ความรู้จากครุช่างนายอมร ศรีพจนารถ : ลวดลายของชาติไทย*. https://www.finearts.go.th/storage/contents/2021/04/detail_file/MPchmlnFQSuCt2938hOSFPHEmzjOjYO0DwT97vjL.pdf
- 2001 ABC Championship for Women. (2023, 11 July). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=2001_ABC_Championship_for_Women&oldid=1164864552
- 2009 FIBA Under-19 World Championship for Women. Wikipedia. (n.d., 1 July). https://en.wikipedia.org/wiki/2009_FIBA_Under-19_World_Championship_for_Women
- 2010 FIBA Asia Under-18 Championship for Women. (2023, 1 July). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=2010_FIBA_Asia_Under-18_Championship_for_Women&oldid=1139197420
- 2013 FIBA Asia Championship for Women. (2023, 1 July). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=2013_FIBA_Asia_Championship_for_Women&oldid=1139239406
- 2016 SEABA Cup. (2023, 1 July). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=2016_SEABA_Cup&oldid=1139245108
- 2017 FIBA Women's Asia Cup. (2023, 1 July). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=2017_FIBA_Women's_Asia_Cup&oldid=1173741354
- 2018 FIBA Asia Champions Cup. (2023, 1 July). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=2018_FIBA_Asia_Champions_Cup&oldid=1173244712

- ADIR, V., PASCU, N. E., & ADIR, G. (2019). The Identity of Sport Events Using Logo Design. *Journal of Industrial Design & Engineering Graphics*, 14(1), 211–214.
- AfroBasket Women 2015. (2023, 1 July). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=AfroBasket_Women_2015&oldid=1173744527
- Cingiene, V., Damijonaitis, M., & Komskiene, D. (2014). Soft Power Index Extension: The Case of the Influence of Lithuanian Basketball. *Transformations in Business and Economics*, 13(2), 462–482.
- EuroBasket 2001. (2023, July 1). Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=EuroBasket_2001&oldid=1173692810
- EuroBasket 2013 Corporate Identity | Zadrga. (n.d., 1 July). <http://www.zadrga.com/project/fiba-europe-eurobasket-2013-ci/>
- Ferreira, L. B., Giralddi, J. de M. E., Maheshwari, V., & Oliveira, J. H. C. de. (2022). Impacts of host city image in the country destination branding in sport mega-event context: exploring cognitive and affective image dimensions. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(4), 486–505. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2021-0080>
- FIBA - Logo unveiled for FIBA Asia Championship for Women - FIBA.basketball. (n.d. 1 July). <https://www.fiba.basketball/news/FIBA-Logo-unveiled-for-FIBA-Asia-Championship-for-Women>
- FIBA Asia U18 Championship for Women 2016 - FIBA.basketball. (n.d. 1 July). <https://www.fiba.basketball/asia/u18women/2016>
- FIBA Basketball World Cup 2019 logo unveiled - FIBA Basketball World Cup 2019 - FIBA.basketball. (n.d., 1 July). <https://www.fiba.basketball/basketballworldcup/2019/news/fiba-basketball-world-cup-2019-logo-unveiled>
- FIBA U18 Asian Championship logo unveiled - FIBA.basketball. (n.d., 1 July). <https://www.fiba.basketball/news/fiba-under-18-asian-championship-logo-unveiled>
- FIBA Women's AfroBasket 2021 logo unveiled - FIBA Women's AfroBasket 2021 - FIBA.basketball. (n.d. 1 July). <https://www.fiba.basketball/womensafrobasket/2021/news/fiba-women%E2%80%99s-afrobasket-2021-logo-unveiled>
- FIBA Women's Asia Cup Division B 2023 - FIBA.basketball. (n.d., 1 July). <https://www.fiba.basketball/women/sasiacup/2023/divisionb>
- Mhanna, R., Blake, A., & Jones, I. (2019). Spreading tourists around host countries of mega sport events: A strategy to overcome overtourism in host cities. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 11(5), 611–626. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2019-0040>
- Mitchell, M., Edwards, D., & Marcis, J. (2021). From Strategic Goal to Reality: The Development of the Myrtle Beach Invitational Basketball Tournament. *Coastal Business Journal*, 18(1), 39–58.
- Næss, H. E. (2023). A figurational approach to soft power and sport events. The case of the FIFA World Cup Qatar 2022TM. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fspor.2023.1142878>

- PR N°1 - FIBA Basketball World Cup officially launched in Madrid - FIBA Basketball World Cup 2014 - FIBA.basketball. (n.d., 1 July). <https://www.fiba.basketball/basketballworldcup/2014/news/PR-N-1-FIBA-Basketball-World-Cup-officially-launched>
- Trotier, F. (2021). Indonesia's Position in Asia: Increasing Soft Power and Connectivity through the 2018 Asian Games. *TRaNS: Trans-Regional & National Studies of Southeast Asia*, 9(1), 81–97. <https://doi.org/10.1017/trn.2020.12>
- “War Elephant” revealed as concept for FIBA Asia Champions Cup 2019 design - FIBA Asia Champions Cup 2019 - FIBA.basketball. (n.d., 1 July). <https://www.fiba.basketball/asiachampionscup/2019/news/war-elephant-revealed-as-concept-for-fiba-asia-champions-cup-2019-design>.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ของเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง
FACTORS AFFECTING THE PREPARATION OF INCOME-EXPENSE ACCOUNTING
OF FARMERS IN THE CENTRAL REGION

ชวนชื่น อันจัน¹ และ มัตติมา กรงเด็น²

Chaunchean Onjeen and Mattima Krongten

Article History

Received: 04-07-2023; Revised: 14-08-2023; Accepted: 22-08-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.72>

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกร เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อคุณลักษณะการจัดทำบัญชี การจัดทำบัญชีด้านเศรษฐกิจ และการทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 2) ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะการทำบัญชี ส่งผลเชิงบวกต่อจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร ด้านการรับรู้ถึงรายรับรายจ่ายที่แท้จริง ด้านการออมเงิน ด้านความสามารถในการชำระหนี้ และด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) ผลการศึกษาปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ของเกษตรกร พบว่า ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลเชิงบวกต่อจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณลักษณะการทำบัญชี; สภาพเศรษฐกิจ; การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย; เกษตรกร

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Master's degree, Faculty of Accountancy, Sripatum University

E-mail: cheun@tu.ac.th *Corresponding author

²อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Lecturer, Faculty of Accountancy, Sripatum University

ABSTRACT

The objectives of the study were as follows: 1) to investigate the factors related to accounting attributes that affect the recording of income and expenses by farmers, and 2) to examine the economic conditions that influence the accounting of income and expenses by farmers. Data were collected from 400 farmers in the central region using a questionnaire as the data collection instrument. Descriptive statistical analysis was then conducted, including frequency, percentage, and standard deviation, followed by hypothesis testing using multiple regression analysis statistics.

The results of the research that:

1) The results of the study on opinions towards the characteristics of accounting preparation, economic accounting, and accounting for income and expenditures of farmers in the central region found that their opinions were at the highest level.

2) The results of the study on factors affecting the accounting attributes that influence the preparation of income accounting and farmers' expenditures found that the factor of accounting characteristics positively affects the preparation of income accounting and farmers' expenses. Awareness of real income and expenses, saving money, ability to pay debts, and cost control were statistically significant at the 0.05 level.

3) The results of the study on economic factors affecting the income-expense accounting of farmers found that the economic factors positively influence the preparation of income accounting and farmers' expenses. These factors were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Accounting features; economic conditions; income-expense accounting; farmers

1. บทนำ

ปัจจุบันการจัดทำบัญชีครัวเรือน เข้ามามีบทบาทที่สำคัญที่เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และท้ายที่สุดสามารถแก้ไขปัญหาหนี้สินได้อย่างยั่งยืน ช่วยควบคุมรายรับและรายจ่ายได้เป็นอย่างดี ช่วยให้ประชาชนสามารถเรียนรู้และบันทึกข้อมูลรายการต่าง ๆ ที่แท้จริงของครอบครัวได้อย่างสมดุล ช่วยให้สามารถวางแผนค่าใช้จ่าย กำหนดรายรับที่เหมาะสมกับรายจ่าย ตลอดจนจัดสมดุลชีวิตการเก็บและการออมได้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่ความเข้มแข็งและมั่นคงในการพึ่งพาตนเองของชุมชน และเป็นฐานรากสำคัญในการพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น การจัดทำบัญชีครัวเรือนจึงเป็นรากฐานสำคัญของการนำไปสู่การดำเนินชีวิตแบบพอเพียง (นภาพร ลิขิตวงศ์จจร, 2550) การจัดทำบัญชีครัวเรือนมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดทำบัญชีครัวเรือนแก่ประชาชนทั่วประเทศ เนื่องจากการบัญชีครัวเรือนมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งการจัดทำบัญชีครัวเรือนเป็นการบันทึกรายรับ รายจ่ายประจำวัน เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมาของรายรับและรายจ่าย แล้วนำมาวิเคราะห์สถานะทางการเงินของตนเองและครอบครัวได้ หากเกษตรกรรจจดบันทึกบัญชีครัวเรือนอย่างสม่ำเสมอแล้ว จะทำให้รู้ค่าใช้จ่าย รู้ต้นทุนในการประกอบอาชีพ (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2553) นอกจากนั้น ยังสามารถปรับลด ค่าใช้จ่ายลงได้ ผลที่ตามมาคือ กำไรเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถวางแผนการประกอบอาชีพในระยะยาวได้โดยไม่เสี่ยงต่อการขาดทุน ตลอดระยะเวลาเก็บเกี่ยวหรือจำหน่ายผลผลิต

(วินิตยา สมบูรณ์, 2554) โดยส่วนใหญ่ พบว่า แนวคิดการบัญชีครัวเรือนประยุกต์จาก (1) เกณฑ์รายรับ (Revenue Basic) เป็นเงินหรือสินทรัพย์ที่วัดมูลค่าได้ที่ได้รับจากการประกอบอาชีพหรือ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการให้ผู้อื่นใช้สินทรัพย์หรือผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ (2) เกณฑ์รายจ่าย (Expenditure Basic) เป็นการใช้จ่ายเงินหรือสินทรัพย์ที่วัดมูลค่าได้ออกไปเพื่อให้ได้สิ่งตอบแทนกลับมาหรืออาจไม่ได้รับสิ่งตอบแทนกลับคืนมาในรูปของสินค้าหรือบริการ และ (3) เกณฑ์การคำนวณต้นทุน (Cost Basic) เป็นต้นทุนในการประกอบอาชีพการผลิตสินค้าต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการผลิต (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2553)

การจัดทำบัญชีดังกล่าวยังมีความจำเป็นและเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรสามารถติดตามและวางแผนการใช้จ่าย ควบคุมต้นทุนการผลิต ตลอดจนทราบถึงรายจ่ายไม่จำเป็นต่าง ๆ ที่สามารถลดลงเพื่อให้มีเงินออมที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มความสามารถในการชำระหนี้ที่มีอยู่ (ประเวศ วะสี, 2550) โดยเกษตรกรควรได้รับการกระตุ้นให้เล็งเห็นความสำคัญของการจัดทำบัญชีอย่างมีวินัยจนเกิดการปรับพฤติกรรมอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต ซึ่งหากไม่มีการวางแผนทางการเงินและการบริหารรายจ่ายให้เพียงพอกับรายได้ที่เหมาะสมกับสภาพของแต่ละครัวเรือนแล้ว เกษตรกรอาจไม่ทราบว่ารายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย และนำไปสู่การใช้จ่ายจนเกินตัว โดยอาจไปกู้เงินมาเพื่อใช้จ่ายเพิ่มเติม จนส่งผลให้หนี้สินของครัวเรือนเกษตรเพิ่มสูงขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ นำมาซึ่งปัญหาการเงินภายในครอบครัวและลุกลามไปยังระดับชุมชน จนถึงอาจก่อปัญหาแก่ระบบเศรษฐกิจและการเจริญเติบโตของประเทศได้ (ผกามาศ มูลวันดี, 2559)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า ปัจจัยส่งผลให้เกษตรกรจัดทำบัญชีรายรับและรายจ่าย ได้แก่ การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเป้าหมายที่จัดทำอย่างชัดเจน โดยผลจากการจัดทำดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในอาชีพเกษตรกร ในภาคการณาราคาเกลือในปิ่นนา สำหรับเกษตรกรกลุ่มที่ไม่มีการจัดทำบัญชีพบว่าสาเหตุหลักที่ไม่จัดทำบัญชี เกษตรกรได้เชื่อมั่นตนเองว่าจะสามารถบริหารเงินได้โดยไม่ต้องจัดทำบัญชีครัวเรือน เพราะเนื่องจากรายรับและรายจ่ายเป็นรายการที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ เป็นกิจวัตรประจำวันแล้วจึงรวมถึงการที่เกษตรกรไม่สามารถนำผลที่บันทึกมาให้เกิดประโยชน์ สิ่งนี้ถือเป็นปัจจัยที่ได้ส่งผลให้เกษตรกรไม่มีการจัดทำบัญชีครัวเรือนหรือเกิดการล้มเลิกในการทำบัญชีครัวเรือน และถึงจะมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี รู้วิธีการจัดบันทึก บอกได้ถึงประโยชน์ของการจัดทำ แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลให้เกษตรกรจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เช่นเดียวกับพฤติกรรมการศึกษาที่ไม่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชี ถ้าต้องการให้เกษตรกรมีการจัดทำบัญชีอย่างสม่ำเสมอเพิ่มมากขึ้น ต้องมีหน่วยงานต่าง ๆ ทำการส่งเสริมให้เกษตรกรมีความรู้ในการจัดทำบัญชีอย่างครบวงจร มีการสร้างเป้าหมายที่สามารถจับต้องได้และเห็นผลในระยะสั้น การติดตามและช่วยเหลือกรณีที่เกษตรกรมีข้อสงสัยหรือต้องการคำแนะนำ

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะและสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อการจัดทำบัญชีเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง เพื่อให้การจัดทำบัญชีครัวเรือนที่เหมาะสมและสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับสังคมและภูมิภาคต่าง ๆ ให้เกิดการพัฒนาและยกระดับวิถีชีวิตให้อยู่ในระดับหรือเหนือกว่ามาตรฐานสังคมสากลให้เป็นที่ยอมรับ เกษตรกรภาคกลางสามารถที่จะจัดทำ ติดตาม และสามารถคำนวณรายรับ รายจ่ายของครัวเรือนได้ และใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุและกำหนดแนวทางการดำเนินชีวิตการพัฒนาองค์ความรู้ตลอดจนการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาหนี้สินภาคครัวเรือนได้อย่างยั่งยืนในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลเชิงบวกต่อการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง
2. ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลเชิงบวกต่อการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับบัญชีครัวเรือน

ภัทรา เรืองสินัญญา (2554) ให้ความหมายเกี่ยวกับ การทำบัญชีครัวเรือนไว้ว่า เป็นการบันทึกรายได้และรายจ่าย ทำให้ผู้ทำบัญชีครัวเรือนได้รับประโยชน์ คือ การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น มีค่าใช้จ่ายที่ลดลง เงินออมเพิ่มขึ้น หนี้สินลดลงตามมา และสามารถแก้ไขปัญหาหนี้สินของครัวเรือนได้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ให้นั้นให้เกิดความพอเพียง ความพอประมาณกับตัวเอง ดำรงอยู่อย่างพอมีพอใช้ไม่เดือดร้อน โดยยึดทางสายกลาง มีความรู้ คุณธรรมเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต

เขาวลัย พงศ์ผาติโรจน์ และวรศักดิ์ ทุมมานนท์ (2552) ให้ความหมายเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือนไว้ว่า บัญชีครัวเรือนเป็นบัญชีที่ใช้สำหรับบันทึกรายได้และรายจ่ายที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันว่าในแต่ละวันว่า มีรายได้เข้ามาแล้ว หรือจ่ายค่าใช้จ่ายออกไปแล้วเท่าไร

นภาพร ลิขิตวงศ์จร (2550) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การทำบัญชีครัวเรือนไว้ว่า การทำบัญชีครัวเรือน เป็นการจดบันทึก รายรับและจ่ายประจำวันของครัวเรือนที่เกี่ยวกับกิจกรรมการรับและการจ่ายเงินสดในครัวเรือน โดยนำเอาข้อมูลบัญชีครัวเรือนมาใช้ประโยชน์ในการช่วยวางแผนการเงินของครอบครัวในอนาคต และสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาหนี้สินเพื่อความเป็นอยู่ของครอบครัวที่ดีขึ้นของครอบครัวด้วย การตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก ทำให้ทราบเงินสดคงเหลือ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสามัคคีภายในครอบครัว เนื่องจากการทำบัญชีครัวเรือนทำให้สามารถสร้างสมดุลรายได้และค่าใช้จ่าย และช่วยให้สมาชิกในครอบครัวรู้จักสถานะภาพทางการเงินที่แท้จริงของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

นัฐกานต์ ทพิยโสทด (2557) กล่าวว่า ความพอเพียงในการดำรงชีวิต เป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ทำให้คนไทยสามารถพึ่งตนเองและดำเนินชีวิตไปได้อย่างมีศักดิ์ศรี ภายใต้อำนาจและควมมีอิสระในการกำหนดชะตาชีวิตของตนเอง ความสามารถในการควบคุมและจัดการเพื่อให้ตนเองได้รับการสนองตอบต่อความต้องการต่าง ๆ รวมทั้ง ความสามารถในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นศักยภาพพื้นฐานที่คนไทยและสังคมไทยเคยมีอยู่แต่เดิม ต้องถูกกระทบกระเทือน ซึ่งวิกฤตเศรษฐกิจจากปัญหาฟองสบู่และปัญหาความอ่อนแอของชนบท รวมทั้งปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น ล้วนแต่เป็นข้อพิสูจน์และยืนยันปรากฏการณ์นี้ได้เป็นอย่างดี

สุเมธ ต้นติเวชกุล (2550) ได้กล่าวสรุปความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริไว้ว่า หมายถึง เศรษฐกิจที่สามารถอุ้มชูตัวเองได้ให้มีความพอเพียงกับตัวเองอยู่ได้โดยไม่เดือดร้อน ซึ่งต้องสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของตัวเองให้ดีเสียก่อน สามารถให้ตนเองสามารถอยู่ได้อย่างพอกินพอใช้ มิได้มุ่งหวังที่จะสร้างความเจริญ ยกเศรษฐกิจให้เจริญอย่างรวดเร็วเพียงอย่างเดียว

คุณลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกร

พิมพ์พิศา วรณวิจิตร ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความรู้ทางด้านบัญชีและความเข้าใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และปัจจัยด้านความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์

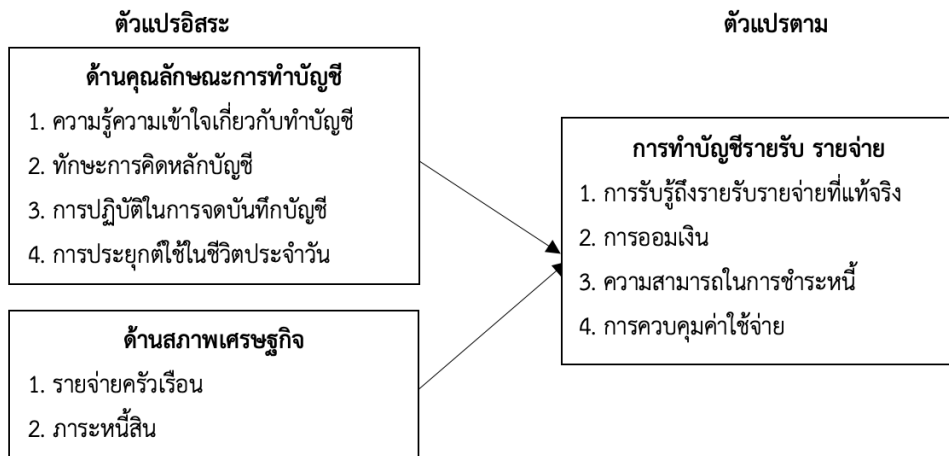
สภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลเชิงบวกต่อการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร

ภาพพิต ศรีสว่างวงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนสู่การสร้างภูมิปัญญาทางบัญชีภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ด้านเกณฑ์รายรับ ด้านเกณฑ์รายจ่าย ด้านเกณฑ์การคำนวณต้นทุน ด้านการออมเงิน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และด้านความรู้คุณธรรม อยู่ในระดับมาก

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ เกษตรกรในภาคกลางจำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สระบุรี สุพรรณบุรี และนครปฐม ซึ่งเป็นผู้ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ กำหนดหลักเกณฑ์การแปลผล ดังนี้ (ปิยะ นากสงค์, 2565)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นนำแบบสอบถามวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7186 ถึง 0.908 และค่าอำนาจจำแนกราย

ข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.481 ถึง 0.904 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อมีค่ามากกว่า 0.30 ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรในภาคกลางจำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สระบุรี สุพรรณบุรี และนครปฐม จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ จากนั้นรวบรวมข้อมูลและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ เมื่อตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาจัดระเบียบข้อมูล เพื่อเตรียมการสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

7. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 52) อายุระหว่าง 41-50 ปี (คิดเป็นร้อยละ 34) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 33) มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน (คิดเป็นร้อยละ 61) มีรายได้รวมของครัวเรือน 20,001 – 30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 32) ทำบัญชีครัวเรือน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 28) รายจ่ายรวม 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 35) มีหนี้สิน (คิดเป็นร้อยละ 71) มีภาระหนี้สินของครัวเรือนรวม ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 41) และมีภาระหนี้สินจากยานพาหนะ (คิดเป็นร้อยละ 34) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะการจัดทำบัญชีที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่า โดยภาพรวมของเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทำบัญชี ($\bar{X}$ = 4.48) รองลงมาคือ ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}$ = 4.47) ด้านการปฏิบัติในการจัดบันทึกบัญชี ($\bar{X}$ = 4.45) และด้านทักษะการคิดหลักบัญชี ($\bar{X}$ = 4.45) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่า โดยภาพรวมของเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านรายจ่ายครัวเรือน ($\bar{X}$ = 4.35) รองลงมาคือ ด้านภาระหนี้สิน ($\bar{X}$ = 4.29) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่า โดยภาพรวมของเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความสามารถในการชำระหนี้ ($\bar{X}$ = 4.41) รองลงมาคือ ด้านการออมเงิน ($\bar{X}$ = 4.41) ด้านการรับรู้ถึงรายรับรายจ่ายที่แท้จริง ($\bar{X}$ = 4.40) ด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย ($\bar{X}$ = 4.27) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกรจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร โดยการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร

สมมติฐาน	การยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลเชิงบวกต่อจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร ด้านการรับรู้ถึงรายรับรายจ่ายที่แท้จริง	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลเชิงบวกต่อจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร ด้านการออมเงิน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลเชิงบวกต่อจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร ด้านความสามารถในการชำระหนี้	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลเชิงบวกต่อจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร ด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะการทำบัญชี ส่งผลเชิงบวกต่อจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร ด้านการรับรู้ถึงรายรับรายจ่ายที่แท้จริง ด้านการออมเงิน ด้านความสามารถในการชำระหนี้ และด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ของเกษตรกร จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกร โดยการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกร

สมมติฐาน	การยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลเชิงบวกต่อจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร ด้านการรับรู้ถึงรายรับรายจ่ายที่แท้จริง	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลเชิงบวกต่อจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร ด้านการออมเงิน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลเชิงบวกต่อจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร ด้านความสามารถในการชำระหนี้	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลเชิงบวกต่อจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร ด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลเชิงบวกต่อจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร ด้านการรับรู้ถึงรายรับรายจ่ายที่แท้จริง ด้านการออมเงิน ด้านความสามารถในการชำระหนี้ และด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะการทำบัญชีที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะการทำบัญชี ส่งผลเชิงบวกต่อจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร ด้านการรับรู้ถึงรายรับรายจ่ายที่แท้จริง ด้านการออมเงิน ด้านความสามารถในการชำระหนี้ และด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจาก การจดบันทึกรายรับและจ่ายประจำวันของครัวเรือนเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางที่เกี่ยวกับกิจกรรมการรับและการจ่ายเงินสดในครัวเรือน โดยเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางนำเอาข้อมูลบัญชีครัวเรือนมาใช้ประโยชน์ในการช่วยวางแผนการเงินของครอบครัวในอนาคตและสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาหนี้สิน เพื่อความเป็นอยู่ของครอบครัวที่ดีขึ้นของครอบครัว ด้วยการตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก ทำให้ทราบเงินสดคงเหลือ นำมาซึ่งการสร้างควมสามัคคีภายในครอบครัว เนื่องจากการทำบัญชีครัวเรือนทำให้สามารถสร้างสมดุลรายได้และค่าใช้จ่าย และช่วยให้สมาชิกในครอบครัวรู้จักสถานะภาพทางการเงินที่แท้จริงของเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติชัย นวลทอง (2557) กล่าวว่า การจดบันทึกจะทำให้ทราบถึงที่มาของเงิน และรายการที่ทำให้เงินรั่วไหลออก เมื่อนำรายการเหล่านั้นมาประเมินและแยกแยะออกเป็นหมวดหมู่ นำแต่ละหมวดหมู่วิเคราะห์ก็จะทำให้พบเงินในส่วนที่เก็บได้ คือการออมไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน การจดบันทึกรายการต่าง ๆ ในครัวเรือน จึงมีความจำเป็นสำหรับการจัดทำแผนหรือเป้าหมายทางการเงินในครอบครัวเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น แผนหรือเป้าหมายการเงินในครัวเรือนจึงต้องควบคุมกับระบบบัญชีในครัวเรือน ซึ่งต้องกำหนดรูปแบบให้มีความสอดคล้องกัน มีการกำหนดรายการแยกเป็นหมวดหมู่ ด้านรายรับ - รายจ่าย ที่ง่ายต่อการจดบันทึก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์รัก พุ่มเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกร และแนวทางในการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการจัดทำบัญชีรายรับและรายจ่ายที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่งผลให้เกษตรกรจัดทำบัญชีรายรับและรายจ่าย ได้แก่ การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเป้าหมายที่จัดทำอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์พิศา วรรณวิจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตในจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ทางด้านบัญชีของผู้จัดทำบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์

2. อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ของเกษตรกร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกร ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลเชิงบวกต่อจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของเกษตรกร ด้านการรับรู้ถึงรายรับรายจ่ายที่แท้จริง ด้านการออมเงิน ด้านความสามารถในการชำระหนี้ และด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจาก การบันทึกการรายได้และรายจ่าย แม้จะถือเป็นประโยชน์ที่ผู้ทำบัญชีครัวเรือน โดยการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น มีค่าใช้จ่ายที่ลดลง ก็จะส่งผลต่อการมีระดับเงินออมเพิ่มขึ้นหนี้สินลดลงตามมา และสามารถแก้ไขปัญหาหนี้สินของครัวเรือนได้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ให้นั้นให้เกิดความพอเพียง ความพอประมาณกับตัวเอง ดำรงอยู่อย่างพอมีพอใช้ไม่เดือดร้อน ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยทางด้านสภาพเศรษฐกิจจึงส่งผลต่อการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาทิ ศรีสว่างวงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนสู่การสร้างภูมิปัญญาทางบัญชีภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ด้านเกณฑ์รายรับ ด้านเกณฑ์รายจ่าย ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีครัวเรือนของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

9. องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดทำบัญชีเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทำบัญชี ทักษะการคิดหลักการบัญชี การปฏิบัติในการจัดบันทึกบัญชี ตลอดจนการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางนั้น มีการจัดทำบัญชีเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่า บัญชีเกษตรกร เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรสามารถติดตามและวางแผนการใช้จ่าย ควบคุมต้นทุนการผลิต ตลอดจนทราบถึงรายจ่ายไม่จำเป็นต่าง ๆ ที่สามารถลดลงเพื่อให้มีเงินออมที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มความสามารถในการชำระหนี้ที่มีอยู่ โดยเกษตรกรควรได้รับการกระตุ้นให้เล็งเห็นความสำคัญของการจัดทำบัญชีอย่างมีวินัยจนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้าไปจัดทำแผนการอบรมและสร้างอาสาสมัครในชุมชนเพื่อให้คำแนะนำ ติดตาม และคอยดูแลส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางเห็นถึงความสำคัญของการทำบัญชีเกษตรกร เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการทำบัญชีที่ถูกต้องและเห็นถึงผลประโยชน์ของการทำบัญชีเกษตรกร

2. ควรให้มีการจัดทำบัญชีเกษตรกรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้จัดทำบัญชีเกษตรกรของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางอย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้จัดทำบัญชีเกษตรกรของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางมีวินัยทางการเงิน และสามารถลดภาระหนี้สินที่มีอยู่ได้เร็วขึ้น

3. ควรวางแผนทางส่งเสริมการจัดทำบัญชีเกษตรกรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การจัดทำบัญชีเกษตรกรของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางเกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีได้ สามารถรู้รายรับรายจ่าย รู้ต้นทุนอาชีพได้ทันเวลา และจะได้ช่วยกำหนดรูปแบบการบันทึกบัญชีที่เหมาะสมตรงตามความต้องการ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางเกิดความสนใจการทำบัญชีเกษตรกรมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้มีการต่อยอดการทำการศึกษานี้ในเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพราะจะทำให้งานวิจัยมีหลากหลายมุมมองและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางเกิดความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญของการจัดทำบัญชีเกษตรกรมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2553, 8 มิถุนายน). *ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร ปี 2553*. https://www.cad.go.th/ewtadmin/ewt/cadweb_org/coopEconomically/coop2553
- กิตติชัย นวลทอง. (2557, 8 มิถุนายน). *คู่มือความรู้ทางการเงินฉบับสมบูรณ์*. <http://www.pandinthong.com/knowledgebase-preview/372891791792>.
- เขาวลัย พงศ์ผาติโรจน์ และ วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2552). *หลักการบัญชี 1* (พิมพ์ครั้งที่ 12). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร ลิขิตวงศ์จร. (2550). บัญชีครัวเรือน: เครื่องมือสู่เศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 3(15), 25 – 29.

- นัฐกานต์ ทิพย์โสทธิ. (2559). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติ ของประชาชนในการทำบัญชีครัวเรือนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. วารสารวิชาการ, 1(1), 941-952.
- ปภาพิศ ศรีสว่างวงศ์. (2562). แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนสู่การสร้างภูมิปัญญาทางบัญชีภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ประเวศ ะสี. (2550). เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม แนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคม. หมอชาวบ้าน.
- ปิยะ นากสงค์. (2565). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. ไรไวกว่า.
- ผกามาศ มูลวันดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบของพฤติกรรมในการจัดทำบัญชีครัวเรือนที่มีต่อคุณภาพชีวิตในครอบครัวของเกษตรกรบ้านหนองตาไก่ ตำบลลุมพิก อำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 11(2), 26-40.
- พิมพ์พิศา วรณวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(1), 1926-1942.
- พิมพ์รัก พุ่มเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของเกษตรกรและแนวทางในการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายที่เหมาะสม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรา เรืองสินัญญา. (2555). บัญชีครัวเรือน เรื่องใกล้ตัวที่ถูกมองข้าม. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1), 20-28.
- วินิตยา สมบูรณ์. (2554). การรับสารสนเทศด้านการบัญชีครัวเรือนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุเมธ ต้นดิเวชกุล. (2550). ข้าแผ่นดินสอนลูก. มติชน.

การศึกษาและการออกแบบสื่อเพื่อการเรียนรู้สำหรับการผลิตรายการพอดแคสต์ในบริบทผู้ใช้ชาวไทย

RESEARCH AND DESIGN FOR LEARNING MEDIA ABOUT CREATING PODCAST
FOR THAI PEOPLEศลิษา กระเทศ¹ ปิลันณณ์ ปุณณยประภา² และ นพดล อินทร์จันทร์³

Salisa Grates, Pilan Poonyaprapha and Noppadol Inchan

Article History

Received: 10-06-2022; Revised: 06-12-2023; Accepted: 06-12-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.73>

บทคัดย่อ

การศึกษาและการออกแบบสื่อเพื่อการเรียนรู้สำหรับการผลิตรายการพอดแคสต์ในบริบทผู้ใช้ชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อประมวลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการพอดแคสต์ และเพื่อผลิตสื่อการเรียนรู้การผลิตรายการพอดแคสต์อินโฟกราฟิกส์ โดยมีผลที่คาดว่าจะได้รับคือ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์ที่นำไปสู่สื่อการเรียนรู้การผลิตรายการพอดแคสต์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์ โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์จากแหล่งข้อมูล ทั้งหนังสือและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการผลิตพอดแคสต์จำนวน 4 ท่าน พบว่ามีประเด็นสำคัญแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านเทคนิคการผลิต และด้านธุรกิจ ต่อมาในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ออกแบบและจัดทำสื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์ต้นแบบ จำนวน 5 แบบ เพื่อนำไปประเมินสื่อการเรียนรู้ การผลิตพอดแคสต์ในขั้นตอนถัดไปในส่วนขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้นำต้นแบบสื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์ทั้ง 5 แบบ มาทำการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะสำหรับนำไปพัฒนาต้นแบบที่สมบูรณ์ต่อไป ในขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะมาพัฒนาสื่อการเรียนรู้ในการผลิตพอดแคสต์ โดยเริ่มจากประเด็นสิ่งที่ต้องคงไว้และสิ่งที่ต้องปรับปรุง หรือเสริมเข้าไปตามข้อเสนอแนะที่ได้รับมา เพื่อให้ได้สื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์ที่มีคุณภาพในการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

คำสำคัญ: สื่อการเรียนรู้; พอดแคสต์

¹นิสิตระดับปริญญาโท วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master's degree, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

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

²⁻³อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Advisor, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

ABSTRACT

The objectives of Research and design for learning media about creating podcast for Thai people are to compile knowledge related to podcasting and to produce infographics podcasting learning materials by which the expected results are 1. Information about podcasting, 2. Podcasting learning material in the form of infographics. In this research, the researcher has used the research and development method which is divided into 4 stages. The first stage is the podcasting information processing. The researcher studied information about podcasting from 2 books, 1 dissertation, and in-depth interviews with 4 experts related to podcasting. Three important issues were found, namely, content, production techniques, and business. Then, in the second stage, the researcher designed and prepared 5 podcasting learning material prototypes for evaluation by experts. Stage three, the researcher presented all 5 podcasting learning material prototypes for 3 experts to evaluate. The experts were to consider and select only one design, and later provide suggestions for further development. In stage 4, the researchers modified the podcasting learning materials based on the data obtained from the expert through performance assessment form by starting with the issue of details that must be maintained and improved, or added to according to the recommendations received in order to obtain the best quality learning materials for podcasting.

Keywords: podcast; learning media

1. บทนำ

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงไปมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ หรือด้านเทคโนโลยี ทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเรามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก ในยุคที่ “สื่อใหม่” เข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตผู้บริโภค ผู้บริโภค ผู้ผลิตสื่อแพร่ภาพกระจายเสียงแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการนำเนื้อหารายการมาเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ โดยอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหารายการที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว ผ่านการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

อ้างอิงจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 ประชากรไทยในปี 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 66,188,503 คน และในจำนวนดังกล่าวมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 45,189,944 คน คนไทยใช้ Internet เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้นจาก ปี 2560 3 ชั่วโมง 30 นาที นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่ทันสมัยยังช่วยกระตุ้นให้คนไทยมีความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น การที่วิถีชีวิตคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ผ่านออนไลน์มากกว่าแบบดั้งเดิม รวมถึงการที่อุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ล้วนมีราคาถูกลง ทำให้คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงและเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น

พอดแคสต์ (Podcast) เป็นสื่อวิดีโอหรือเสียงเผยแพร่ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นบนเครื่องเล่นแบบพกพา และคอมพิวเตอร์ พอดแคสต์เป็นอีกหนึ่งบริการที่แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการวิทยุแบบดั้งเดิมสู่การกระจายเสียงบนโลกออนไลน์ มีลักษณะการให้บริการคล้ายสถานีวิทยุส่วนตัว มีผู้ดำเนินรายการนำเสนอเนื้อหารายการในลักษณะที่เป็นการพูดคุยเล่า

เรื่องบรรยาย เนื้อหาต่าง ๆ จากความนิยมของรายการพอดแคสต์ต่าง ๆ ในระดับสากล สถิติจาก The Meteoric Rise of Podcasting พบว่า ในปัจจุบันมีพอดแคสต์จำนวนกว่า 550,000 พอดแคสต์ 18.5 ล้านตอน และมีมากกว่า 100 ภาษา ส่งผลให้เกิดผู้ฟังรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยด้วยเช่นกัน สิ่งที่ทำให้พอดแคสต์ได้รับการยอมรับและมีความยั่งยืนในสังคมไทยคือ รูปแบบการผลิตและการรับสื่อที่มีความโดดเด่นกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ผ่านการสร้างความรู้ความผูกพันบางอย่างขึ้นระหว่างผู้ฟังและผู้จัดรายการพอดแคสต์ ในแบบที่สื่ออื่นทำได้ยากกว่า (โตมร สุขปรีช, 2561) นอกจากนี้ ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ วิทยุ องค์กร และสำนักข่าวออนไลน์ในประเทศไทยได้เริ่มจัดทำพอดแคสต์เพื่อเป็นการขยายฐานผู้บริโภคอีกด้วย (อานวัณณ์ บุตรจันทร์, 2552)

นอกจากนี้จากผลการศึกษาของ Adobe Analytics ในส่วนของ Podcast and Audiobook Inside ยังระบุว่า มีการใช้ Podcast App เพิ่มขึ้นกว่า 60% ตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 โดยทาง Adobe คาดการณ์ว่าแนวโน้มการเติบโตนี้จะยังคงดำเนินต่อไป ขณะที่ผู้ฟัง Podcast มากกว่า 45% บอกว่ามีแนวโน้มที่จะฟัง Podcast มากขึ้นในอนาคตด้วย โดยผู้ฟังมากกว่า 52% ระบุว่าฟัง Podcast ระหว่างเดินทางไปทำงานหรือในขณะทำงาน ผู้ฟังชื่นชอบ Podcast เพราะเป็นประสบการณ์รองที่ดี ช่วยฆ่าเวลาได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในขณะรถติด จากการรายงานการประเมินสภาพจราจรทั่วโลก ประจำปี 2560 จาก INRIX Global Traffic Scorecard ระบุว่าไทยเป็นประเทศที่มีการจราจรติดขัดมากที่สุดในโลก โดยเสียเวลาเฉลี่ยราว 56 ชั่วโมงต่อปีไปกับรถติดบนถนน ซึ่งเป็นอันดับที่ 1 ในทวีปเอเชีย จึงทำให้คนไทยมีแนวโน้มที่จะมีเวลาฟังพอดแคสต์มากยิ่งขึ้น

นอกจากการที่พอดแคสต์จะมีแนวโน้มของผู้ฟังมากขึ้นแล้ว ยังมีจำนวนผู้ที่สนใจอยากมีรายการพอดแคสต์เป็นของตัวเองอยู่ไม่น้อย เช่น ในงาน Are 'PODCASTS' the new frontier of brand storytelling? ที่จัดโดย AIS D.C. และ HUBBA Thailand นายพลสันต์ นกน่วม ผู้ริเริ่มการผลิตรายการพอดแคสต์รายแรกของเมืองไทยภายใต้ชื่อ GetTalks Podcast ได้กล่าวว่า มักจะมีแฟนเพจสอบถามเข้ามาเสมอเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตรายการพอดแคสต์ โดยคำถามมีประเด็นหลักทั้ง 4 ประเด็น ได้แก่ พอดแคสต์คืออะไร พอดแคสต์ทำอย่างไร คิดคอนเทนต์พอดแคสต์อย่างไร และจะสร้างรายได้จากพอดแคสต์ได้อย่างไร ปัญหาที่กล่าวมาล้วนมีต้นเหตุมาจากที่สื่อการเรียนรู้การผลิตรายการพอดแคสต์ภาษาไทยยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งยังกระจัดกระจาย ทำให้ยากต่อการศึกษา การวิจัยครั้งนี้จึงมีความตั้งใจที่จะศึกษา รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลของพอดแคสต์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อพัฒนาสื่อการสอนการผลิตรายการพอดแคสต์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ที่ง่ายต่อการเข้าถึงสำหรับผู้สนใจผลิตรายการพอดแคสต์ สนับสนุนการเรียนรู้ด้วยตนเองได้ทุกที่และทุกเวลาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประมวลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการพอดแคสต์
2. เพื่อผลิตสื่อการเรียนรู้สำหรับการผลิตรายการพอดแคสต์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกส์

3. การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาและการออกแบบสื่อเพื่อการเรียนรู้การผลิตรายการพอดแคสต์ในบริบทผู้ใช้ชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นความรู้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาในหัวข้อต่อไป ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพอดแคสต์ (Podcast)

พอดแคสต์ หมายถึง สื่อประเภทมัลติมีเดีย ประเภทไฟล์เสียงหรือวิดีโอ ในระยะเริ่มแรกของพอดแคสต์ ได้ใช้รูปแบบการเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยการใช้ระบบอาร์เอสเอส (RSS : RSS Feeds) กล่าวคือการปล่อยให้เครื่องเล่นพอดแคสต์หรือคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ต่อมามีการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับการเปิดรับฟังพอดแคสต์ในรูปแบบสตรีมมิ่ง มีเว็บไซต์ให้

บริการที่เป็นเซิร์ฟเวอร์รองรับไฟล์เสียงจำนวนมาก อาทิ เว็บไซต์ SoundCloud หรือแม้แต่เว็บไซต์ผู้ให้บริการอัปโหลดภาพและเสียง เช่น YouTube เป็นต้น (อาลี ปรียากร, 2560) พอดแคสต์มีการให้บริการคล้ายสถานีวิทยุส่วนตัว ผู้รับบริการสามารถรับฟังเนื้อหา รายการได้ตามความสนใจของตนเอง ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยในพอดแคสต์ 1 ช่องอาจมีหลายรายการ หรือมีรายการเดียว แต่แบ่งการนำเสนอเป็นตอน (Episode) (ปรวิรัตน์ ระวัง, 2560) การสร้างรายการพอดแคสต์มีขั้นตอน ดังนี้ 1. วิเคราะห์เนื้อหาและ สื่อที่ต้องการใช้ 2. บันทึกเสียงด้วยโปรแกรมต่าง ๆ หลังจากบันทึกแล้วจึงนำเสียงมาตัดต่อ 3. นำสื่อที่จัดเตรียมขึ้นไปไว้บนเว็บไซต์ที่ สร้างขึ้น (อานวัณณ์ บุตรจันทร์, 2552)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบอินโฟกราฟิกส์

