

วารสาร



มหาวิทยาลัย สังคมศาสตร์ และการสื่อสาร

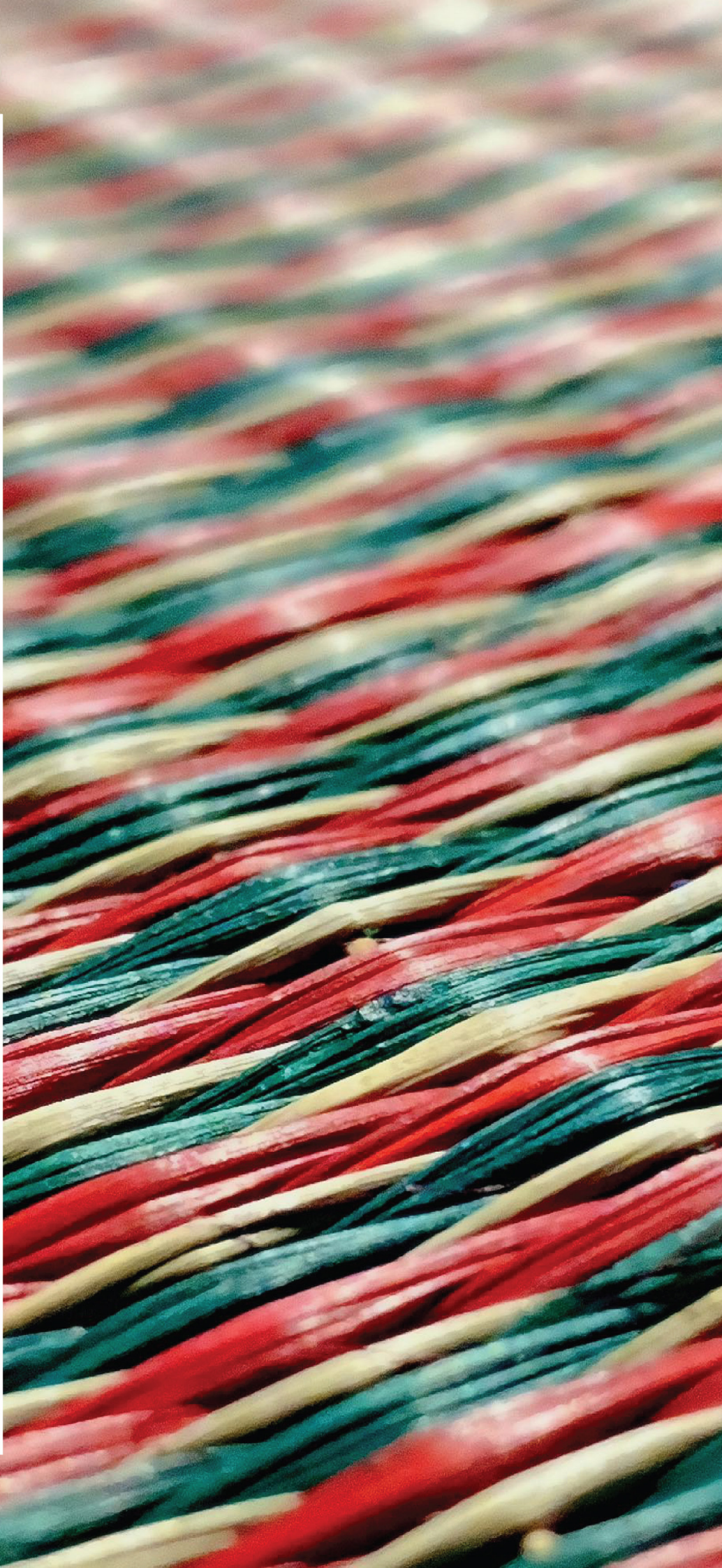
INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL

ปีที่ 7

ฉบับที่ 1

มกราคม - มีนาคม
2567

ISSN 2985-248X [Online]



วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL (ISSC)

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มีนาคม 2567

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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไฉยกุล ทองอร่าม
อาจารย์ ดร.สุวิทย์ แก้วตาธนวัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สันติสุขธิ์ ปรีวงศ์ตระกูล

ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ

นางสาวรัชชนก แพทย์นิมิตร

กองบรรณาธิการ

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

รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สกล บุญสิน

สำนักวิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, ประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงธรรม สรณะ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, ประเทศไทย

อาจารย์ ดร.ภานนท์ คุ่มสุภา

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ประเทศไทย

อาจารย์ ดร.สมพงษ์ เสงี่ยมณย์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ประเทศไทย

กองบรรณาธิการพิจารณาตรวจสอบภาษาอังกฤษ

อาจารย์อังศุมารินทร์ 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 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม 2567) มีบทความรวมทั้งหมด 19 บทความ แต่ละบทความก็มีความหลากหลายสาขาวิชา มีความองค์ความรู้ใหม่สามารถที่จะนำความรู้ไปต่อยอดได้

กองบรรณาธิการวารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร ต้องขอขอบคุณผู้สนับสนุนบทความทุกท่านที่ได้ส่งผลงานเข้ารับการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้เกียรติประเมินบทความในวารสารฉบับนี้ทุกท่าน

(อาจารย์ ดร.สันดุสิตธี บรวิงษ์ตระกูล)

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

1	นโยบายสาธารณะ : ศึกษากรณีโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาล พ.ศ. 2554 - 2557 1 <i>ณัชพล นิลนพคุณ, วุทธิเมธว์ เกื้อกอบ และ ฐิติพร ชีระจิตร</i>	
2	การจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 13 <i>อภิวรรณ ศรินันทนา</i>	
3	การศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 27 <i>ย์ชัย เจ๊ะเต๊ะ, ประเมษฐ์ แสงอ่อน และ วิไลลักษณ์ รักบำรุงดี</i>	
4	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 40 <i>กิริษา หอมเสียง และ สุกัญญา บุรณเดชาชัย</i>	
5	EARLY CHILDHOOD EDUCATION EXPLORATION IN THE PERSPECTIVE OF “INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE” INHERITANCE TAKING THE HAIMEN FOLK SONG PERFORMANCE IN WANNIAN KINDERGARTEN IN HAIMEN DISTRICT, NANTONG CITY AS AN EXAMPLE 51 <i>Yanrong Wang and Rungkiat Siriwongsuwan</i>	
6	ตัวแบบการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ของความเป็นของ 62 <i>สุธาสีร์รัตน์ สายสุวรรณ, พรทิพา อาชีวะ และ ชัยยนต์ ประดิษฐ์ศิลป์</i>	
7	กลวิธีทางภาษาในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์ 72 <i>กันติทัต การเจริญ และ สิริวรรณ นันทจันทูล</i>	
8	การศึกษาทเพลงในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี 84 <i>กัญฐิกา ทองมี, พลภัทร ต้นปี, ศักรินทร์ ทวีผล, สุวรรณา แก้วเกษตรกรรม และ ไพศาล ศรีชัยทุ่ง</i>	
9	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 98 <i>กฤษฎา เขียววัฒนสุข, อัจฉิยาพร นิลคุณ, ภาวิณี หวังจิตร และ ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์</i>	

สารบัญ

10	ผลกระทบของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวทางในการรับมือของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	110
	<i>ขจรจิตร ธาระสาร และ สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต</i>	
11	ปัญหาข้อกฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร	125
	<i>จักรวัฒน์ เร่งถนอมทรัพย์</i>	
12	ความสำเร็จ ล้มเหลว และความท้าทายของการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ นำไปสู่การปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	137
	<i>วรวิทย์ วีระวัฒน์</i>	
13	การวิเคราะห์แบบฝึกหัดโพนขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์)	148
	<i>สมเกียรติ ภูมิภักดิ์</i>	
14	การศึกษาตัวชี้วัดระดับความสุขขององค์กรสุขภาวะ กรณีศึกษา : จังหวัดกำแพงเพชร	164
	<i>ตรรกพร สุขเกษม</i>	
15	แนวทางการส่งเสริมการให้บริการสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้ระบบราชการ 4.0	173
	<i>ณัฐธพร พุ่มไสว และ พิเศษ ชัยดิเรก</i>	
16	ผลกระทบของกระบวนการฝึกอบรมที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ในธุรกิจโรงแรมของกรุงเทพมหานคร	184
	<i>อภิรัตน์ ชื่นกลิ่น, นภาพร ชันธนา และ พุฒิธร จิรายุส</i>	
17	บทบาทการบริหารของผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤต COVID-19	198
	<i>อภิวัฒน์ ผ่านเสนา และ สุวรรณี แสงมหาชัย</i>	
18	THE IMPACT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ON LECTURER PERFORMANCE: A CASE STUDY OF UNIVERSITY IN BEIJING, CHINA	206
	<i>Yanying Lyn and Natthapol Nuengchompoo</i>	
บทความวิชาการ		
19	THE ANTECEDENCE OF TOURIST'S BEHAVIOR: A LITERATURE REVIEW	216
	<i>Thanat Kornsuphkit and Sarana Photchanachan</i>	

นโยบายสาธารณะ : ศึกษากรณีโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาล พ.ศ. 2554 - 2557

PUBLIC POLICY: A CASE STUDY RICE PLEDGING SCHEME UNDER GOVERNMENT IN A.D. 2011 – 2014

ณัชพล นิลนพคุณ¹ วุทธิเมธว์ เกื้อกอบ² และ จูติพร ชีระจิตร์³

Natchaphon Nilnoppakun, Vhuttimethv Kuakob and Chantana Inthachim

Article History

Received: 29-12-2023; Revised: 17-02-2024; Accepted: 26-02-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.1>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษานโยบายรับจำนำข้าวที่เป็นนโยบายประชานิยมของนโยบายหนึ่งในหลายนโยบายประชานิยมที่พรรคเพื่อไทยนำมารณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งทั่วไป เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 สาเหตุสำคัญของนโยบายรับจำนำข้าวคือ การรับจำนำข้าวเปลือกทุกเมล็ดในราคาตันละ 15,000 บาท และจากนโยบายนี้เองเป็นปัจจัยสำคัญทำให้พรรคเพื่อไทยชนะการเลือกตั้งและนำมาปฏิบัติทันทีเมื่อเข้ามาบริหารประเทศ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบที่จะเกิดตามมาจากนโยบาย 3) เพื่อหาแนวการแก้ปัญหาของรัฐบาล การศึกษาเรื่องนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสังเกต และศึกษาเอกสารเป็นหลักในการวิเคราะห์ปัญหาและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมาจากนโยบาย

ผลการวิจัยพบว่า

1. เมื่อรัฐบาลนำนโยบายรับจำนำข้าวไปปฏิบัติในรอบการผลิต พ.ศ. 2554/2555 และ 2555/2556 ได้ใช้เงินหมุนเวียนประมาณ 500,000 ล้านบาท แต่ในปีการผลิต 2556/2557 ไม่สามารถจ่ายค่าจำนำข้าวให้ชาวนาได้ เพราะเงินที่ใช้ในการหมุนเวียนรับจำนำข้าวไม่เพียงพอและรัฐบาลระบายน้อยมากทำให้มีจำนวนเงินค้างจ่ายให้ชาวนาประมาณ 130,000 ล้านบาท

2. ผลกระทบจากนโยบาย จากการศึกษาพบว่าโครงการนี้ได้มีปัญหาตามมาหลายประการที่ทำให้ชาวนาไม่ได้รับเงินค่าจำนำข้าว ได้แก่ ปัญหาการทุจริตระหว่างผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติตามนโยบาย ปัญหาแจ้งจำนวนข้าวเข้าโครงการเกินความจริง ปัญหาข้าวจากต่างประเทศเข้ามาสวมสิทธิ์ ปัญหาการหมุนเวียนข้าวจำนำในประเทศ ปัญหาการผลิตข้าวคุณภาพต่ำปัญหาการ

¹⁻²นักวิชาการอิสระ

Independent scholar

³อาจารย์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecturer, Southeast Asia University, E-mail: film.phd5@gmail.com *Corresponding Author

ล่มสลายของตลาดการค้าข้าวเสรีในประเทศจากปัญหาดังกล่าวเป็นภาระของรัฐบาลที่ต้องแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากนโยบายจำนำข้าวอย่างเร่งด่วนต่อไป

3. รัฐบาลได้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้เพียงเฉพาะหน้าแต่ก็มีปัญหาตามมาอีกเป็นจำนวนมาก

คำสำคัญ: โครงการรับจำนำข้าว; นโยบายประชานิยม

ABSTRACT

The purpose of this study was: 1) The rice pledging scheme policy, which was one of the populism policies of Phue Thai Party used as a campaign in the general election on July 4th, 2011. The main issue of this policy was all paddies were pledged at 15,000 baht per ton. This was an important factor which led Phue Thai Party won the election and used it in practical way as soon as they became the government. 2) The problem and the following effects from this policy. 3) The strategy from The Government to solve this problem.

This article was reported as qualitative research. The data were collected by using an in-depth interview, an observation, a focus group, and the documents to analyze data.

The result of the report found that:

1) The results had been shown that Phue Thai government faced the inadequate revolving money about 130,000 million baht for pledging paddy during the harvesting season of 2013/2014, after spending 500,000 million baht for pledging paddy during the harvest season of 2011/2012 and 2012/2013.

2) Moreover, this scheme caused many problems such as the corruption between policymakers and policy practice, the subrogation of the rice supply, the domestic pledged rice distribution. These problems became the burden of the new government to find the solution urgently.

3) The Government cannot solve them.

Keywords: Rice-Pledging Scheme; Populism policy

1. บทนำ

โครงการรับจำนำข้าวเปลือกทุกเมล็ดราคา 15,000 บาท เป็นโครงการที่ลูกเจี๊ยบชาวนาส่งผลให้ได้คะแนนนิยมอย่างมากในการเลือกตั้ง ทำให้พรรคเพื่อไทยชนะการเลือกตั้งในพื้นที่ทำนองอย่างเด็ดขาดจากนโยบายรับจำนำข้าวทำให้รัฐบาลต้องใช้งบประมาณจำนวนมากมาดำเนินการจึงก่อให้เกิดปัญหาที่รัฐบาลต้องแก้ไขตามมาหลายประการ เพราะไม่สามารถจำกัดวงเงินการใช้งบประมาณ อีกทั้งมีการกล่าวหาว่ามีการทุจริตทุกขั้นตอนในระดับการปฏิบัติ คือ มีคนใกล้ชิดหรือภายในรัฐบาลมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความเสียหายในโครงการนี้ ในขณะที่ฝ่ายรัฐบาลกลับไม่ได้ชี้แจงผลของการดำเนินการอย่างชัดเจนแต่ประการใด โดยอ้างเป็นความลับในการดำเนินการทางธุรกิจจึงเปิดเผยข้อมูลไม่ได้จะเสียประโยชน์ทางการค้า และยังอ้างอีกว่าโครงการนี้ยังไม่จบยังไม่ปิดบัญชีทำให้ราย

ละเอียดยการดำเนินการไม่ได้ต้องรอให้ปัญหามาถึงแต่ปีการผลิตก่อนจึงจะแจ้งรายละเอียดผลการดำเนินการ ซึ่งเป็นปัญหาแก่ผู้ต้องการข้อมูลจากทางราชการเป็นอันมาก

ปรากฏการณ์ที่เห็นโดยทั่วไปขณะนี้ชาวนายังไม่ได้คำนำข้าวเป็นจำนวนมากปีการผลิต 2556/2557 หลังจากจำนำกับรัฐบาลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 เพราะรัฐบาลได้ผ่อนมาตลอดเวลา แม้ว่ารัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังและกระทรวงพาณิชย์ยืนยันว่าได้แนแต่ชาวนาก็ยังไม่ได้เงินทำให้ชาวนาได้รับความเดือดร้อนอย่างมาก เพราะไม่มีเงินไปลงทุนทำนารอบใหม่ไม่มีเงินในการใช้จ่ายในครอบครัวไม่มีเงินไปชำระหนี้ธนาคารและหนี้ในระบบ เป็นต้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาว่า โครงการรับจำนำข้าวเปลือกได้แก้ปัญหา “ทุกข์ของชาวนา คือ ทุกข์ของแผ่นดิน” ได้ผลอย่างไร ปัญหาที่เกิดขึ้นขณะนี้จะพัฒนาไปอย่างไรและมีแนวทางแก้ปัญหาอย่างไร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการนำนโยบายสาธารณะในโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาล พ.ศ. 2554-2557 มีกระบวนการดำเนินการอย่างไร
2. เพื่อศึกษาผลของการนำนโยบายรับจำนำข้าวที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมเศรษฐกิจ และการเมืองอย่างไร
3. เพื่อศึกษาผลการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากโครงการรับจำนำข้าว

3. การทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้จะนำกระบวนการนโยบายและปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายรับจำนำข้าวของรัฐบาล พ.ศ. 2554 - 2557 มาวิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับแนวคิด ทฤษฎี เพื่อทำให้เห็นนโยบายรับจำนำข้าวในภาพรวมต่อไป

1. การก่อรูปของนโยบายประชานิยมในโครงการรับจำนำข้าว

1.1 ลักษณะของประชานิยม

ประชานิยม (populism) เป็นคำที่มีต้นกำเนิดจากกระบวนการชาวนาในสหรัฐอเมริกา เมื่อกลางทศวรรษ 1890 (Panizza, 2003: 44) โดยทั่วไปคำว่า “ประชานิยม” เป็นความหมายในเชิงลบเพราะผู้นำประชานิยมสามารถดึงดูดแรงสนับสนุนจากมวลชนเป็นอย่างดี แต่สุดท้ายแล้วประชานิยมเป็นปัจจัยสำคัญทำให้การพัฒนาการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศล้มเหลว และยังผู้นำที่ไม่เป็นประชาธิปไตยยิ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาประเทศทั้งด้านความเป็นอยู่และความยุติธรรมในสังคม ชีวิตประชาชนไม่ได้ดีขึ้นตามสัญญา ประชาชนจะขาดวินัย ไม่ประหยัด และคอยแต่จะแบมือรับวัตถุจากประชานิยม ผลสุดท้ายแล้วประชาชนจะทำให้ประเทศชาติล้มลงอย่างเจ็บปวด (Zedillo, 2002: 18)

1.2 การก่อตัวของนโยบายประชานิยมของไทย

นโยบายประชานิยมที่เข้ามาใช้ในการบริหารประเทศชัดเจน คือ รัฐบาลของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร พ.ศ. 2544 ด้วยเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์และการเมือง หลังจากประเทศไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง พ.ศ. 2540 การรณรงค์หาเสียงของพรรคไทยรักไทยได้เสนอโครงการประชานิยมหลายโครงการ ได้แก่

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ 30 บาท รักษาทุกโรค ปรับโครงสร้างหนี้ให้เกษตรกร ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน การแปลงทรัพย์สินให้เป็นทุน หนึ่งจังหวัดหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลผลิตทางการเกษตร ฯลฯ

1.2.2 ด้านสังคม ได้แก่ สร้างหอสมุดมีชีวิต กองทุนกู้ยืมเงินเพื่อการศึกษา หนึ่งอำเภอหนึ่งทุนการศึกษา แจกถุงรับขวัญเด็กแรกเกิด ฯลฯ

1.2.3 ด้านบริหารราชการและพัฒนาเมือง ได้แก่ โครงการรถไฟฟ้ามหานคร แจกคอมพิวเตอร์นักเรียน เป็นต้น

ตัวอย่างนโยบายที่นำมาเสนอนี้รัฐบาลพรรคไทยรักไทยให้ทำการศึกษาวิจัยความต้องการของประชาชนมาก่อนการหาเสียง เป็นที่น่าสังเกตว่าแต่ละโครงการไม่ปรากฏว่าเป็นการเพิ่มปัจจัยการผลิต หรือปรับปรุงผลผลิต เป็นการให้เครดิตการกู้ยืมเงิน การนำเงินในอนาคตมาใช้ในปัจจุบันเป็นส่วนใหญ่ เพราะการนำเสนอโครงการประชานิยมได้คะแนนเสียงเลือกตั้งรวดเร็วและจำนวนมากเป็นผลให้พรรคไทยรักไทยชนะการเลือกตั้งใน พ.ศ. 2544, 2548 และ 2549 อย่างท่วมท้น และเมื่อมีการเลือกตั้งใน พ.ศ. 2554 พรรคเพื่อไทยเป็นพรรคที่แปลงร่างมาจากพรรคไทยรักไทยก็นำนโยบายประชานิยมมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเช่นเดิม และก็ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งอีกครั้งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของนโยบายประชานิยมในทางการเมืองเป็นอย่างดี

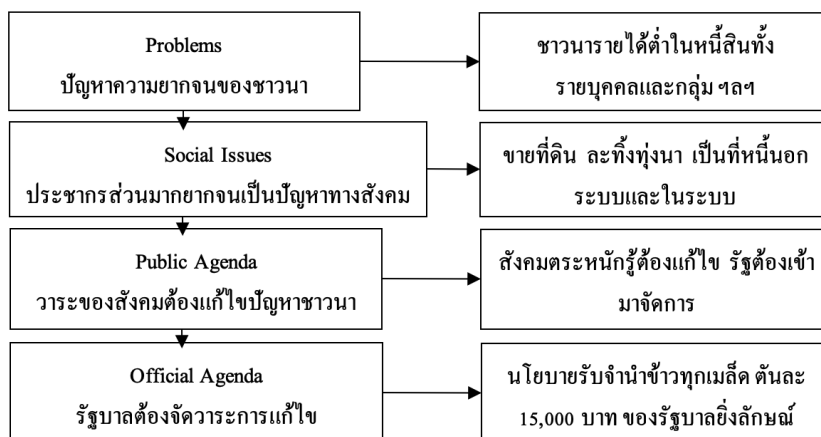
1.3 การก่อรูปนโยบายรับจำนำข้าวของรัฐบาล พ.ศ. 2554-2557

นโยบายสาธารณะที่พรรคเพื่อไทยเสนอต่อประชาชนในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554 ส่วนมากเป็นการต่อยอดจากนโยบายของพรรคไทยรักไทยและเน้นนโยบายประชานิยมกับกลุ่มเกษตรกรมากยิ่งขึ้น เช่น พักหนี้เกษตรกรรายย่อย 3 ปี พร้อมทั้งปรับโครงสร้างหนี้การยกระดับราคาสินค้าเกษตรกรโดยการรับจำนำข้าวเปลือกจากเกวียนละ 15,000 บาท และข้าวหอมมะลิ 20,000 บาท และเครดิตบัตรเกษตรกร เป็นต้น