อินโฟกราฟิกส์ (Infographic หรือ Information Graphic) หากแปลตรงตัวก็คือ ภาพหรือกราฟิกซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูล ไม่ว่าจะ เป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ฯลฯ หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ เรียกได้ว่า “เป็นตัวแทนข้อมูลสื่อมาเป็นภาพ” เป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ ประมวลผลได้ง่าย เพียงแค่กวาดตามอง (อาศิรา พนาราม, 2557) และเป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลจำนวนมาก มานำเสนอ ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ มุ่งองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ภาพ หรือ เสียง ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ เพียงพอ แล้วนำมาสรุป วิเคราะห์เรียบเรียง แสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม ทำให้ การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น (จงรัก เทشنا, 2557) อินโฟกราฟิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (Wang Kai, 2013) ดังนี้ 1. แผนภูมิข้อมูล (Data Chart) เหมาะสำหรับข้อมูลพื้นฐาน 2. แผนภูมิภาพ (Illustration Chart) มีคุณสมบัติที่ให้ความรู้สึกพิเศษของ ศิลปะ แผนภูมิภาพถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการออกแบบอินโฟกราฟิกส์ 3. แผนภูมิแผนที่ (Map Chart) เป็นแผนภูมิที่แตกต่าง โดยสิ้นเชิง ซึ่งประกอบด้วยกราฟิก เส้น หรือแถบสี นำมาจัดวางร่วมกันจนเกิดรูปทรงที่พิเศษ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ลำดับขั้นตอน (ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Expose) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่สนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมัก เลือกตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช้ ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนมักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกัน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

ปัจจุบันสื่อใหม่เป็นสื่อที่มีการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ และเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้นอกจากนี้ ผู้รับสารยังสามารถเป็นผู้สร้างสารได้อีกด้วย จาก การพัฒนาและเติบโตของอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโลกทั้งใบให้เล็กลง สื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารในยุคดิจิทัลนั้น ย่อมส่งผล ต่อสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ทั้งในด้านปริมาณการรับสื่อของผู้บริโภคที่มีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ กระดาษเสียง เป็นต้น (Kent Wertine, 2551)

สื่อใหม่ในยุคดิจิทัลมีดังนี้ 1. เว็บไซต์ (Website) 2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) 3. แอปพลิเคชัน live chat หรือ Instant Massaging 4. วิดีโอออนไลน์ 5. เกมส์ และแอปพลิเคชัน (Digital Game / Application) 6. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

แนวคิดการวางแผนสื่อ (Media Planning)

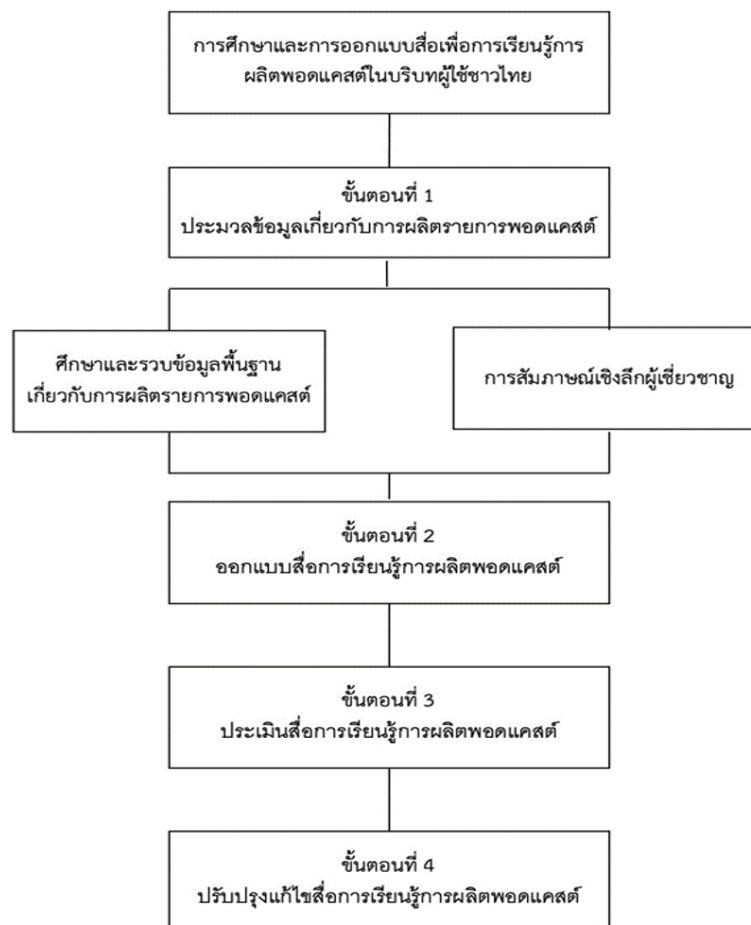
การวางแผนสื่อ หรือ Media Planning เป็นกระบวนการในการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ไปยังกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร แผนการใช้สื่อ (Media Plan) เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อ โดยมีการกำหนด วัตถุประสงค์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร ให้มีประสิทธิภาพในต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยมีกระบวนการดังนี้

1. การวิเคราะห์ตลาดและการระบุตลาดเป้าหมาย (Market analysis and Target market Identification) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ในธุรกิจการแข่งขันของสินค้าหรือบริการที่ต้องการสื่อสาร
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านสื่อ (Establishing Media Objective) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาด
3. การพัฒนาและดำเนินการกลยุทธ์ด้านสื่อ (Developing and Implementing Media Strategies) กำหนดแนวทางว่าจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งมาได้หรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการพัฒนาแผนด้านสื่อ
4. การประเมินผลและติดตามผล (Evaluation and Follow-up) เมื่อมีการดำเนินการตามขั้นตอนการวางแผนสื่อแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินเพื่อวัดประสิทธิผลของสื่อว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตวิจัย โดยศึกษาแนวทางการผลิตรายการพอดแคสต์จากหนังสือ งานวิจัย และรายการพอดแคสต์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อพัฒนาสื่อการเรียนรู้สำหรับผลิตรายการพอดแคสต์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกส์สำหรับผู้สนใจ

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์ ได้มีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านพอดแคสต์ โดยผู้ที่ให้ข้อมูลล้วนเป็นผู้ผลิตพอดแคสต์ที่ติด 100 อันดับ Podcast ยอดนิยมของประเทศไทยใน Spotify เป็นเวลากว่า 3 เดือนติดต่อกัน ทั้งหมดจำนวน 4 ท่าน โดยมีการออกแบบโครงสร้างของคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (Guided Interview) และวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ในประเด็นที่สำคัญ โดยนำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียง กันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน ในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ออกแบบ และ จัดทำสื่อการเรียนรู้สำหรับการผลิตรายการพอดแคสต์ในรูปแบบ อินโฟกราฟิก จำนวน 5 ต้นแบบ ในส่วนขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้นำต้นแบบสื่อการเรียนรู้มาประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 3 ท่าน ในการคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาเป็นสื่อการเรียนรู้สำหรับการผลิตรายการพอดแคสต์ที่สมบูรณ์ต่อไปในขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงแก้ไขสื่อการเรียนรู้สำหรับการผลิตรายการพอดแคสต์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาและการออกแบบสื่อเพื่อการเรียนรู้การผลิตรายการพอดแคสต์ในบริบทผู้ใช้ชาวไทย” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์

จากการที่ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์จากหนังสือ Podcast For Dummies โดย Tee Morris and Chuck Tomasi และ Podcast Solution The Complete guide to Audio and Video Podcasting โดย Michael W. Geoghegan and Dan Klas และวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทย” ของอาลี ปรียากร ผู้วิจัยพบว่าการเริ่มทำรายการพอดแคสต์ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ เป้าหมาย, วัตถุประสงค์, ศึกษาจุดเด่น จุดด้อยของรายการพอดแคสต์อื่นๆ, เปรียบเทียบสื่อพอดแคสต์กับสื่อในช่องทางอื่น ๆ รวมไปถึงรายละเอียดการออกอากาศ เช่น ระยะเวลา ความถี่ของการออกอากาศ เป็นต้น หลังจากนั้นจึงกำหนดรูปแบบและแนวคิดของรายการเพื่อเป็นการครอบคลุมในการกำหนดเนื้อหาโดยจะเริ่มต้นจากการคิดและเลือกประเด็นในการพูดคุย โดยการกำหนดเนื้อหาควรเป็นหัวข้อเชิงบวก สร้างสรรค์ ผู้ดำเนินรายการสามารถพูดได้อย่างมั่นใจ และต้องคำนึงด้วยว่าการเลือกเนื้อหาต้องมีความไปกันได้กับรูปแบบและแนวคิดของรายการ

หลังจากได้เนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ควรเตรียมไมโครโฟนสำหรับบันทึกเสียง และหูฟังสำหรับขั้นตอนการบันทึกเสียงและขั้นตอนโปรดัคชั่น โดยควรเลือกชนิดของไมโครโฟนให้เหมาะสมกับงบประมาณและรูปแบบของรายการ และถ้าหากมีงบประมาณอาจมีอุปกรณ์เพิ่มเติมเช่น มิกเซอร์ เป็นต้น นอกจากนี้การเตรียมสภาพแวดล้อมในการอัดรายการถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งเนื่องจากหากเลือกสถานที่ที่มีเสียงรบกวนเยอะอาจทำให้ยากต่อการจัดเสียงรบกวนหรืออาจได้ไฟล์เสียงที่คุณภาพไม่ดีจนต้องทำการบันทึกใหม่

ในการบันทึกเสียงควรนั่งท่าที่เป็นธรรมชาติให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อให้ได้เสียงที่มีคุณภาพที่สุด ควรพูดทีละคน เป้าหมายของพอดแคสต์ควรชัดเจน น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ควรตรวจสอบอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งาน และควรมีการสำรองข้อมูลทุกครั้งเพื่อป้องกันการความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และถ้าเป็นการสัมภาษณ์ควรมีการขออนุญาตก่อนบันทึกเสียงทุกครั้ง โดยอาจมีโครงร่างเนื้อหาหรือลำดับของเรื่องที่จะคร่าวๆเป็นหัวข้อเพื่อไม่ให้หลุดประเด็น

เมื่ออัดรายการเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการตัดต่อเสียงหรือขั้นตอนโปรดัคชั่นโดยสามารถเลือกใช้โปรแกรมได้ตามความถนัด เช่น GarageBand , Audacity หรือ Adobe Audition ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจรวมไปถึงการสร้างจุดเด่น หรือ ภาพจำให้รายการ เช่น การทำจิงเกิ้ล (Jingle) หรือ การทักทายก่อนเข้ารายการ (Intro greeting) เป็นต้น

โดยเมื่อขั้นตอนโปรดัคชั่นเรียบร้อยแล้ว ต้องทำการอัปโหลดไฟล์เสียงผ่านช่องทางการเผยแพร่ต่าง ๆ เช่น ช่องทาง iTunes โดยบริษัท Apple Inc. หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจต้องคำนึงถึงการตั้งชื่อตอนและเขียนคำอธิบายเนื้อหาให้ดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง หรือผู้ที่พบหัวข้อรายการผ่านช่องทาง Search Engine ต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้ขั้นตอนอื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางในการแนะนำรายการ โดยผู้ผลิตส่วนมากเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย หรืออาจเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากก็ได้

ในการสร้างรายได้จากรายการพอดแคสต์ มีหลากหลายวิธี เช่น การรับเงินค่าโฆษณา, การรับวีวีจากสปอนเซอร์ หรืออาจขอรับเงินบริจาคจากผู้ติดตามรายการพอดแคสต์ การสมัครสมาชิกแบบชำระเงิน การจัดรายการเชิงวิชาการเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กรต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมที่มอบเงินทุน หรือ ขายของที่เกี่ยวกับรายการพอดแคสต์ โดยเจ้าของรายการพอดแคสต์ควรเริ่มจากการศึกษากลุ่มผู้ฟังว่าผู้ฟังรายการพอดแคสต์ยินดีจ่ายเงินเพื่ออะไร

สิ่งที่ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ควรคำนึงถึงคือ ผลตอบรับจากผู้ฟัง และควรส่งเสริมให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงแก้ไข คุณภาพของเนื้อหา หรือรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาต่อไป โดยอาจจะผลตอบรับจากผู้ฟังรายการจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) ในด้านเนื้อหาและผู้เชี่ยวชาญการผลิตพอดแคสต์ ผู้วิจัยพบได้ว่าเนื้อหาควรเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นสิ่งแรกในการผลิตรายการพอดแคสต์ ซึ่งเนื้อหาควรจะเป็นสิ่งที่ผู้ฟังสามารถจินตนาการเป็นภาพตามได้อย่างง่ายดาย มีประโยชน์ต่อผู้ฟัง และมีความถูกต้องครบถ้วน ไม่ลอกเนื้อหาจากแหล่งอื่นเพื่อมาจัดทำรายการ และหากนำเสนอเนื้อหาผิด ควรรีบดำเนินการแก้ไข โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านได้ลงความเห็นในเรื่องขั้นตอนก่อนการผลิตพอดแคสต์ออกมาหนึ่งรายการ ควรกำหนดรูปแบบรายการ ทิศทางของเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอย่างชัดเจนก่อนเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ ผู้ดำเนินรายการหรือแขกรับเชิญ ควรเลือกผู้ที่มีบุคลิกที่เข้ากับรูปแบบรายการ รวมไปถึงทิศทางของเนื้อหาของรายการด้วย ผู้เชี่ยวชาญบางท่านแนะนำให้ศึกษาข้อมูลจาก เว็บไซต์ Google Analytics ข้อมูลที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือข้อมูลที่อยู่บนแพลตฟอร์มพอดแคสต์ เพื่อเป็นอีกวิธีที่ช่วยในการคิดเนื้อหา นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายการควรรู้ว่าผลิตรายการให้ใครฟัง และกลุ่มผู้ฟังกำลังสนใจอะไรอยู่ หรือมีเนื้อหาอะไรที่มีประโยชน์ แก้ปัญหา หรือทำให้ชีวิตผู้ฟังดีขึ้น โดยเมื่ออัดรายการเสร็จเรียบร้อยแล้ว อาจลองฟังเองก่อนหรือให้บุคคลรอบข้าง ช่วยฟัง เพื่อรับความคิดเห็นสำหรับนำไปปรับปรุงแก้ไข ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านให้ความสำคัญ โดยการรวบรวมผลตอบรับจากการทำรายการนั้นๆ จะช่วยปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอ ให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากแพลตฟอร์มพอดแคสต์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านเทคนิคกับผู้เชี่ยวชาญการผลิตพอดแคสต์ ผู้วิจัยพบว่า ไมค์ คืออุปกรณ์สำคัญสำหรับการจัดรายการ โดยไมค์หลัก ๆ ที่นิยมใช้มีอยู่ 2 ประเภท คือ ไมค์ไดนามิก เป็นไมค์ที่สามารถจับเสียงเฉพาะคนที่อยู่ตรงหน้าเท่านั้นได้ และ ไมค์คอนเดนเซอร์ เป็นไมค์ที่สามารถเก็บเสียงทุกอย่างรอบไมค์ได้ทั้งหมด โดยไมค์ทั้ง 2 ชนิดล้วนมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบ และจำนวนผู้ดำเนินรายการ แต่สำหรับผู้เริ่มต้นจัดรายการพอดแคสต์ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านแนะนำให้ใช้โทรศัพท์มือถือในการอัดไปก่อนก็ได้ โดยต้องหาสถานที่ที่มีเสียงรบกวนน้อยที่สุด และอุปกรณ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ โปรแกรมต่าง ๆ เช่น Audition, Adobe Premiere, GarageBand หรือ Audacity หากอัดจากแอปพลิเคชัน Anchor ก็สามารถเข้าสู่กระบวนการโปรดัคชั่นได้เลย โดยผู้เชี่ยวชาญหลายท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้ เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ฟรี สะดวก และสามารถอัดพร้อมตัดต่อเสียงได้ในตัว และอุปกรณ์สุดท้ายที่สำคัญคือ โฮสต์ ผู้เชี่ยวชาญส่วนมากเลือกใช้ Podbean เนื่องจากมีความเสถียร และมีสถิติที่แสดงหลังบ้านละเอียดมากกว่าโฮสต์อื่น ๆ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านธุรกิจกับผู้เชี่ยวชาญการผลิตพอดแคสต์ ผู้วิจัยพบว่า ที่มาของรายได้นั้นมาจากหลากหลายช่องทาง โดยคล้ายกับการจัดรายการวิทยุ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ แบบที่ 1 Tie in เป็นการพูดถึงสินค้าแบบตรง ๆ แบบที่ 2 Branded Podcast หรือ Interview ซึ่งมีไว้สำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือใครก็ตามแต่ที่อยากสร้าง Personal Brand หรือ อยากโปรโมทธุรกิจ แบบที่ 3 คือ จิงเกิ้ล เป็น สปอตโฆษณาง่าย ๆ เหมือนสปอตโฆษณาของวิทยุ แต่ด้วยปัจจุบันข้อจำกัดในการวิเคราะห์ข้อมูลหลังบ้าน การลงโฆษณากับสื่อบroadcast ยังไม่สามารถตอบคำถามว่า หากลูกค้าตัดสินใจลงโฆษณา จะต้องอะไรที่จำเป็นต้องได้กลับไปเหมือนช่องทางอื่น ๆ เช่น อาจรู้แค่จำนวนคนฟัง แต่ไม่สามารถรู้ว่าจำนวนคนที่ฟังจบจริง ๆ มีจำนวนเท่าไร ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์รายใหญ่จึงปรับตัวทำเป็นสตูดิโอและโปรดักชั่นเข้าหาคู่ค้าไปด้วย คือ การรับผลิตรายการตามความต้องการของลูกค้า หรือ การรับทำสปอตโฆษณา เป็นต้น โดยการผู้เชี่ยวชาญได้ลงความเห็นเพิ่มเติมว่า Online Publisher เป็นคู่แข่งที่มีผลกระทบ เพราะกลุ่มลูกค้าตรงกัน ฉะนั้น ลูกค้าจะพิจารณาจากตัวสินค้าว่าต้องการให้ผู้ฟังเห็นภาพ หรือได้ยินเสียงมากกว่ากัน โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า ถ้าต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ ควรใช้การโฆษณาแบบ จิงเกิ้ล เพราะเป็นวิธีสร้างการจดจำด้วยการค่อย ๆ ต่อยเข้าไปทุกวันจนผู้คนจดจำไปเอง แต่หากต้องการให้เกิดการสั่งซื้อ การติดตามเพจ หรือการร่วมงานการโฆษณาแบบ Interview จะเห็นผลมากกว่า

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบและจัดทำสื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์

จากข้อมูลที่ได้จากการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์ โดยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์จาก 3 แหล่งข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการผลิตพอดแคสต์ จำนวน 4 ท่าน สามารถจัดทำต้นแบบสื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์ได้ทั้งหมด 5 แบบ ดังนี้

ภาพที่ 2

รวมต้นแบบสื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์ 5 แบบ



ขั้นตอนที่ 3 ประเมินสื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์โดยผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยนำแบบประเมินประสิทธิภาพต้นแบบสื่อการเรียนรู้ให้ผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มีความสามารถเฉพาะทาง และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมทั้งหมด 3 ท่าน โดยพิจารณาสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1. ด้านเนื้อหา

จากแบบประเมินประสิทธิภาพด้านเนื้อหาในส่วนของความสมบูรณ์ ครบถ้วน ถูกต้องของเนื้อหา พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเลือกไม่เหมือนกัน แต่ละท่านเลือกแบบที่ 1 3 และ 4 ซึ่งแบบที่ 1 และ แบบที่ 3 มีเนื้อหาเหมือนกัน แตกต่างกันเพียงในส่วนของการออกแบบเท่านั้น ส่วนแบบที่ 4 มีเนื้อหาที่ละเอียดมากกว่า ในการจัดเรียงลำดับเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญเลือกต่างกัน โดยเลือก แบบที่ 1 2 และ 4 ซึ่งแบบที่ 1 และ แบบที่ 2 นั้นมีลำดับการเรียงเนื้อหาเหมือนกัน ต่างกันที่การจัดเรียงแนวตั้งแนวนอน ปริมาณและการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญเลือกได้มีความเห็นต่างกัน โดยแต่ละท่านเลือกแบบที่ 1 2 และ 3 ซึ่งทั้ง 3 แบบมีปริมาณและการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันแตกต่างกันเพียงในส่วนของการออกแบบเท่านั้น ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญได้เลือกแบบที่ 1 และ 2

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีความเห็นเพิ่มเติมตรงกันว่าปริมาณเนื้อหาทั้งหมดมีปริมาณค่อนข้างมาก ดังนั้น การนำมาเสนอสื่อการเรียนรู้ในรูปแบบ Infographic อาจทำให้เนื้อหาสำคัญต้องถูกตัดทอนลงไป หรือให้ใจความที่ไม่ครบถ้วนนัก

2. ด้านการออกแบบ

จากแบบประเมินประสิทธิภาพด้านการออกแบบพบว่า ในการเลือกใช้สีพื้นรวม รูปแบบตัวอักษร (ขนาด และ สี) องค์ประกอบของภาพและภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา แบบที่ 1 และ 3 ถูกเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งในแบบที่ 1 และ แบบที่ 3 นั้นใช้รูปแบบตัวอักษร kanit เหมือนกัน ด้านขนาดของชิ้นงาน ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบที่ 1 และ 4 โดยต่างกันแบบที่ 4 ใช้ขนาด A4 ในส่วนของข้อเสนอนั้น ควรปรับขนาดให้สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลายช่องทาง โดยให้ครอบคลุมสำหรับการมองเห็น 1 ครั้ง ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อเสนอจากอีกหนึ่งผู้เชี่ยวชาญที่แนะนำว่าการทำลงหน้ากระดาษขนาด A4 ตามแบบที่ 4 สามารถนำไปใช้ได้สะดวก คมค่า และเป็นสัดส่วนที่มีความเป็นมาตรฐานที่สุด นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญอีกหนึ่งท่านได้ให้คำแนะนำว่าสื่ออินโฟกราฟิกส์เพื่อการเรียนรู้ควรอยู่ในรูปแบบที่อ่านง่ายสบายตา หากการวาง เลเอาท์และการใช้สีไม่ชวนให้รู้สึกน่าอ่าน หรือสร้างความลำบากให้กับผู้อ่าน สื่อของเราอาจไม่บรรลุจุดประสงค์ได้

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงแก้ไขสื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

จากที่ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาต้นแบบสื่อการเรียนรู้ ผู้วิจัยก็ได้นำต้นแบบสื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์ แบบที่ 1 มาดัดแปลงปรับปรุงตามคำแนะนำและข้อเสนอนั้น โดย แบ่งการแก้ไขเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่คงไว้เหมือนเดิม คือ ปริมาณ การจัดเรียงลำดับ การแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และแนวทางในการในส่วนของการออกแบบ

2. ส่วนที่ต้องแก้ไข คือ ขนาดของชิ้นงานแก้ไขเป็นขนาด A4

3. ส่วนที่ต้องเพิ่มเติม คือ QR Code สำหรับสแกนเข้าไปดูเนื้อหาเพิ่มเติมที่ไม่สามารถนำมาใส่ลงในสื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ได้

ภาพที่ 3

สื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์หลังปรับแก้ไข



7. อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่องการศึกษาและการออกแบบสื่อเพื่อการเรียนรู้การผลิตรายการพอดแคสต์ในบริบทผู้ใช้ชาวไทยโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่ 1. เพื่อประมวลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการพอดแคสต์ 2. เพื่อผลิตสื่อการเรียนรู้การผลิตรายการพอดแคสต์อินโฟกราฟิกส์สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ในส่วนของการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการพอดแคสต์ จากหนังสือภาษาต่างประเทศและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้องรวมไปถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการพอดแคสต์แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้พบประเด็นสำคัญทั้งหมด 3 ด้าน คือ 1. ด้านเนื้อหา 2. ด้านเทคนิคการผลิต 3. ด้านธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาลี ปรียากร (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ผ่านรูปแบบรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยที่มีการกล่าวถึงการเตรียมการวางแผนเนื้อหาการเตรียมการจัดการด้านเทคนิคก่อนการผลิตรายการ และการสร้างรายได้จากการผลิตรายการพอดแคสต์

จากการที่ผู้วิจัยได้ประมวลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการพอดแคสต์ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าในปัจจุบันผู้วิจัยไม่พบสื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ที่เป็นภาษาไทยผู้วิจัยจึงพัฒนาสื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ ผู้วิจัยได้นำประมวลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการพอดแคสต์มาพัฒนาออกมาเป็นต้นแบบสื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ ทั้งหมด 5 แบบ โดยต้นแบบทั้ง 5 แบบนี้ผ่านการประเมินประสิทธิภาพและการเสนอแนะโดยผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขจนออกมาเป็นสื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์ฉบับแก้ไข ที่สามารถใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ที่สนใจทำรายการพอดแคสต์ มีความรู้พื้นฐานมากเพียงพอเพื่อที่จะผลิตรายการพอดแคสต์ด้วยตนเองได้โดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลจากหลายแหล่ง เป็นจุดรวมของข้อมูลต่าง ๆ ตั้งแต่ การเตรียมเนื้อหา การผลิตรายการ ตลอดจนการหารายได้จากรายการ พอดแคสต์ อย่างไรก็ตาม สื่ออินโฟกราฟิกส์นั้นมีข้อจำกัด เรื่องพื้นที่ โดยสื่อการเรียนรู้ฉบับแก้ไข ผู้วิจัยได้เลือกขนาด A4 ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งขนาด A4 เป็นกระดาษขนาดมาตรฐานที่มีการใช้งานกันมากที่สุดในโลก นำไปใช้ได้หลากหลายสถานการณ์ และสามารถมองเห็นข้อมูลทั้งได้ในครั้งเดียว ซึ่งแตกต่างจากต้นแบบ แบบที่ 1, 2 และ 3 ที่มีลักษณะยาว ไม่สามารถดูครบได้ในครั้งเดียว จากข้อจำกัดในด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้เพิ่มเติม QR Code สำหรับผู้รับสื่อ เพื่อสามารถดูข้อมูลในส่วนที่ไม่สามารถใส่ลงในอินโฟกราฟิกส์ได้

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

ในการผลิตรายการพอดแคสต์การกำหนดเป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ และการกำหนดโครงสร้างของรายการ จัดลำดับของเนื้อหาเขียนโครงร่างเนื้อหา, กำหนดผู้ดำเนินรายการ และ แขกรับเชิญ และ กำหนดความยาว และ ความถี่ของรายการ จัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดในด้านเนื้อหาการเตรียมอุปกรณ์สำหรับบันทึกเสียง โดยเลือกใช้ตามความเหมาะสมและงบประมาณ รวมไปถึงการบันทึกเสียงในสภาพแวดล้อมที่มีเสียงรบกวนน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังจะต้องโฟกัสที่ได้จากการบันทึกเสียงมาหา การตัดต่อ อีกทั้งยังต้องเพิ่มการจดจ ด้วยอาศัยเพลง ประกอบ หรือ การพักหายใจก่อนเข้ารายการ ผ่านโปรแกรมตามความถนัด สุดท้ายเป็นการอัปโหลดไฟล์เสียงที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไว้กับช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้ทำการเผยแพร่เป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดในด้านเทคนิคการผลิตรายการพอดแคสต์

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์ที่ผู้วิจัยได้จัดทำนั้นเป็นเพียงข้อมูลโดยสรุปให้เห็นภาพรวมของแนวทางการผลิตพอดแคสต์ผู้วิจัยจึงคิดว่าสามารถนำไปขยายต่อยอดเป็นบทเรียนในชั้นเรียนหรือสร้างบทเรียนในการอบรมสัมมนาโดยการอ้างอิงจากสื่อการเรียนรู้การผลิตพอดแคสต์เป็นข้อมูลตั้งต้นได้ผู้เข้าร่วมชั้นเรียนหรืออบรมสัมมนาจะได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นและได้ลองลงมือทำจริงผู้สอนจะได้คอยติดตามและให้คำปรึกษากับผู้เรียนหรือผู้เข้าร่วมอบรมสัมมนาเสมอเพื่อเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนที่ผู้เรียนเกิดความสงสัย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำสื่อการเรียนรู้ในรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ ซึ่งยังมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ที่มีความจำกัด อีกทั้งยังเป็นภาพนิ่งและตัวอักษรบรรยาย ดังนั้น นำเนื้อหาที่อยู่ใน QR code มาพัฒนาเป็นสื่อในรูปแบบวิดีโอเนื่องจากสื่อในรูปแบบวิดีโอสามารถสื่อสารไปยังคนกลุ่มใหญ่ได้และการเรียนรู้จากสื่อวิดีโอผู้รับสารจะได้ยินทั้งเสียงและเห็นภาพซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถสร้างประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมได้เป็นอย่างดีและเสียงก็สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้ได้อีกทางหนึ่งด้วย

รายการอ้างอิง

- Kent Wertime, I. F. (2551). *Digi Marketing เปิดโลกนิเวศเดียวและการตลาดดิจิทัล*. เนชั่นบุ๊คส์.
- Plejung. (2554, 12 กันยายน). *อะไรคือ Infographic ? มีไว้ทำอะไร*. <http://www.pleplejung.com/2011/12>
- Wang Kai. (2013). *Infographics & Data Visualizations*. Design Media Publishing Limited
- จรงค์ เทศนา. (2557,13 ตุลาคม). *อินโฟกราฟิกส์ (Infographics)*. https://chachoengsao.cdd.go.th/wp.content/uploads/sites/9/2019/01/infographics_information.pdf
- โตมร สุขปรีช. (2561,13 ตุลาคม). *podcast 2018*. <http://bit.ly/2v3cbVv>
- ปวรรัตน์ ระวัง. (2560). *การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดคาสท์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- อานวัณน์ บุตรจันทร์. (2552). *ผลของการสอนเสริมด้วยพอดคาสต์โดยใช้กลวิธีในการกำกับตนเอง ในรายวิชาการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการศึกษาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการกำกับตนเองของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาศิรา พนาราม. (2557, 13 กันยายน). *Infographic เทรนด์มาแรงในสังคม “เครือข่ายนิยม”*. <http://www.tcdc.or.th>
- อาลี ปรียากร. (2560). *การศึกษาแนวทางการผลิตรายการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ ผ่านรูปแบบรายการพอดคาสต์ในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในพื้นที่อำเภอนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

THE DEVELOPMENT OF AGRO-TOURISM ROUTES TO PROMOTE TOURISM
IN PHANOM SARAKHAM DISTRICT, CHACHOENGSAO PROVINCE

ครรชิต มาระโกชน¹ และ ทักษิณาภ สมบูรณ์²

Khanchit Maraphot and Thaksinat Somboon

Article History

Received: 02-06-2022; Revised: 22-07-2022; Accepted: 29-07-2022

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.74>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของอำเภอนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา และ 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความเหมาะสมของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบสอบถามความเหมาะสมของเส้นทางท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีอยู่ในพื้นที่อำเภอนมสารคามเมื่อนำมาพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตการเกษตร ร่วมกับผลผลิตทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงในรูปแบบรายการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่สามารถส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 1 วัน ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าทางการเกษตร และอาหารท้องถิ่น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาท้องถิ่น เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการทางการเกษตร ประกอบด้วย ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ บ้านเมलोंฟาร์ม ไร่หม่อมมงคล สินค้าที่มีชื่อเสียงของอำเภอนมสารคาม คือ ขนมูกุ่ยชาย กว๊ายเตี๋ยปากหม้อ และผลผลิตทางการเกษตรที่

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
Asst. Prof., Tourism and Hotel, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University

²อาจารย์, สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
Lecturer, Tourism and Hotel, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University
E-mail: thaksinatat1000@gmail.com *Corresponding Author

มีคุณภาพ เช่น ผักปลอดสารพิษ เห็ด หม่อน เมล่อน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพนมสารคาม มีความคิดเห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอพนมสารคามควรส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการพัฒนาสถานที่ให้สามารถต้อนรับและรองรับนักท่องเที่ยวได้ การพัฒนาเส้นทางการเดินทาง การหาจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวแล้วนำมาส่งเสริมเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร “สิ่งดีดีที่พนมสารคาม” ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง และสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ กิจกรรมในการท่องเที่ยว 1 วัน ประกอบด้วย การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การนั่งรถบริการนำชมศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ การเรียนรู้การเกษตรที่บ้านเมล่อน ฟาร์ม ไร่หม่อนมงคล และ เบนซ์ ไฮโดรโปนิคส์ การรับประทานกล้วยเตียวปากหม้อที่มีชื่อเสียงของอำเภอพนมสารคาม และซื้อขนมกุยช่ายในแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าเส้นทางมีความเหมาะสมในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และ ความเหมาะสมของ “ไร่หม่อนมงคล” ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การพัฒนาการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงเกษตร; เส้นทางการท่องเที่ยว

ABSTRACT

The objectives of the research were to survey and collect tourism resources data of Phanom Sarakham District, Chachoengsao Province, to study the tourism beneficiaries' opinions throughout the development of agro-tourism route in Phanom Sarakham District, to present Phanom Sarakham District's agro-tourism route. And to study tourists' opinions on agro-tourism route in Phanom Sarakham district. The research conducted through tourism resource audit sheet, interview and questionnaire.

The outcome of research revealed that:

Agricultural tourism resources are available in Phanom Sarakham district when it is developed as an agricultural tourism route by offering famous attractions, activities related to agricultural life together with famous agricultural products. An agricultural tourism route can encourage tourists to travel within a day, causing the consumption of agricultural products and local food. It is a form of tourism for local development. The value of agricultural products and services consists of Khao Hin Sorn Royal Development Center, Baan Melon Farm, Mongkol Mulberry Farm. Famous products of Phanom Sarakham are steamed chives dumplings (Kuy Chai), steamed noodle with soup (Pak Moh Noodle), and agricultural quality products such as organic vegetable, melon, mulberry and mushroom. The tourism beneficiaries of Phanom Sarakham District agree that Phanom Sarakham District should promote agricultural tourism by developing a place to welcome and accommodate tourists, developing of travel routes, to search the strengths of the tourist attractions and then to promote links to tourism and public relations. The development of agricultural tourism route to promote tourism in Phanom Sarakham district “The good thing in Phanom Sarakham” tourism activities consisted of: 1)

visiting the agricultural tourist attraction, taking a tram ride to the Khao Hin Sorn Royal Development Center, Baan Melon Farm, the Mulberry Farm and the Hydroponics. Shopping the famous food of Phanom Sarakham such steamed chives dumplings (Kuy Chai) and steamed noodle with soup (Pak Moh Noodle) in famous sources.

Analyze the suitability of agro-tourism routes revealed that the most appropriate of agro-tourism routes is Khao Hin Sorn Royal Development Center, followed by travel vehicles, and mulberry Farm, whilst the cleanliness and adequacy of the restroom within the tourist attraction lasts in the average minimum from all above.

Keywords: Tourism Development; Agro-tourism; Tourism Route

1. บทนำ

การท่องเที่ยวได้รับการยอมรับให้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศโดยเฉพาะประเทศไทยที่มีจุดแข็งสองประการที่จะสามารถช่วยขับเคลื่อนรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน คือ การเป็นประเทศเกษตรกรรมและการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดผู้คนได้จากทั่วโลก (โชค บูลกุล, 2556) การท่องเที่ยวชุมชนจัดเป็นการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การต่อยอดในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) การท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เสื่อมโทรมและชนบทอีกด้วยโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เจริญเติบโตมาจากรูปแบบของความหลากหลายของแหล่งเกษตรกรรมและวิถีชนบท ทำให้ครอบครัวของเกษตรกรมีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (McGehee, 2007) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นแนวคิดที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างอุตสาหกรรมเกษตร และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Wicks & Merrett, 2003) โดยที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถเพิ่มศักยภาพในระยะยาวสำหรับผลผลิตทางการเกษตร และการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการทางการเกษตรสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในช่วงเวลาที่ประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ (Bowler, Clark, Crockett, Ilbery and Shaw, 1996) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นเครื่องมือให้ท้องถิ่นสามารถพัฒนาได้ในหลากหลายมิติ ทั้งการรักษาสภาพแวดล้อม พัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ ได้อย่างยั่งยืนต่อไป เนื่องจากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตยิ่งขึ้นในอนาคต การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ จะเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและก่อประโยชน์แก่คนในท้องถิ่น (สินธุ์ สโรบล อุดร วงษ์ทับทิม สุภาวิณี ทรงพรพาณิชย์ เบญจวรรณ วงศ์คำ และอนงค์นาฏ ปัญญาใหญ่, 2556)

จังหวัดฉะเชิงเทรามีทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรวัฒนธรรมที่หลากหลาย เหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งมีลักษณะพิเศษที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภูมิประเทศที่มีทั้ง แม่น้ำบางปะกง และป่าไม้สมบูรณ์ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน ลักษณะเมืองวิถีชีวิตที่สงบเรียบง่ายของชุมชนเก่าแก่ วัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาดั้งเดิม กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย ความพร้อมด้านบริการที่รองรับนักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งที่สะดวก มีทำเลที่ตั้งใกล้กับกรุงเทพมหานคร อยู่ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกรวมทั้งตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ มีแหล่งท่องเที่ยว

ที่มีศักยภาพและแนวโน้มที่จะได้รับการพัฒนาส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทราได้กำหนดวิสัยทัศน์ของจังหวัดไว้ในแผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2561 – 2564 คือ “เมืองอุตสาหกรรมสีเขียวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนิเวศแหล่งผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้รับการฟื้นฟูและพัฒนาอย่างสมดุล สวัสดิการสังคมมีคุณภาพ และประชาชนสามารถเข้าถึงบริการอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง” โดยจังหวัดฉะเชิงเทราได้กำหนดจุดเน้นทางยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง โดยมีจุดเน้นที่สำคัญ 3 ด้าน คือ (1) เมืองอุตสาหกรรมสีเขียว (2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ (3) แหล่งผลิตเกษตรปลอดภัย (สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2559) สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทรา (2559) ได้เสนอแนวทางในการดำเนินการตามแผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2561-2564 ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและมีอัตลักษณ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้พื้นที่ที่มีความเด่นชัดด้านการท่องเที่ยวโดยการกำหนดพื้นที่ของจังหวัดฉะเชิงเทราให้มีความโดดเด่นแตกต่างกัน คือ (1) อำเภอเมือง อำเภอบ้านโพธิ์ กำหนดเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต (2) อำเภอคลองเขื่อน อำเภอ บางคล้า กำหนดเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา วิถีชีวิต แสงบุญ (3) อำเภอบางปะกงกำหนดเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (4) อำเภอแปลงยาวกำหนดเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงเกษตรและดาราศาสตร์ (5) อำเภอพนมสารคามกำหนดเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ (6) อำเภอบางปะกงกำหนดเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร นันทนาการ

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่อำเภอพนมสารคามเพื่อการศึกษาสืบเนื่องจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ พบว่าปี 2560 อำเภอที่มีจำนวนผู้สนใจเข้าร่วมโครงการและผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรปลอดภัยสูงของจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวนมากที่สุด คือ อำเภอพนมสารคาม ร้อยละ 35.9 (มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, 2560) อีกทั้งอำเภอพนมสารคามเป็นศูนย์การเรียนรู้ต้นแบบในการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผักเบอร์ 8 เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมในการพัฒนาและเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งมีพื้นที่ทางการเกษตรที่หลากหลาย มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อีกทั้งพื้นที่ทางการเกษตรโดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดภัยสูงที่สามารถพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ชุมชน หากมีการศึกษากันอย่างจริงจังถึงสภาพและปัญหาของการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแล้วจะทำให้เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่อำเภอพนมสารคามทำให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้อยู่ภายใต้โครงการยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ กรณีศึกษา การพัฒนาเกษตรปลอดภัย เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากสู่การสร้างอาชีพท้องถิ่น ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนการทำวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความเหมาะสมของเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. การทบทวนวรรณกรรม

การจําแนกเที่ยวเป็นการจัดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้ประกอบการจําแนกเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว การขนส่ง ที่พักแรม อาหาร และสินค้าที่ระลึก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และกุสวีสต์ สุขเลี้ยง, 2549)

การจัดทําเส้นทางท่องเที่ยวต้องยึดหลักขั้นตอนที่สำคัญคือ 1) การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการจําแนกเที่ยวเป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางจําแนกเที่ยว 2) การสำรวจเส้นทางจําแนกเที่ยว มีขั้นตอนในการสำรวจเส้นทางจําแนกเที่ยวอยู่ 2 ขั้นตอน คือ การพิจารณาความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเส้นทางท่องเที่ยว และการสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ 3) การติดต่อบริษัทที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม จุดแวะชมระหว่างทาง ยานพาหนะในการเดินทาง 4) การเขียนรายละเอียดจําแนกเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนดเวลา หรือฤดูกาลจําแนกเที่ยว การกำหนดวันที่เหมาะสม การเลือกสินค้าและบริการ เป็นต้น 5) การเขียนระบุเงื่อนไขในการจําแนกเที่ยว ในสิ่งที่มีการให้บริการและสิ่งที่ไม่รวมค่าใช้จ่ายไว้ในจําแนกเที่ยว ซึ่งการจําแนกเที่ยวนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐในแต่ละพื้นที่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์ต่าง ๆ สถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงนับเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้ทั้งความเพลิดเพลินและความรู้ นำกลับไปประยุกต์ใช้หรือประกอบอาชีพได้อีกเหนืออื่นใดคือการได้หวนกลับไปค้นหา เรียนรู้ เข้าใจ ภาควิชาภูมิกับอาชีพเกษตรกรรม รากฐานของแผ่นดินไทย ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวนาชนบท ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลาย ความประทับใจที่เกิดจากการได้ชม ชิม ช็อปปิ้ง และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ก่อเกิดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์แก่ผู้มาท่องเที่ยว ทั้งยังส่งผลให้เกิดรายได้แก่ชุมชน จากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์แปรรูป ค่าตอบแทนจากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมของเกษตรกรในแต่ละท้องถิ่นด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงเกินไปแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสและช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่นเพิ่มขึ้นด้วย ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลายแห่งที่มีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของธุรกิจท่องเที่ยวได้

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินการตามแผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและมีอัตลักษณ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินการ 4 ด้านที่สำคัญ คือ (1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและอัตลักษณ์ รวมทั้งพัฒนาปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยว (2) การเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานและสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยว (3) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและบูรณาการของภาครัฐและเอกชนในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และ (4) การสร้างความเชื่อมั่นส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มีจากผลการศึกษา เรื่อง การ