นโยบายรับจำนำข้าวถือว่าเป็นโครงการที่สำคัญเพราะมีผลต่อชัยชนะการเลือกตั้งของนโยบายมีผลต่อโครงสร้างการผลิตข้าวการค้าข้าวในประเทศและภาระงบประมาณของชาติมากที่สุด ในบรรดานโยบายประชานิยมด้วยกัน ผู้เสนอบทความจึงสนใจที่จะวิเคราะห์นโยบายรับจำนำข้าว โดยใช้ตัวแบบการก่อรูปของนโยบายจาก Robert Eyestone, (1978)

ภาพที่ 1

วิเคราะห์การก่อรูปนโยบายรับจำนำข้าวเปลือก



ที่มา : ดัดแปลงจาก Robert Eyestone, 1987: 79-87

2. การนำนโยบายไปปฏิบัติ

1. วิธีดำเนินการตามโครงการรับจำนำข้าว

1.1 คุณสมบัติเกษตรกรที่มีสิทธิจำนำข้าวจะต้องมี

ก) มีหนังสือรับรองการเป็นเกษตรกรและหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นรับรอง

ข) เป็นข้าวเปลือกที่ชาวนาปลูกเองในรอบปีที่กำหนด

ค) เป็นลูกค้ายานการสหกรณ์เกษตร

1.2 พื้นที่รับจำนำภายในจังหวัด ถ้าต่างจังหวัดต้องพื้นที่ติดกันและต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การจำนำข้ามจังหวัดของคณะกรรมการข้าวแห่งชาติ

1.3 การรับจำนำในประเทศให้องค์การคลังสินค้าและองค์การตลาดเพื่อการเกษตรรับฝากและออกไปประพจน์ให้โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ โดยโรงสีแปรสภาพข้าวเปลือกเป็นข้าวสารเก็บไว้ในโกดัง หรือที่เหมาะสมตามหลักเกณฑ์กำหนด

1.4 การเข้าร่วมโครงการของโรงสี ถ้าเป็นโรงสีเอกชนต้องที่พื้นที่ วัสดุอุปกรณ์ครบตามกำหนด ถ้าเป็นโรงสีสหกรณ์ทางเกษตรต้องมีศักยภาพและลดความชื้นของข้าวได้ตามเกณฑ์

1.5 ข้อปฏิบัติของโรงสีมีกำลังการแปรรูปข้าวได้เป็นอย่างดี รับจำนำได้ไม่เกิน 30 เท่าของกำลังการผลิต มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน 50% ของราคาข้าวรับจำนำ

2. การสีแปรสภาพและส่งมอบ

2.1 การสีแปรสภาพต้องสีแปรสภาพทุก 10 วัน ของข้าวเปลือกทั้งหมดและส่งเข้าโกดังกลางตามกำหนดการ

2.2 การส่งมอบข้าวสาร เป็นภาระของโรงสีที่ต้องส่งมอบแก่ผู้ซื้อตามกำหนด

3. การเก็บรักษา

3.1 การเก็บรักษาข้าวสารให้อยู่ในสภาพดีจนกว่าขายออกและต้องจัดแยกเกรดของข้าว

3.2 ให้บริการแก่ผู้ซื้อด้วยความสะดวก

4. การระบายข้าว

มีคณะกรรมการระบายข้าวทำหน้าที่พิจารณาหลักเกณฑ์ปริมาณ ราคา วิธีการและเงื่อนไขการจำหน่ายข้าวสารในโกดังระบายข้าวได้ตามความจำเป็น มีการระบายข้าวตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าได้

5. การกำกับดูแล

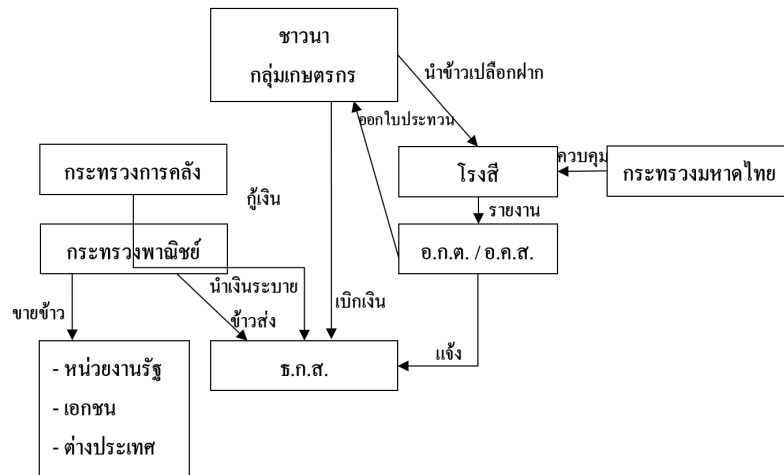
มีการตรวจตรา ดูแลจากคณะกรรมการแต่ละชุดอย่างใกล้ชิดเข้มงวด คณะกรรมการจะมาจากหลายหน่วยงาน เช่น ส่วนภูมิภาคมีอนุกรรมการระดับจังหวัด ส่วนกลางมีคณะกรรมการข้าวแห่งชาติ เป็นเลขานุการ กระทรวงมหาดไทยดูแลการทำงานของอนุกรรมการระดับจังหวัด กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดูแลข้อมูลเกี่ยวกับการเพาะปลูกและปริมาณการผลิต และมีคณะกรรมการพิเศษตรวจสอบอีกชั้นหนึ่ง (กรมการค้าภายใน, 2555: 4-8)

6. การจัดองค์การ

เมื่อพิจารณาจากหลักเกณฑ์การดำเนินงานแล้ว การจัดการองค์การเพื่อดำเนินมีหลายหน่วยงานที่เข้ามาร่วมกันดำเนินการดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2

แสดงกระบวนการการดำเนินการโครงการรับจำนำข้าวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



เมื่อพิจารณาจากองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในขั้นตอนการรับจำนำข้าว เริ่มจากชาวนาลงทะเบียนเกษตรกร จนกระทั่งได้รับเงินค่าจำนำข้าวมีการตรวจสอบเอกสารหลักฐานอย่างเข้มงวด รัดกุม ทุกขั้นตอนและการเตรียมงบประมาณจากรัฐบาล ที่พร้อมที่จะจ่ายเงินให้ชาวนาทำให้ชาวนามีความหวังที่จะได้รับเงินจากโครงการที่ตามคำสัญญาของรัฐบาล

7. การดำเนินการ

การดำเนินการรับจำนำข้าวของรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ผู้ศึกษาอาศัยข้อมูลจากเอกสารของเอกชนเป็นหลัก เพราะได้ข้อมูลจากภาครัฐน้อยมาก เนื่องจากทางฝ่ายภาครัฐมักจะอ้างเหตุผลการให้ข้อมูลโดยละเอียดไม่ได้ เช่น ยังไม่ปิดงบการดำเนินการ ยังขายข้าวไม่หมดจึงไม่มีข้อมูลแน่นอนว่าขายข้าวได้เท่าใดในแต่ละปี ที่สำคัญไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลเพราะเป็นความลับในการค้าอาจจะทำให้เสียเปรียบคู่แข่งการค้า แต่อย่างไรก็ตามก็ขอสรุปการดำเนินการในช่วง 3 ปี การผลิตข้าวของชาวนาในโครงการรับจำนำข้าว คือ ตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงผลการดำเนินการโครงการรับจำนำข้าวปีการผลิต 54/55 55/56 และ 56/57

ที่	การดำเนินการ	ปีการทำนา				หมายเหตุ
		54/55	55/56	56/57	รวม	
1	วงเงินของรัฐใช้โครงการ	250,000	250,000	170,000	670,000	หน่วยล้านบาท
2	ใช้เงินรับจำนำ	340,000	340,000	-	680,000	ปี 56/57 ยังไม่จ่าย
3	จำนวนข้าวที่เข้าโครงการ	21.7	22.4	22.8	66.9	ข้าวเปลือก
4	ข้าวสารในสต็อก	6	6	8.2	20.2	ข้าวสาร
5	ส่วนแบ่งตลาดโลก	29.3	17.6	-	-	ร้อยละ
6	ระบายข้าวออก	-	13	-	-	ล้านตัน
7	รับเงินระบายข้าว	-	130,000	-	130,000	หน่วยล้านบาท
8	ขาดทุนจากโครงการ	-	-	-	400,000	ขาดทุนต้นละ 1.4 หมื่นบาท

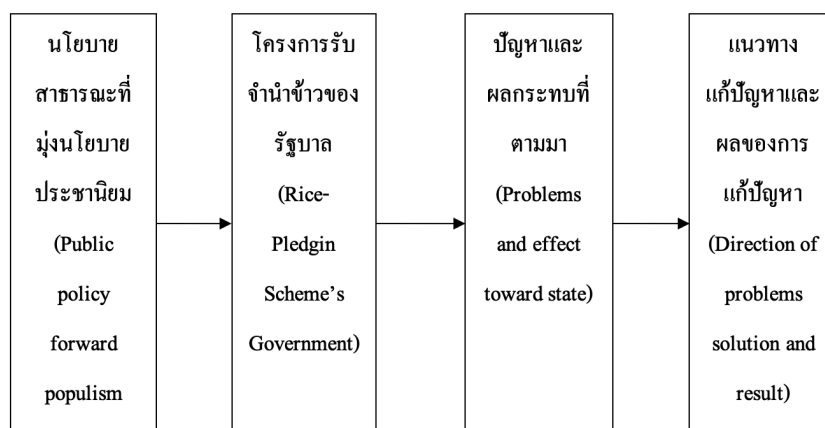
ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ : 5-8 มกราคม 2557 ปีที่ 34 ฉบับที่ 2971

โครงการรับจำนำข้าว 3 ปี การผลิต ปรากฏในสื่อมวลชนทุกแขนงและนักวิชาการด้านเศรษฐกิจหลายสาขาจำนวนมาก เสนอแนะให้รัฐบาลล้มเลิกโครงการ หรือปรับปรุงโครงการใหม่ เพื่อลดเงินงบประมาณที่ใช้ในโครงการเข้มงวดการตรวจสอบการคอร์รัปชันทุกขั้นตอน วิธีการระบายข้าวออกต่างประเทศไม่รัดกุมและผูกขาดโดยรัฐ ควรให้มีการค้าข้าวแบบเสรีเป็นแต่ก็ไม่เป็นผล เพราะรัฐบาลยืนยันจะดำเนินการต่อไปและไม่ปรับเปลี่ยนกระบวนการจำนำข้าว เพราะปัญหาอยู่ในขั้นตอนการปฏิบัติรัฐบาลมองว่าชาวนาได้ประโยชน์จากโครงการรับจำนำข้าวมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ดีขึ้น

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 3

กรอบแนวความคิด



ที่มา : ดัดแปลงจาก Somboon Suksamran. 1990: 129-156.

5. ระเบียบวิธีวิจัย

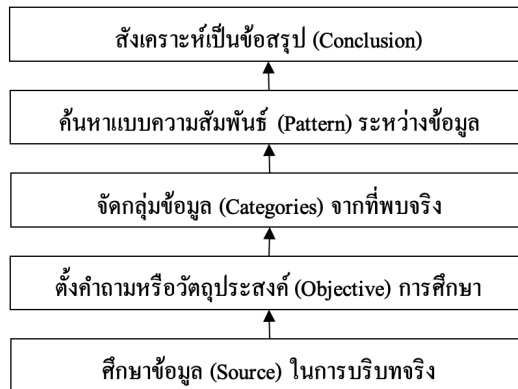
การศึกษาโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาล พ.ศ. 2554-2557 ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative study) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (interview) จากสื่อมวลชนและสัมภาษณ์จากผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปวิเคราะห์โดยการตีความและบรรยายข้อค้นพบ

1. การออกแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ไม่ใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้เสนอบทความใช้กรอบการศึกษาความหลักคิดของ Bruce L.Berg (1998: 6-8) คือ เป็นการสืบค้นข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเป็นการมองในภาพรวมใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 4

รูปแบบการศึกษาโครงการรับจำนำข้าว



ที่มา : ดัดแปลงจาก J.W.Creswell. 1994: 46.

2. ขอบเขตการวิจัย

โดยวิธีการศึกษารัฐธรรมนูญ พ.ศ.2560 เป็นหลัก เน้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองและการตรวจสอบภาครัฐของประชาชน

3. เครื่องมือในการวิจัย

ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร โดยการตีความและการศึกษาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ชาวนาในพื้นที่ต่าง ๆ และการสัมภาษณ์ของสื่อมวลชน การสนทนากลุ่ม (focus group interview) จากตัวแทนชาวนาหลายจังหวัดทุกภาคของประเทศตาม และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งมีความสำคัญในการวิเคราะห์เอกสารจากประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) และจัดหมวดหมู่ในการวิเคราะห์ (content analysis)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเชิงคุณภาพต้องดำเนินการนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาจัดระบบและพิจารณาความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อสรุปผลการศึกษาซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดและการตีความจากข้อมูลเป็นสำคัญ มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการดังต่อไปนี้ (สุรางค์ จันทวานิช. 2551: 17-64)

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การใช้แนวความคิด ทฤษฎี และสร้างกรอบความคิดสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพใช้ตรรกะแบบอุปนัย (inductive)
- 2) การตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วน และคุณภาพของข้อมูล
- 3) การจัดระบบข้อมูลโดยการจัดบันทึกทำดัชนีเพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์
- 4) การสรุปชั่วคราว สรุปประเด็นสำคัญ
- 5) สร้างข้อสรุปชั่วคราว สรุปประเด็นสำคัญ

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) จำแนกข้อมูล จัดหมวดหมู่ บทความสัมพันธ์ของชุดข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์
- 2) เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นแนวทางการสรุปผลต่อไป

3) สร้างข้อสรุปโดยวิธีอุปนัย (inductive) เป็นการสร้างข้อสรุปทั่วไป แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล ผลของการศึกษาจะตอบปัญหาหรือจุดมุ่งหมายของการศึกษาต่อไป

6. ผลการวิจัย

เมื่อนโยบายรับจำนำข้าวเป็นนโยบายที่สำคัญที่ทางผลการเลือกตั้งเป็นสำคัญ แม้จะมีการคัดค้านนโยบายนี้อย่างกว้างขวางว่าจะเกิดความเสียหายตามมาภายหลังอย่างรุนแรงตามมา แต่รัฐบาลก็ยังคงนโยบายและหลักเกณฑ์การดำเนินการที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด จึงทำให้ผลลัพธ์ไม่บรรลุตามเป้าหมายและเกิดผลกระทบในทางเสียหายหลายประการ ดังจะวิเคราะห์หลักประเด็นตามตัวแบบของ Evert Vedung (2008, 86-92)

ภาพที่ 5

การประเมินผลการบรรลุตามจุดมุ่งหมาย



ที่มา : ดัดแปลงจาก Vedung, 2008: 39

1. การดำเนินการของรัฐบาล

1.1 เป็นจุดมุ่งหมายทางการเมือง เพื่อวัดผลชัยชนะทางการเมืองการเลือกตั้งถือเป็นนโยบายประชานิยมที่สำคัญ ทางพรรคเพื่อไทยและประสบผลสำเร็จอย่างดีจากนโยบายที่พิจารณาได้ เขตพื้นที่เลือกตั้งที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ ความคิดหลักที่จะแก้ปัญหา “ทุกข์ชาวนา คือ ทุกข์ของแผ่นดิน” จึงดูเหมือนว่าจะเป็นจุดมุ่งหมายรองจากจุดมุ่งหมายทางการเมืองเพื่อการเลือกตั้ง

1.2 รัฐผูกขาดการค้าข้าวภายในประเทศและระหว่างประเทศแต่ผู้เดียว ในกรณีการค้าในประเทศ ตามปกติแล้วเป็นการค้าเสรีซึ่งให้ดำเนินการมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (อัมมาร สยาม, 2522: 164-179) การที่รัฐรับจำนำข้าวทุกเมล็ดราคาตันละ 15,000 บาท ในขณะที่ราคาข้าวในท้องตลาดราคา 9,000 - 10,000 บาท ดังนั้นข้าวทุกเมล็ดก็ไหลเข้ามาสู่โครงการรับจำนำข้าวและชาวนาก็ไม่ไถ่ข้าวคืน เพราะราคาจำนำแพงกว่าราคาทรัพย์สินและปกติแล้วผู้จำนำต้องได้เงินค่าจำนำทันทีและต้องเป็นฝ่ายเสียดอกเบี้ยจึงทำให้เข้าใจได้ว่ากระบวนการ เช่นนี้ไม่ใช่การรับจำนำแต่เป็นการซื้อข้าวจากภาครัฐในราคาที่สูงกว่าตลาดทำให้มีข้าวเข้าโครงการรับจำนำในแต่ละปีกว่า 20 ล้านตัน

นอกจากนี้เป็นการของรัฐบาลที่จะระบายข้าวออกจากโครงการ ซึ่งความหวังของรัฐบาลจะขายข้าวได้ทันเวลาในรอบปีการผลิต โดยมุ่งหวังการค้าข้าวระหว่างรัฐต่อรัฐ และในขณะเดียวกันรัฐบาลก็จะระบายข้าวในประเทศในราคาถูกเพื่อช่วยเหลือคนจน หรือรัฐอาจจะระบายในช่องทางการขายข้าวล่วงหน้าให้เอกชนในประเทศได้ ถ้าระบบการดำเนินการไหลเลื่อนตามหลักเกณฑ์งบประมาณที่รัฐบาลจัดให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็คงไม่มีปัญหาและถ้าโชคดีราคาข้าวในตลาดโลกสูงกว่า 15,000 บาท รัฐบาลก็จะได้กำไรจากการค้าข้าวให้ประเทศมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นจากกำไรการขายข้าวออกต่างประเทศ

1.3 รัฐจัดสรรเงินงบประมาณเป็นทุนสำรองในทางรับจำนำในโครงการนี้รัฐบาลเตรียมเงินไว้ 4.1 แสนล้านบาท และสมทบจากธนาคารสหกรณ์เพื่อการเกษตร 9 หมื่นล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2556: 4) โดยคาดว่าพอเพียงจากข้าวที่รับเข้าโครงการ

ปีละประมาณ 20 ล้านตัน และเมื่อกระทรวงพาณิชย์ระบายข้าวได้ก็ทำเงินมาเข้าธนาคารสหกรณ์เพื่อการเกษตรในระบบต่อไป โดยรัฐบาลไม่ได้คำนึงราคาข้าวในตลาดโลก และปริมาณข้าวที่จะระบายข้าวในแต่ละปีเพราะถ้าราคาข้าวต่ำมากหรือระบายข้าวให้ออกอาจเป็นปัญหาการบริหารโครงการได้

2. ผลกระทบ (Impact assessment) จากโครงการ

1. การเสียโอกาสการการค้าข้าวในตลาดโลกด้วยสาเหตุหลายประการ ได้แก่ ราคาข้าวของไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่ง เพราะข้าวสารของไทยมีต้นทุนการผลิต 23,000 บาท ส่งออกในตลาดโลกราคาตันละ 543 เหรียญสหรัฐ ในขณะที่เวียดนามราคาส่งออกตันละ 432 เหรียญ และของอินเดีย 428 เหรียญ ทำให้สัดส่วนของการส่งออกข้าวของไทยลดลงจากร้อยละ 24.3 ใน พ.ศ. 2555 และลดลงเป็นร้อยละ 17.6 ใน พ.ศ. 2556 ทำให้ประเทศไทยที่เคยครองที่หนึ่งส่งออกข้าวออกตลาดโลกมาเป็นเวลาต้องตกลงไปอยู่อันดับ 3 แพ้ประเทศเวียดนามกับอินเดีย (สมพร อิศวิลานนท์, 2554: 4)

2. การทุจริตคอร์รัปชันทุกขั้นตอนการปฏิบัติ มีการกล่าวหาจากทุกฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยกับโครงการรับจำนำข้าวก็มีการทุจริตทุกขั้นตอน แต่ก็ได้รับการขานรับการแก้ปัญหามาจากฝ่ายของรัฐบาลน้อยมาก นายนิพนธ์ พัวพงศกร นักวิชาการที่ตีอาร์ไอ เปิดเผยมการวิจัยของสถาบันว่า มีการทุจริตจากการโครงการจำนำข้าวถึง 33% ผลประโยชน์ต่างแต่ชานาเพียง 65.67% (ฐานเศรษฐกิจ, 2557: 3) ส่วนการตรวจสอบของคณะกรรมการตรวจสอบและรับจำนำข้าวได้ตรวจสอบการทุจริตตั้งแต่เริ่มโครงการ 54/55 ถึง 56/57 พบว่ามีการกระทำความผิด 242 คดี ได้แก่ ปมข้าวข้ามเขต 103 คดี ลักลอบนำข้าวจากต่างประเทศ 44 คดี ฉ้อโกงเกษตรกร 45 คดี ยักยอกทรัพย์สิน 43 คดี และคดีอื่น ๆ อีก 10 คดี (เดลินิวส์, 2555: 4)

3. รัฐบาลทุนจากการระบายข้าวจำนวนมาก เนื่องจากข้อมูลจำนวนข้าวหรือปริมาณการระบายข้าวออกของรัฐ และราคาข้าวที่ขายออกในภาครัฐไม่เปิดเผย โดยอ้างว่าอาจเกิดผลกระทบการค้าระหว่างประเทศจะทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบ แต่อย่างไรก็ตามก็มีนักวิชาการด้านการค้าข้าวหรือพ่อค้าข้าวระหว่างประเทศได้เสนอความเห็นไว้ตรงกันว่า “ต้องขาดทุนอย่างมหาศาลแน่นอน” ด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่ การรับจำนำเกินกว่าราคาท้องตลาดประมาณ 5,000 บาท ข้าวในโกดังจำนวนมากต้องรับขายเพื่อระบายข้าวออก ทำให้ผู้ซื้อถดถอยราคา เนื่องจากข้าวเสื่อมคุณภาพ ประเทศคู่แข่งคือ เวียดนามกับอินเดีย ขายข้าวในตลาดโลกถูกกว่าของไทย