ปรับเปลี่ยนทิศทางการพัฒนา (Reprofilng) งานวิจัยจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทราได้
แนะนำให้มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวโดยยึดถนนหลักหมายเลข 314/304 โดยการกำหนดจุดท่องเที่ยวเรื่องวัฒนธรรม เรื่อง
อาหาร/ การเกษตร ร้านอาหารที่เอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ โดยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่ง
เน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการ
ดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างรายได้แก่ครอบครัวและชุมชน (ครรชิต
มาระโกชน์ รัชฎาพร วงษ์โสพนากุล และอารียา บุญทวี, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรช่วยสร้างเสริมเศรษฐกิจ สังคม และปรับปรุงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นด้วยการสร้างรายได้ที่สม่ำเสมอ
ให้กับประชาชนในพื้นที่รวมทั้งยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการที่เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับระบบ
นิเวศน์และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Hall, D, 2014) ปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประสบความสำเร็จนั้นคือ การที่มีการแนะนำ
ที่ดีจากบุคคลอื่น ๆ และการทำการตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth marking) โดยเฉพาะการแนะนำหรือกล่าวถึง
ธุรกิจในแง่ดีบนโลกออนไลน์ ทั้งนี้ยังรวมถึง บทบาทในการต้อนรับที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่ง
ท่องเที่ยวอีกด้วย (Orlić & Brčić, 2014)

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า

การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมุ่งสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพเกษตรกรด้วยต้นทุนทางสังคมที่มีอยู่ และ
ไม่รบกวนการประกอบอาชีพเดิมของเกษตรกร ซึ่งการพัฒนาพื้นที่เกษตรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทำให้เกิดความตระหนัก
รู้ในการรักษาสภาพแวดล้อมเดิมเอาไว้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญกับทัศนียภาพและความโดดเด่น
ของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว การบริการ
ของบุคลากร การจัดการของเสียและขยะ และการรักษาสีเขียว

การศึกษาเรื่องการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอนมสารคาม มีความ
สัมพันธ์กับการศึกษาศักยภาพของพื้นที่ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
โดยการศึกษาจะนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอนมสารคาม โดยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยว เกษตรกร รวม
ไปถึงเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อก่อให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาท้องถิ่น เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ
ทางการเกษตรต่อไป

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่
อำเภอนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

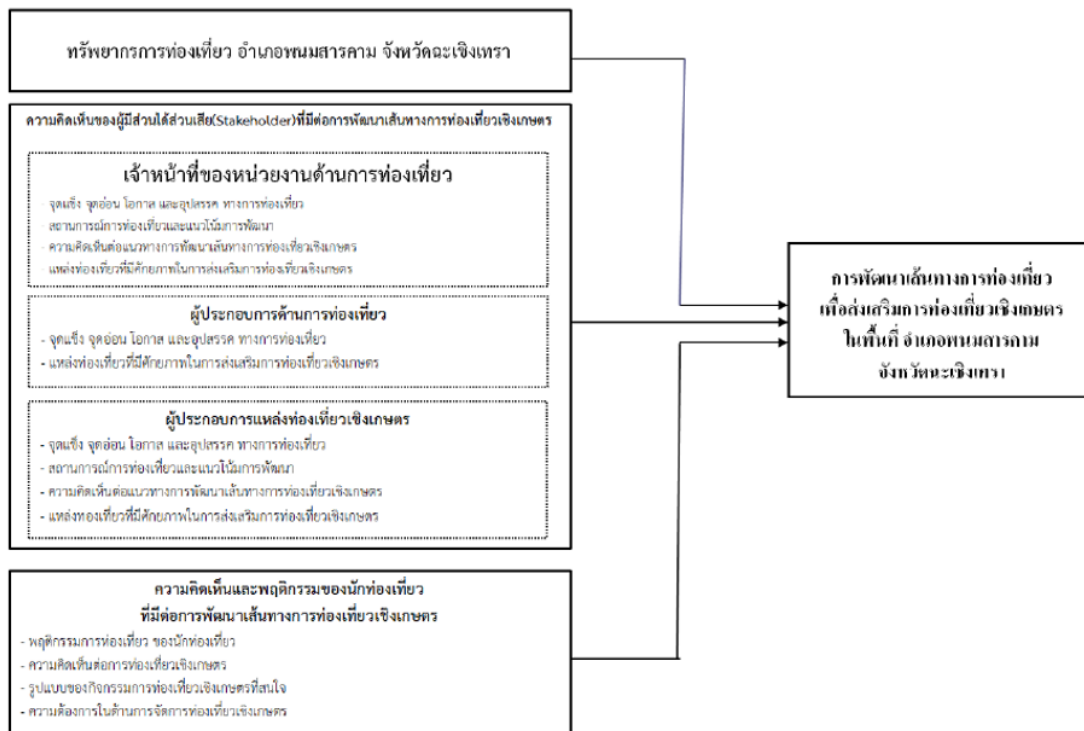
ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาและระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่ วันที่ 1 พฤษภาคม
2560 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2561 และศึกษาในพื้นที่ อำเภอนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิจัยครั้งนี้กำหนดประเด็นในการศึกษา คือ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน
พื้นที่อำเภอนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้แทนองค์การบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เจ้าหน้าที่อำเภอพนมสารคาม กำนันและผู้ใหญ่บ้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างรวม 10 คน

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ บ้านแม่ล่อน ฟาร์ม ไร่หม่อนมงคล หมู่บ้านเกษตรกรรมหนองบัว ร้านอาหาร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อการสอบถามจำนวน 5 คน

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทราที่คัดเลือกโดยเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 5 แห่ง

นักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งเป็น กลุ่มที่ 1 เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non-probability

sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2549) และกลุ่มที่ 2 เพื่อทำการประเมินความเหมาะสมของเส้นทางท่องเที่ยวจำนวน 120 คน

2. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอนมสารตาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2561 และศึกษาในพื้นที่ อำเภอนมสารตาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย 4 ชิ้น ได้แก่ แบบสำรวจทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Resource Audit) ที่พัฒนาโดยสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจและประเมินทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอนมสารตาม โดยสำรวจทรัพยากร แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบบสอบถามนักท่องเที่ยว (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอนมสารตาม ขอบเขตแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา และแบบสอบถามความเหมาะสมของเส้นทางท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความเหมาะสมของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอนมสารตาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ขอบเขตแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอนมสารตาม ระยะที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และการสำรวจโดยแบบฟอร์มแบบสำรวจทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว และระยะที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอนมสารตาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี โดยที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ก่อนแล้วจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อเป็นการยืนยันกรอบแนวคิดในการ

6. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอนมสารตาม มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอนมสารตาม จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอนมสารตาม จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำเสนอแนวทาง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอนมสารตาม จังหวัดฉะเชิงเทรา และ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความเหมาะสมของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอนมสารตาม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

1) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย งานเทศกาลมะม่วงหวานอาหารอร่อยนมนมสารตามซึ่งจัดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม ร้านอาหารและของฝากที่มีชื่อเสียงของอำเภอนมสารตาม คือ ก๋วยเตี๋ยวปากหม้อ และขนมกุยช่าย ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ ไร่หม่อนมงคล เบนซ์ ไฮโดรโปนิกส์ ฟาร์ม ศูนย์

เรียนรู้ชุมชนเห็ดหนองหัว หมูบ้านเกษตรกรรมหนองหัว ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และบ้านเมलों ฟาร์ม

2) ความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีรายละเอียดดังนี้ อำเภอพนมสารคามเป็นเมืองผ่านโดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมืองฉะเชิงเทราเป็นส่วนใหญ่ การท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพนมสารคามสามารถท่องเที่ยวได้ในเวลา 1 วัน โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลักคือ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นจุดหลักในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาศึกษาดูงานทางด้านการเกษตร

จุดแข็ง และโอกาสทางการท่องเที่ยวของอำเภอพนมสารคาม ประกอบด้วย การมีศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริตั้งอยู่ในพื้นที่ การมีอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขาย คือ ขนมกุยช่าย ก้วยเตี่ยวปากหม้อ และผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ เช่น ผักปลอดสารพิษ หม่อน เมलों

จุดอ่อน และ อุปสรรคทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การขาดการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน การมีแหล่งอุตสาหกรรมในพื้นที่อำเภอพนมสารคาม ทำให้เกิดมลพิษ การขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวไปได้ช้า ขาดงบประมาณการส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่มีแผนที่หรือเส้นทางในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว

แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอพนมสารคาม ควรส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยการพัฒนาสถานที่ให้สามารถต้อนรับและรองรับนักท่องเที่ยวได้ การพัฒนาเส้นทางเดินทาง การหาจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวแล้วนำมาส่งเสริมเพื่อสร้างแผนที่และคำนวณเวลาในการเดินทางเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว และทำการประชาสัมพันธ์

อำเภอพนมสารคาม มีศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลเขาหินซ้อน มีฟาร์มเมलोंที่เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลหนองยาว มีการปลูกผักปลอดสารพิษ มีผักไฮโดรโปนิกส์ ไร่ม่อนมกคล ที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในการเป็นแปลงสาธิต และ มีการศึกษาดูงานได้ มีหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหัวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องการเกษตรโดยเฉพาะเกษตรกรที่ต้องการได้รับองค์ความรู้ในการดำเนินการด้านการเกษตร การเลี้ยงสุกร การปลูกเห็ด

3) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอพนมสารคาม พบว่า การท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพนมสารคามสามารถท่องเที่ยวได้ใน 1 วัน โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลัก คือ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นจุดหลักในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาศึกษาดูงานทางด้านการเกษตร ฟาร์ม เมलों ที่เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลหนองยาว มีการปลูกผักปลอดสารพิษ มีผักไฮโดรโปนิกส์ ไร่ม่อนมกคล ที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในการเป็นแปลงสาธิต และมีการศึกษาดูงานได้ อาหารที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของอำเภอพนมสารคาม คือ ขนมกุยช่าย ก้วยเตี่ยวปากหม้อ และผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ เช่น ผักปลอดสารพิษ เห็ด หม่อน เมलों เป็นต้น กิจกรรมในการท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร “สิ่งดีดีที่พนมสารคาม” คือ (1) การเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และ บ้านเมलों ฟาร์ม ไร่ม่อนมกคล เบนซ์ ไฮโดรโปนิกส์ ฟาร์ม (2) การท่องเที่ยวชมความสวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยรถรางนำชม ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนฯ (3) รับประทานอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของอำเภอพนมสารคาม คือ ก้วยเตี่ยวปากหม้อ และซื้อขนมกุยช่าย ในแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง

4) ผลการประเมินความเหมาะสมของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอพนมสารคามโดยรวม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าเส้นทางมีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของ “ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ” ($\bar{X} = 4.64$) มีระดับความเหมาะสมในระดับมากที่สุด รองลงมา

คือ ความเหมาะสมของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.63) มีระดับความเหมาะสมในระดับมากที่สุด และ ความเหมาะสมของ “ไร่ม่อนมกคล” ($\bar{X}$ = 4.62) มีระดับความเหมาะสมในระดับมากที่สุดตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.16) มีระดับความเหมาะสมในระดับมาก

7. อภิปรายผล

แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอพนมสารคามควรส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการพัฒนาสถานที่ให้สามารถต้อนรับและรองรับนักท่องเที่ยวได้ การพัฒนาเส้นทางทางการเดินทาง การหาจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวแล้วนำมาส่งเสริมเพื่อสร้างแผนที่และคำนวณเวลาในการเดินทางเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยวและทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักอำเภอพนมสารคาม โดยการส่งเสริม แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอพนมสารคาม การท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพนมสารคามสามารถท่องเที่ยวได้ในเวลา 1 วัน

การสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวอำเภอพนมสารคามพบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประกอบด้วย กว๊านเตียวปากหม้อ และขนมกุยช่ายซึ่งเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงควรนำมาส่งเสริมให้เป็นสินค้าในการจัดเส้นทางทางการท่องเที่ยวสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในแคมเปญ “Amazing Thailand Go Local : เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” โดยเฉพาะกิจกรรม Eat Local ประชาสัมพันธ์อาหารถิ่น (Localicious) อาหารอร่อย อาหารห้ามพลาด ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น ผ่านกิจกรรม Eat Local Week ในทุกภาค พร้อมร่วมกับพันธมิตรส่งเสริมให้มีการขายรายการนำเที่ยวประเภท Local Food Tours การเยี่ยมชมแหล่งผลิตแหล่งวัตถุดิบด้านอาหาร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) และสอดคล้องกับ สมพงษ์ เสงี่ยมณี วิเมนศวร ทะกอง เสาวนีย์ วรรณประภา ภารดี พิงสำราญ และกาญจนา สมพิน (2564) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ยังเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการท่องเที่ยวชุมชน

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพนมสารคามพบว่ารูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเอง ร้อยละ 95 โดยส่วนใหญ่จะเดินทางกับครอบครัว ในระยะเวลา 1 วัน โดยรถยนต์ส่วนตัว และมีผู้ร่วมเดินทาง 2-5 คน มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2555) สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา (2558) และพงศ์พิชาญ สุอังควาทิน (2558) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวใน 1 วัน กับครอบครัว ด้วยตนเองโดยรถยนต์ส่วนตัว ไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว มีผู้ร่วมเดินทาง 2 – 5 คน วันเสาร์ – อาทิตย์ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และผลศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ครรชิต มาระโกชน์ และทักษิณา สมบูรณ์ (2558) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยรถยนต์ส่วนตัวกับครอบครัว ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 วัน ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน นักท่องเที่ยวสนใจศึกษาโครงการพระราชดำริ ชมความสวยงามของธรรมชาติ และบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เรียนรู้การทำสวนผลไม้ และการทำการเกษตรแบบผสมผสาน การเรียนรู้จากศูนย์เรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านการเกษตร

แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรมุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ใช้ระยะเวลาภายใน 1 วัน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการเดินทางแบบครอบครัวโดยมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การเรียนรู้การเกษตร การเรียนรู้ภูมิปัญญาด้านการเกษตร และควรส่งเสริมการศึกษาโครงการพระราชดำริ เนื่องจากอำเภอพนมสารคามเป็นที่ตั้งของศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหิน

ซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งเป็นศูนย์รวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และกิจกรรมด้านการเกษตรที่เหมาะสมกับรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวแบบครอบครัว และแบบหมู่คณะ

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นักท่องเที่ยวสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ การรับประทานอาหารในท้องถิ่น รองลงมา คือ การถ่ายภาพในสถานที่/บรรยากาศที่สวยงาม และนั่งรถเที่ยวท้องถิ่นชมสวนผลไม้ ตามลำดับ โดยมีมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจในด้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวชมความสวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร รองลงมา คือ ความสนใจต้องการซื้อผลไม้ตามฤดูกาล และมีความสนใจต้องการร่วมกิจกรรมงานประเพณีด้านการเกษตร สอดคล้องกับ Carol, David, Yu-Fai, and Staycy (2007) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต้องการเห็นวิถีชีวิตที่เชื่อมต่อกับธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นประสบการณ์ที่ดีในช่วงที่เดินทางพักผ่อนนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้เข้าใจความหมายพบปะผู้คนและอยากมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตชนบท

การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพนมสารคาม ได้ เส้นทางท่องเที่ยว “สิ่งที่ดีที่พนมสารคาม” ประกอบด้วย กิจกรรม การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การท่องเที่ยวชมความสวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยรณรงค์นำชมศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ บ้านแม่ล่อนฟาร์ม ไร่หม่อนมงคล และเบนซ์ ไฮโดรโปนิคส์ ฟาร์ม รวมถึงการรับประทานอาหารเช้าที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของอำเภอพนมสารคาม คือ ก๋วยเตี๋ยวปากหม้อ และซื้อขนมกุยช่าย ในแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง ซึ่งหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถนำสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของอำเภอพนมสารคามมาใช้ประโยชน์ในการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินการตามแผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2561-2564 ของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทราในประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและมีอัตลักษณ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน ในกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีอัตลักษณ์ และในด้านกลยุทธ์การสร้างเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรานั้น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทราควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดท่องเที่ยวหลักของอำเภอพนมสารคาม และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราด้วยตนเองได้รับข้อมูล สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทันทีตามเส้นทางที่แนะนำดังกล่าว เนื่องจากพฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลที่สำคัญส่วนใหญ่ คือ เคยมาเที่ยว รองลงมา คือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรรณิการ์ และครุฑ (2558) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวใช้แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดฉะเชิงเทรา จากคำบอกเล่ามากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวใช้อุปกรณ์ในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว โทรศัพท์มือถือ (smart phone) มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ถิรรัตน์ พิมพากรณ์ และวิระยุทธ พิมพากรณ์ (2565) ที่พบว่า สื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

องค์ความรู้ด้านข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอพนมสารคามและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอพนมสารคาม

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีการวางแผนร่วมกับผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชนในการกำหนดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับฤดูกาลของท้องถิ่น เช่น การส่งเสริมการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่มีความสำคัญในระดับอำเภอให้เป็นงานที่มีความสำคัญในระดับจังหวัด และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ เช่น การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจัดทำคู่มือแนะนำการท่องเที่ยว ที่พักแรม ของดีของชุมชน วัฒนธรรมและวิถีชีวิต เพื่อให้อำเภอพนมสารคามเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และรักษามาตรฐานในการบริการให้เป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมและศึกษาหาความรู้ในด้านการเกษตร มีการพัฒนาการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ตลอดช่วงเวลาในการ และควรมีการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในด้านการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้เป็นเอกลักษณ์ของอำเภอพนมสารคามและจังหวัดฉะเชิงเทรา มีการนำรายการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้จากการศึกษานี้ ไปทดลองใช้ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวรวมถึงการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ร่วมกับรายการท่องเที่ยวนี้เพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับอำเภอพนมสารคามต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพนมสารคามโดยทำการศึกษาทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. ควรมีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม เนื่องจากการศึกษานี้พบทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภท วัด จำนวนมากในพื้นที่อำเภอพนมสารคาม หากมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมจะทำให้อำเภอพนมสารคามมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรณิการ์ มาระโกชน์ และ ครรชิต มาระโกชน์. (2558). การพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554, 17 มิถุนายน). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. <http://www.mots.go.th>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561, 4 มกราคม). ททท. เปิดตัวแคมเปญ Amazing Thailand Go Local เร่งกระแสท่องเที่ยว 55 เมืองรอง หลังรัฐบาลประกาศลดหย่อนภาษี. <https://thai.tourismthailand.org>.
- ครรชิต มาระโกชน์. (2555). การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
- ครรชิต มาระโกชน์ และชุตินา รุ่งประพันธ์. (2557). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดเบญจบูรพาสุวรรณภูมิ. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

- ครรชิต มาระโกชน และทักษิณากู สมบูรณ์. (2558). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อการเรียนรู้ : กรณีศึกษาตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
- ครรชิต มาระโกชน, รัชฎาพร วงษ์โสพนากุล และอารียา บุญทวี. (2560). รายงานการศึกษาข้อมูลด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ในโครงการ “การปรับเปลี่ยนทิศทางการพัฒนา (Reprofilng). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
- โชค บูลกุล. (2556). เข้าใจวิถี “เกษตรกรรมสีเขียว” ผ่านการท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 8(1), 14.
- ถิรรัตน์ พิมพารณ และวีระยุทธ พิมพารณ. (2565). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ในบทบาทของความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(1), 50-60.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 17). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). ธุรกิจนำเที่ยว. ธรรมสาร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และภูสวัสดิ์ สุขเลี้ยง. (2549). การจัดทำเที่ยวและรายการนำเที่ยวภาคเหนือตอนบน. เพลส แอนด์ ดีไซน์.
- พงศ์พิชาญ สุอังคะวาทีน. (2558). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวของหมู่บ้านมังกรสวรรค์สีเขียว จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(1), 59-70.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์. (2560). ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ เรื่อง รับข้อเสนอโครงการวิจัยภายใต้โครงการยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่แบบบูรณาการกรณีศึกษา “การพัฒนาเกษตรปลอดภัยเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากสู่การสร้างอาชีพในท้องถิ่น”. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2555). แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา ภายใต้โครงการ “Miracle of 8” มหัศจรรย์เมืองแปดริ้ว ปีท่องเที่ยวฉะเชิงเทรา. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี เขตท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา
- สมพงษ์ เล้งมณี, วิมเนศวร ทะกอง, เสาวนีย์ วรรณประภา, ภารดี พึ่งสำราญ และกาญจนา สมพิน. (2564). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนากการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 4(2), 69-79.
- สรวิศ อาสาสรรพกิจ. (2540). การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม. จุลสารการท่องเที่ยว, 16(1), 1-3.
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2559). โซนท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา. เอกสารประกอบโครงการส่งเสริมบทบาทผู้นำท้องถิ่นและชุมชนด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อใช้โอกาสในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จังหวัดฉะเชิงเทรา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559. วันที่ 4-6 ตุลาคม 2559.
- สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2558, 10 กุมภาพันธ์). แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา (พ.ศ.2557-2560). <http://www.province.chachoengsao.go.th>.
- สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2559). (ร่าง)แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา (พ.ศ.2561-2564).
- สินธุ์ สโรบล, อุดร วงษ์ทับทิม, สุภาวดี ทรงพรพาณิชย์, เบญจวรรณ วงศ์คำ และอนงค์นาฏ ปัญญาใหญ่. (2556). การท่องเที่ยวโดยชุมชน: แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ. เชียงใหม่ : วนิดา เพลส.
- Bowler, I., Clark, G., Crockett, A., Ilbery, B. and Shaw, A. (1996). The development of alternative farm enterprises: A study of family labour farms in the Northern Pennines of England. *Journal of Rural Studies*, 12(3), 285-295.