การขายข้าวแบบรัฐต่อรัฐที่ยกตัวอย่าง คือ การขายข้าวในมณฑลเหอหนาน ประเทศจีน เฉลี่ยตันละ 430-440 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน แต่ราคาต้นทุนการผลิตข้าวขายออกตันละ 800 ดอลลาร์สหรัฐ จะขาดทุนตันละ 360-370 ดอลลาร์สหรัฐ (เดลินิวส์, 2556: 7) มีการคำนวณการขาดทุนที่แตกต่างกันระหว่างรัฐกับนักศึกษา คือ รัฐบาลคำนวณว่าจะขาดทุนปีละ 1.2-1.5 หมื่นบาทต่อปี (มติชนรายสัปดาห์, 2556: 22-23) ซึ่งถ้าขาดทุนปีละประมาณ 2 แสนล้านบาท ตามที่นักวิชาการคิดรัฐก็ต้องหางบประมาณมาดำเนินการอีกในปีการผลิตข้าว 2555/2556 ซึ่งจะก่อให้เกิดภาระต่องบประมาณของชาติอย่างร้ายแรงในอนาคต

4. การประท้วงของชาวนา รัฐใช้เงินดำเนินการรับจำนำข้าวปี 2554/2555 และปี 2555/2556 เป็นจำนวนเงิน 5 แสนล้านบาท ดูเหมือนว่าโครงการดำเนินการไปด้วยดี แต่เนื่องจากการระบายข้าวของรัฐไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพราะตลาดโลกไปซื้อข้าวเวียดนามกับอินเดียมากกว่า เพราะข้าวไทยมีราคาแพงกว่าพร้อมทั้งมีคุณภาพต่ำลงและลูกค้าหลายประเทศยกเลิกการซื้อข้าวจากไทยเพราะคุณภาพต่ำ เป็นผลทำให้ทุนหมุนเวียนไม่พอจ่ายค่าจำนำข้าวรอบปี 2556/2557 ถึงปัจจุบันได้เงินค่าจำนำไม่ถึง 10% เป็นผลให้ชาวนาร่วมตัวกันประท้วงรัฐบาลเป็นจำนวนมากอยู่ในขณะนี้ เช่น ชาวนาจังหวัดพิจิตร จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดชัยนาท จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น

5. ผลลัพธ์ที่บรรลุเป้าหมายของโครงการ การที่ชาวนาออกมาประท้วงกันทั่วประเทศถึงการที่รัฐไม่มีเงินจ่ายค่าจำนำข้าวให้ชาวนา ด้วยข้ออ้างของชาวนา คือ ชาวนายากจน การที่รอเงินจำนำข้าวจากรัฐ 3-4 เดือน ได้ก่อให้เกิดปัญหา

มากมาย ได้แก่ ไม่มีเงินไปลงทุนทำนารอบต่อไป ไม่มีเงินไปใช้จ่ายในครอบครัว ไม่มีเงินไปใช้หนี้ธนาคารเกษตร ไม่มีเงินไปใช้หนี้นายทุนเงินกู้ในหมู่บ้าน ฯลฯ ย่อมแสดงให้เห็นเชิงคุณภาพว่าการเพิ่มราคาข้าว 3,000 บาท จากราคาตลาด จากโครงการรับจำนำข้าวไม่ได้แก้ปัญหาชาวนาดังกล่าวที่กล่าวว่า “ทุกข์ของชาวนา คือ ทุกข์ของแผ่นดิน” ได้อย่างที่แถลงการณ์ไว้ในรัฐสภา

7. อภิปรายผล

เมื่อเริ่มโครงการรัฐบาลได้รับการชื่นชมจากชาวนาเพราะเงินที่ชาวนาได้จากโครงการจำนำเพิ่มขึ้น ต้นละประมาณ 3,000 บาท แต่ผลกระทบระยะยาวที่ติดตามมาได้ก่อปัญหาให้ประเทศหลายประเทศ ได้แก่

1. ระบบการค้าเสรีถูกทำลาย เพราะเมื่อรัฐบาลเป็นผู้ซื้อข้าวรายเดียวของประเทศ ระบบการค้าเสรีที่ปฏิบัติกันมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เปลี่ยนไปเป็นรัฐบาลผูกขาดการรับซื้อและกระจายข้าวจากชาวนาสู่ตลาดโลกโดยพ่อค้าคนกลางถูกทำลาย ผลที่ตามมา คือ ข้าวไทยราคาสูงกว่าคู่แข่งมากในตลาดโลก ไทยเสียตลาดข้าวเพราะราคาและคุณภาพข้าว ทำให้ข้าวไทยส่งออกแพ้อย่างหนักและอินเดียตกลงมาอยู่อันดับ 3 ของการนำเข้าข้าวและทำให้ข้าวในสต็อกเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา เมื่อขายไม่ออกเพราะคุณภาพต่ำลงทุกวัน รัฐบาลต้องแก้ปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว

2. รัฐบาลต้องใช้เงินงบประมาณจำนวนมากที่ไม่สามารถกำหนดวงเงิน เพราะการรับจำนำข้าวทุกเมล็ดหมายความว่าต้องจ่ายเงินโดยไม่จำกัดวงเงิน เพราะไม่รู้ว่าจะแต่ละปีชาวนาจะผลิตข้าวได้เท่าใด ขณะนี้รัฐบาลใช้เงิน 5 แสนล้านบาทมารับจำนำข้าวหมดไปแล้วในรอบ 2 ปีแรก และคาดกันว่าได้หมุนเงินมา 1.3 แสนล้านบาทมาเสริมก็ยังไม่พอเพราะรอบการผลิตข้าว 2556/2557 ชาวนาจะนำข้าวมาจำนำประมาณ 20 ล้านตัน เป็นเงินประมาณ 2.7 แสนล้าน ซึ่งเงินจำนวนนี้รัฐบาลยังหาแหล่งเงินกู้ไม่ได้ ทุกข์ของชาวนาก็เปลี่ยนเป็นทุกข์ระทมมากยิ่งขึ้น เพราะข้าวอยู่ในมือรัฐ ชาวนามีใบประทวน แต่รัฐไม่มีเงินจะเอาข้าวคืนจากรัฐมาขายเอกชนก็ไม่ได้ ถ้าใบประทวนไปจำนำก็ต้องเพิ่มภาระดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นอีก ภาระเงินงบประมาณจากโครงการนี้จะก่อให้เกิดปัญหาการใช้หนี้เงินกู้ต่อไปในอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้นโยบายรัฐสร้าง ทุกข์ของแผ่นดิน

3. การสูญเสียตลาดข้าวไทยในตลาดโลก โครงการนี้ได้ทำลายตลาดข้าวของไทยในตลาดโลกอย่างสิ้นเชิง เพราะในเมื่อข้าวราคาสูงกว่าราคาตลาด ชาวนาเร่งปลูกข้าวโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพทำให้คุณภาพของไทยตกต่ำ ไม่มีการคิดที่จะพัฒนาคุณภาพข้าว ในขณะที่เดียวกันกับราคาข้าวของไทยก็สูงขึ้นเพราะรัฐบาลรับจำนำจากชาวนาราคาสูง ทำให้ความสามารถการแข่งขันของข้าวไทยอ่อนแอ ไทยเสียตลาดข้าวในตะวันออกกลาง แอฟริกา และอเมริกา ให้แก่เวียดนามและอินเดีย ข้าวสารที่อยู่สต็อกจำนวนกว่า 20 ล้านตันเสื่อมคุณภาพลงทุกวัน ตลาดต่างประเทศไม่เชื่อมั่นคุณภาพข้าวไทย ข้าวรอบใหม่ก็เพิ่มเข้ามารัฐบาลจะแก้ปัญหาอย่างไรในการกำหนดกลยุทธ์การขายข้าวยังมองไม่เห็นชัดเจน

บทสรุปของโครงการรับจำนำข้าวของรัฐบาล พ.ศ. 2554-2557 ก็จะเป็นไปตามที่ เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ (2546: 29) ได้สรุปว่า “ประชานิยมมักมีปัญหาต่อการเมืองและเศรษฐกิจ ปัญหาประชานิยมในทางการเมืองเป็นเรื่องของความไม่จริงใจ มุ่งใช้มวลชนเป็นเครื่องมือ เป็นการหลอกล่อประชาชนมากกว่าตั้งใจพัฒนาประเทศจริง ๆ ส่วนปัญหาทางเศรษฐกิจก็เป็นเรื่องการใช้จ่ายเงินเกินตัวและไม่ได้แก้ที่สาเหตุของปัญหา”

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

นโยบายรับจำนำข้าว คือ การที่รัฐบาลเป็นผู้ผูกขาดการค้าข้าวแต่เพียงผู้เดียวในประเทศผ่านโครงการรับจำนำในราคาที่สูงกว่าราคาท้องตลาด เป็นการบิดเบือนการค้าข้าวเสรีเพราะราคาจำนำสูงกว่าย่อมไม่มีชาวนาคนใดไปขอให้นำข้าวคืนจากรัฐบาลจึงต้องแบกรับภาระขาดทุนจากการซื้อแพงขายถูก ในระยะ 2 ปีแรกทุนหมุนเวียน 5 แสนล้านบาทยังพอเพียงในการรับจำนำ แต่เมื่อถึงปี

การผลิต 2556/2557 รัฐบาลก็ไม่มีเงินมาจ่ายค่าจำนำข้าวเพราะรัฐบาลระบายข้าวได้น้อยมากจึงไม่มีเงินเข้ามาหมุนเวียนการรับจำนำข้าว ทำให้มีการประท้วงของชาวนาเกือบทั่วประเทศและวิกฤตทางการเมืองก็เคยเกิดขึ้นเป็นผลให้รัฐบาล ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ต้องพ้นจากการบริหารประเทศ

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. รัฐบาลที่เข้ามาบริหารประเทศชุดต่อไป อย่าได้นำนโยบายรับจำนำข้าวมาใช้
2. มุ่งมั่นทุกวิถีทางที่จะระบายข้าวในสต็อกให้หมดโดยเร็วที่สุด ในราคาที่เป็นธรรม
3. ดำเนินการติดตาม เြงรัด เพื่อได้บุคคลที่ทุจริตในโครงการนี้อย่างจริงจังและดำเนินคดีอย่างเฉียบขาด
4. ตั้งคณะกรรมการพิเศษขึ้นมาศึกษาความล้มเหลวของโครงการรับจำนำข้าวเป็นเพื่อแนวทางให้รัฐบาลชุดต่อไปได้ศึกษาต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับการดำเนินคดีทางแพ่งและอาญาในการทุจริต
2. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับนโยบายประชานิยมเรื่องอื่นๆ ด้วย

บทเรียนจากโครงการนี้ก็ยังคงแสดงให้เห็นว่า “ทุกข์ของชาวนา คือ ทุกข์ของแผ่นดินต่อไป” ยังต้องรอนักการเมืองที่มีความรู้ความสามารถ ชี้อสัตย์สุจริตเข้ามาบริหารประเทศเพื่อแก้ปัญหา “ทุกข์ของชาวนาคือทุกข์ของแผ่นดิน” ให้ประสบความสำเร็จได้

รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (15 ธันวาคม 2556). *ธ.ก.ส.ยันรัฐบาลเดินหน้าจำนำข้าว*. 11
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2546). *ประชานิยม-นักบุญหรือคนบาป*. สวททกิจการพิมพ์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์แห่งวิทยาลัย.
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2555). *หลักเกณฑ์การดำเนินการโครงการรับจำนำข้าวเปลือกนาปรัง ปี 2555*.
- อัมมร สยามวาลา. (2556). *ข้าวในเศรษฐกิจไทย*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมพร อิศวลานนท์. (2557). *แนะทบทวนจำนำข้าว*. สัมภาษณ์กรุงเทพ. 21.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2557). *ธีระชัย-นิพนธ์ ผลโครงการจำนำข้าวถึงเวลาประเทศเล็ก*. 9.
- เดลินิวส์. (2556). *การทุจริตจำนำข้าวช่วง 3 ปี มีถึง 242 คดี*. 22.
- เดลินิวส์. (2556). *ลงนามขายข้าวจีทูจีสูญ 1.2 ล้านตัน คาดขาดทุน 50%*. 11.
- Suksamrar Somboon. (1990). “Socio-Political Constraints on the Decision making process in Thailand”. In Samart Chiasakul and Mikimasa Yoshida. Eds, *Thai Economy in changing decade and industrial promotion policy*. (129-156). Bangkok: Inthamara Communication Service.
- Cress Well. J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Qualitative Approaches*. California: SAGE Publication.
- Panizza, F. (2003). *Populism and the mirror of democracy*. United Kingdom : University of Leicester.
- Zedillo, E. (2002). “Lula: The end of Latin America populism”. Forbes Global.
- Eyestone Robert. (1978). *Form Social Issues to Public Policy*. John Wiley and sons, Inc.

การจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
PARTICIPATORY COMMUNICATION MANAGEMENT OF BAN TAPON
COMMUNITY KHLUNG DISTRICT CHANTHABURI PROVINCE TO SUPPORT
CULTURAL TOURISM

อภิวรรณ ศิรินันทนา¹

Apiwan Sirinantana

Article History

Received: 19-11-2023; Revised: 23-12-2023; Accepted: 03-01-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.2>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาการจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัญหาอุปสรรคการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์จากเอกสารลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก สันทนาการกลุ่ม และจัดเวทีระดมความคิดเห็นกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยวิธีเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำในการจัดทำตลาด จำนวน 5 คน กลุ่มคณะกรรมการตลาด จำนวน 7 คน หน่วยงานภายนอกที่มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุน จำนวน 3 คน ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีรวมถึงกลุ่มแกนนำ คณะกรรมการชุมชนตะปอน กลุ่มสมาชิกเครือข่ายของชุมชนตะปอน

ผลการวิจัยพบว่า

การจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะพัฒนาได้อย่างยั่งยืนและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อคนท้องถิ่น ต้องเริ่มต้นจาก “การมีส่วนร่วม” ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทั้งคนในชุมชนและคนภายนอกชุมชนจากการใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวผ่านแกนนำสมาชิกจนเกิดเป็นเครือข่ายความสำเร็จร่วมกัน ใช้การเจรจา พุดคุยสร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกเครือข่าย เป็นการทำงานในลักษณะการบูรณาการในการรับผลประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการสร้างความรัก ความสามัคคี การสืบสาน อนุรักษ์ของคนในชุมชนแห่งนี้ โดยสื่อความหมายจากเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชน โดยพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นประกอบด้วย 2 ประการ คือ การขาดงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารที่

¹รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Assoc. Prof., Ph.D., in Communication Innovation Management, Faculty Communication Arts,

Rambhaibarni Rajabhat University, Email: apiwan.s@rbru.ac.th *Corresponding Author

มุ่งเฉพาะกลุ่มผู้นำชุมชนและนักขับเคลื่อนทางสังคม และการบริหารจัดการชุมชน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความร่วมมือ ยังไม่มี
ประสิทธิภาพดีพอเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการสื่อสาร; การแบบมีส่วนร่วม; ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ABSTRACT

This research aims to study participatory communication management to support cultural tourism. and problems and obstacles in organizing participatory cultural tourism of the Ban Tapon community, Khlung District, Chanthaburi Province. By collecting data by Analysis of documents, field visits, in-depth interviews, group discussions, and organizing a brainstorming forum with key informants through specific methods include a group of leaders in preparing the market, 5 people, a market committee group of 7 people, and external agencies that contribute to promotion and support, 3 people, including Chanthaburi Province culture. Chanthaburi Provincial Tourism Promotion Association, including the leading group of the Tapon Community Committee A group of network members of the Tapon community

The result of the report found that:

Community participatory communication management in cultural tourism will be developed sustainably and be of maximum benefit to local people. Must start from “Participation” of all groups of stakeholders, both people in the community and those outside the community, from using cultural heritage as a tourism resource through member leaders until it forms a network of success. Together, use negotiation, talk and create a mutual agreement between network members. It works in an integrated manner to receive mutual benefits. It also shows the creation of love, unity, continuation and conservation of the people in this community. It conveys meaning from the unique identity of the community. It was found that the problems and obstacles that occurred consisted of 2 things: lack of continuous budget support; Communication aimed specifically at community leaders and social drivers. and community management To create knowledge, understanding, and cooperation is not yet effective enough to achieve sustainability.

Keywords: Communication management; Participatory; cultural tourism

1. บทนำ

ประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ประมาณรายได้ท่องเที่ยวไทยปี 2565 อยู่ที่ระดับ 1.25 ล้านล้านบาท บนบริบทของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับคาดการณ์รายได้ในปี 2566 จะเติบโตในอัตราเร่งอีก 1 ล้านล้านบาท ประมาณ 2.25 ล้านล้านบาท จากการเปิดประเทศของจีนสนับสนุนให้ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติ 28.9 ล้านคน ส่งผลทางอ้อมให้การท่องเที่ยวภูมิภาคไทยมีความคึกคักเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดเมืองหลักท่องเที่ยว (ศูนย์วิเคราะห์

เศรษฐกิจ ที่ปี(2566) นอกจากนี้การเปิดประเทศอย่างเป็นทางการของจีน ยังช่วยให้เกิดความผ่อนคลายจากมาตรการการรับมือสถานการณ์โควิด-19 ในวันที่ 8 มกราคม 2566 เป็นสัญญาณของ “จุดสิ้นสุดของวิกฤตโควิด-19” ที่กระทบต่อภาคการท่องเที่ยว หลังไทยได้ประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน 2565 ส่งผลให้รายได้ภาคการท่องเที่ยวในปี 2565 ขยับเพิ่มขึ้นเป็น 1.25 ล้านล้านบาท จากแรงขับเคลื่อนสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยที่ฟื้นตัวถึงระดับ 89% (เทียบกับปี 2562) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มเห็นสัญญาณฟื้นตัวชัดเจนแต่ยังอยู่ที่ระดับ 28% แต่จะเห็นได้ว่าการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวมีความไม่สมดุลของจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว โดยพบว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวเพียง 59.5% ซึ่งต่ำกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาที่ 31.7% สูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น สะท้อนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่ต่างไปจากเดิม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและชนบทธรรมเนียม วิถีชีวิตไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ที่จะสามารถเพิ่มสมรรถนะ และขีดของการแข่งขันของประเทศไทย ต่อประเทศคู่แข่งได้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2566-2570 ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้ในหัวข้อหมุดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ด้วยศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยมีข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่ง จากทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และความมีอัตลักษณ์ไม่ตรีของคนไทย อย่างไรก็ตามการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องคำนึงปัจจัยเสี่ยงทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยว และปัญหาที่ผ่านมา พบว่า ประเทศไทยมีความท้าทายต่อการบรรลุ เป้าหมายในหลายประเด็น อาทิเช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้เกิดการใช้จ่าย ใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวรอง และผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวภายในประเทศ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติของมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการพัฒนาปัจจัยเอื้อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการพัฒนากำลังคนและธุรกิจให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง การปรับปรุงระเบียบและกฎหมายที่ล้าสมัย และเป็นอุปสรรค การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปธรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งเน้นความสำคัญกับ แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ มรดก ประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา และวัฒนธรรมที่ดึงดูดความ สนใจ โดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายอย่างประกอบด้วย วิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถานแสดง แหล่งโบราณคดีศิลปะ ละคร การแสดงดนตรีสากล และการ แสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรมงาน ฝีมือ และการกระทำอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ดังนั้นวัฒนธรรมที่นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวจึงมีความหมายรวมถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ได้แก่ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์โบราณ วัตถุ โบราณสถาน ศิลปวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน ลักษณะการประกอบอาชีพที่มีความโดดเด่น สถานที่แสดงทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีการเล่นพื้นเมืองต่างๆ งานหัตถกรรม และสินค้าใน ท้องถิ่นต่างๆ ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

ชุมชนบ้านตะปอน เป็นชุมชนที่มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประชาชนมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย ทั้งทำสวน ทำนา ปลุกผักและเลี้ยงสัตว์เกษตรกรผู้ผลิต มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่สูง ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีสามารถเป็นแหล่งศึกษา ดูงานให้กับชุมชนทั้งในและนอกตำบลได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ด้านเกษตรกรรมที่เป็นจุดเด่นแล้วชุมชน บ้านตะปอนยังมีแหล่งศิลปวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่าได้รับการจารึกไว้มากมายที่สำคัญคือ หอไตรวัดตะปอนน้อย ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนโบราณสถานซึ่งมีขอบเขตที่ดินประมาณ 3 ไร่ การมีโบสถ์เก่าแก่อายุนับร้อยปีประเพณีชักเย่อเกวียนพระบาท ซึ่งสามารถใช้

เป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม นันทนาการและการศึกษาได้เป็นอย่างดี จากเป้าหมายการพัฒนาตามยุทธศาสตร์เสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จึงได้เปิดตลาดโบราณย้อนยุค 270 ปีของตำบลตะปอนใหญ่ กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นตลาด 4 บวร คือ บ้าน โรงเรียน วัด ผู้นำท้องถิ่น ชาวบ้าน มีจุดประสงค์เพื่อให้ชุมชนมีรายได้เสริม อำเภอลำดวนจึงได้คัดเลือกชุมชนบ้านตะปอนเป็นชุมชนนำร่องเนื่องจากมีศักยภาพเพียงพอเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวและปัญหาภายในตลาดชุมชนบ้านตะปอน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านตะปอน อำเภอลำดวน จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเสนอต่อผู้ที่ เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของตลาดตะปอน อำเภอลำดวน จังหวัดจันทบุรีให้เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านตะปอน อำเภอลำดวน จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านตะปอน อำเภอลำดวน จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสื่อสารของวูด (Wood, 2000) กล่าวว่า กล่าวว่ามันใช้เวลาในการสื่อสารมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ในแต่ละวันมนุษย์ ใช้การสื่อสารในการถ่ายทอดความคิด ความต้องการ และความรู้สึกพร้อมทั้งเรื่องราวต่างๆ ของตนเองไปสู่บุคคลอื่นซึ่งช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างสงบสุข ในสังคมที่กำลังอยู่ใน กระบวนการการพัฒนาประเทศเช่นสังคมไทยนั้น การสื่อสารจะถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมและขยาย กระบวนการพัฒนานั้น ๆ โดยการสื่อสารจะทำหน้าที่ผลักดันให้สังคมพัฒนาไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของยกระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิต การพัฒนาอาชีพด้วยการ ปฏิบัติการเกษตร อุตสาหกรรมและการใช้เครื่องมือทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อ เปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวัน

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงผลักดันหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยัง จุดหมายปลายทางเพื่อสังเกตเรียนรู้มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนใน จุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุม ถึงงานสร้างสรรค์ประเพณีขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน

จิตติรัฐ ธรรมจง (2553) ได้กล่าวถึง นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้ว่า คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนใจใฝ่รู้ด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน โดยมีความรับผิดชอบและจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงเป็นกลไกที่แยกนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไปได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ โลกทัศน์ รสนิยม และความสนใจค่อนข้างไปทางการศึกษาทำให้อยากรู้ความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปพบเห็นเพื่อเปรียบเทียบกับบ้านเมืองตน สะท้อนถึงการเป็นนักคิด นักแสวงหาประสบการณ์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตมากกว่าจะสนุกเพียงอย่างเดียว

ชนัญญ์ พงศ์ธราธิก สุนทรตรี นิมนต์พันธ์ และอนันต์ มลารัตน์ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์สภาพบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการบริหารราชการแบ่งโครงสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความชัดเจน ชุมชนเข้มแข็ง และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในพื้นที่การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นควรมีการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยง ทะเล ภูเขา เกษตร และการอนุรักษ์ เข้าด้วยกัน เน้นความหลากหลายของแต่ละอำเภอ นโยบายรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกของอ่าวไทยเป็นจุดเด่นที่สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเจริญเติบโตสร้างรูปแบบพัฒนาบูรณาการภาครัฐ เอกชน และประชาชน อำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่มี ความชัดเจนในหลายภารกิจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว 2) ผลสร้างและพัฒนากลยุทธ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีวิสัยทัศน์คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพชั้นนำของเอเชีย มีความหลากหลาย เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนมีองค์ความรู้ที่เป็นจุดเน้นที่สำคัญคือ “HPSKMTBB Inclusive Model” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth : SDG)

ชาญ ปฐมกาญจนา และ นรินทร์ สังข์รักษา (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านเดินทาง ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ (2) การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจการท่องเที่ยวตลาดบางหลวงไม่แตกต่างกัน (3) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ควรมีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีจิตอาสาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ด้านการเงินหรืองบประมาณ ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณในจำนวนที่มากพอ ควรมีการรวมกลุ่มกันในการให้ความช่วยเหลือประสานงาน และให้ข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นเครือข่าย

สรชัย ขวรางกูร (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อดิจิทัลมรดกทางวัฒนธรรมไทยด้วยแบบจำลอง 3 มิติ เชิงสถาปัตยกรรม วัดไชยวัฒนาราม ในสมัยกรุงศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า 1) เอกสารข้อมูล และภาพสันนิษฐานมีความถูกต้อง และ 2) คุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ระยะที่ 2 พัฒนาสื่อดิจิทัลแบบจำลอง 3 มิติเชิงสถาปัตยกรรมวัดไชยวัฒนาราม ในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีขั้นตอน การดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนวางแผนและวิเคราะห์สื่อ 2) ขั้นตอนเตรียมการผลิต 3) ขั้นตอนผลิตสื่อดิจิทัล 4) ขั้นตอนหลังการผลิต 5) ขั้นตอนนำเสนอและประเมินผล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิตสื่อจำนวน 3 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง และ 2) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดไชยวัฒนาราม จำนวน 30 คน ได้มาจากการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สื่อดิจิทัลแบบจำลอง 3 มิติ เชิงสถาปัตยกรรม วัดไชยวัฒนาราม ในสมัยกรุงศรีอยุธยา แบบประเมินด้านเทคนิคการผลิตสื่อ แบบประเมินความพึงพอใจ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) สื่อดิจิทัลมรดกทางวัฒนธรรมไทย วัดไชยวัฒนารามในสมัยกรุงศรีอยุธยา เป็นสื่อวิดีโอที่น่าสนใจ ภาพเคลื่อนไหวแบบจำลอง 3 มิติเชิงสถาปัตยกรรม ประกอบเสียงบรรยาย ความยาวระหว่าง 5-10 นาที ประกอบด้วย 1) ปรารภประธาน 2) ปรารภบริวาร จำนวน 4 ปรารภ 3) เมรุทิศและเมรุราย จำนวน 8 ปรารภ 4) ระเบียบคด 5) พระอุโบสถ จำนวน 1 หลัง 6) เจดีย์ย่อมุมไม้สิบสอง จำนวน 2 องค์ 7) เจดีย์อื่นๆ 8) กำแพงและซุ้มประตู และ 9) ส่วนประกอบ

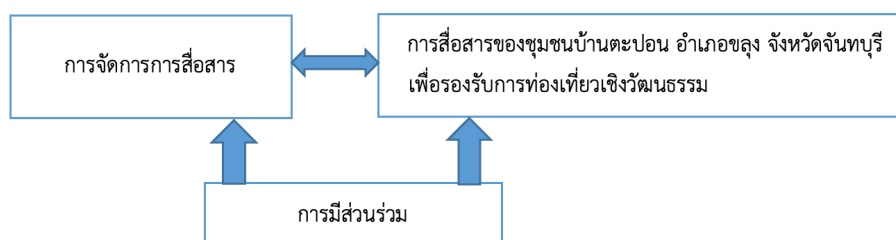
บ่อนๆ มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัลมรดกทางวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับมากที่สุด

สุชานาถ สิงหาปัด (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม: กิจกรรมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนผู้ไทบ้านโนน จังหวัดกาฬสินธุ์” ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์และโฮมสเตย์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนผู้ไทบ้านโนน ตำบลโนน อำเภอก้ามวง จังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่มโดยคัดเลือกแบบเจาะจง กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 22 คน ร่วมกับนักท่องเที่ยวจำนวน 60 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จในการให้บริการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและโฮมสเตย์ของชุมชนผู้ไทบ้านโนน คือ การนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (5Ps) มาใช้สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่ม โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ชุมชนโดยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและโฮมสเตย์ร่วมกับชุมชนอย่างสร้างสรรค์ โดยไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการให้บริการแก่สังคมอย่างเป็นธรรม

ริชาร์ด (Richards G, 2010) ได้ศึกษาความเป็นไปได้สำหรับการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาเมือง กรณีศึกษา เมืองเซตินจา ประเทศมอนเตเนโกร ซึ่งการวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรมของ เมืองเซตินจา ผลการวิจัยพบว่าเมืองเซตินจา มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่พิเศษ สำหรับการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ มี ประสบการณ์ร่วมกับท้องถิ่นและใกล้ชิดธรรมชาติ ในการจัดการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ ต้องมีการจัดตั้งองค์กรที่เหมาะสมในการประสานงานและสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างความมั่นใจในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และตระหนักถึงสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ร่วมกันมีความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวในวิสัยทัศน์ใหม่

อุม และ ครอมตัน (Um and Crompton, 1990) ได้ทำการศึกษาถึงบทบาทของ ทักษะคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และได้สรุปว่ากระบวนการเลือก จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 2 ระยะโดยระยะที่ 1 เป็นระยะของการตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ และระยะที่ 2 คือการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางว่าจะ ตัดสินใจไปที่ไหน โดยในขั้นของการเลือกที่จะไปไหนนี้ อุม และ ครอมตัน แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกจุดหมายปลายทางออกเป็น 3 กลุ่มปัจจัย คือ 1) กลุ่มปัจจัยภายนอกซึ่งหมายถึง ปัจจัยทางด้านการติดต่อทางสังคมกับบุคคลอื่น และอิทธิพลทางการตลาดของนักรการตลาด ท่องเที่ยว 2) กลุ่มปัจจัยภายในคือ ปัจจัยทางด้านสังคมจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ได้แก่ ค่านิยม ทักษะคติ บุคลิกภาพและแรงจูงใจ 3) กลุ่มปัจจัยทางด้านความรู้ซึ่งมาจากการผสมผสานกันของสองกลุ่มปัจจัยแรกส่งผลให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และผ่านกระบวนการ เลือกสรรจนกระทั่งมาสู่การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในที่สุด และได้สรุปว่าทัศนคติต่อ แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการก่อตั้งตลาดชุมชนบ้านตะปอนซึ่ง ผู้วิจัยจำแนก

เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกผู้นำในการจัดตั้งตลาดชุมชนตะปอน วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ส่วนกลุ่มที่สอง คือ คณะกรรมการตลาดชุมชนตะปอน กลุ่มสมาชิกในชุมชนตำบลตะปอน และสมาชิกชุมชนภายนอก ตำบลตะปอน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยกลุ่มผู้นำในการจัดทำตลาดชุมชนตะปอน จำนวน 5 คน และกลุ่มคณะกรรมการตลาด ชุมชนตะปอน จำนวน 7 คน และหน่วยงานภายนอกที่มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุน ได้แก่ วัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี สำหรับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตำบลตะปอน และสมาชิกชุมชนภายนอกตำบลตะปอนใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากสมาชิกในชุมชนตำบลตะปอนชุมชนละ 1 คน จากจำนวนทั้งหมด 6 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านตะปอนใหญ่ หมู่ที่ 1 บ้านตะปอนใหญ่ หมู่ที่ 2 บ้านตะปอนน้อย หมู่ที่ 3 บ้านหนองเสม็ด หมู่ที่ 4 บ้านหนองเสม็ด หมู่ที่ 5 บ้านไร่วรรณ หมู่ที่ 6 จากจำนวนสมาชิกชุมชนภายในตำบลตะปอนรวม 12 คน และสมาชิก ชุมชนภายนอกตำบลตะปอน จำนวน 1 คน

2. ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามกรอบ ทฤษฎีการสื่อสาร และทฤษฎีระบบของ ลาสเวลล์ (Lasswell, 1964 : pp. 37-38) จากอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ และการลงพื้นที่ ทัศนศึกษา และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation Participation) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) การจัดเวทีระดมความคิดเห็น ซึ่งข้อมูลนี้จะได้จากประชากร ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการก่อตั้งตลาดชุมชนบ้านตะปอน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มผู้นำในการจัดตั้งตลาดชุมชนตะปอน วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี และ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

2.2 กลุ่มคณะกรรมการตลาดชุมชนตะปอน กลุ่มสมาชิกในชุมชนตำบลตะปอน และสมาชิกชุมชนภายนอกตำบลตะปอน

การสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลเข้าถึงข้อเท็จจริง ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการสัมภาษณ์ผู้วิจัยกำหนดประเด็นการศึกษาตาม วัตถุประสงค์กล่าวคือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมี ส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และปัญหาอุปสรรคในการสื่อสาร เพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

3. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ทำการศึกษาจากข้อมูลเอกสารจาก แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อำเภอขลุง วัฒนธรรมอำเภอขลุง และองค์การบริหารส่วนตำบลตะปอน และข้อมูลการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560-2562 เนื่องจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทราบว่าตลาดชุมชนตะปอน เป็นตลาด วันที่ 19 สิงหาคม 2560 และศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการงานวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

4. การสังเกต (Observation) ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยศึกษารูปแบบของการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายขณะทำการสัมภาษณ์รูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ ของคนในชุมชนที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม รวมถึงศึกษาสภาพแวดล้อมและ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวในตลาดชุมชนตะปอน จังหวัดจันทบุรี

5. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยอยู่ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน 2566 – ธันวาคม 2566

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลงานวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้าซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open – Ended Questions) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสามารถบอกเล่า อภิปรายและวิพากษ์ ได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่กำหนด นอกจากนี้เป็นเครื่องมือที่มีความ ยืดหยุ่นหรือสามารถเพิ่มเติมรายละเอียดได้ตลอดระยะเวลาของการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือ ในการศึกษา คือ แนวคำถามในลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ไม่มีโครงสร้าง ที่มุงต้องการสอบถาม รายละเอียดตามวัตถุประสงค์ โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดเป็นหลัก ประกอบกับคำถามแบบปลายปิด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแยกตามประเภทของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) ได้แก่ การลงพื้นที่ ภาคสนาม และ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation Participation) การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) การจัดเวทีระดมความคิดเห็น

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยศึกษาจากข้อมูลเอกสารจาก อำเภอขลุง วัฒนธรรมอำเภอขลุง และ องค์การบริหารส่วนตำบลตะปอน และข้อมูลการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี และศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ งานวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารสิ่งพิมพ์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง (ผู้นำในการจัดทำตลาดชุมชนตะปอน) ซึ่งผู้ศึกษา ได้รวบรวมและนำข้อมูล ที่ได้มาบรรยาย พรรณนา และวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

6. ผลการวิจัย

1. ผลด้านการจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การจัดการสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผู้วางแผนการสื่อสารหรือกลุ่ม แกนนำการจัดตั้งตลาดชุมชนตะปอน ได้ใช้แนวทางวิธีการไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คือ การสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนบ้านตะปอนโดยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน ซึ่งจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ คณะทำงาน พบว่า การจัดการการสื่อสารประกอบด้วย 2 หลัก คือ การจัดการสื่อสารเชิงรุก โดยการจัดตั้งตลาด ชุมชนพื้นบ้านแท้ๆ ไม่ใช่ตลาดนัดทั่วไป เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง บ้าน วัด โรงเรียน โดย น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ตลาดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น เน้นขายเฉพาะพืชผัก ขนม อาหารพื้นบ้าน ให้แม่ค้าพ่อค้าในชุมชนจริงๆ มาขายเอง ใช้ชุดแต่งกายแบบไทยๆ ใช้วัสดุ ธรรมชาติบรรจอาหาร ไม่ใช่โฟม มีลานวัฒนธรรมที่ส่งเสริม อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้าน และเป็นตลาดที่เต็มไปด้วยบรรยากาศของความสุข ทุกเพศ ทุกวัย เต็มไปด้วยรอยยิ้มและมิตรภาพ ความเอื้อเพื่อ

ต่อกัน ตลอดจนเน้นย้ำยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน ซึ่งคณะกรรมการผู้ส่งสาร ได้มีการประสานงานเป็นเวทีกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเรื่อง การวางแผนจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอนอย่างยั่งยืน สำหรับการจัดการสื่อสาร เชิงรับ จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการบริหารจัดการตลาดชุมชนตะปอน พบว่า การประชุมแบบมีส่วนร่วมอย่างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการเพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของทุกกลุ่มต้องครอบคลุม เรื่องการวางแผน การสร้าง เครือข่ายความร่วมมือ และกำหนดการใช้สื่อในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งแต่ละประเด็น จำเป็น ต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกัน จากการศึกษาพบว่าการจัดการสื่อสารเชิงรับจะเน้นให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์เชิงแก้ไขที่ ตอบรับกับสถานการณ์ต่างๆ หรือปัญหาที่ องค์กรหรือโครงการเผชิญอยู่อันประกอบด้วยกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับแผนการ สื่อสาร เช่น การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การวางแผนเพื่อการบริหารจัดการตลาด การประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริม วัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ที่จัดขึ้นในตลาดชุมชนตะปอน ให้เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลายและสร้างช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วครอบคลุม ไปสู่นักท่องเที่ยว จากการลงพื้นที่สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม พบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า มีการจัดการ สื่อสารแบบมีส่วนร่วม 3 รูปแบบ คือ การจัดการสื่อสารโดยผู้ส่งสาร การสร้างสารในการวางแผนดำเนินงาน และการจัดการสื่อสาร โดยการใช้สื่อ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การจัดการสื่อสารโดยผู้ส่งสาร เนื่องด้วยบ้านตะปอนใหญ่เป็นชุมชนคุณธรรมน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงขับเคลื่อนด้วยพลังบวร. (บ้าน วัด โรงเรียน) ของจังหวัดจันทบุรี พบว่า การจัดการสื่อสารเกี่ยวกับผู้ส่งสารใช้การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือมีแนวทางในการสื่อสาร ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในการดำเนินการตลาดชุมชนตะปอนขับเคลื่อนด้วย พลังบวร. (บ้าน วัด โรงเรียน) ดังนั้น จึงสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีในฐานะนักปฏิบัติงานที่ลง สู่ชุมชน 2. มีความน่าไว้วางใจและมีความตั้งใจจริงต่อผู้รับสาร พบว่า การก่อตั้งตลาดในช่วงแรก คณะทำงานผู้ส่งสาร ท่านเจ้าอาวาสวัดตะปอนใหญ่ ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดตะปอนใหญ่ นายกาญจน์ กรณีย์ ประชาชนชุมชนและประธานวัฒนธรรมอำเภอขลุง และนางสมบัติ ประทุม ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 2 ตำบลตะปอน ได้รับการไว้วางใจจากชาวบ้านในการเป็นผู้นำชุมชนและก่อตั้งตลาด หากแต่ยังเลือกใช้กิจกรรมสื่อสารพูดคุยสร้างความคุ้นเคย สร้างความเคารพนับถือซึ่งกันและกัน ปรับบุคลิกภาพในความเป็นเพื่อนที่ติดต่อกันแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย สร้างความเป็นหุ้นส่วนความสำเร็จในการธำรงรักษาประเพณีในท้องถิ่นร่วมกันมีการปรับสารของตนเองให้เข้ากับกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่ เนื่องด้วยสารหรือองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณีของชุมชนเป็น กระบวนการที่ต้องถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนต่อรุ่นใหม่ในพื้นที่ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ยากที่จะสื่อสาร ทำ ความเข้าใจและสร้างการยอมรับต่อผู้รับสารถึงเรื่องราวความเป็นมาอย่าง ถ่องแท้ จากการศึกษาพบว่า การปรับสารหรือองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณีของชุมชนจะเป็นลักษณะการสื่อสารที่เน้นย้ำ สร้างความเข้าใจตรงกันใช้วิธีการเจรจาพูดคุยแบบ เผชิญหน้าใช้อธิบายประกอบการสาธิตเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน หลังจากนั้นจึงรอผลถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นร่วมกัน ถือว่าเป็นการปรับเนื้อหาสารจากเรื่องที่เข้าใจยากมาเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ส่งผลให้ระหว่างผู้ส่งสารคณะทำงานและผู้รับสารเครือข่ายแกนนำสมาชิกได้เข้าใจตัวเนื้อหาสาร ของระบบองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตและประเพณีอัน เก่าแก่ยาวนานของชุมชนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แน่นแฟ้นระหว่างกันอีกด้วย ส่งผลให้ระหว่างผู้ส่งสารคณะทำงานและผู้รับสารเครือข่ายแกนนำสมาชิกได้เข้าใจตัวเนื้อหาสาร ของระบบองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณีอัน เก่าแก่ยาวนานของชุมชนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แน่นแฟ้นระหว่างกันอีกด้วย

1.2 การจัดการการสร้างสารในการวางแผนดำเนินงาน ชุมชนตะปอนเป็นแนวทางสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาสาร หรือการวางแผนดำเนินงานเพื่อส่งเสริมต่อการ สร้างการรับรู้ของสมาชิกในชุมชนหรือผู้รับสารสู่การปฏิบัติร่วมกัน การสื่อสารประเด็นการวางแผนดำเนินงานและการใช้ประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน จากการสัมภาษณ์ พบว่า เนื้อหาสารที่เครือข่ายสมาชิกในตลาดชุมชนตะปอน มีลักษณะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมโดยเริ่มจากให้ความรู้แก่สมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่ได้เรียนรู้เพื่อนำไปสู่การ เปลี่ยนแปลง

ทัศนคติ สนับสนุน คล้อยตามและท้ายที่สุดเกิดการปฏิบัติตามแนวทางการสร้างจิตสำนึก ให้รู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นในชุมชน ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันจนเกิดการเรียนรู้ร่วมกันสร้างเป็นเครือข่าย ซึ่งได้กำหนดประเด็นเนื้อหาสาระ การนำเสนอให้มีความสำคัญใน 3 ประเด็นหลักใหญ่คือ (1) นำเสนอเนื้อหาสาระสร้างจิตสำนึกรู้คุณค่าแบบที่สร้างนักเล่าเรื่องรุ่นใหม่กล่าวคือ เยาวชนคนรุ่นใหม่ที่ไม่ทราบเรื่องราวความเป็นมาด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และ ประเพณีท้องถิ่น สามารถได้รับการถ่ายทอดเนื้อหาจากคนรุ่นเก่าหรือปราชญ์ชุมชน โดยผลักดันให้ สมาชิกในชุมชนได้รับสารจากผู้ส่งสารที่เป็นปราชญ์ชุมชนร่วมกัน (2) คณะกรรมการตลาดต้องช่วยกัน สร้างสีสันของตลาดนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมสูตรโบราณ ด้วยการเสาะหาขนมสูตรโบราณที่อร่อยขึ้นชื่อของหมู่บ้านมาจำหน่ายด้วย ขนม ถั่วฟู ขนมตาล ขนมตะไล ที่มีสูตรคุณยายรุ่นอายุ 80- 105 ปี ได้ถ่ายทอดสูตรให้ลูกหลานทำมาขายเป็นที่เลื่องลือมากเพราะสูตรโบราณทำแล้วอร่อยแป้ง นุ่มไม่เหมือนขนมตามตลาดทั่วไป มีขนมเบื้องที่ยังเป็นของโบราณเจ้าของสูตรมาทำเอง นอกจากนั้น ยังมีของพื้นบ้านที่หายไปเพราะหายากไม่มีคนปลูกและไม่มีคนทำมาขาย เช่น บอนเผาะจิ้มน้ำพริก เกลือ แกงส้มบอน แกงส้มใบสันดาน และในตลาดแห่งนี้ยังมีกิจกรรมประเพณีชักเย่อเกวียนพระบาท วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ปัจจุบันหาชมได้ยากมาก เป็นความเชื่อและความศรัทธาของคนในพื้นที่ ที่ว่าหาก ใครได้ลากจูงหรือชักเย่อเกวียนพระบาท จะประสบ แต่ความสุข ความเจริญก้าวหน้า ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ ประเพณีแห่พระบาทชักเย่อ เป็นความเชื่อความศรัทธาของชาวตำบลตะปอนและตำบลใกล้เคียง ที่ ปฏิบัติสืบทอดมาเป็นร้อยปี โดยหากย้อนไปเมื่อครั้งสมัยรัชกาลที่ 5 ตำบลตะปอนเกิดทุกข์เวทนาแสนสาหัส นาข้าวแห้งแล้ง เกิดโรคห่าระบาด จนหมดทางแก้ไข หลวงพ่อพร้อมชาวบ้านจึงพร้อมใจกันนำรอยพระบาทผ้าออกแห่ไปทั่วตำบล ส่งผลให้เกิดปาฏิหาริย์ เกิดฝนตก โรคภัยที่กำลังระบาดก็หยุดไป เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้จะทำให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงประวัติศาสตร์พื้นที่ตำบลตะปอน เป็นชุมชนโบราณอายุ 270 ปี มีความโดดเด่นและหลากหลายของมรดกวัฒนธรรมที่มีคุณค่า มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาวิถีชีวิต มีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมเป็นช่องทางสร้างอาชีพเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือนท้องถิ่น วิธีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้จะเกิดการชักชวนต่อสมาชิกท่านอื่นทั้งภายในและภายนอกหมู่บ้านมาร่วมเป็นสมาชิกชาวตลาดชุมชนตะปอน (3) สื่อสารด้วยประเด็นเรื่องของความร่วมมือร่วมใจกันสร้างรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิต ปัจจุบันตลาดได้รับความนิยมมากเพราะเป็นตลาดของชาวบ้าน แท้ๆ มีอาหารพืชผักของหายากมาขาย ราคาไม่แพง และเมื่อทางจังหวัดเลือกให้เป็นตลาดประชารัฐตลาดวัฒนธรรมทำให้ตลาดเป็นที่รู้จัก เพิ่มมากขึ้นมีนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดมาเที่ยวซื้อของกันมากขึ้น เดิมทีหลายคนเกรงกันว่าฤดูกาล ผลไม้ชาวบ้านจะไม่มีเวลามาขายของกัน แต่กลับกลายเป็นว่าช่วงฤดูผลไม้ตลาดคึกคักมาก ชาวบ้านนำผลไม้ที่มีคุณภาพมาขายได้โดยไม่ผ่านคนกลาง ลูกค้าสามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าตลาดทั่วไปและเป็นของสดจากสวน

1.3 การจัดการสื่อสารโดยการใช้สื่อ จากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่าการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยววัฒนธรรมตลาดชุมชนบ้านตะปอน โดยกลุ่มแกนนำคณะกรรมการตลาดผู้ส่งสาร มีการใช้สื่อโทรศัพท์ในการโทรนัดหมายในการประชุมนัดทำกิจกรรม และใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ และใช้เพื่อการนัดประชุมแบบมีส่วนร่วม เพื่อเปิดเวทีประสานงานในวาระที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎกติกา และมาตรการบริหารจัดการตลาด นอกจากนี้ยังใช้สื่อกิจกรรมในการจัดสาธิต กิจกรรมอบรมเทคนิค ต่าง ๆ กิจกรรมศึกษาดูงาน ตลอดจนกิจกรรมการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานเครือข่ายที่เกี่ยวข้องและประชาชนในชุมชน ขณะที่สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดนั้น พบว่า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Line, Facebook, Instagram เป็นต้น ที่เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นข้อความ ภาพ เสียงจากพ่อค้าแม่ค้าในตลาดเอง อีกทั้งการใช้สื่อโซเชียลมีเดียจากนักท่องเที่ยวภายในและภายนอกจังหวัดจันทบุรีที่เดินทาง มาเที่ยวตลาดชุมชนตะปอน ทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น สำหรับกลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานที่ เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุน จากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า มักจะมาจากการที่ตลาดมีการจัดงานตามช่วงเวลาประเพณีต่าง ๆ และเชิญผู้ว่าราชการ จังหวัด หรือผู้มีชื่อเสียงมาเปิดงาน หรือหน่วยงานระดับจังหวัด เช่น วัฒนธรรมจังหวัด สหคสมส่งเสริม การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น เข้ามา

มีส่วนร่วมในการจัดงาน ก็จะทำให้ได้รับความสนใจจาก สื่อมวลชนระดับท้องถิ่น ทำข่าวส่งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการเกิดการรับรู้ผ่านช่องทางการ สื่อสารรูปแบบต่างๆ ทำให้ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีและนักท่องเที่ยวรู้จักตลาดชุมชนตะปอนเพิ่มมากขึ้น

2. ผลด้านปัญหาและอุปสรรคการจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบมีส่วนร่วม ของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จากการสัมภาษณ์เชิงลึก บุคลากรวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี กล่าวว่าตามมติคณะรัฐมนตรีเห็นชอบให้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐภายใต้ความร่วมมือภาครัฐหลายหน่วยงานบูรณาการกับภาคเอกชน พื้นที่ตำบลตะปอนเป็นชุมชน โบราณอายุ 270 ปี มีความโดดเด่นและหลากหลายของมรดกวัฒนธรรมที่มีคุณค่า มีการถ่ายทอดภูมิ ปัญญาวิถีชีวิต มีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นช่องทางสร้าง อาชีพเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน ท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว สามารถขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จังหวัดจันทบุรีจึงเลือกให้ตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เป็นตลาดประชารัฐ ตลาดวัฒนธรรม “ชุมชนคุณธรรมวัดตะปอนใหญ่” โดยจะสนับสนุนการจัดกิจกรรมร่วมกัน ด้วยการ ขับเคลื่อนด้วยพลัง บวร. (บ้าน วัด โรงเรียน) และหน่วยราชการ แต่ได้รับจัดสรรงบประมาณเพียง 8,000 บาทเท่านั้น การจัดตั้งตลาดโบราณ 270 ปี ของตำบลตะปอนใหญ่น้อมนำหลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ให้ชาวบ้านนำสินค้า อาหารพื้นเมืองมาจำหน่าย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ยึดหลักคุณธรรมขายสินค้าคุณภาพ ราคายุติธรรม และมีข้อกำหนดให้พ่อค้าแม่ค้าแต่งกายย้อนยุคหรือไทยประยุกต์มาขายของ ใช้วัสดุธรรมชาติแทนใช้โฟมบรรจุอาหารเป็นเอกลักษณ์ของตลาด เพื่อสร้าง เอกลักษณ์และบรรยากาศของตลาดโบราณ มีการกำหนดราคาต้องเป็นธรรม งดของสมัยใหม่ผัก พื้นบ้านปลูกเองปลอดสารพิษ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตลาดเก่า 270 ปี ซึ่งมีการจัดการพื้นที่ดำเนินการตลาดบริเวณโรงเรียนวัดตะปอนใหญ่ และพื้นที่ภายในวัดตะปอนใหญ่ และกำหนดให้มี ตลาดในวันเสาร์ของทุกสัปดาห์และเปิดขายตั้งแต่เวลาบ่ายสองโมงจนถึงประมาณหกโมงเย็น ทั้งนี้ ทางวัดตะปอนใหญ่จะสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น การสร้างร้านค้าทำป้ายชื่อ ค่าไฟฟ้า เครื่องเสียง ประชาสัมพันธ์ และมี อปพร.ช่วยจัดระเบียบจราจร เพียงแต่ทุกร้านช่วยกันกำจัดขยะ และดูแลความ สะอาด แนวทางการพัฒนาตลาดโบราณ 270 ปี ของตำบลตะปอนใหญ่ว่าด้วยความคิดของท่านพ่อ พระครูสาราภินันท์ ที่ต้องการให้มีตลาดให้ชาวบ้านได้มาขายของมีรายได้ เริ่มต้นมีเงินงบประมาณ ภาครัฐ 8,000 บาท สร้างร้านค้าให้ชาวบ้านมาขายของฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายใด บรรดาพ่อค้าแม่ค้าได้มี การบริจาคเงินให้ตามกำลังเดือนละ 30-100 บาท ทำให้เกิดปัญหาแต่การก่อสร้างร้านค้ามีค่าใช้จ่าย รวมทั้งการบริหารจัดการเดือนละร่วม 10,000 บาท ได้ยืมเงินวัดมาสำรองก่อนแล้วหลายหมื่นบาท คณะกรรมการจึงตกลงร่วมกันว่าตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 จะเริ่มเก็บเงินเป็นรายเดือน เดือนละ 120 บาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายและคืนทางวัด ซึ่งต่อไปมีแผนที่จะขยายพื้นที่ตลาดออกไปอีก เพื่อสามารถรับสมาชิกที่สนใจจะขายของไปยังประชาชนในตำบลเกวียนหักที่อยู่พื้นที่ติดกับตลาดนี้ จะมีพ่อค้าแม่ค้ามาค้าขายกันมากขึ้น แต่ปรากฏว่ายังไม่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ค้าขายในตลาดชุมชน ตะปอนได้ ส่งผลให้การจัดเก็บเงินรายเดือนจากสมาชิกยังไม่เพียงพอในการบริหารจัดการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า ด้วยข้อจำกัดด้านสถานที่หลายประการ สิ่งปลูกสร้างในตลาดมีความจำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในการสร้างร้านค้าจำหน่ายสินค้าของตลาดใช้วัสดุมาจาก ธรรมชาติเป็นหลังคาคือหลังคามุงจาก เมื่อผ่านวันเวลาที่โดนทั้งฝน โดนทั้งแดดจึงทำให้มีการผุพังไป ตามสภาพ ถึงแม้ตลาดแห่งนี้มีการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอย่างต่อเนื่อง แต่หน่วยงานใน ท้องถิ่นเองก็ไม่ได้มีงบประมาณที่จะจัดสรรลงมาให้ เพื่อการปรับปรุงซ่อมแซมพัฒนาตลาดอย่าง เพียงพออีกทั้งงบประมาณที่จะสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้ศึกษาดูงานที่เพิ่ม มากขึ้น ทั้งนี้จากสภาวการณ์ที่เกิดขึ้นจึงได้ข้อสรุปว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี คือการขาดงบประมาณสนับสนุนในด้านปรับปรุง ซ่อมแซม และพัฒนาตลาดชุมชนตะปอนอย่างเพียง

7. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” อภิปรายผลการศึกษามีดังนี้

การจัดการสื่อสารตลาดชุมชนบ้านตะปอนมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม มุ่งเน้นวิธีการไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ กล่าวคือ สร้างการมีส่วนร่วมกับเครือข่ายซึ่งเป็นการจัดการกลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint Development) การหาความร่วมมือจากภายนอกที่จะนำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน สมาชิกในชุมชนบ้านตะปอนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาด 270 ปี จึงทำให้มีความเข้าใจวิธีการพัฒนาพื้นที่ของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการมีส่วนร่วมอย่างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของทุกกลุ่มต้องครอบคลุมเรื่องการวางแผน และการกำหนดเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งแต่ละประเด็นจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันอย่างเป็นวงจรสอดคล้องกับ นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย (2554 : หน้า 34) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นผลิตภัณฑ์ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของประเทศเพื่อสร้างมูลค่าของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอีกด้วย กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเชิงบวกที่ชัดเจนที่สุดซึ่งเกิดจากการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวได้หน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ และสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนท้องถิ่นเพื่อรู้ประเพณีที่กำลังจะสูญหาย การอนุรักษ์โบราณสถาน ต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาฝีมือแรงงานงานหัตถกรรม ซึ่งล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจต่อวัฒนธรรมของตนและมีความตื่นตัวที่จะอนุรักษ์และพัฒนาตลาดทางวัฒนธรรมโดยรวมมือกันเป็นหนึ่งเดียว รวมทั้งชุมชนและคนพื้นถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการหรือการบริหารการท่องเที่ยวมากขึ้น

การจัดการสื่อสารของผู้ส่งสาร พบว่า การสื่อสารในพื้นที่ตลาดชุมชนบ้านตะปอนเป็นพื้นที่สาธารณะ โดยการศึกษาการสื่อสารสาธารณะหรือการรณรงค์ทางสังคมของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) พบว่า ผู้ส่งสารที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี จะทำให้การปฏิบัติงานในพื้นที่ชุมชนมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา แก้วเทพ (2548) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเกษตรกร ทฤษฎีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช “ทฤษฎีใหม่” มีผู้ส่งสารเป็นพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นองค์ประมุขอันเป็นที่เคารพสักการะและศรัทธา อย่างสูงสุด ดังนั้น ความเชื่อศรัทธาและไว้วางใจในผู้ส่งสาร (Sender Credibility & Trustworthiness) ทำให้การเผยแพร่ “ทฤษฎีใหม่” นี้ไม่มีความจำเป็นต้องโน้มน้าวแต่อย่างใด นอกจากนี้ผู้รับสารยังรวมตัวเป็น “เครือข่าย” ที่มีกระบวนการสื่อสารภายในเครือข่ายที่ส่งผลต่อการเปิดรับ การรับรู้การตีความ การแสวงหาข่าวสาร ขณะเดียวกันปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ (1) การสร้าง ความอุ่นใจ (Safety Factor) (2) คุณสมบัติของผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญและ (3) ด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor)

การสร้างสารในการวางแผนดำเนินงาน พบว่า ประเด็นสำคัญของเนื้อหาสารที่นำเสนอจะชี้ให้ผู้รับสารเห็นถึงการได้ประโยชน์ร่วมกันของเครือข่ายทั้งหมด ดังนั้นกลยุทธ์ด้านสารของคณะกรรมการและกลยุทธ์ด้านสารของเครือข่ายแกนนำสมาชิกของตลาดชุมชนตะปอน จึงมีลักษณะรูปแบบคล้ายคลึงกัน เนื้อหาสารที่นำเสนอมีลักษณะจูงใจโดยใช้อารมณ์ทางบวก (Positive Emotional Appeals) หรือ การทำให้รู้สึกดีแสดงให้เห็นการรักษาทรัพยากรภายในท้องถิ่น จูงใจด้วยเหตุผลการให้ข้อมูลสนับสนุนที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย พร้อมแสดงความเชื่อมโยงระหว่างสาเหตุกับผลที่เกิดขึ้น ประกอบกับการใช้อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นเครื่องจูงใจ โดยอาศัยคุณสมบัติในสายตาของผู้รับสารความน่าเชื่อถือต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) ที่สรุปว่ากลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อไม่ได้มีงบประมาณในการผลิตสื่อเฉพาะกิจ สอดคล้องกับการจัดการสื่อของตลาดชุมชนตะปอนที่

ประชาสัมพันธ์และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากสื่อบุคคล ได้แก่ ปราชญ์ชุมชนเฉพาะด้านที่มีประสบการณ์ตรง คณะกรรมการบริหารจัดการตลาด แกนนำสมาชิก และการใช้โซเชียลมีเดียแอปพลิเคชัน Line Facebook โทรศัพท์ที่อาศัยการเจรจาพูดคุย สร้างข้อตกลงเพื่อสร้างความเข้าใจ ระหว่างกันสื่อกิจกรรม การประชุมแบบไม่เป็นทางการ ตลอดจนการเปิดเวทีประสานงานในวาระที่เกี่ยวข้อง

8. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1. การจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยขับเคลื่อนด้วยพลังจากชุมชน ผู้นำชุมชนในฐานะผู้ที่มีบทบาทต่อการขับเคลื่อนจำเป็นที่จะต้องนำหลักการ ความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงทักษะการสื่อสารสาธารณะหรือการรณรงค์ทางสังคมมาประยุกต์ใช้กับการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนและคนภายนอกชุมชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และเกิดประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงานในพื้นที่ชุมชน

2. การสร้างเนื้อหาสาระเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมจากชุมชนนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการสร้างสารที่สามารถนำเสนอหรือชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ร่วมกันของเครือข่ายทั้งหมด โดยเน้นลักษณะสารที่จูงใจโดยใช้อารมณ์ทางบวก และสนับสนุนด้วยเชิงเหตุผลจากข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง และเข้าใจง่าย ประกอบกับการใช้อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นเครื่องมือจูงใจ

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้สื่อสารในท้องถิ่นควรมีการเรียนรู้และเสริมสร้างทักษะของตนเองโดยการศึกษาวิธีการจัดการสื่อสารสาธารณะหรือการรณรงค์ทางสังคม ในการขับเคลื่อนงานจากภายนอกสู่ชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในท้องถิ่น และเพื่อนำงบประมาณจากแหล่งทุนภายนอกมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งการสร้างตลาดโดยช่องทางสื่อที่หลากหลายและทันสมัย นอกเหนือจากงานประจำของคนในท้องถิ่น

2. การสื่อสารที่มุ่งให้เกิดความร่วมมือในชุมชนท้องถิ่น ผู้นำท้องถิ่นควรมีการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นร่วมกัน และสามารถสร้างความยั่งยืนแก่คนในท้องถิ่น โดยเฉพาะรายได้เสริมจากงานประจำ เพื่อสร้างฐานะทางครอบครัว และการมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อกำหนดมาตรการในการควบคุม และป้องกันผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกับมาตรการเฝ้าระวังและตรวจติดตามในกรณีเกิดการระบาดของโรคติดต่อ เช่น กรณีศึกษา ของโรค COVID -19 เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาระดับของคุณค่าและความประทับใจจากแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพิจารณาลำดับความสำคัญในการพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว

3. ควรมีการศึกษาผลกระทบทั้งมิติทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ประชาชนในชุมชนได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและ ทางอ้อม โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความเสื่อมโทรมของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม กับทั้งควรมีการส่งเสริมกิจกรรมด้านการอนุรักษ์โดยอาศัยการมีส่วนร่วมจากชุมชนและผู้มีส่วนได้เสีย

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2548). *ก้าวต่อไปของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน*. (น.28). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชนัญญ์ พงศ์ธราธิก, สุนทรตรี นิ่มเนติพันธ์ และอนันต์ มลารัตน์. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 6(3), 7.
- ชาญ ปฐมกาญจนา และนรินทร์ สังข์รักษา. (2558). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 26 (1), 5.
- นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 18(1), 31-50.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ.(2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. (น.121). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรชัย ขวรางกูร. (2561). การพัฒนาสื่อดิจิทัลมรดกทางวัฒนธรรมไทยด้วยแบบจำลอง 3 มิติเชิงสถาปัตยกรรมวัดไชยวัฒนารามในสมัยกรุงศรีอยุธยา. *มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. วารสารการอาชีวและเทคนิคศึกษา*, 8(15), 42-52.
- สุชานาล สิงหาปัด. (2560). *ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม : กิจกรรมสร้างรายได้เพิ่มแก่ชุมชนผู้ไทบ้านโพน จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา*, 5(1), 53-67.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). เอกสารอัดสำเนา.
- Lasswell, H. (1948). The communication of ideas. New York : Harper and Row Richards, G. (2010). Cultural Tourism : A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 3(6), 12-21.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Development of pleasure travel attitude dimensions. *Annals of Tourism Research*, 1(8), 374-378.

การศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้
บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
THE STUDY OF INTERNAL ORGANIZATION FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF
KNOWLEDGE MANAGEMENT PROCESS OF ACADEMIC PERSONNEL AND ACADEMIC
PERSONNEL SUPPORT, SUANSUNANDHA RAJAPHAT UNIVERSITY

ยัชมี เจ๊ะเต๊ะ¹ พรเมษฐ์ แสงอ่อน² และ วิลัยลักษณ์ รักบำรุง³

Yasmee Cheteh, Poramet Saeng-on and Wilailuk Rakbumrung

Article History

Received: 17-03-2023; Revised: 21-07-2023; Accepted: 24-07-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.3>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 315 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายได้ร้อยละ 46.80 เมื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ผู้วิจัยอธิบายในรูปแบบของคะแนนดิบ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้มากที่สุดคือ ปัจจัยการวัดผลและการประเมินผล (ค่า $B = .378$, Sig. = .000) รองลงมาคือ ปัจจัยโครงสร้างองค์กร (ค่า $B = .217$, Sig. = .000) ปัจจัยการสนับสนุน

¹นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Master's degree, College of Innovation and Management, SuanSunandha Rajabhat University

Email: S63463829050@ssru.ac.th *Corresponding author

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Asst. Prof., Ph.D, College of Innovation and Management, SuanSunandha Rajabhat University

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Asst. Prof. Ph.D, College of Innovation and Management, SuanSunandha Rajabhat University

ของผู้นำองค์กร (ค่า $B = .177$, Sig. = .000) ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ (ค่า $B = .115$, Sig. = .000) และปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร (ค่า $B = .088$, Sig. = .017) ในขณะที่ตัวแปรที่ไม่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน (ค่า $B = -.048$, Sig. = .081)

คำสำคัญ: ปัจจัยภายในองค์กร, ความสำเร็จ, กระบวนการจัดการความรู้

ABSTRACT

The purpose of this research was to the study of internal organization factors affecting the success of knowledge management process of academic personnel and academic personnel support, suansunandha rajaphat university. This was quantitative research that, collect data with a sample of 315 cases were drawn from the academic personnel and the support academic personnel of Suan Sunandha Rajabhat University, using a simple random sampling method. The statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and hypotheses test by multiple regression analysis.