- Carol, K., David, C., Yu-Fai, L., Stacy, S. (2007). Sustainable Farm Tourism : Understanding and Managing Environmental Impacts of Visitor Activities. *Journal of Extension*, 45(2), 12-23.
- Hall, D. (2014.) Rural tourism development in southeastern Europe: transition and the search for sustainability. *The international journal of tourism research*, 6(3),165.
- McGehee, N.G. (2007). An agritourism systems model : A Weberian perspective. *Journal of sustainable tourism*. 15(2), 111-124.
- Orlic & Brscic. (2014). *The role of hospitality in agrotourism*. *Tourism & Hospitality Management 2012*, Conference Proceedings. <http://search.proquest.com/docview/1438914911/fulltextPDF/B711B84D72FA4667PQ/2?accountid=32106>. [2014, March 16]
- Wicks, B.E. & Merrett, C.D. (2003). Agritourism : An economic opportunity for Illinois. *Rural Research Report*, 14(9), 1-8.

การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการ อัตราส่วนสภาพคล่อง
ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุนและมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยี
DISCLOSURE OF SOCIAL RESPONSIBILITY INFORMATION CORPORATE
GOVERNANCE THE LIQUIDITY RATIOS AFFECTS PROFITABILITY CAPITAL
STRUCTURE AND CORPORATE VALUE OF COMPANIES LISTED ON THE STOCK
EXCHANGE OF THAILAND IN THE CONSUMER AND TECHNOLOGY INDUSTRIES

เสาวลักษณ์ อำคุณ¹ และ พรทิwa แสงเขียว²

Saowaluck Umkoon and Porntiwa Saengkiew

Article History

Received: 21-07-2023; Revised: 17-12-2023; Accepted: 18-12-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.75>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการ อัตราส่วนสภาพคล่อง
ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุนและมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรม
อุปโภคบริโภคและเทคโนโลยี 2. เพื่อศึกษาการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการ อัตราส่วนสภาพคล่อง
ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุนและมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภค
บริโภคและเทคโนโลยี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตั้งแต่ปี 2563-2565 จำนวน 69 บริษัท รวมทั้งหมด 207
ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) การกำกับดูแลกิจการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลความสามารถในการทำกำไรทางบัญชี ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทน
ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรขั้นต้น อัตราส่วนกำไรสุทธิ ได้แก่ สัดส่วนของกรรมการอิสระ (IND) สัดส่วนการถือหุ้นของ
กรรมการบริษัทกรรมการ (SH) และ ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BOD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3 อันดับแรก

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Master's degree, Faculty Accounting, Sripatum University

E-mail: side2514.u@gmail.com *Corresponding Author

²อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Thesis Advisor, Faculty Accounting, Sripatum University

(TOP3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการกำกับดูแลกิจการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางตลาดที่วัดได้จาก ได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BOD) และสัดส่วนของกรรมการอิสระ (INP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมถึงกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อัตราส่วนสภาพคล่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร ที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรขั้นต้น (GP) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการบริหารสภาพคล่องที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลโครงสร้างเงินทุน ที่วัดค่าจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (DR) และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นรวม (DE)

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม; การกำกับดูแลกิจการ; อัตราส่วนสภาพคล่อง; ความสามารถในการทำกำไร; โครงสร้างเงินทุน; มูลค่ากิจการ

ABSTRACT

The objectives of this research are 1. To study the disclosure of corporate social responsibility information. corporate governance The liquidity ratio affects profitability. Capital structure and corporate value of listed companies Consumer industry and technology group 2. To study the disclosure of social responsibility information. corporate governance The liquidity ratio affects profitability. Capital structure and corporate value of listed Companies Consumer Industry and Technology is quantitative research (Quantitative Research) of a total of 69 companies, a total of 207 samples, by using descriptive statistical analysis. Correlation coefficient analysis and multiple linear regression analysis.

The results of the research revealed that:

1) corporate governance had a positive correlation with accounting profitability. which is measured by the return on equity (ROE), and gross profit margin The net profit ratio is the proportion of independent directors (IND), the proportion of shares held by directors (SH), and the size of the board of directors (BOD) at a statistically significant level of 0.01 among the top 3 (TOP3). Statistically at the 0.05 level for corporate governance that has a positive correlation with market performance. Measured by including the size of the Board of Directors (BOD) and the proportion of independent directors (INP) at a statistical significance level of 0.01 including the net cash flow from operating activities (CFO) at a statistically significant level. 0.05

2) Liquidity ratio has a positive relationship with profitability. Measured from the return on equity (ROE), gross profit margin (GP), and net profit ratio (NP) at a statistically significant level of 0.05 for liquidity management that has a positive correlation with capital structure effect As measured by the total debt to total assets (DR) and total debt to total equity (DE) ratios.

Keywords: Disclosure of social responsibility information; Corporate governance; Liquidity ratio; Profitability; Capital structure, Corporate Value

1. บทนำ

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่า หากต้องการเติบโตและอยู่ได้อย่างยั่งยืน การดำเนินงานของตลาดทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องไม่ละเลยประโยชน์และผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้เสีย ไม่ใช่เพื่อผลกำไรทางธุรกิจหรือประโยชน์เฉพาะแก่บุคคลบางกลุ่มอีกต่อไป ดังนั้น กลยุทธ์ในการดำเนินงานจึงต้องกว้างไกลออกไปรวมถึงสังคม สิ่งแวดล้อม และโลกที่เราอยู่ด้วย นั่นคือเป้าหมายตลาดทุนที่ต้องมี การพัฒนาอย่างยั่งยืน” (Sustainability Development: SD) ของตลาดทุน

ในปี พ.ศ. 2542 พัฒนาการในเรื่อง CSR ยิ่งชัดเจนมากขึ้น เมื่อนายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติขณะนั้น ได้เรียกร้องให้ธุรกิจแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก หรือ Good Global Citizenship รวมทั้ง ประกาศใช้ The UN Global Compact เพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจต่อไป

บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate governance) คือ บริษัทที่มีการบริหารกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย (ณัฐชา อรรถพลพิทักษ์, 2559) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืน และเสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การกำกับ การติดตาม การควบคุม และการดูแลผู้ที่ได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ไปทำหน้าที่ทางการบริหาร เพื่อให้ทรัพยากรขององค์กรได้นำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามเป้าหมายการกำกับดูแลกิจการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดการคณะกรรมการ เจ้าของและผู้มีส่วนได้เสียอื่น การกำกับดูแลกิจการยังช่วยให้เกิดโครงสร้างที่สำคัญ ซึ่งเป็นกลไกในการกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจการ และการกำหนดวิธีที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น รวมถึงติดตามผลการปฏิบัติงานเพื่อสอดส่องของกิจการจากที่กล่าวมาจึงได้มีการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการ อัตราส่วนสภาพคล่องส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุนและมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยีเพื่อจะวิเคราะห์ว่ามีการส่งผลมีสอดคล้องกันมากน้อยระดับ แล้วนำมาปรับใช้และพิจารณาการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุน และมูลค่ากิจการ
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุน และมูลค่ากิจการ
3. เพื่อศึกษาอัตราส่วนสภาพคล่องที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุน และมูลค่ากิจการ

3. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Concept)

แนวคิดตัวแทน (Agency Concept) คือ กิจการอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้บริหาร

ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น (หรือเรียกว่า”ตัวการ”) พื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการ โดยยึดถือภาวะผู้นำ 4 ประการดังนี้ ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ 26 ม.ค. 2561 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ แนวคิดที่อธิบายถึง ปรัชญาการณที่ เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับ กระบวนการที่นักวิจัยจะดำเนินการวิจัย ถ้าทฤษฎี ไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ความทั่วถึงของทฤษฎี

และ ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบจะไม่สับสนเนื่องกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยทางบัญชีจึงต้องระบุให้ชัดเจนว่า เหตุใดทฤษฎีที่เลือกใช้จึงเกี่ยวข้องกับงานวิจัยและสอดคล้องกับ กระบวนทัศน์อย่างไร ในทุกแง่มุมของเหตุการณ์ ที่ต้องการศึกษา รวมทั้งยังต้องตระหนักถึง ทฤษฎี ที่มีอยู่เดิมและวิเคราะห์ว่าเกี่ยวข้องกับงานที่ต้องการ ศึกษาอย่างไร ตัวอย่างทฤษฎีที่อธิบายงานวิจัยทางบัญชีใน บทความนี้ได้แก่ Positive Accounting Theory ทฤษฎีตัวแทน ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ทฤษฎีผู้พิทักษ์ ผลประโยชน์ ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม ทฤษฎีการ ส่งสัญญาณ และทฤษฎีความชอบธรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 1. Positive Accounting Theory โดย Watts, R. L 2. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) โดย Jensen, M. C. และ Meckling, W.H. (1976) ทฤษฎีตัวแทนเป็นการ อธิบายถึงความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นภายใต้สัญญาระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นตัวการ (Principal) ในการแสวงหาประโยชน์ สูงสุดจากการลงทุน โดยการว่าจ้างตัวแทน (Agent) ให้ดำเนินการบริหารจัดการแทนตนเอง และในขณะ เดียวกันก็พยายามควบคุม ไม่ให้ตัวแทนดำเนินการที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นตัวการจึงต้องให้ผลตอบแทนที่สามารถ จูงใจตัวแทนได้ มิฉะนั้นอาจก่อให้เกิดปัญหา ความ ขัดแย้งทางผลประโยชน์เนื่องจากตัวแทนหรือฝ่าย บริหารจะพยายามหาหนทางในการสร้างมูลค่าสูงสุด ให้ตัวการก็ต่อเมื่อ พิจารณาแล้วเห็นว่า หนทางนั้น เอื้อประโยชน์ให้กับตัวเองหรือเกิดดุลภาพใน ผลตอบแทนที่ทั้งสองฝ่ายจะได้รับตามสัญญา มิฉะนั้น อาจ เป็นไปได้ที่ตัวแทนจะปกปิด ซ่อนเร้นข้อมูล หลีกเลี่ยง ความรับผิดชอบ และกระทำการที่ผิดต่อศีลธรรม

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการองค์กรและแนวคิดจริยธรรมธุรกิจที่เน้นคุณธรรม และค่านิยมในการบริหารจัดการองค์กร ถูกเสนอครั้งแรกโดยอาร์เธอร์เอ็ดเวิร์ดฟรีแมนในหนังสือการจัดการเชิงกลยุทธ์ หนังสือเล่มนี้ ได้กล่าวถึงผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียจะทำให้เกิดผลประโยชน์กับทั้งบริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย อื่น ๆ (Freeman, 1984)

แนวคิดทฤษฎีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Disclosure Theory)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility-CSR) การดำเนินกิจการโดยมีเป้าหมายสาม ด้าน คือ กำไร สังคม และสิ่งแวดล้อม (Triple Bottom Line) บริษัทจดทะเบียนสำนักงาน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และ ตลาดหลักทรัพย์ ได้ให้คำนิยามว่า “Corporate Social Responsibility หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการนั้นหมายถึง การดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่ การพัฒนากิจการ อย่างยั่งยืน”

แนวคิดเกี่ยวกับกำกับดูแลกิจการ (Corporate governance concepts and theories)

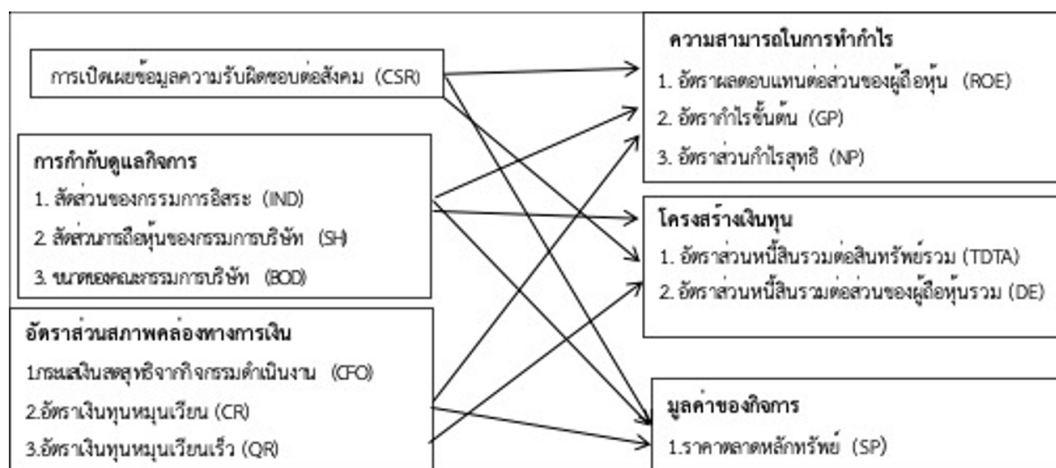
การกำกับดูแลกิจการ มีชื่อเรียกอื่น ๆ เช่น ธรรมภิบาล บรรษัทภิบาล หรือ Corporate Governance หรือ CG หมายถึง ความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแล รวมทั้งกลไกมาตรการที่ใช้กับการตัดสินใจของคนในองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ซึ่ง รวมถึง การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลัก การกำหนดกลยุทธ์นโยบายและพิจารณาอนุมัติแผนงานและงบประมาณ การ ติดตามประเมินและดูแลการรายงานผลการดำเนินงาน

ความสามารถในการทำกำไร (Measures of profitability) เป็นการวัดความสามารถของกิจการในการทำกำไรซึ่งหมายถึง ความสำเร็จของกิจการในการดำเนินธุรกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ที่สะท้อนออกมาในรูปของกำไร หรือผลตอบแทนอื่นๆโดยวัด ได้จากอัตราในการจ่ายเงินปันผล หรือความสามารถในการชำระหนี้ (สรียา อัจฉาชัย, 2533)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีการดำเนินงานในระหว่างปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2565 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565)

ผู้วิจัยเลือกวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (ซึ่งไม่รวมถึงบริษัทที่ไม่มีคุณสมบัติของข้อมูล และบริษัทที่มีผลการดำเนินงานไม่ต่อเนื่อง) ระหว่างปี พ.ศ.2563-2565 จำนวน 69 บริษัท รวมทั้งสิ้น 207 ตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม 2) การกำกับดูแลกิจการ ประกอบด้วย สัดส่วนของกรรมการอิสระ สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการ และขนาดของคณะกรรมการบริษัท 3) อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงิน ประกอบด้วย กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน อัตราเงินทุนหมุนเวียน และอัตราเงินทุนหมุนเวียนเร็ว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ความสามารถในการทำกำไร ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรขั้นต้น และอัตราส่วนกำไรสุทธิ 2) โครงสร้างเงินทุน ประกอบด้วย อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 3) มูลค่าของกิจการ ประกอบด้วย ราคาตลาดหลักทรัพย์

3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลงบการเงินรายปี

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลจากรายงานประจำปี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีการเปิดเผยจากฐานข้อมูล SETSMART ระหว่างปี พ.ศ.2563 – 2565 รวมระยะเวลา 3 ปี ทั้งในส่วน of ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีอุตสาหกรรมจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างสูง

6. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุนและมูลค่ากิจการ

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับความสามารถในการทำกำไร ด้านของผลการอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ตัวแปรอิสระ	B	t	β	Sig.
CSR	-0.956	0.362	-0.027	0.718
INDPRO	21.190	0.182	0.067	0.856
SH	-3.353	0.247	-0.110	0.805
BOD	3.353	0.487	0.218	0.626
CFO	4.437	2.390	0.218	0.018
CR	-0.142	-0.905	-0.072	0.367
QR	1.992	1.415	0.116	0.159
R= 0.253 , Adjusted R Square = 0.031 , F= 1.951 , Sig.F = 0.064				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการ กับความสามารถในการทำกำไรที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่า สามารถสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคุณได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ($P_{(ANOVA)} = 0.064 < 0.10$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $R = 0.253$ และ ค่า $R^2 = 0.064$ หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ได้ 64% และสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินจริง (Variance inflation factor: VIF) ไม่เกิน 10 รวมทั้งไม่มีอัตตะสัมพันธ์ในข้อมูล (Autocorrelation) เนื่องจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.088 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.096 - 42.518 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการแต่ละตัว ดังนั้นจึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดและผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การกำกับดูแลกิจการ ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่วัดด้วยสัดส่วนของกรรมการอิสระไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และการกำกับดูแลกิจการที่วัดด้วยสัดส่วนของกรรมการอิสระไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินที่วัดด้วยอัตราเงินทุนหมุนเวียนส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินที่วัดด้วยอัตราเงินทุนหมุนเวียน

ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินที่วัดด้วยอัตราเงินทุนหมุนเวียนเร็วไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการโครงสร้างเงินทุนที่วัดค่าจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (TDTA)

ตัวแปรอิสระ	B	t	β	Sig.
CSR	17.502	2.091	0.146	0.038
INDPRO	-226.65	-0.615	-0.215	0.539
SH	8.694	0.202	0.085	0.840
BOD	-4.625	-0.279	-0.119	0.781
CFO	2.291	3.892	0.266	0.000
CR	-0.768	-1.544	-0.117	0.124
QR	13.181	2.953	0.232	0.004
R=0.386, Adjusted R Square =-0.119 F= 4.977 Sig.F = 4.997				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไรที่วัดค่าจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นรวม (DE) พบว่า สามารถสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.271 > 0.10$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $R = 0.0614$ และ ค่า $R^2 = 0.377$ หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายอัตรากำไรขั้นต้น (NP) ได้ 36% และสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินจริง (Variance inflation factor: VIF) ไม่เกิน 10 รวมทั้งไม่มีอัตตะสัมพันธ์ในข้อมูล (Autocorrelation) เนื่องจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.798 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.096 - 42.518 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วย อัตราส่วนกำไรสุทธิและการกำกับดูแลกิจการที่วัดด้วยสัดส่วนของกรรมการอิสระไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิและการกำกับดูแลกิจการที่วัดด้วยสัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริษัทไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิและการกำกับดูแลกิจการที่วัดด้วยขนาดของคณะกรรมการบริษัทส่งผลต่อเชิงบวกความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิ และอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินที่วัดด้วยกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานส่งผลต่อเชิงบวกความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิและอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินที่วัดด้วยอัตราเงินทุนหมุนเวียนไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตรากำไรขั้นต้นและอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินที่วัดด้วยอัตราเงินทุนหมุนเวียนเร็วส่งผลต่อเชิงบวกความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตรากำไรขั้นต้น

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับผลการโครงสร้างเงินทุนที่วัดจากมูลค่าของกิจการราคาตลาดหลักทรัพย์ (SP)

ตัวแปรอิสระ	B	t	β	Sig.
CSR	0.372	0.685	0.051	0.494
INDPRO	-13.136	-0.549	-0.204	0.584
SH	1.544	0.552	0.248	0.581
BOD	-0.762	-0.708	-0.320	0.480
CFO	3.077	0.806	0.058	0.421
CR	0.004	0.110	0.009	0.913
QR	-0.554	-1.914	-0.159	0.057

R= 0.206 Adjusted R Square = -0.009 F= 1.262 , Sig.F = 0.271

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับความสามารถในการทำกำไรที่วัดจากมูลค่าของกิจการราคาตลาดหลักทรัพย์ (SP) พบว่า สามารถสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ไม่มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ($P_{(ANOVA)} = 0.271 > 0.10$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $R = 0.206$ และ ค่า $R^2 = 0.043$ หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายอัตรากำไรขั้นต้น (NP) ได้ 9% และสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินจริง (Variance inflation factor: VIF) ไม่เกิน 10 รวมทั้งไม่มีอัตสหสัมพันธ์ในข้อมูล (Autocorrelation) เนื่องจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.798 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.096 - 42.518 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระการกำกับดูแลกิจการแต่ละตัว ดังนั้นจึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่ตัวแบบสมการถดถอยวัดด้วยอัตราเงินทุนหมุนเวียนไม่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการที่วัดราคาตลาดหลักทรัพย์

อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินในด้านของอัตราเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (QR) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta ของ Standardized coefficients) เท่ากับ 0.232 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.953 และค่า P-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($P\text{-Value} = 0.004 < 0.05$) แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินที่วัดด้วยอัตราเงินทุนหมุนเวียนเร็วส่งผลต่อเชิงบวกมูลค่ากิจการที่วัดราคาตลาดหลักทรัพย์

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วย อัตราส่วนกำไรสุทธิและการกำกับดูแลกิจการที่วัดด้วยสัดส่วนของกรรมการอิสระไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิและการกำกับดูแลกิจการที่วัดด้วยสัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริษัทไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิและการกำกับดูแลกิจการที่วัดด้วยสัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริษัทไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิและการกำกับดูแลกิจการที่วัดด้วยขนาดของคณะกรรมการบริษัทไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิและอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินที่วัดด้วยกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานส่งผลต่อเชิงบวกความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตราส่วนกำไรสุทธิและอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินที่วัดด้วยอัตราเงินทุนหมุนเวียนไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตรากำไรขั้นต้นและอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินที่วัดด้วยอัตราเงินทุนหมุนเวียนเร็วส่งผลต่อเชิงบวกความสามารถในการทำกำไรที่วัดด้วยอัตรากำไรขั้นต้น