The research result finds that:

The results of this research indicated that the organization factors affecting the success of knowledge management process, of academic personnel and academic personnel support, suansunandha rajaphat university. The statistically significant level of 0.05, that can predicts 46.80 percentage, when testing independent variables affecting dependent variables. In the form of raw scores, we found that the most predictive variables were measurement and evaluation factors ($B = .378$, Sig. = .000), followed by organizational structure factors ($B = .217$, Sig. = .000), organizational leadership support factors ($B = .177$, Sig. = .000), information technology factors ($B = .115$, Sig. = .000), and organizational culture factors ($B = .088$, Sig. = .017). Suan Sunandha Rajabhat University: Performance motivation factor ($B = -.048$, Sig. = .081)

Keywords: Internal Organization Factors, Success, Knowledge Management Process

1. บทนำ

ในโลกปัจจุบันในยุคที่มีอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ได้นำมาหลายๆ ประเทศเข้าสู่โลกยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Based Economy) ซึ่งนักวิชาการด้านการบริหารจัดการคนสำคัญของโลก ดรักเกอร์ ได้กล่าวไว้ว่า “ในยุคนี้ความรู้คือทรัพยากรที่มีค่าที่สุด” (Peter Drucker, 1995) ทุกองค์กรจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของความรู้ และนำการจัดการความรู้ (Knowledge Management) มาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ช่วยสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ และช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (เอกลักษณ์ เอี่ยมประดิษฐ์, 2562)

สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ด้วยการจัดการความรู้ เนื่องจากการจัดการความรู้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น โดยนำความรู้ต่างๆ ทั้งที่มีอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งการจัดการความรู้สามารถนำมาใช้ในองค์กร

ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการรวบรวมจัดระเบียบ วิเคราะห์และแบบบูรณาการ การวางแผนเกี่ยวกับการบริหารจัดการความรู้ด้วยการกำหนดแผนกลยุทธ์อย่างมีมาตรฐาน มีการสร้างกิจกรรมเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีการสร้างคลังความรู้ ในการจัดระบบอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย (สุทธิพร สายทอง, 2559) และจะต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลให้ประเทศต่างๆ ในโลกต้องเผชิญกับระบบเศรษฐกิจโลกที่มีการแข่งขันอย่างเสรีและไร้พรมแดนนำมาสู่การก้าวเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of things) ซึ่งอุปกรณ์ต่างๆ มีโปรแกรมใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์ รวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 ของประเทศในแถบเอเชีย (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

บุคลากรของมหาวิทยาลัยจึงต้องมีการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้กระบวนการ การจัดการความรู้ ซึ่งต้องมีการจัดการความรู้เพื่อมุ่งสู่สถาบันแห่งการเรียนรู้ โดยมีการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยอันจะส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด กระบวนการในการบริหารจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประกอบด้วย การระบุความรู้ การคัดเลือก การรวบรวม การจัดเก็บความรู้ การเข้าถึงข้อมูล และการแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย การสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมการเรียนรู้ภายในมหาวิทยาลัย การกำหนดแนววิสัยปฏิบัติงาน ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งผู้นำควรสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้นำ ผ่านการให้ความเคารพและไว้วางใจซึ่งกันและกัน ผู้นำต้องเคารพและต้องเชื่อถือความจริงใจของอีกฝ่ายหนึ่ง (พระพรหมบัณฑิต, 2557) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นอีกองค์การหนึ่งที่ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการพัฒนาองค์การสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบการจัดการความรู้ตลอดมาในหลายๆ ส่วน ประกอบด้วย การจัดทำแผนการจัดการความรู้ประจำปี การจัดวางระบบการบริหารจัดการความรู้ และกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในองค์กรเพื่อให้บุคลากรในหน่วยได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะแห่งการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น โดยจากผลการดำเนินการที่ผ่านมายังพบประเด็นปัญหา และความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรในด้าน การสนับสนุนของผู้นำองค์กรโครงสร้างองค์กรวัฒนธรรมองค์กร แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดผลและการประเมินผล (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2555)

จากความสำคัญปัญหาและความต้องการข้างต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการจัดการความรู้และสร้างการเรียนรู้ภายในองค์กรเพื่อเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรและการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อนำผลวิจัยไปปรับใช้เป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรและการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้นำองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการวัดผลและการประเมินผลส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้

Nonaka และ Takeuchi (1995). กล่าวว่า การจัดการความรู้ คือ กระบวนการในการสร้างความรู้ใหม่ที่ต่อเนื่อง และเผยแพร่ความรู้ที่ได้นั้นไปยังทุกภาคส่วนขององค์กร อันจะนำไปสู่การนวัตกรรมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี ระบบ ฯลฯ สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ กล่าวว่า การจัดการความรู้ เป็นการรวบรวมความรู้ที่มีอยู่ในทุกภาคส่วนขององค์กรที่อาจจะกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารต่างๆ มาพัฒนาอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บุคลากรในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งบุคลากรยังสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถแข่งขัน ซึ่งสรุปได้ว่ากระบวนการจัดการความรู้จะเป็นการทำให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ขึ้นมามากมายจากการเรียนรู้ของบุคลากรในการเพิ่มพูนความรู้ที่มีอยู่แล้วให้มากขึ้น และถูกนำไปใช้เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ อีกเป็นวงจรที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นองค์กรต้องมั่นใจว่าจะต้องบูรณาการกันทุกองค์ประกอบของการจัดการความรู้ เพื่อให้วงจรแห่งการเรียนรู้สามารถหมุนได้อย่างต่อเนื่อง กระบวนการจัดการความรู้ มีการจำแนกที่แตกต่างกันแล้วแต่องค์กรใดจะเห็นความสำคัญของขั้นตอนใดในแต่ละกระบวนการเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาบุคคลและองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายเดียวกันเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขันมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนของผู้บังคับการ

Koontz และ Wehrich (1988) ได้กล่าวไว้ว่า ภาวะผู้นำเป็นเรื่องของศิลปะของการใช้อิทธิพล หรือกระบวนการในใช้อิทธิพลต่อบุคคลอื่น เพื่อให้เขามีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานจนประสบความสำเร็จตามจุดหมายของกลุ่ม สอดคล้องกับ รุ่งริศมี บุญดาว (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ในองค์กรหนึ่งนั้นมีบุคลากรทำงานร่วมกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีการแบ่งงานตามสายงาน เช่น จากผู้บังคับบัญชา มีผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับต้น และผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น โดยผู้บริหารองค์กรจะมีความรับผิดชอบต่อการวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์ในการบริหารองค์กร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร

บุญดี บุญญากิจ และคนอื่น ๆ. (2547) ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีแผนกลยุทธ์เพื่อการจัดการความรู้ที่ดี ผู้บริหารให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ และพนักงานในทุกระดับตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความรู้ก็ตาม กิจกรรมในการแลกเปลี่ยนความรู้อาจดำเนินไปอย่างไม่ราบรื่นนั้น ถ้าขาดโครงสร้างหรือระบบรองรับสำหรับบุคลากรในองค์กรให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้กันอย่างสะดวก โครงสร้างที่กล่าวถึงนี้อาจจะสามารถเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้นอกจากนั้นแล้วผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงโครงสร้างของหน่วยงาน หรือบุคลากรที่จะรับผิดชอบในการจัดการความรู้ว่าควรเป็นไปในรูปแบบใดสุดท้ายคือระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลเช่นระบบการประเมินผลงาน และระบบการยกย่องชมเชยและให้รางวัลที่ต้องเอื้อต่อการจัดการความรู้ขององค์กร และสอดคล้องกับบดินทร์ พานิช (2550) กล่าวว่า โครงสร้างองค์กรทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อส่งเสริมการจัดการความรู้ที่ชัดเจน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร

ณัฐพันธุ์ เจริญนนท์ (2551) ได้ให้ความหมาย วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ระบบของค่านิยม ความเชื่อ ความเข้าใจ และบรรทัดฐานร่วมกัน ที่ผูกพันสมาชิกขององค์การให้สามารถเข้าใจตรงกันได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางการประพฤติและเป็นวิถีปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับ ธร สุนทรายุทธ (2553) ได้ให้ความหมายว่า วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ศีลธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความสามารถและนิสัยต่าง ๆ ที่เกิดจากการเป็นสมาชิกของสังคม มีบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ที่เป็นมาตรฐานที่คาดหวังให้บุคลากรในองค์การได้ปฏิบัติตาม และยังสอดคล้องกับริชาร์ด จาปา (2556) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของคนในองค์การที่เป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติงานเป็นแบบแผนในการทำงาน ความรับผิดชอบร่วมกัน จากความหมายของวัฒนธรรมองค์กรที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่าวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ ที่ฝังใจของบุคคลในองค์การที่ได้เรียนรู้และปฏิบัติตามจนเกิดเป็นพฤติกรรมขององค์การส่งผลให้องค์การแต่ละองค์การมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามความเชื่อ การปฏิบัติแบบแผนของแต่ละองค์การซึ่งยึดถือปฏิบัติตามกัน ซึ่งส่งผลให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของแต่ละองค์การได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

พระพงษ์ศักดิ์ สนมโน (เกษงศ์รอด) (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติ เชิงบวกของบุคคลที่มีต่อการทำงาน เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังหรือความต้องการได้รับการตอบสนองจากองค์กร อันจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพอใจและปฏิบัติงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ สอดคล้องกับ Vroom (1970) อ้างถึงใน สันหุฑา ชมบุญ (2563) มีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากเดิม เขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้น หรือการคาดหวังว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้างเมื่อลงมือกระทำในกรณีของการทำงาน พนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่า การกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขาพึงพอใจโดยมีแรงจูงใจกระตุ้นให้เขาทำงานเพื่อประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับ วรัญญา ชื่นชม (2564) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) ในความหมายทางจิตวิทยา เป็นสภาวะของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมเพื่อไปถึงจุดหมายปลายทาง แรงจูงใจในการทำงานจึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลพยายามทำงานให้เจริญก้าวหน้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

บุญดี บุญญากิจ และคนอื่น ๆ (2547) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology) ในความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้การแลกเปลี่ยนความรู้สามารถทำได้ง่ายขึ้นระบบฐานข้อมูล และ Knowledge portal ที่ทันสมัยมีส่วนช่วยให้การจัดการความรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในภาพรวมแล้วเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนสำคัญในการช่วยให้คนในองค์การสามารถค้นหาความรู้ ดึงเอาความรู้ไปใช้ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงช่วยให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ถูกจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบองค์การต้องมั่นใจว่าระบบเทคโนโลยีนั้น ๆ สามารถเชื่อมต่อ หรือบูรณาการเข้ากับระบบเดิมที่องค์กรมีอยู่ได้ รวมถึงจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้และใช้ได้ง่าย สิ่งที่ต้องระวังจะต้องตระหนักก็คือ เทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการติดต่อและเชื่อมโยงคนภายในองค์กรเข้าด้วยกันเท่านั้น เทคโนโลยีไม่ได้ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้แต่ทำให้การแลกเปลี่ยนความรู้เกิดได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น “คน” เป็นผู้ที่แลกเปลี่ยนความรู้ไม่ใช่เทคโนโลยี และสอดคล้องกับบุญดี บุญญากิจ (2549) กล่าวว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จในการจัดการความรู้ขององค์กร ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศทางการจัดการความรู้ (Technology) เช่นอินเทอร์เน็ต ระบบข้อมูลความรู้ ระบบสำนักงานอัตโนมัติ ระบบงานสนับสนุนผู้ใช้ความรู้เป็นต้น เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์กร และโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) โครงสร้างและระบบรองรับที่ทำให้พนักงานในองค์กรสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ได้อย่างสะดวก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความรู้ในองค์กร

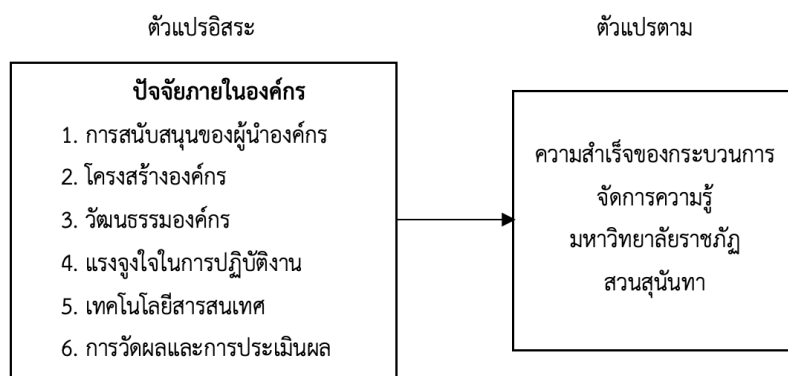
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดผลและการประเมินผล

สุวรรณ เจริญเสาวภาคย์ (2548) กล่าวว่า การวัดผลของการบริหารจัดการความรู้จะช่วยให้องค์กรทราบถึงสถานะปัจจุบัน การดำเนินการมีความคืบหน้าเพียงใด และได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือไม่อย่างไร ทำให้องค์กรสามารถทบทวน ประเมินผล และทำการปรับปรุงกลยุทธ์และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดการความรู้ได้ เช่น 1) การวัดและประเมินทรัพยากรเชิงปัญญา 2) การหาความเชื่อมโยงระหว่างผลตอบแทนการลงทุนกับความรู้ขององค์กร 3) ความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ความสามารถในตัวบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับผลกระบวนการปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งสรุปได้ว่า การประเมินผล หมายถึงกระบวนการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อใช้ในการพิจารณาคุณค่าโดยวิธีดำเนินการต้องมีหลักเกณฑ์นำเชื่อถือ

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการ และสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,481 คน (ข้อมูลจากเว็บไซต์ฝ่ายบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 315 ราย จากฐานข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2563 ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 เพื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 315 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างจากกรอบตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมทางสถิติจัดทำตารางเลขสุ่ม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านทางอีเมลและไลน์ให้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านทางอีเมลและไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และติดตามจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ 315 ราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จากแบบสอบถามตอนที่ 4 ที่มีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

7. ผลการวิจัย

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 70.16 และ เพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.84 โดยมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 49.52 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย (เงินรายได้) จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 ทั้งนี้อยู่ในสายงาน ประเภทสายสนับสนุนวิชาการ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 60.95 และส่วนใหญ่สังกัดคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

ผลการวิจัยปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

Coefficients

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.319	.133		2.393	.017*
X _{2.6} ปัจจัยการวัดผลและการประเมินผล	.378	.036	.421	10.440	.000*
X _{2.2} ปัจจัยโครงสร้างองค์กร	.217	.038	.239	5.770	.000*
X _{2.1} ปัจจัยการสนับสนุนของผู้นาองค์กร	.177	.043	.186	4.143	.000*
X _{2.5} ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ	.115	.028	.149	4.092	.000*
X _{2.3} ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร	.088	.037	.109	2.406	.017*
X _{2.4} ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	-.048	.027	-.067	-1.752	.081
R = .876 R ² = .768 Adjusted R ² = .764					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้นาองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. = 0.000 Beta = .186 ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. = 0.000 Beta = .239 ยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. = 0.017 Beta = .109 ยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. = 0.081 Beta = -.067 ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. = 0.000 Beta = .149 ยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการวัดผลและการประเมินผลส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. = 0.000 Beta = .421 ยอมรับสมมติฐานที่ 6

โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.421(X_{2.6}) + 0.239(X_{2.2}) + 0.186(X_{2.1}) + 0.149(X_{2.5}) + 0.109(X_{2.3})$$

8. อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การวัดผลและการประเมินผล โครงสร้างองค์กร การสนับสนุนของผู้นาองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ และ วัฒนธรรมองค์กร ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านการวัดผลและการประเมินผลส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามาก

ที่สุดอาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการจัดการความรู้อยู่เสมอ และมีการตรวจประเมินผลติดตามเกี่ยวกับการจัดการความรู้ จึงทำให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาสามารถนำผลที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุงพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพและทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งน่าจะเป็นสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี บุญเรืองและศราวุธ สังข์วรรณะ (2560) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านวัดผลและประเมินผลส่งผลต่อการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวตรี สกลเศรษฐ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สามารถอธิบายได้ว่า การวัดผลและการประเมินผลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้สามารถวัดได้ว่าบุคลากรในองค์กรเกิดการเรียนรู้และมีการเรียนรู้มีการพัฒนาองค์ความรู้สำหรับการปฏิบัติงาน โดยมีกระบวนการตั้งแต่การติดตามและประเมินผลในการจัดการความรู้ รวมถึงการจัดตั้งกลุ่มงานพัฒนาบุคลากรเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่สนับสนุนการติดตามการดำเนินกิจกรรมการจัดการความรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมทุกครั้ง ผู้รับผิดชอบกิจกรรมต้องมีการประเมินผลทุกครั้ง เพื่อเป็นการรับรู้ผลสรุปจากการจัดกิจกรรม และสุดท้ายคือการนำผลจากการจัดกิจกรรมมาดำเนินการสร้างแผนการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ด้านโครงสร้างองค์กร การสนับสนุนของผู้นาองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาตามลำดับรองการวัดผลและการประเมินผล เนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีโครงสร้างบุคลากรและระบบงานเกี่ยวกับการจัดการความรู้ที่ชัดเจน ทำให้บุคลากรมีระบบการติดต่อประสานงานและการสื่อสารเกี่ยวกับการจัดการความรู้ที่ดี อาจเป็นเพราะผู้บริหารสนับสนุนให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็นและส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการความรู้ จึงทำให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้ โดยการให้อิสระในการคิดและการทำงาน รวมทั้งกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรติมา ปลั่งกลาง (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จการจัดการความรู้บุคลากรสายวิชาการของศูนย์กลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ผลการวิจัยพบว่า ด้านโครงสร้างองค์กร มีระดับการส่งผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการแบ่งงานความรับผิดชอบตามความเหมาะสมและความสามารถมีระดับการส่งผลสูงสุดรองลงมาคือ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบการจัดการความรู้โดยตรง มีระบบการตรวจติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสม และ มีการแต่งตั้งบุคลากรรับผิดชอบการจัดการความรู้โดยตรง มีระดับส่งผลต่ำสุด และปัจจัยการสนับสนุนของผู้นาองค์กร พบว่า มีระดับการส่งผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการกำหนด นโยบาย วิสัยทัศน์ กลยุทธ์และทิศทางการจัดการความรู้ มีระดับการส่งผลสูงสุด รองลงมาคือ ส่งเสริม อำนาจความสะดวกด้านการจัดการความรู้ และ ชี้นำและทำความเข้าใจกับบุคลากร เรื่องการจัดการความรู้ มีระดับส่งผลต่ำสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี บุญเรืองและศราวุธ สังข์วรรณะ (2560) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ องค์กรมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ที่ชัดเจนและเหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ องค์กรมีการแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับหน่วยงานให้บุคลากรรับทราบอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และปัจจัยการสนับสนุนของผู้นาองค์กร พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถสื่อสารและผลักดันให้มีการจัดการความรู้ในองค์กร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กำหนดทิศทางที่ชัดเจนของการจัดการความรู้ เป้าหมายของการจัดการความรู้เป็นแผนงานและจัดกิจกรรม เพื่อสนับสนุนการจัดการความรู้ในหน่วยงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.02

3. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาตามลำดับรองจากโครงสร้างองค์กร การสนับสนุนของผู้นาองค์กร อาจจะเป็นเพราะมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่คอยสนับสนุนให้บุคลากรสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่ายสะดวก ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วย

ให้องค์กรและบุคลากรมีความรอบรู้และเกิดการเรียนรู้อีกทั้งสามารถจัดเก็บข้อมูลและความรู้ที่มีความจำเป็นต่อการปฏิบัติงานของหน่วยงานด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น เว็บไซต์ เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ฯ ได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพทันสมัยพร้อมใช้งานอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของสาวตรี สกลเศรษฐ (2561) ได้ทำวิจัยเรื่องการจัดการความรู้ของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านการจัดการความรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด อันเนื่องมาจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้มีโครงสร้างพื้นฐานของสารสนเทศ (IT Infrastructure) ที่มีประสิทธิภาพ มีการฝึกอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถค้นหาความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยความรวดเร็ว และมีระบบฐานข้อมูลที่สามารถจัดเก็บความรู้เป็นระบบและทันสมัย ช่วยในการแสวงหาความรู้จากแหล่งใหม่ๆ ทำให้เกิดการเข้าถึงความรู้ ช่วยให้การจัดการความรู้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการจัดการความรู้ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งหากไม่มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไม่มีประสิทธิภาพมากพอ ย่อมถือได้ว่าองค์กรนั้นจะไม่สามารถเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิกร ตานะโก (2558) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษากรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยประการสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการจัดการความรู้ในหน่วยงาน กล่าวคือ เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยอย่างมาก เป็นเครื่องมือของผู้ปฏิบัติงานในการพัฒนาทักษะความรู้ต่างๆ ของบุคลากรในองค์กรมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน การใช้เทคโนโลยีในแง่การบริหารงานต่างๆ ให้สะดวกและคล่องตัวขึ้น เป็นการสร้างองค์การให้เติบโตและมีความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างหน่วยงานต่อไปในอนาคต

4. ด้านวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาตามลำดับรองจากเทคโนโลยีสารสนเทศ อาจเนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันอยู่ตลอด ซึ่งการส่งเสริมให้บุคลากรได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันนั้น ทำให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กล้าคิด กล้าทำในสิ่งใหม่ๆ และกล้าเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาควงศ์ มิ่งมิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความรู้ของรัฐบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความรู้ของรัฐบาลไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญที่สุดในการจัดการความรู้ของรัฐบาล คือ ภาวะผู้นำ/ผู้นำในการจัดการความรู้ ส่วนกลุ่มปัจจัยสำคัญรองลงมา คือ กลยุทธ์องค์การ วัฒนธรรมองค์การ การสร้างเครือข่าย โครงสร้างองค์การและแรงจูงใจ และกลุ่มปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ การฝึกอบรม การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การกำหนดมาตรวัด และกระบวนการการศึกษาครั้งนี้ถือเป็นปฐมบทในการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความรู้ของรัฐบาลซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดการความรู้ในหน่วยงานอื่นๆ ได้ต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิกร ตานะโก (2558) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษากรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า วัฒนธรรมเสมือนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างไม่หยุดนิ่ง ด้วยวัฒนธรรมองค์การแตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการความรู้ในแต่ละหน่วยงานในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เห็นได้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการทำงาน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการจัดการความรู้อย่างเต็มที่ ทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน เปิดโอกาสให้บุคลากรเจ้าหน้าที่ระดมความคิดอย่างเต็มที่ ด้วยบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีพร้อมทำงานเชิงรุก พร้อมความรู้ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องมีการสร้างขวัญและกำลังใจอย่างดี ปลุกฝังจิตสำนึกที่ดีต่อการดำเนินงานการจัดการความรู้ผ่านกิจกรรมการจัดการความรู้อย่างสนุกสนานจนบุคลากรมีความรู้สึกรู้ว่ามีความสุขและภูมิใจอย่างมากในการจัดการความรู้เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ให้บริการนำสู่ภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อหน่วยงานอย่างเห็นได้ชัด

5. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เนื่องจากองค์กรไม่ค่อยมีการให้รางวัลหรือค่าตอบแทนพิเศษให้แก่บุคลากรอาจไม่ค่อยให้รางวัลสำหรับบุคลากรที่คิดค้นองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งหากมีการให้รางวัลหรือสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรอาจจะทำให้บุคลากรอยากจะมี

การเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้มีความรู้มากยิ่งขึ้นได้ ซึ่งจากผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงภา เสมทับ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ด้านการจูงใจส่งผลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้เนื่องจากผู้บริหารในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในจังหวัดฉะเชิงเทรา เข้าใจและเอาใจใส่ต่อบุคลากรทุกคนอย่างทั่วถึง สร้างความตระหนักและให้สมาชิกเห็นความสำคัญของตนเองเพื่อให้ทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จได้ให้ความไว้วางใจให้เกียรติ ยอมรับต่อบุคลากร ส่งเสริมและสนับสนุนความก้าวหน้าของบุคลากร รวมถึงให้โอกาสในการฝึกอบรมศึกษาดูงาน และมอบหมายงานให้บุคลากรปฏิบัติอย่างมีอิสระ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ มิ่งมิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความรู้ของรัฐสภา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความรู้ของรัฐสภาไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญที่สุดในการจัดการความรู้ของรัฐสภา คือ ภาวะผู้นำ/ผู้นำในการจัดการความรู้ ส่วนกลุ่มปัจจัยสำคัญรองลงมา คือ กลยุทธ์องค์การ วัฒนธรรมองค์การ การสร้างเครือข่าย โครงสร้างองค์การและแรงจูงใจ และกลุ่มปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ การฝึกอบรม การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การกำหนดมาตรวัด และกระบวนการการศึกษาครั้งนี้ถือเป็นปฐมบทในการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความรู้ของรัฐสภาซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการจัดการความรู้ในหน่วยงานอื่นๆ ได้ต่อไป

9. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ได้องค์ความรู้ใหม่ด้านการปฏิบัติงาน โดยบุคลากรทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงคลังความรู้ หรือแหล่งความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรได้ง่าย เกิดการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน และเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานร่วมกันของบุคลากรให้มีความราบรื่น อีกทั้งยังสร้างโอกาสในการแข่งขัน และทำให้บุคลากรและองค์กรประสบความสำเร็จมากขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ด้านวิชาการ

1. ปัจจัยการวัดผลและการประเมินผล มหาวิทยาลัยควรมีการติดตามและปรับปรุงขั้นตอนการทำงานเกี่ยวกับการจัดการความรู้ มีการสอบถามข้อสงสัยจากผู้รู้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ บุคคลอื่นๆ นอกหน่วยงานเพื่อนำมาแก้ปัญหาในการทำงาน รวมทั้งควรมีบุคลากรที่สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและจากประสบการณ์มาสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ใหม่และปรับใช้ให้เข้ากับการปฏิบัติงานของตนเองเพื่อเผยแพร่ความรู้ภายในองค์กรและในทุกส่วนงานอย่างทั่วถึง
2. ปัจจัยโครงสร้างองค์กร ปัจจัยการสนับสนุนของผู้นำองค์กร มหาวิทยาลัยควรกำหนดทิศทางที่ชัดเจนของการจัดการความรู้ เป้าหมายของการจัดการความรู้เป็นแผนงาน และผู้บริหารควรมีการส่งเสริม สนับสนุน และอำนวยความสะดวกด้านกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือชุมชนแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ
3. ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์กรควรมีเทคโนโลยีสารสนเทศให้บุคลากรสามารถเชื่อมโยงและสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึงรวดเร็วที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการความรู้มากที่สุด
4. ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร มหาวิทยาลัยควรมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจวิธีการจัดการความรู้ มีความกระตือรือร้นในการแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันอย่างอยู่ตลอด
5. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ควรมีการยกย่องและให้รางวัลสำหรับบุคลากรที่คิดค้นองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพื่อสร้างแรงจูงใจและกำลังใจให้แก่บุคลากรอยากจะทำพัฒนางานมากขึ้น

ด้านนโยบาย

1. เสนอให้มีปรับใช้กระบวนการจัดการความรู้ในบุคลากรให้มากขึ้นโดยมีการฝึก ปฏิบัติบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ในด้านการจัดการความรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาส่งเสริมให้เข้มแข็งขึ้น
 2. ควรจัดอบรมโครงการจัดการความรู้ให้แก่บุคลากรเพิ่มขึ้น
- 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**
1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็น ผลการดำเนินงานด้านการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยตามตัวชี้วัดหรือนโยบายองค์กร
 2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ของแต่ละหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย เนื่องจากกระบวนการจัดการความรู้ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างเข้มแข็งของบุคลากรในหน่วยงาน โดยทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของการจัดการความรู้ จะเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในแต่ละหน่วยงานได้
 3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการนำการจัดการความรู้มาใช้ในหน่วยงาน โดยเชิงเปรียบเทียบผลของการนำแนวคิดการจัดการความรู้กับหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อความเข้าใจถึงความคุ้มค่าอย่างแท้จริงในการนำการจัดการความรู้มาประยุกต์ใช้

รายการอ้างอิง

- กาญจนาพร พันธเทศ. (2560). *วัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐพันธ์ เจริญนนท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงนภา เสมทับ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- ธ สุนทรายุทธ. (2553). *การบริหารจัดการเชิงจิตวิทยา : หลักการ การประยุกต์ และกรณีศึกษา*. เนติกุลการพิมพ์.
- ภาคภูมิ มิ่งมิตร. (2560). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความรู้ของรัฐบาล. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 9(1), 22-34.
- บุญดี บุญญาภิ และคนอื่น ๆ. (2547). *การจัดการความรู้...จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- บดินทร์ วิจารณ์. (2550). *การจัดการความรู้สู่ปัญญาปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฝ่ายบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2555, 23 กุมภาพันธ์). *กรอบภาระงานและอัตรากำลัง*. <https://personnel.ssu.ac.th/useruploads/files/20170911/78ee9f0ab734280b4719b2a18cf3cfa78a5a891f.pdf>
- พระพรหมบัณฑิต. (2557). *ธรรมราชา*. โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระพงษ์ศักดิ์ สุนตมโน (เกษงศรีรอด). (2561). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- รุ่งรัตน์ บุญดาว. (2559). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล*. ลัคกี้บุ๊คส์.
- รติมา ปลั่งกลาง. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จการจัดการความรู้บุคลากรสายวิชาการของศูนย์กลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

- วรัญญา ชื่นชม. (2564). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 12. [ค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุทธิพร สายทอง. (2559). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้านการวิจัยของอาจารย์มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐกลุ่มภาคเหนือตอนบน.
วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 8(2), 13-30.
- สุมาลี บุญเรือง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. วารสารมจรสังคมศาสตร์
ปริทรรศน์, 6(4), 1-13.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2560). คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2557. สำนักงาน
คณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สุวรรณ เจริญเสาวภาคย์ และคณะ. (2548). การจัดการความรู้. โรงพิมพ์ ก.พลพิมพ์ (1996) จำกัด.
- สาวิตรี สกลเศรษฐ. (2561). การจัดการความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. [วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สันจุฑา ชมภูษ. (2563). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของ
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อิทธิกร ตานะโก. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษากรณีศึกษา :มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกลักษณ์ เอี่ยมประดิษฐ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการจัดการความรู้ของผู้บริหารโรงพยาบาลชุมชน ในจังหวัด
นครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Koontz and Weihrich. (1988). *KM Leadership*. <http://kmladership.weebly.com/>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. Oxford University Press.

พฤติกรรม的开รับข่าวบันเทิงออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ONLINE ENTERTAINMENT NEWS EXPOSURE BEHAVIOR AND IDENTITY CREATION
OF BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY STUDENTS

กิริสา หอมเสียง¹ และ สุกัญญา บุรณเดชาชัย²

Kirasa Homsiang and Sukanya Buranadechachai

Article History

Received: 27-04-2023; Revised: 02-07-2023; Accepted: 04-07-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.4>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 2) เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 396 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25,753 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดและเปิด สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ช่องทางที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ ช่องทาง Facebook เพจข่าวบันเทิง/ส่วนตัวของนักแสดง
2. ระดับความรู้สึกรต่อการสร้างอัตลักษณ์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.57$)
3. การสร้างอัตลักษณ์ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์ในระดับมาก ($r = .600$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงออนไลน์; ข่าวบันเทิงออนไลน์; การสร้างอัตลักษณ์

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Master's degree, Faculty Communication Arts, Bangkokthonburi University
Email: apple_8881@hotmail.com *Corresponding author

²รองศาสตราจารย์, ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Assoc. Prof., Ph.D, Faculty Communication Arts, Bangkokthonburi University

ABSTRACT

The purpose of this research are 1) To study the behavior of exposure to news, entertainment and online media among students of Bangkokthonburi University. 2) To study identity creation of Bangkokthonburi University students and 3) To study the relationship between online entertainment news exposure behavior and identity building of Bangkokthonburi University students with sample consisted of 396 members. Using Cluster Sampling. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and Pearson product – moment correlation (r).

The research result finds that:

- (1). The channels that have the most exposure are Facebook channels, entertainment news/private pages of actors.
- (2). The level of feeling towards creating the overall identity is at a very good level. ($\bar{X}$ = 4.57) and
- (3). Overall identity building had a positive correlation with online entertainment news exposure behavior at a high level. (r = .600) statistically significant at .01. Which shows that identity creation is the result of perception or behavior of exposure to online entertainment news.

Keywords: Online entertainment news exposure behavior; Online entertainment news; Identity creation

1. บทนำ

สื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทและผู้คนให้ความสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่ต่างก็เข้ามาใช้และเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษา บ้านเมือง วิถีชีวิต เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สุขภาวะหรือแม้แต่ข่าวสารเกี่ยวกับการบันเทิง เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทที่ประกอบสร้างด้วย การใช้ภาษาหรือระบบดิจิทัล เป็นกลไกในกระบวนการทำงาน มีการสร้างเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อกันในลักษณะเป็นเครือข่าย ตลอดจนการสื่อสารผ่านอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือเครื่องมืออื่นที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายได้ ซึ่งจากการบ่งชี้ถึงความเป็นสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลนั่นเอง (ณัฐวิโรจน์ มหายศ, 2563) เมื่อข่าวสารต่าง ๆ เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์จึงทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นการลอกเลียนแบบที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เห็นได้จากกระแสของการติดตาม การแต่งตัวหรือแม้แต่การเดินตามรอยของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดา ดารา ศิลปินหรือใครก็ได้ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสรรสร้างเนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตาม ดังนั้นผู้ติดตามจะค้นหาข้อมูลในบุคคลเหล่านั้นก่อน (กิตติยา สุริวรรณ และคณะ, 2559) ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าคนเรานั้นมีการเปลี่ยนแปลงตัวตนและคล้อยตามผู้นำทางความคิดเมื่อได้รับข่าวสารของบุคคลที่ชื่นชมในชีวิตจนกลายมาเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองสู่สังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ก่อนที่จะเทคโนโลยีจะทันสมัยเช่นปัจจุบัน ในสภาวะปกติมนุษย์เรามีการรับรู้และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่กายภาพ เครื่องมือสื่อสารของเรา คือ วัจนภาษาหรือคำ พูด และอวัจนภาษา เช่น ท่าทาง อากัปกิริยา สีหน้า ฯลฯ การปฏิสัมพันธ์เป็นเหมือนสารที่เราส่งถึงผู้รับโดยตรง ซึ่งอัตลักษณ์บุคคลจะค่อย ๆ ปรากฏออกมาเหมือนการต่อชิ้นส่วนที่ละนิด หมายความว่า ยิ่งเรามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลผู้หนึ่งมากเท่าไร ก็จะสามารถรับรู้และสร้างอัตลักษณ์ของเขาได้ชัดยิ่งขึ้นเท่านั้น แต่ในยุคสมัยแห่งการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ผู้คนส่วนใหญ่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน

สมาร์ทโฟนได้ทุกที่ทุกเวลา เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้คนทั่วโลก ทำให้เกิดช่องทางปฏิสัมพันธ์และรับรู้อัตลักษณ์ที่ต่างไปจากเดิม เราสามารถถ่ายโอนอัตลักษณ์ของเราบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เอื้อให้ผู้คนนำเสนอตนเองและติดต่อกับบุคคลอื่นได้ทั่วโลกเป็นสังคมเสมือนแปรเปลี่ยนการกระทำกายภาพให้เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารในรูปแบบใหม่ เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านข้อความ แสดงความชื่นชอบ และแบ่งปันข้อมูล

สื่อออนไลน์กระตุ้นให้ผู้ใช้อัปเดตอัตลักษณ์ของตน ใส่ข้อมูลส่วนตัว (ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประกาศว่าสนับสนุนข้อมูลที่เป็นจริง) อัปเดตภาพประจำตัว บอกรายละเอียดส่วนตัว เช่น ที่ทำงาน การศึกษา ที่อยู่ ความสนใจ เข้าร่วมกลุ่ม ฯลฯ เพื่ออธิบายว่าเราคือใคร กระนั้นอัตลักษณ์ที่ปรากฏบนสังคมออนไลน์เป็นคนละส่วนกับอัตลักษณ์จริง คือตัวแทนประดิษฐ์จากทัศนะของผู้ใช้งาน อาจไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์บนโลกออฟไลน์ อีกทั้งความคลาดเคลื่อนจากกระบวนการถ่ายโอนข้อมูลคือแสดงข้อมูลที่เป็นเสี้ยวส่วนให้ปะติดปะต่อตามทัศนะของผู้รับสารแต่ละคน ทำให้ภาพลักษณ์ที่แต่ละคนรับรู้ต่างกัน และยังห่างไกลอัตลักษณ์จริงมากขึ้น หากผู้ใช้งานเจตนาบิดเบือนข้อมูลของตนเอง ความซับซ้อนของบริบทเหล่านี้ ทำให้การพิสูจน์ความจริงแท้ของอัตลักษณ์ออนไลน์ไม่ใช่เรื่องง่าย

คุณสมบัติของเครื่องมือสร้างผลกระทบต่อนวัตกรรมของผู้ใช้งาน สังคมไทยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมมองของผู้บริโภค เพราะเราไม่ได้เป็นผู้ผลิตที่สร้างและกำหนดคุณสมบัติของเครื่องมือ คนส่วนหนึ่งจึงใช้งานโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เกิดปัญหาแก่งแย่งของเรา เช่น การแสดงความเห็นโต้ตอบที่รุนแรง นำไปสู่ข้อพิพาทระหว่างแต่ละกลุ่ม เหตุจากคุณสมบัติที่สามารถโต้ตอบกันได้โดยไม่ต้องเผชิญหน้า ทำให้ผู้ใช้กล้าแสดงความเห็นแบบสุดโต่ง หากผู้ใช้งานตระหนักรู้เท่าทัน ไม่หลงไปกับการเร้าจากการโต้ตอบแบบฉับไว ในอีกแง่หนึ่งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะเอื้อให้เราสามารถจัดการกับข้อความที่จะส่ง สามารถเพิ่มโอกาสให้คู่สนทนายอมรับความเห็นต่างอย่างประนีประนอม รวมถึงมนุษย์ต่างก็มีความเหมือนและความแตกต่างกันออกไปอย่างมีความเป็นปัจเจก ความเฉพาะในแต่ละบุคคลเรียกกันว่าอัตลักษณ์ หน้าตารูปร่างและการแต่งกาย คือการแสดงออกเป็นรูปธรรม ในแง่ของนามธรรมคือบุคลิกลักษณะของบุคคล เราสามารถรับรู้และสร้างอัตลักษณ์ได้หลายวิธี การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับเจ้าของอัตลักษณ์ ทำให้สามารถระบุตัวได้ค่อนข้างชัดเจน แต่หากผ่านการบอกเล่าจากผู้อื่นหรือเคยเห็นเพียงภาพถ่าย จะระบุตัวตนจริงของอัตลักษณ์นั้นได้ยาก กล่าวคือ การรับรู้สามารถคลาดเคลื่อนได้จากปัจจัยต่าง ๆ เป็นอุปสรรคในการตรวจสอบความจริงแท้ของอัตลักษณ์ โดยในยุคที่พัฒนาเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด กล่าวคือช่วงก่อนหน้านี้เราเคยอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์บนโลกกายภาพเท่านั้น ทำให้เกิดข้อสังเกตว่า ในช่วงแรกมุมมองต่อสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงทัศนคติอย่างผิวเผิน ต่อเมื่อใช้งานกันอย่างแพร่หลายกลายเป็นเครื่องมือจำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิต เราจึงเริ่มเห็นความสำคัญในบทบาทของตัวสื่อเครื่องมือสร้างผลกระทบต่อนวัตกรรมของคนและก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมที่เป็นทั้งผลดีและผลเสีย เกิดการตั้งคำถามกับสิ่งที่فلอคุนชิน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
2. เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

3. สมมุติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบุรีมีหรือไม่ อย่างไร
2. การสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบุรีมีหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบุรี

4. การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เมื่อเกิดกระบวนการสื่อสารขึ้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็จะตามมา เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันจากการรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารตามความต้องการของตน โดยพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสารนั้น จะมีกระบวนการเลือกสารตามเหตุและผลของแต่ละบุคคลโดยสะท้อนผ่านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปซึ่งความต้องการดังกล่าวก็แตกต่างกันไปตามค่านิยม ทศนคติ ประสบการณ์ และความเชื่อของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้รับสาร ดังนั้นแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ด้วยเหตุผลที่ต่างกัน (พีระ จิโรโสภณ, 2553)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย (ชนัญชิตา คำมินเศก, 2553) สอดรับกับ สวรินทร์ เนื่องคำมา (2558) ที่ระบุว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ โดยมนุษย์นั้นสามารถที่จะตีความสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ด้วยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การรับรู้จึงเป็นกระบวนการทางความคิดที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับนั้นสามารถเกิดขึ้นต่อผู้คนโดยมีการจัดการต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม ข่าวสาร โฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์และข่าวบนเทงที่แตกต่างกันออกไป ทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการเปิดรับนั้นนับตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัส ทั้งนี้การเลือกให้ความสนใจ การเลือกตีความ การเลือกจดจำ และการเลือกจัดระเบียบข่าวสารเพื่อเรียกกลับมาใช้งานนั้น ถือได้ว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการอธิบายการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ที่มีต่อสื่อการรับรู้ข่าวบนเทงออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบุรี

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ จากปรากฏการณ์การการไหลบ่าของข่าวสารนำไปสู่สื่อใหม่นั้น มีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงมาจากครั้งเมื่อมีเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้ภาษาแบบดิจิทัล เป็นกลไกในกระบวนการทำงาน แต่เดิมนั้นเป็นระบบการทำงานในลักษณะปฏิบัติการเดี่ยว ที่สามารถเชื่อมต่อการทำงานระหว่างเครื่องหนึ่งไปยังเครื่องอื่น ๆ ในลักษณะเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลกและถูกเรียกขานว่าเป็นสื่อใหม่ในเวลาต่อมา (ชุดิมา ผิวเรืองนนท์, 2559)

สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2561) ได้ให้แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ ว่าหมายถึงเนื้อหาที่อยู่รูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าวนี้ ประกอบด้วยความเป็นอิสระ 5 ประการ ได้แก่ 1. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา 2. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน 3. ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด 4. ความมีอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ และ 5. ความเป็นอิสระจากยุคของการตลาดที่สร้างเนื้อหาไปสู่ผู้คนบริโภคที่ริเริ่มและความคุมเนื้อหาเอง

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของสื่อใหม่ได้ว่าหมายถึง สื่อที่ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้รับและผู้ส่งด้วยระบบการพัฒนาของเทคโนโลยี ที่สามารถส่งได้ทั้งภาพเสียงและเนื้อหาได้พร้อม ๆ กัน อย่างไม่จำกัดทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ มีความเชื่อมโยงองค์ความรู้ของคนทั้งโลกไว้ที่เดียวกัน สามารถเรียกใช้ประโยชน์และมีความเร็วสูง โดยใครก็ได้ ดังผลการสำรวจจาก We Are Social บริษัทเอกชนซึ่งกาสหราชอาณาจักรและ Hootsuite ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้เปิดเผยข้อมูลการใช้สื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเกินกว่า 4 พันล้านราย ซึ่งประเทศไทยถือว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก โดยหนึ่งคน

จะใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 9.38 ชั่วโมงต่อวัน และจากผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กทั่วโลกมากกว่า 2.17 พันล้านราย แบ่งเป็นเพศชาย 56% และเพศหญิง 44% โดยช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด (Global WebIndex, 2561) จากผลการสำรวจดังกล่าวทำให้เห็นว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กที่เติบโตสูงมากขึ้นและยังคงใช้งานกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีเพื่อติดต่อสื่อสารกันในระหว่างคนในสังคมด้วยกัน เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ซึ่งสามารถ ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงทุกคนได้ง่าย จึงทำให้เกิดผลดีทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการมากขึ้นเช่นกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ โดย นัทธนี ประสานนาม (2555) กล่าวว่า “อัตลักษณ์” เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนักในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เลือกความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่ามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่ง และมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่าเราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดง ออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ประเภทคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม

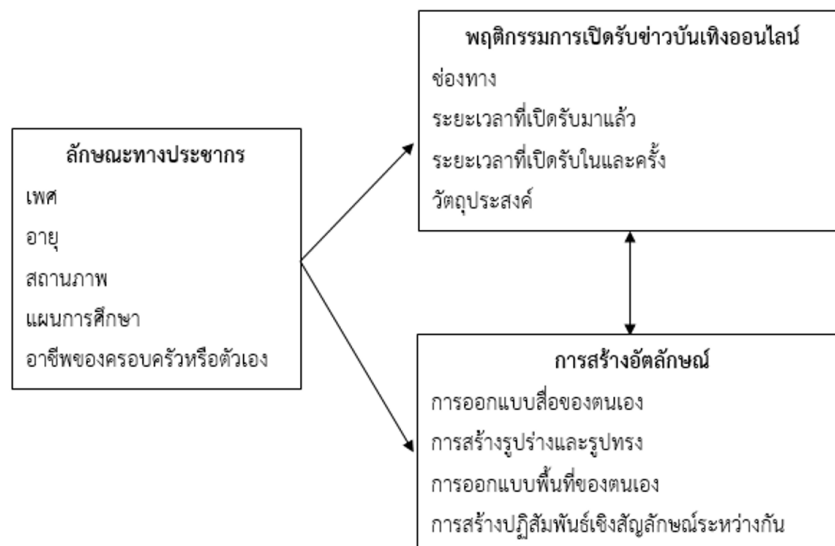
จอร์จและซิมมอน (George and Simon, 1987) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ไว้ว่าเป็นลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวบุคคลหรือชนชาติใดชนชาติหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลนั้นรู้ตัวว่าเขาเป็นบุคคล เป็นตัวเขาเองแตกต่างจากคนอื่นและทำให้คนอื่นรู้จักว่าเป็นใครด้วยเอกลักษณ์ของตนเอง จึงมีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องรักษาบุคคลแต่ละคนให้มีความเป็นตัวตนของตนเองโดยแท้จริงอัตลักษณ์คือความเป็นตัวตนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อตัวตนหรือสถาบันโดยสะท้อนถึงลักษณะสำคัญ 5 ประการคือเป็นพลังผลักดันไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติที่ บุคคล กลุ่มคน มีต่อสถาบัน หรือเป้าหมายเป็นความคาดหวังของบุคคลหรือสถาบันที่สอดคล้องกับความเชื่อหรือความรู้สึกต่อตนเองและสถาบันเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มิต่อบุคคลหรือสถาบัน และเป็นความนิยมที่มีต่อสถาบันหรือบุคคลได้แสดงความเป็นตัวตน หรือความโดดเด่นเป็นที่รับรู้ของผู้อื่น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งมีคุณสมบัติทางศีลธรรมและจริยธรรม อันจะเป็นแนวทางของความประพฤติที่มุ่งประสงค์ (ดิน ปรัชญพฤตย์, 2538)