7. อภิปรายผล

การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการ อัตราส่วนสภาพคล่องส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุนและมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยี ปรากฏว่าความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการ ส่งผลต่อการบริหารงานด้านอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีเกี่ยวกับผลอันดับโครงการที่มีการประเมินการกำกับดูแลกิจการ (CGR) และขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BOD) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกสอดคล้องกับการศึกษาของ (Rechner & Dalton ,1991) ความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการ ส่งผลต่อการบริหารงานด้านอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นของกลุ่มอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยี ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีเกี่ยวกับผลอันดับโครงการที่มีการประเมินการกำกับดูแลกิจการ (CGR) มีการส่งผลในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น ซึ่งมีการบริการบริหารในองค์หลัก การดูแลกิจการที่ดีมีนโยบายการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในองค์กร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกสอดคล้องกับการศึกษาของ (รมิดา คงเขตรณิข,2562) และเจอว่าการศึกษาวิจัยความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อราคาตลาดหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริษัทกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และด้านอัตรา กำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกสอดคล้องกับการศึกษาของ (พัชรภรณ์ ลิ้มปิอังคนันต์,2549) (Carvalho and Pereira,2005) (Ehikioya,2009) และ (Luminita Ionescu,2012) การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ อยู่ใน เกณฑ์เดียวกัน ยังได้แสดงให้เห็นทิศทางของความสัมพันธ์ในเชิงบวกโดยหากบริษัทในตลาดที่มี การดำเนินการตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ก็จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่เพิ่มขึ้น อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) ในอัตราที่สูงขึ้น และผลของคุณภาพของการกำกับดูแลกิจการยังมีผลต่อมูลค่าของกิจการ (Tobin's Q) ที่สูงขึ้นด้วย เป็นไปตามที่ (ราโพ มหาไชย, 2556) (Gupta and Mehta, 2014) (Hussin and Othman, 2012) และ (Khan et al., 2011) ได้กล่าวไว้ว่ากลไกการกำกับดูแลกิจการกับผลการดำเนินงานของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญการที่บริษัทจัดให้มีการกำกับดูแลกิจการอยู่ในระดับที่สูงจะส่งผลให้ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ มีอัตราที่สูงขึ้น และทำให้บริษัทมีผลการดำเนินงาน โดยรวมดีขึ้นตามไปด้วยทั้งนี้ การประเมินการกำกับดูแลกิจการ หรือค่า CGR เป็นการวัดสัดส่วนของกรรมการอิสระ สัดส่วนการถือหุ้นของกรรมการบริษัท ขนาดของคณะกรรมการบริษัท มีความสามารถในการบริหารของกิจการแบบครอบคลุมทุกส่วนขององค์กร ทั้งการดำเนินงานขององค์กรหรือ ผู้บริหาร เพื่อบริหารองค์ในการกำกับดูแลกิจการให้อยู่ในหลักการธรรมาภิบาล และตามหลักการทางธุรกิจต่างๆ อย่างเหมาะสม ซึ่งผลลัพธ์ของการกำกับกิจการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล ทำให้องค์กรและผู้บริหารมีการตรวจสอบการดำเนินงานอย่างละเอียดถี่ถ้วน และรอบคอบมีการเฝ้าระวัง การแสดงความโปร่งใสในกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจ ซึ่งจะสะท้อนผลไปยัง กระบวนการทำงานภายในขององค์กร ผู้บริหาร และบุคลากรให้ปฏิบัติตามเสมือนเป็นกฎระเบียบหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่องค์กรได้ให้คำมั่นสัญญาและเป็นข้อตกลงในแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพในทุกกระบวนการหรือกิจกรรมสะท้อนให้เกิด ผลลัพธ์ที่ดีในด้านความสามารถทางการทำกำไรที่มาจากการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมและมีธรรมาภิบาล โดยเฉพาะอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่สะท้อนถึงความสามารถ ในการแปลงเงินทุนที่ไหลเข้าไปสู่การลงทุนที่เหมาะสม เพราะกิจการที่มีหลักธรรมาภิบาลจะมี วิธีการใช้เงินลงทุนอย่างรอบครอบ ตรวจสอบได้และใช้เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้กับนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้น ดังนั้นการลงทุนที่เหมาะสมภายใต้ธรรมาภิบาลจึงสร้างมูลค่าหรือผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแปลงเงินลงทุนไปสู่การสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น นอกจากนี้การกำกับกิจการที่ดีจะทำให้องค์กรพิจารณาการใช้เงิน หรือการลงทุนในสินทรัพย์อย่างเหมาะสมไม่ลงทุนในสินทรัพย์ที่ด้อยประสิทธิภาพหรือด้อยค่าในการลงทุน ดังนั้นกิจการเลือก ลงทุนเฉพาะสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดกำไร เด็บโตใน ทิศทางบวกเช่นกันสอดคล้องกับ (Carvalho and Pereira, 2005) ที่พบว่าบริษัทที่มี

การกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่การมีความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่ดีขึ้น หรือ (Ehikioya, 2009) พบว่าโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท หรือ (Krafft et al., 2013) พบว่าการกำกับดูแลกิจการมีผลต่อผลการดำเนินงาน (ความสามารถในการทำกำไร) ของบริษัท นั่นคือ บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีหรือบริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงของระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีขึ้น (CGQ Index: Corporate Governance Quotient) จะส่งเสริมความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้นได้ แสดงให้เห็นว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดี จำแนกให้เกิดความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น อธิบายได้ว่ากิจการหรือบริษัทที่มีการควบคุม ด้านการกำกับดูแลกิจการให้ดีและต่อเนื่องตามมาตรฐานหรือข้อบังคับหรือความสมัครใจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจ การบริหารจัดการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะมีรูปแบบกิจการในลักษณะใดหรือขนาดใดเมื่อมีการกำกับดูแลกิจการจะทำให้เกิดการปรับปรุงทั่วทั้งองค์กรในด้านการทำงานที่สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล โดยเฉพาะความ โปร่งใสที่จะเกิดขึ้นและทำให้ใช้จ่ายเงินลงทุนอย่างเหมาะสมรวมไปถึงการบริหารที่มุ่งเน้นการ รักษาผลประโยชน์ให้กับกิจการหรือผู้ถือหุ้น ในทางกลับกันสำหรับกิจการที่ไม่ได้มีการกำหนด หรือมุ่งมั่นในการกำกับดูแลกิจการจะทำให้การดำเนินงาน กิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ไร้การควบคุม หรือการตัดสินใจด้วยความชอบธรรมและเหมาะสม ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรอาจอยู่ในระดับต่ำ หรือไร้ประสิทธิภาพได้

8. องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการรวบรวมความรู้ทางด้านการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม การกำกับดูแลกิจการ อัตราส่วนสภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างเงินทุน และราคาตลาดหลักทรัพย์ ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ใหม่เพิ่มในเรื่องด้านการเปิดเผยของข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นข้อมูลที่แสดงถึงนโยบาย ผลกระทบ และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของธุรกิจ ภายใต้ระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือที่เรียกว่าข้อมูล ESG (Environmental, Social and Governance) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ลงทุนและผู้ใช้ข้อมูลได้เห็นถึงมุมมอง การดำเนินธุรกิจในมิติที่กว้างกว่าข้อมูลทางการเงิน ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรทั้งในด้านความสามารถในการจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส มีศักยภาพในการแข่งขัน และการสร้างผลตอบแทนในระยะยาวด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี สามารถแสดงให้เห็นถึงการมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสียและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบริษัทจดทะเบียนที่มีประชาชนเป็นผู้ถือหุ้น รวมถึงอัตราส่วนสภาพคล่อง ทำให้กิจการรู้ว่าสินทรัพย์หมุนเวียนที่กิจการมีอยู่นั้นเพียงพอต่อการจ่ายหนี้ นอกจากนี้ การดำเนินงานของกิจการที่มีประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารทุกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือเอกชนนักลงทุนส่วนใหญ่มักจะประเมินผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการของบริษัท ด้วยการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน เป็นพื้นฐานสำคัญการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินถือเป็นเงื่อนไขจำเป็นที่ทำให้สามารถแข่งขันในตลาด

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับนักลงทุนใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยี
2. ข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจวางแผนทำธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้หลากหลาย สำหรับภาครัฐและภาคธุรกิจ รวมทั้งผู้สนใจทั่วไปพิจารณานำข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษางานวิจัยควรสนใจ ในกลุ่มประเภทธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่ธนาคาร ศึกษาให้เห็นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อธุรกิจผลวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในธุรกิจและนักลงทุน
2. การศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลต่อเนื่องเกินกว่า 3 ปี เพื่อเห็นแนวโน้มผลการดำเนินงานของธุรกิจ

รายการอ้างอิง

- จิราภรณ์ ชูพล. (2562). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ชนานาถ กลมณี. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- นพดล ปกรณ์นิมิตติ. (2563). การนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้ในการพัฒนากฎหมายบริษัทจำกัดในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- นันทรา ปิ่นชนาธรัตน์. (2563). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจหมวดอุตสาหกรรมกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- พรนภา บุญรอด. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลกับประสิทธิภาพการดำเนินงานกลุ่มทรัพยากร และสินค้าอุตสาหกรรม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สุพิพัฒน์ ราชแพทยาคม, ศิริลักษณ์ บางโชคดี. (2563). ปัจจัยลักษณะของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างเงินทุนของบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 11(2), 11-29.
- ศรัญญา สิงห์ราช. (2562). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Andrades, J., Martinez-Martinez, D., Larrán, M., & Herrera, J. (2019). Determinants of information disclosure by Spanish state-owned enterprises in accordance with legal requirements. *International Journal of Public Sector Management*, 32(6), 616-634.
- Azeez, A. A. (2015). Corporate governance and firm performance: evidence from Sri Lanka. *Journal of Finance and Bank Management*, 3(1), 180-189.
- Coleman, M., Wu, M., & Baidoo, M. (2020). Corporate governance and working capital policy: an unobserved influence. *Emerging Economy Studies*, 6(1), 106-122.
- Yilmaz, I. (2018). *Corporate governance and financial performance relationship: Case for Oman companies*.
- Coleman, M., & Wu, M. (2021). Corporate governance mechanisms and corporate performance of firms in Nigeria and Ghana. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(8), 2319-2351.

- Sudiantini, D. (2020, September). Empirical Testing of Climate Work as Moderating at Regional Public Service. In *International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)* (pp. 47-49). Atlantis Press
- Zabri, S. M., Ahmad, K., & Wah, K. K. (2016). Corporate governance practices and firm performance: Evidence from top 100 public listed companies in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 3(5), 287-296.

บทปัจจัยของการต่อสัญญาของลูกค้าสัญญาบริหารจัดการควบคุม ดูแล
และบำรุงรักษาอาคารในประเทศไทย

ANTECEDENCE OF CONTRACT RETENTION OF CUSTOMER SERVICE,
MANAGEMENT, SUPERVISION AND MAINTENANCE OF BUILDINGS IN THAILAND

กิตติพงศ์ คงกะพันธ์¹ ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร² สมบัติ อารังสินถาวร³ และ อัมพล ชูสนุก⁴

Kittiphong Khongkaphan, Tunpawee Ratpongporn, Sombat Thamrongsinthavorn
and Ampon Shoosanuk

Article History

Received: 24-02-2023; Revised: 27-04-2023; Accepted: 27-11-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.76>

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และการต่อสัญญา บนพื้นฐานของทฤษฎีการรักษาลูกค้า โดยองค์การสามารถสร้างความเข้มแข็งของความสัมพันธ์จากการใช้บทปัจจัยต่าง ๆ ของการต่อสัญญาบริการตามทฤษฎีการรักษาลูกค้า ที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด สำหรับบริษัทที่ต้องการได้มาซึ่งการต่อสัญญาของลูกค้า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์นำไปสู่การต่อสัญญา ผลจากการทบทวนวรรณกรรม และการสังเคราะห์พบว่า บทปัจจัยของการต่อสัญญาที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และก่อให้เกิดการต่อสัญญาที่ดี คือ ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า บทปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่นำพาองค์การไปสู่ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และการต่อสัญญาที่ยั่งยืนในสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง และการแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจ

คำสำคัญ: ทฤษฎีการรักษาลูกค้า; การต่อสัญญา; ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์; บทปัจจัยของการต่อสัญญา

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ph.D Candidate, Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Ramkhamhaeng University

E-mail: kittiphong_kk@hotmail.com *Corresponding Author

²อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Thesis Advisor, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Thesis Advisor, Burapha Business School, Burapha University

⁴อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นักวิชาการอิสระ

Thesis Advisor, Independent Academic

ABSTRACT

This academic article aims to present the strength of relationships and renewal based on customer retention theory. The Organizations can strengthen relationships by using the antecedence of renewing service contracts based on customer retention theory which is considered to be the most important for companies that want to acquire customer contract renewal. The strength of the relationship led to the renewal of the contract. Results from the literature review and synthesis, found antecedence of contract renewal that affect relationship strength and cause a good contract renewal is the commitment to the relationship, customer focus, perceived value, customer relationship management, these antecedence it is the factor that leads the organization to strengthen the relationship and sustainable renewals in highly volatile conditions and intense business competition.

Keywords: Customer Retention Theory; Retention; Relationship Strength; Antecedence of Contract Retention

1. บทนำ

ธุรกิจการบริหารจัดการอาคารถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนภาคอสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก ซึ่งเป็นผลจากการลงทุนของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนาโครงการอาคาร เฉลี่ยปีละ 300,000 - 400,000 ล้านบาทต่อปี (บริษัท ฐานเศรษฐกิจ มัลติมีเดีย จำกัด, 2565) แต่ทว่าธุรกิจการบริหารจัดการอาคารเดินทางมาถึงยุคที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของทศวรรษที่เห็นเด่นชัด คือ จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบมากมายต่อมนุษย์ ทศนคติที่มีการเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ต้องเตรียมความพร้อมในการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการรูปแบบใหม่ ๆ (เกริก บุญโยธิน, 2564) ตลอดจนกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของภาคธุรกิจ ส่งผลให้หลายกิจการต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง รวดเร็ว คล่องตัว และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ยุวดี ศิริทรัพย์ และประสพชัย พสุนนท์, 2565) สอดคล้องกับความสามารถการแข่งขันของไทยจากปี 2565 ขยับลงมา 5 อันดับ มายูอันดับ 33 ที่ปรับลดอันดับลงทุกด้าน โดยเฉพาะด้านภาคธุรกิจที่ลดลงถึง 9 อันดับ ไปอยู่อันดับที่ 30 (บริษัท ไทยบรอดคาสติ้ง จำกัด, 2565)

ดังนั้นความเข้มแข็งของความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าจึงมีความสำคัญในระยะยาวต่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่ใช้สำหรับการจัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยการมุ่งเน้นไปที่วิธีการรักษาลูกค้า และต่อสัญญาบริการได้ (Javaid, Nawaz, Tara, & Altaf, 2021) การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และการพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้นจะช่วยให้คุณภาพของระบบการให้บริการดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (Rahman, Nathwani, & Kandiah, 2020) โดยที่รูปแบบของตัวกลางเชิงสัมพันธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ใช้ทฤษฎีความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์เป็นศูนย์กลาง นั่นเพราะว่า ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์มีมูลค่าสูงมาก จนองค์กรต่างหาช่องทางในการลงทุนในความสัมพันธ์ และพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้เพื่อให้ได้รับการต่อสัญญาบริการ (Glaveli, Papadimitriou, Karagiorgos, & Alexandris, 2021) ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์จะช่วยให้การบริหารจัดการองค์กรได้อย่างชาญฉลาด และการใช้กลยุทธ์การบริหารเชิงตลาดเพื่อเพิ่มขนาดของความสัมพันธ์ และธุรกิจ (Wu & Cheng, 2020) องค์กรจึงต้องพยายามรักษาลูกค้าเอาไว้ในการต่อสัญญาบริการ เพราะการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และอำนวยความสะดวกในการใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างผลกำไร และบรรลุการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Shao, Li, Guo, & Zhang, 2020)

การต่อสัญญา (Retention)

การต่อสัญญา หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจ หรือแลกเปลี่ยนกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดเป็นความชอบของลูกค้า การระบุเฉพาะเจาะจง ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจ ความเต็มใจที่จะแนะนำ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยสัปดาห์แรกเป็นโครงสร้างทางอารมณ์ และความรู้ความเข้าใจ และสองประการสุดท้ายเป็นเชิงพฤติกรรม (Gremier, Van Vaerenbergh, Brügggen, & Gwinner, 2020) เป็นการรับรู้ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลเชิงบวก ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการต่อไป (Liu, Shao, Liu, & Zhao, 2021) และในอีกลักษณะหนึ่ง การต่อสัญญา คือ การที่ลูกค้าถูกใจในสินค้า หรือบริการนั้นจึงตัดสินใจใช้สินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่อง (Bölen, 2020) ถือเป็นกระบวนการสำคัญ และผลลัพธ์ของการฟื้นฟู หรือการเปลี่ยนคุณลักษณะขององค์การที่มีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเป้าหมายระยะยาว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น เพื่อทดแทนการเปลี่ยนแปลงทุกประเภท (Xiao, Wu, Xie, & Hu, 2019) ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกำไร การแสวงหา และการรักษาความสามารถทำกำไรได้ (Purohit, Arora, & Paul, 2022)

ในตลาดธุรกิจ การต่อสัญญาเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อสร้างความมั่นใจในความยั่งยืน และการเติบโตขององค์การเป็นเวลานาน (Melian, Dumitrache, Stancu, & Nastu, 2022) ถือเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Vomberg, Homburg, & Gwinner, 2020) มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยทุกองค์การต่างหาแนวทาง และปรับกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าต่อสัญญาบริการ หรือกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบัน และอนาคต (Melewar, Foroudi, Gupta, Kitchen, & Foroudi, 2017) ดังนั้นการทำความเข้าใจบุปปัจจัยของการต่อสัญญาจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาลูกค้า และการอยู่รอดของผู้ให้บริการในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ไม่แน่นอน (Hung, Chang, & Ma, 2021) ผู้ให้บริการต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่กับการต่อสัญญา เพราะลูกค้ามีทางเลือกมากมาย ในการลด หรือเปลี่ยนไปใช้คู่แข่งได้อย่างง่ายดาย (Ciuchita, Mahr, & Odekerken-Schröder, 2019) แม้เริ่มแรก บริษัทจะไม่ค่อยใส่ใจเพื่อเพิ่มความมุ่งมั่นในการใช้บริการซ้ำ แต่สุดท้ายต่างตั้งเป้าหมายที่จะสร้างรายได้จากการต่อสัญญามากขึ้น (Iskandar, Sa'idah, Pasaribu, Cakravastia, & Husniah, 2022) องค์การจึงต้องรักษาลูกค้าเดิม และทำความเข้าใจว่า อะไรเป็นตัวผลักดันการตัดสินใจต่อสัญญา และวิธีการทำนายพฤติกรรมการต่อสัญญา เนื่องจากการตัดสินใจต่อสัญญาถือเป็นปัญหาด้านการตลาด (Jonsson, Källström, & Wallander, 2019) ในการจะพัฒนาให้เกิดการต่อสัญญาได้โดยศึกษาถึงบุปปัจจัยของการต่อสัญญา ได้แก่ ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ รายละเอียดเป็นดังนี้

ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ (Relationship Strength)

ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ หรือเครือข่ายภายในการตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจนั้นมีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคู่ค้าทางธุรกิจที่ติดต่อกับผู้ให้บริการมืออาชีพ เนื่องจากสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการประเมินการส่งมอบบริการ (Casidy & Nyadzayo, 2019) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ในการดูแลลูกค้า เพื่อช่วยปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า และผลกำไรในระยะยาว (Alhathal, Sharma, & Kingshott, 2019) จึงถูกมองว่า เป็นลำดับขั้นตอนการทำงานเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรม เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เพราะความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี คือ ศูนย์กลางของความสำเร็จของธุรกิจ (Tien et al., 2021) เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากขององค์การเพื่อช่วยจัดการ หรือเพิ่มความจงรักภักดี และความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวระหว่างองค์การและลูกค้า ซึ่งความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ขององค์การที่ต่างกัน สามารถสร้างกลยุทธ์ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกัน และส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การที่แตกต่างกันด้วยนั่นเอง (R. U. Khan, Salamzadeh, Iqbal, & Yang, 2022)

ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลทางบวกต่อการต่อสัญญา มีงานวิจัยที่ศึกษาในหลากหลายบริษัทที่ชี้ชัดว่า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์นั้นก่อให้เกิดการต่อสัญญาที่สูงขึ้น เช่น Khan, Majid, and Yasir (2021) ศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจของบริษัท SMEs ในประเทศปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์นำไปสู่การต่อสัญญาของลูกค้าที่

สูงขึ้น ขณะที่ Khan et al. (2022) ศึกษาบริษัทที่ดำเนินการจดทะเบียนในอิสลามาบัด และราวัลปินดี ทั้งหมด 345 แห่ง พบว่า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวก และสำคัญต่อการต่อสัญญา และ Dam and Dam (2021) ศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม พบว่า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ส่งผลต่อสัญญาของลูกค้า งานวิจัยทั้งสี่ดังกล่าวให้ผลการวิจัยตรงกันว่า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์นั้นส่งผลทางบวกต่อการต่อสัญญาของลูกค้า สรุปได้ว่า ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์นำไปสู่การต่อสัญญาของลูกค้า

ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ (Commitment to the Relationship)

ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ เป็นรูปแบบของตัวกลางเชิงสัมพันธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ใช้ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์เป็นศูนย์กลาง มีมูลค่าสูงมากจนองค์การต่างหาช่องทางในการลงทุนในความสัมพันธ์ และพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ (Brown, Crosno, & Tong, 2019) เป็นความพยายามเชิงสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การดึงดูด การรักษา และการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่จะดึงดูดใจอย่างที่สุด แต่ยังจะช่วยลดต้นทุน ปรับปรุงประสิทธิภาพ เพิ่มความสัมพันธ์ และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าได้อีกด้วย (Alhathal et al., 2019) อีกทั้งช่วยสร้าง จัดการ และขยายความสัมพันธ์ในการคาดหวัง การสนับสนุน การปรับปรุงพฤติกรรม และความชอบของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความความเข้มแข็งแห่งความสัมพันธ์ เพิ่มมูลค่าทางการเงินตลอดอายุการใช้บริการ โดยรวมแล้วก่อให้เกิดส่วนได้เสียขององค์การ และกำไรจากการลงทุนทางการตลาด (Hayati, Suroso, Suliyanto, & Kaukab, 2020) ที่มุ่งเน้นการให้บริการหลัก และความต้องการในการส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีแนวทางปฏิบัติสองส่วน ได้แก่ การดึงดูดลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นจะสามารถรักษาไว้ได้ ต่อเมื่อมีการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเท่านั้น (Rather et al., 2021)

ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์นั้นเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ขององค์การ อาทิเช่น Wibowo, Chen, Wiangin, Ma, and Ruangkanjanases (2020) ศึกษาเว็บไซต์กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียในประเทศไทย งานวิจัยทั้งสองชิ้นพบตรงกันว่า ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ นอกจากนี้ มีการศึกษาในมุมมองของความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ส่งผลต่อการต่อสัญญาของลูกค้า อาทิเช่น Ibrahim and Aljarah (2021) ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ Instagram 290 คนในปาเลสไตน์ที่เป็นลูกค้าโทรคมนาคม งานวิจัยนี้พบว่า ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อผลการต่อสัญญา สรุปได้ว่า ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ส่งผลต่อความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ และการต่อสัญญาของลูกค้า

การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus)

การมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ โดยการประสานบทบาทสำคัญของบริการ ที่มุ่งเน้นไปที่กลไกการกระจายการให้บริการ และเน้นการแสดงออกที่เป็นเอกลักษณ์ของมูลค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ ซึ่งจะถูกถ่ายโอนจากบริษัทสู่ลูกค้า (Lee & Lee, 2020) เป็นการแสดงปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าที่มุ่งสร้างความฉลาด และเข้าใจความต้องการที่ชัดเจน และซ่อนเร้นของลูกค้า การมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบในด้านการตลาด และการตัดสินใจของลูกค้า โดยอาศัยการประสานงานกันอย่างมากมายภายในโครงสร้างองค์การ การรวบรวม และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้า และการจัดการเชื่อมต่อ และการมีอยู่ของโซ่อุปทานที่ประสานกับบริษัท และสามารถตอบสนองการปรับแต่งตามลูกค้าที่ต้องการได้ (Habel et al., 2020) นับว่ามีความสำคัญในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจที่ให้ผลกำไร ซึ่งจะส่งผลต่อผลกำไรทางการเงินของบริษัท ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่า กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จะให้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่มีคุณค่าสำหรับวัตถุประสงค์ในการพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ (Tuominen, Reijonen, Nagy, Buratti, & Laukkanen, 2022)

การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งนำไปสู่ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ จากผลการศึกษาของ Jhamb, Kampani, and Arya (2022) พบว่า การบริหารการมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การประเมินการรับรู้ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่จ่าย และได้รับในการใช้บริการในกระบวนการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบสำรวจคุณค่าการรับรู้หลายมิติที่สามารถอธิบายผลกระทบของสถานการณ์การบริโภคที่แตกต่างกันต่อความปรารถนาของผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงมากกว่าโครงสร้างหนึ่งมิติ ได้แก่ การรับรู้คุณลักษณะของสินค้า ต้นทุน ความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพความชอบแบบสัมผัสเชิงโต้ตอบ ตราสินค้า คุณค่า และการรับรู้คุณค่าตลอดชีวิตของผู้บริโภค เป็นคุณค่าทางอรรถประโยชน์ที่รับรู้คุณค่าทางจิตใจ ทางสังคม และคุณค่าทางการรับรู้ (Yin & Qiu, 2021) คือ ผลประโยชน์ของลูกค้าต่อการเสียสละเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าใช้ในการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นจึงเป็นการแลกเปลี่ยนที่ลูกค้ามักคำนึงถึงต้นทุน หรือองค์ประกอบทางเศรษฐกิจ (Samudro, Sumarwan, Simanjuntak, & Yusuf, 2020) ถือได้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบ และดำเนินการทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างมุมมองการบริการด้านการตลาด (Kuppelwieser, Klaus, Manthiou, & Hollebeek, 2022)

คุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ จากผลการศึกษาของ Karjaluoto, Shaikh, Saarijärvi, and Saraniemi (2019) ศึกษาผู้ใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ (m-banking) และการชำระเงินผ่านมือถือประเภทต่างๆ ในผู้นำด้านธนาคารดิจิทัลประเทศฟินแลนด์ พบว่า คุณค่าที่รับรู้ได้ของแอปพลิเคชันบริการทางการเงินบนมือถือ ส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ต่อธนาคาร สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ของลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ช่องทาง และวิธีการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการจัดการข้อมูลลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการปรับปรุงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าที่ดีขึ้น นับเป็นเครื่องมือขั้นพื้นฐาน (Guerola-Navarro, Gil-Gomez, Ultra-Badenes, & Sendra-García, 2021) เกี่ยวข้องกับการรวบรวม จัดการ และใช้ข้อมูลอย่างชาญฉลาด เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และประสบการณ์ของลูกค้าที่ยอดเยี่ยม หากมีการจัดการที่ดี สามารถสร้างการตอบสนองทางการตลาดเฉพาะบุคคล สร้างแนวคิดใหม่ ปรับแต่งผลิตภัณฑ์ และบริการ จนส่งมอบคุณค่าที่สูงแก่ลูกค้า และได้เปรียบในการแข่งขัน (Ledro et al., 2022) ใช้เพื่อสำรวจโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กรให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า และความคาดหวังด้านคุณภาพ (Naim & Alqahtani, 2021) เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากขององค์กรจะเพิ่มความจงรักภักดี และความพึงพอใจของลูกค้าจัดการในระยะยาวระหว่างองค์กร และลูกค้า (Khan et al., 2022)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ จากผลการศึกษาของ Sağlam and El Montaser (2021) ศึกษาลูกค้าเครื่องสำอางในเมืองอิสตันบูลประเทศตุรกี พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญ และสัมพันธ์อย่างมากกับความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ลูกค้า ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการ และความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ของลูกค้า

2. บทสรุป

การรักษาลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งการต่อสัญญาบริการทางธุรกิจนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กร จากทฤษฎีการรักษาลูกค้าที่กล่าวว่า การรักษาลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด สำหรับบริษัทที่ต้องการสร้างความมั่นใจในความยั่งยืน และการเติบโตขององค์กรเป็นเวลายาวนานในภาคธุรกิจที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการรักษาลูกค้าเก่าที่สามารถกลายเป็นฐานรายได้ และ

โอกาสในการทำกำไรได้มากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการต่อสัญญา จากทฤษฎีดังกล่าว ผนวกกับผลการศึกษาที่ผ่านมาระบุว่า บุพปัจจัยต่าง ๆ ของการต่อสัญญาตามทฤษฎีการรักษาลูกค้าที่นำไปสู่การต่อสัญญาบริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับ ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งบุพปัจจัยเหล่านี้ เหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง และมีการแข่งขันสูงในตลาด เพื่อดำรงไว้ซึ่งการต่อสัญญาบริการที่ยั่งยืน

3. องค์ความรู้ใหม่

ทฤษฎีการรักษาลูกค้า (Customer Retention Theory)

ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตไปข้างหน้า คือ “ลูกค้า” การรักษาลูกค้าเก่า จึงเป็นเป้าหมายหลักของการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการรักษาลูกค้าเก่าที่สามารถกลายเป็นฐานรายได้ และโอกาสในการทำกำไรได้มากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Excellent Digital Development Co., 2022) เป็นหนึ่งในข้อกังวลที่สำคัญที่สุดสำหรับบริษัทที่ต้องการค้นหาความได้เปรียบในการแข่งขันในภาคธุรกิจที่พัฒนาแล้ว (Capponi, Corrocher, & Zirulia, 2021) เพราะการดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยทั่วไปแล้วมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนมากกว่าการหาลูกค้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก โดยการหาลูกค้าใหม่อาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการมัดใจลูกค้าเดิมไว้ 5 ถึง 25 เท่า (Olson, 2021) และการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เพียงแค่หาลูกค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ แต่การรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ให้นานที่สุดก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เพราะยังมีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้เร็วมากขึ้นเท่านั้น โดยบริษัทที่สามารถเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ แม้จะเพียงแค่อ้อยละ 5 ก็มีโอกาสทำกำไรเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 25 - 95 (Ourgreenfish, 2021) นอกจากนี้ในสภาพการแข่งขัน ณ ปัจจุบันนี้ โอกาสในการให้บริการกับลูกค้าเก่าก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จถึงร้อยละ 60-70 มากกว่าการให้บริการกับลูกค้าใหม่ที่มีโอกาสได้เพียงร้อยละ 5-20 (Dusadeeviroj, 2023)

องค์การใช้บุพปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ ซึ่งตัวอย่างของบุพปัจจัยขององค์การที่สอดคล้องกับทฤษฎีการรักษาลูกค้าขึ้นอยู่กับ (1) ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ (Tien, Jose, RafalKuc, & Dana, 2021) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการดึงดูด รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้เป็นกลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว ในการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม อันจะนำไปสู่ความต้องการที่สูงขึ้นของลูกค้าในการรักษาความสัมพันธ์ (2) ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ (Rather, Tehseen, Itoo, & Parrey, 2021) เป็นศูนย์กลางของรูปแบบการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นว่า ความความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ในฐานะพันธมิตรที่ไว้ใจได้มีมูลค่าสูงมากจนยอมลงทุนในความสัมพันธ์ และพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ (3) การมุ่งเน้นลูกค้า (Habel et al., 2020) ได้รับการสนับสนุนว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้น และองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การให้บริการได้อย่างดี เกิดการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาด จนสามารถเติบโต และสร้างผลกำไรได้ (4) คุณค่าที่รับรู้ (Yin & Qiu, 2021) เป็นในแง่มุมมองของคุณค่าเชิงระบบเศรษฐกิจ หรือด้านราคาที่มีผลต่อค่านิยมที่ได้รับรวมถึงมีผลต่อความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่ตัวกำหนดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด (5) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Ledro, Nosella, & Vinelli, 2022) เป็นลักษณะของความไว้วางใจ เชื่อใจ เปรียบดัง “กาว” ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นกระบวนการหลักที่มีผลต่อประสิทธิภาพและความอยู่รอดในการพัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มีคุณค่า และมีส่วนได้เสียสำคัญ

จากทฤษฎีการรักษาลูกค้า องค์การจะสร้างความเข้มแข็งของลูกค้าด้วยการใช้บุพปัจจัยเฉพาะของการต่อสัญญา จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์การใช้บุพปัจจัยมากมายในการสร้างความความเข้มแข็งของลูกค้า และนำไปสู่การต่อสัญญาที่ดีขององค์การ ซึ่งในบทความวิชาการนี้นำเสนอบุพปัจจัยขององค์การเหล่านั้นที่ประกอบด้วย ความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ ความมุ่งมั่นสู่ความสัมพันธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามลำดับ

รายการอ้างอิง

- เกริก บุญโยธิน. (2564, 22 มกราคม). 5 แนวโน้มในการบริหารจัดการอาคารต้อนรับปี 2021 New Normal. <https://propholic.com/prop-now/5->
- บริษัท ฐานเศรษฐกิจ มัลติมีเดีย จำกัด. (2565, 6 กุมภาพันธ์). ตลาดบริหารจัดการอาคารพุ่ง 4 หมื่นล. LPP วางรายได้ 3 ปี เข้าตลาดหุ้นไทย. <https://www.thansettakij.com/real-estate/520054>.
- บริษัท ไทย บรอดคาสต์ จำกัด. (2565, 6 กุมภาพันธ์). ชีตความสามารถการแข่งขัน 'ไทย' ร่วง 5 อันดับจากปีก่อน มายู่อันดับ 33 ปัจจัยด้าน 'สมรรถนะทางเศรษฐกิจ-ประสิทธิภาพภาครัฐ' ขยับลงมากที่สุด. <https://workpointtoday.com/thailand-in-the-world-competitiveness-yearbook-2022/>.
- ยุวดี ศิริทรัพย์ และประสพชัย พสุนนท์. (2565). การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองคานา : มุมมองของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(2), 33-43.
- Alhathal, F. T., Sharma, P., & Kingshott, R. P. (2019). Moderating effects of service separation on customer relationships with service firms: A social-exchange perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(1), 71-92.
- Bölen, M. C. (2020). Exploring the determinants of users' continuance intention in smartwatches. *Technology in Society*, 60(1), 200-209.
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete. *Industrial Marketing Management*, 7(7), 155-169.
- Capponi, G., Corrocher, N., & Zirulia, L. (2021). Personalized pricing for customer retention: Theory and evidence from mobile communication. *Telecommunications Policy*, 45(1), 20-69.
- Casidy, R., & Nyadzayo, M. (2019). Drivers and outcomes of relationship quality with professional service firms: An SME owner-manager perspective. *Industrial Marketing Management*, 7(8), 27-42.
- Ciuchita, R., Mahr, D., & Odekerken-Schröder, G. (2019). "Deal with it": How coping with e-service innovation affects the customer experience. *Journal of Business Research*, 10(3), 130-141.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Dusadeeviroj. (2023, 31 มกราคม). รักษาลูกค้าเก่า CRM. <https://www.fusionsol.com/blog/รักษาลูกค้าเก่า-crm/>.
- Excellent Digital Development Co., L. (2022, 31 มกราคม). Customer Retention (การรักษาลูกค้าเก่า) คืออะไร? สำคัญอย่างไร. <https://www.enablesurvey.com/article-detail/536965a2-36c1-46a9-ad67-693235bc105e/customer-retention>.
- Glaveli, N., Papadimitriou, D., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2021). Exploring the role of fitness instructors' interaction quality skills in building customer trust in the service provider and customer satisfaction. *European Sport Management Quarterly*, 7(2), 1-22.
- Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brügggen, E. C., & Gwinner, K. P. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(8), 565-583.

- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 12(9), 83-87.
- Habel, J., Kassemeyer, R., Alavi, S., Haaf, P., Schmitz, C., & Wieseke, J. (2020). When do customers perceive customer centricity? The role of a firm's and salespeople's customer orientation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(1), 25-42.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561-2570.
- Hung, S.-W., Chang, C.-W., & Ma, Y.-C. (2021). A new reality: Exploring continuance intention to use mobile augmented reality for entertainment purposes. *Technology in Society*, 6(7), 17-57.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2021). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 6(2)1-25.
- Iskandar, B., Sa'idah, N., Pasaribu, U., Cakravastia, A., & Husniah, H. (2022). Warranty and maintenance service contracts for repairable products. *Alexandria Engineering Journal*, 61(12), 10819-10835.
- Javaid, A., Nawaz, N., Tara, N., & Altaf, M. (2021). Impact Of Customer Relationship Management On Firm Performance: Empirical Investigation Of Insurance Providers In Pakistan. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 10(4), 64-75.
- Jhamb, D., Kampani, N., & Arya, V. (2022). Embracing the employee orientation: does customer relationship matter in brand building? *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 411-433.
- Jonsson, E., Källström, P., & Wallander, E. (2019). Why do we purchase from e-retailers.: An explanatory study of the e-loyalty antecedents impact on consumers purchase intentions on the e-commerce market.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 4(7), 252-261.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Khan, S. H., Majid, A., & Yasir, M. (2021). Strategic renewal of SMEs: the impact of social capital, strategic agility and absorptive capacity. *Management Decision*, 59(8), 1877-1894.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value-word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364-378.
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact": a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22.

- Liu, H., Shao, M., Liu, X., & Zhao, L. (2021). Exploring the influential factors on readers' continuance intentions of E-Book APPs: personalization, usefulness, playfulness, and satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 12, (2), 64-110.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604.
- Melian, D. M., Dumitrache, A., Stancu, S., & Nastu, A. (2022). Customer Churn Prediction in Telecommunication Industry. A Data Analysis Techniques Approach. *Postmodern Openings*, 13(1), 78-104.
- Naim, A., & Alqahtani, K. (2021). Role of Information Systems in Customer Relationship Management. *Pulse*, 2(2), 18.
- Olson, S. (2021, 31 มกราคม). การรักษาลูกค้าเก่าคืออะไร 11 ตัวอย่างกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเก่า. <https://www.zendesk.com/th/blog/customer-retention/>
- Ourgreenfish. (2021, 31 มกราคม). Customer Retention (การรักษาลูกค้า) : 6 กลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจของคุณให้เติบโตด้วยลูกค้าเก่า. <https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/customer-retention->
- Purohit, S., Arora, R., & Paul, J. (2022). The bright side of online consumer behavior: Continuance intention for mobile payments. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 523-542.
- Rahman, N., Nathwani, S., & Kandiah, T. (2020). Teledentistry from a patient perspective during the coronavirus pandemic. *British dental journal*, 3(4), 11-20.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 44-65): Routledge.
- Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.
- Shao, Z., Li, X., Guo, Y., & Zhang, L. (2020). Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40(2), 10-44.
- Tien, N. H., Jose, R. J. S., RafalKuc, B., & Dana, L. P. (2021). Customer care and customer relationship maintenance at Gamuda Land Celadon City real estate project in Vietnam. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 4905-4915.
- Tuominen, S., Reijonen, H., Nagy, G., Buratti, A., & Laukkanen, T. (2022). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*.
- Vomberg, A., Homburg, C., & Gwinner, O. (2020). Tolerating and managing failure: An organizational perspective on customer reacquisition management. *Journal of Marketing*, 84(5), 117-136.

- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 108-129.
- Xiao, J., Wu, Y., Xie, K., & Hu, Q. (2019). Managing the e-commerce disruption with IT-based innovations: Insights from strategic renewal perspectives. *Information & Management*, 56(1), 122-139.
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671.

คำแนะนำในการเตรียมและส่งต้นฉบับสำหรับผู้พิมพ์

บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ควรจะมีความเนื้อหาทางวิชาการอยู่ในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ สาขาวิชาครุศาสตร์ สาขาวิชาบริหารการศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาบัญชี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาวิชาศิลปศาสตร์ สาขาวิชาตำรวจศาสตร์ และสาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้พิมพ์บทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารอย่างเคร่งครัดรวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของวารสาร ทั้งนี้ผู้พิมพ์จะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จหรือการปลอมแปลงรวมทั้งทัศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสารถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์บทความนั้นและไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร รวมทั้งผู้พิมพ์จะต้องคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัย ไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองทางวารสารได้กำหนดความซ้ำของผลงาน ด้วยโปรแกรม CopyCat เว็บ ThaiJo ในระดับ ไม่เกิน 25% โดยมีผลตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2563 เป็นต้นไป

วารสารจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจำนวน 5,000 บาท ต่อ 1 บทความ ผู้พิมพ์จะต้องลงทะเบียนในระบบ ThaiJo พร้อมจ่ายค่าธรรมเนียมมาที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เลขที่บัญชี 178 1489 579 ส่งหลักฐานการชำระค่าธรรมเนียมมาที่ Journalofcommarts@rbru.ac.th จะคืนให้ผู้พิมพ์ในกรณีบรรณาธิการปฏิเสธการตีพิมพ์เท่านั้น หากส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความแล้ววารสารจะไม่คืนค่าธรรมเนียม

ประเภทของบทความ

1. บทความวิชาการ (Academic article) คือ บทความที่เขียนขึ้นในลักษณะวิเคราะห์วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่ ๆ จากพื้นฐานวิชาการที่ได้เรียบเรียงมาจากผลงานทางวิชาการของตนเองหรือของผู้อื่นหรือเป็นบทความทางวิชาการที่เขียนขึ้นเพื่อเป็นความรู้สำหรับผู้สนใจทั่วไปกล่าวถึงความเป็นมาของปัญหา วัตถุประสงค์ แนวทางการแก้ไขปัญหา มีการใช้แนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย จากแหล่งข้อมูล สรุปรายงาน หนังสือนิตยสารวารสารวิชาการ 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** ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทยให้ผู้นิพนธ์เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 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 ระยะเวลาบรรทัดเดียวโดยจัดหน้ากระดาษขนาด A4 (8.5x11 นิ้ว) ตั้งค่าหน้ากระดาษสำหรับการพิมพ์ห่างจากขอบกระดาษทุกด้าน ด้านละ 2.0 เซนติเมตร **จัดสองคอลัมน์ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้า**

2. รูปแบบตัวอักษร จัดพิมพ์ด้วยอักษร Thai Sarabun New ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รายละเอียดดังนี้ หัวเรื่องอักษรขนาด 18 pt. ใช้ตัวหนา ชื่อผู้พิมพ์ (ตัวปกติ) และหัวข้อหลัก (ตัวหนา) ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt. หัวข้อรอง (ตัวหนา) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt. เนื้อหาทุกส่วน (ตัวปกติ) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt. เเงอรรถหน้าแรก 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./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]./ ชื่อมหาวิทยาลัย.

6.6 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาโท/ดุษฎีบัณฑิต]./ 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