ก๊อฟฟ์มัน (Goffman, 1963) นักสังคมวิทยาในสายสัญลักษณ์สัมพันธ์ได้จำแนก แยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมโดยอัตลักษณ์ของปัจเจก (Individual Identity) ประกอบด้วย 2 ส่วน ความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเองว่า “Ego Identity” ส่วนปัจเจกในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เรียกว่า “Personal Identity” ส่วน “Social Identity” ของบุคคลคือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมคาดหวังและเรียกร้องปัจเจกบุคคลควรจะทำอย่างไร นั่นคือจุดที่อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ปัจเจกทับซ้อนกันอยู่ อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมี 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นมาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (Virtual Identity) และส่วนที่สองคืออัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนคนนั้น (Actual Identity)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรม的开รับเข้าบ้านเิงออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบุรี จำนวน 25,753 คน (ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบุรี ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2565) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 394 คน

2. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครบุรี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับเข้าบ้านเิงออนไลน์ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษา โดยคำถามจะเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์จนกว่าจะครบตามจำนวนแล้วจึงปิดระบบ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการการศึกษาในการบรรยายลักษณะของข้อมูล และ 2. สถิติเชิงอนุมาน (Analytical Statistics) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์กับการสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation Coefficient)

7. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ในช่องทาง Facebook เพจข่าวบนเทง/ส่วนตัวของนักแสดง ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.62) ส่วนช่องทางอื่น ๆ ของข่าวบนเทงออนไลน์อยู่ในระดับมาก ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ระดับการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ช่องทางของข่าวบนเทงออนไลน์	ระดับการเปิดรับ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เว็บไซต์ข่าวบนเทง	4.23	.744	มาก
Facebook เพจข่าวบนเทง/ส่วนตัวของนักแสดง	4.62	.486	มากที่สุด
Instagram ข่าวบนเทง/ส่วนตัวของนักแสดง	4.15	.774	มาก
TikTok ข่าวบนเทง/ส่วนตัวของนักแสดง	4.00	.708	มาก
Twitter ข่าวบนเทง/ส่วนตัวของนักแสดง	4.29	.752	มาก
ช่องทางของข่าวบนเทงออนไลน์ภาพรวม	4.26	.292	มาก

ส่วนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกต่อการสร้างอัตลักษณ์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.57) เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์รายด้าน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีมีการสร้างรูปร่างและรูปทรง ($\bar{X}$ = 4.64) การปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างกัน ($\bar{X}$ = 4.63) การออกแบบสื่อของตนเอง ($\bar{X}$ = 4.56) และการออกแบบพื้นที่ของตนเอง ($\bar{X}$ = 4.51) ต่างก็อยู่ในระดับดีมาก ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดงระดับการสร้างอัตลักษณ์ในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

การสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	ระดับความรู้สึก		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การออกแบบสื่อของตนเอง	4.56	.260	ดีมาก
การสร้างรูปร่างและรูปทรง	4.64	.261	ดีมาก
การออกแบบพื้นที่ของตนเอง	4.51	.341	ดีมาก
การสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างกัน	4.63	.262	ดีมาก
การสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีโดยรวม	4.57	.251	ดีมาก

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างอัตลักษณ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าการสร้างอัตลักษณ์ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ในระดับมาก ($r = .600$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เมื่อพิจารณาการสร้างอัตลักษณ์รายด้าน พบว่าการสร้างรูปร่างและรูปร่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .558$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 การสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .459$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 การออกแบบพื้นที่ของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .420$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และการออกแบบสื่อของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์ที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .402$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ออนไลน์

การสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวบนเทงออนไลน์			
	$\bar{X}$	SD.	r	p-value
การออกแบบสื่อของตนเอง	4.56	.260	4.02**	<.001
การสร้างรูปร่างและรูปร่าง	4.64	.261	.558**	<.001
การออกแบบพื้นที่ของตนเอง	4.44	.436	.420**	<.001
การสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างกัน	4.63	.262	.459**	<.001
การสร้างอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครโดยรวม	4.57	.250	.600**	<.001

**p-value<.01

8. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยแยกตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งต่อไปนี้

1. ช่องทางที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ ช่องทาง Facebook เพจข่าวบนเทง/ส่วนตัวของนักแสดง แสดงให้เห็นว่าช่องทางที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวบนเทงออนไลน์คือ Facebook เพจข่าวบนเทง/ส่วนตัวของนักแสดง เนื่องจากเป็นสื่อที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยช่องทางดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลาอย่างไร้พรมแดน มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลตามที่ตนเองมีความต้องการได้ตรงประเด็น อีกทั้งยังเป็นช่องทางแรกเมื่อค้นหาในระบบอินเทอร์เน็ตก็จะปรากฏขึ้นมา ก่อน ทั้งนี้ยังเป็นช่องทางที่ผสมผสานรูปแบบของสารไว้หลายรูปแบบทั้งภาพ เสียง ข้อความ ทำให้มีความน่าสนใจในการติดตาม
- ตามที่ สุกัญญา บุณเดชาชัย (2561) ได้ให้แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับสื่อใหม่ ว่าหมายถึงเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ที่มีความเป็นอิสระ 5 ประการ ได้แก่ 1). ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา คือสามารถเข้าถึงได้ทุกเมื่อ 2). ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน คือ เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลนั้น สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้แสวงหาสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ 3). ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด คือ สามารถปรับขนาดของเนื้อหาได้ตามความต้องการและความเหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือสามารถปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ 4). ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ คือ เนื้อหาดิจิทัลนั้นไม่มีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับช่องทางที่จะ

นำเสนอและผู้ที่ต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และ 5). ความเป็นอิสระจากยุคนักการตลาดที่สร้างเนื้อหาเข้าสู่ยุคนักบริโภคที่ริเริ่มและควบคุมเนื้อหาเอง คือ เจ้าของช่องทางสามารถนำเนื้อหาเข้าไปยังช่องทางที่ตนเองเป็นเจ้าของได้เลย ซึ่งทั้งหมดนี้มีเนื้อหาครบทุกรูปแบบตามความต้องการของผู้ให้ข้อมูล ดังนั้นช่องทางนี้จึงเป็นที่นิยมและมีการเข้าถึงมากที่สุด

สอดคล้องกับการสำรวจของ We Are Social และ Hootsuite ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้เปิดเผยข้อมูลการใช้สื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกมากกว่า 2.17 พันล้านราย โดยช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด (Global WebIndex, 2561) ซึ่งนั่นก็ชี้ให้เห็นว่าเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการรับรู้และเป็นพฤติกรรมการใช้งานของผู้รับสาร อันจะก่อให้เกิดความสับสนในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. ระดับความรู้สึกต่อการสร้างอัตลักษณ์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์นั้นเป็นการสร้างตัวตนของบุคคลที่แสดงออกสู่สาธารณะชนทั้งในโลกของความเป็นจริงแลโลกเสมือน โดยการพยายามที่จะทำให้ผู้อื่นรับรู้ตัวตนเองมีความเกี่ยวเนื่องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับ ดิน ปรัชญพฤทธิ์ (2538) ที่ระบุว่าอัตลักษณ์คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งมีคุณสมบัติทางศีลธรรมและจริยธรรม อันจะเป็นแนวทางของความประพฤติที่มุ่งประสงค์ รวมถึงเป็นการสร้างความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เลือกความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่ามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่ง และมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่าเราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดง ออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไร โดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ประเภทคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Character) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Character) (นัทรนัย ประสานนาม, 2555)

โดยการสร้างอัตลักษณ์นั้นก็เป็นผลมาจากการที่คนเราได้มีการรับรู้ ประสบพบเจอพฤติกรรมของบุคคลอื่นแล้วสามารถนำมาปรับให้เข้ากับความเป็นตนเองอย่างลงตัวในแบบฉบับของตนเอง เพื่อชี้ให้เห็นว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งอัตลักษณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานครปทุมธานีนั้นจะเกิดจากการสร้างในแบบเฉพาะของตนเองโดยไม่ได้ออกเลียนแบบจากชาวบ้านเท็งออนไลน์แบบตรงไปตรงมาทั้งในโลกของความเป็นจริงและโลกเสมือนจริงในสังคมออนไลน์

3. การสร้างอัตลักษณ์ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวบนเท็งออนไลน์ในระดับมาก ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์นั้นมีผลมาจากการรับรู้หรือพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวบนเท็งออนไลน์นั่นเอง โดยสื่อที่มีการรับรู้เพื่อปรับเปลี่ยนและสร้างอัตลักษณ์นั้นจะเน้นที่สื่อออนไลน์โดยมีการเปิดรับและเข้าถึง Facebook เพจข่าวบนเท็ง/ส่วนตัวของคนแสดงมากที่สุด อันส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมากต่อการปรับเปลี่ยนและการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง

ซึ่ง กอฟฟ์มัน (Goffman, 1963) นักสังคมวิทยาในสายสัญลักษณ์สัมพันธ์ได้จำแนก แยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมโดยอัตลักษณ์ของปัจเจก (Individual Identity) ประกอบด้วย 2 ส่วน ความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเองว่า “Ego Identity” ส่วนปัจเจกในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เรียกว่า “Personal Identity” ส่วน “Social Identity” ของบุคคลคือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมคาดหวังและเรียกร้องปัจเจกบุคคลควรจะทำอย่างไร นั่นคือจุดที่อัตลักษณ์ทางสังคมและอัต

ลักษณะปัจเจกทับซ้อนกันอยู่ อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมี 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นมาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (Virtual Identity) และส่วนที่สองคืออัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนคนนั้น (Actual Identity) โดยปัจจัยทางสังคมที่ก่อฟัมนั้นได้ระบุว่ามีส่วนทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์นั้นก็คือสื่อที่มีความแพร่หลายในสังคมนั้นเอง รวมถึงความคาดหวังหรือวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลที่ต้องการปรับเปลี่ยนหรือสร้างอัตลักษณ์นั้นก็เพียงเพื่อเป็นการสร้างสังคมใหม่ให้กับตนเอง รวมถึงเป็นการการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างกันของคนในสังคมให้เกิดมิติของการสื่อสารต่อไป

9. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้านี้สามารถได้ข้อสรุปถึงอิทธิพลของสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊ก ที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์ต่อตัวบุคคลได้อย่างมีนัยสำคัญ และนั่นย่อมแสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากผู้ส่งสารต้องการหรือมีความประสงค์อย่างจะให้เกิดการรับรู้เพื่อสร้างชื่อเสียง ก็ไม่ควรละเลยช่องทางเฟซบุ๊กและต้องมีการใช้สื่อบนเทจเข้ามาสร้างกระแสด้วย ซึ่งการที่กระทำเช่นนี้ก็จะเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกันด้วย

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้เน้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างตัวตนของบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดรับข่าวสารบนเทจออนไลน์ ซึ่งถือว่ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างสูงอันก่อให้เกิดการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ในแบบของตนเองและแบบฉบับของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าชาวบนเทจออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างตัวตนของผู้รับสารเป็นอย่างมากอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นหากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลต้องการที่จะให้เป็นที่ยอมรับก็ควรนำเสนอตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการจดจำที่ดี อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดกับการทำธุรกิจต่าง ๆ อันจะส่งผลให้เกิดภาพจำที่ดีต่อผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ Facebook ย่อมแสดงให้เห็นว่า Facebook ยังมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของตนเองให้สอดคล้องกับบุคคลที่ตนเองชื่นชอบได้ ดังนั้นการใช้ Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นก็ย่อมจะได้ผลดีต่อธุรกิจหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรและบุคคลได้ อีกทั้งสามารถนำไปใช้งานในการวางแผนหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการผลิตสื่อบนเทจออนไลน์ให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือความสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากชาวบนเทจออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของการที่มีการนำเสนอ กระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสารกับการรับรู้ การเข้าใจ การเข้าถึง และกระบวนการตอบกลับของสารจากผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงสารที่ส่งไปนั้นมีความหมายไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร

2. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้งานในการวางแผนหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการผลิตสื่อบนเทจออนไลน์ของวงการบันเทิงให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งควรที่จะขยายกลุ่มประชากรในการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กิตติยา สุริวรรณ และคณะ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้บริดภคตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ*, 2(3), 23-34.
- ชนัญชิตา คำมื่นเศก. (2553). *การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่และความคิดเห็นของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชุติมา ผิวเรืองนนท์. (2559). *สื่อใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดิน ปรชัญญฤทธิ์. (2538). *ทฤษฎีองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ไทยวัฒนาพานิช
- ณัฐวิโรจน์ มหายศ, สุกัญญา บุณเดชาชัย, ศักดินา บุญเปี่ยม และ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นัทธนี ประสานนาม (2555, 3 สิงหาคม). *เพศ ชาดิพันธ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink*. <http://www.midnighuniv.org>.
- พีระ จีโรโสภณ. (2553). *การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารวิชาหลักทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สวรินทร์ เนื่องคำมา. (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์และแนวโน้มในการใช้บริการพื้นที่ทางการตลาดด้วยตู้คอนเทนเนอร์. *JC Journal ระดับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 38-56.
- สุกัญญา บุณเดชาชัย. (2561). *วารสารศาสตร์หลอมรวม: แนวคิดหลักการและกรณีศึกษาในประเทศไทย*. แดเน็กซ์ อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น.
- สุจรรยา โชติช่วง. (2554). *การศึกษาสภาพการพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษาพิษณุโลก เขต 1. พิษณุโลก*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- George and Simon. (1987). Identity Theory and Social Identity Theory Social. *Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
- Global WebIndex. (2561,13 กุมภาพันธ์). *สถิติการใช้สื่อออนไลน์*. <https://www.gwi.com/reports/social>.
- Goffman, C. (1963). Approximation of non-parametric surfaces of finite area. *Journal of Mathematics and Mechanics*, 5(3), 737-745.

EARLY CHILDHOOD EDUCATION EXPLORATION IN THE PERSPECTIVE OF “INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE” INHERITANCE TAKING THE HAIMEN FOLK SONG PERFORMANCE IN WANNIAN KINDERGARTEN IN HAIMEN DISTRICT, NANTONG CITY AS AN EXAMPLE

Yanrong Wang¹ and Rungkiat Siriwongsuwan²

Article History

Received: 21-04-2023; Revised: 30-05-2023; Accepted: 20-06-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.5>

ABSTRACT

Objectives of this study: To study the inheritance of Haimen folk songs in Wannian Kindergarten, a representative project of the national intangible cultural heritage; Research methods: 1. Orff music teaching method (Orff method); 2. questionnaire survey method; 3. interview method; 4. Method of observation of teaching activity. This article examines the current situation regarding the use of Haimen folk songs in kindergarten music lessons. Based on the analysis of the current situation and problem orientation.

The research finds that:

preschool teachers do not have sufficient awareness of Haimen folk song music teaching; comparison of the orientation of the Haimen kindergarten folk song music pedagogy fuzzy; the method of teaching activities is relatively simple; the content selected in the activities is monotonous and repetitive; support from the external environment is insufficient and other issues become more prominent. The research results show that incorporating Haimen folk song performance activities into kindergarten activities using Orff's theory resulted in enriched lesson plans for educators and increased children's satisfaction with the activities.

Keywords: Intangible cultural heritage; Haimen folk songs; Children; Performance activities

¹Master's Degree Programs in Performing Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: s64563806011@ssru.ac.th *Corresponding author

²Asst. Prof, Master of Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

1. INTRODUCTION

The concept of the intangible cultural heritage of the world (abbreviation: intangible cultural heritage) emerged after the Second World War. Japan and South Korea are the first countries to deal with the protection of intangible cultural heritage. More than ten years since the end of the 20th and 21st centuries. “Guqin Art” is China’s first world-class intangible cultural heritage project assessed by the United Nations Organization. Thus began the selection of the representative list of intangible cultural heritage in the perspective of Chinese traditional culture. In this way, those who are at risk are protected. A traditional art in dire need of rescue. The first set of lists includes a total of 665 expanded items, 298 of which are musical intangible cultural heritage, accounting for 44.8% of the total list; the intangible cultural heritage of music occupies an important place in the three lots of the intangible cultural heritage lists issued by the country. On June 7, 2008, Haimen folk songs circulated in Haimen District, Nantong City, Jiangsu Province, China were approved by the State Council of the People’s Republic of China for inclusion in the second tier of the National Intangible Cultural Heritage List, heritage number II-94.

Haimen, Jiangsu is located on the north bank of the Yangtze River estuary in China. According to historical records, it was founded in the mid-18th century. Haimen’s ancestors came mainly from Chongming Island, Taicang, Changshu, Jurong. The ancestors cleared wasteland here and bred their descendants. They also brought local folk songs with them. As traditional Chinese music, Haimen folk songs come from the fields, and are in the same line as Jiangnan Wu songs.

Early childhood education (pre-school education) is a stage in the school system in China and an integral part of basic education. The “Guidelines for Kindergarten Education” The law promulgated by the Ministry of Education indicates that one of the main goals of kindergarten education is to awaken children’s love for the fatherland, hometown, the collective, work and science. However, early childhood education has long been in a state of simplification and neglect of individual activity materials. Furthermore, the music pedagogue and German composer Carl Orff pointed out that these countries (regarding non-European countries) have rightly recognized that they (Orff) do not accept music pedagogy as a specific music education system or music culture, and as a teaching principle. A principle that enables them to rediscover the tradition of local music and language and to use it for their music education. That said, while introducing Orff’s music pedagogy, it is more important to rediscover the native music culture. The values contained therein, aesthetic charms and cultural folk customs are irreplaceable outstanding humanistic resources of the place. Song Weixiang, the heir of Haimen folk songs, believes that the core are those who inherit the music culture. Different from the traditional society, the singing places, audience groups and performance methods of folk songs have changed greatly in the new era. The heritage space is no longer limited to families and villages, and the school has become a new heritage space. With the development of time, the method of inheritance of the Haimen folk songs should also move with the times. Fully showing the role of Haimen folk songs in early childhood education is one of the most important means of preserving Nantong folk music, and it is also a

good practical experiment. As early as 2014, Haimen Tongyuan Elementary School and Haimen Hainan Middle School successively began researching the school-based curriculum construction of Haimen folk songs, developed school-based instruction courses, and edited the curriculum collection. Nanjing University of the Arts, Guizhou Normal University, and The Shanghai Conservatory of Music is actively conducting academic research on Haimen folk songs. To further enhance the school heritage construction model, promote the concept of combining modern school education methods with the heritage of Haimen folk songs. In college, middle school, and elementary school classrooms, and even in the gamification of kindergarten courses, folk song resources are being incorporated to expand lesson content. Diversification and stratification reflect the structure of Haimen folk song music curricula, and the school-based curriculum of local culture embodies nationality, typicality and knowledge. Establishing a curriculum resource base of Haimen Mountain Songs, and guiding the application and development of Haimen Mountain Songs in school with a “project-task” driven model. In practice, the effect of students’ music culture practice and the use of Haimen folk song resources will be enhanced, to promote the intergenerational inheritance of the vitality of Haimen folk songs at the discipline building level. Cultural soft power is an important reference in formulating national strategies and has become an important factor in national competitiveness. Therefore, it is very important to continue the heritage and protection of Haimen’s mountain members on campus. “The role of the government in the development of cultural industries should first adhere to the principle of maximizing the cultural market and minimizing the scope of protection... The role of the government should be to create a more efficient environment for the cultural market.” This has a positive impact on the heritage of the campus.

Based on the above conditions, for the Haimen people, the Haimen folk song is selected as a resource for the kindergarten music curriculum for specific development and use. The combination of intangible cultural heritage and classroom activities helps cultivate children’s interests, enhance children’s perception of traditional culture, and virtually enlighten children’s understanding of beauty.

Therefore, this article aims to provide a theoretical basis for the application of Haimen folk songs in kindergarten music activities. Relevant data will be analyzed to provide practical guidance to kindergarten educators on how to organize related activities. Sort out the law of school inheritance, cultivate children’s aesthetic habits of “music mother tongue” to promote the healthy development of children’s body and mind.

2. OBJECTIVE

Explore the heritage of Haimen folk songs at Wannian Kindergarten, a representative project of the national intangible cultural heritage.

3. LITERATURE REVIEW

A study on the educational practice of Haimen Mountain Songs:

Wu Jianying’s paper ‘Educational Directions for Making the Flower of Life Bloom Beautifully - Reflections

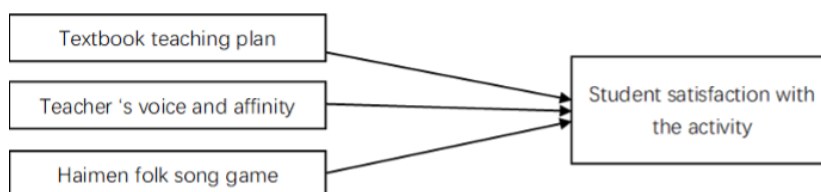
and Actions on Art Education in Schools' first brought the Haimen Mountain Song into the classroom as a curriculum resource. The Haimen Shangs curriculum developed in this way includes a learning to sing course and an appreciation course. She argues that Haimen Shangs as a distinctive curriculum resource can not only improve children's artistic heritage, but also better transmit the national art. Jiang Keke's paper, 'Singing the songs of your hometown in the direction of education - my opinion on "Haimen mountain songs in the classroom"', points out that as a curriculum resource, Haimen mountain songs should be brought to life by choosing the right teaching materials and mastering the right teaching time. Han Tiantian's thesis on 'The Heritage of Nantong Folk Music in the Preschool Education'; Lu Yan's thesis on 'The Musical Interpretation and Teaching Design of 'The White Tide of the East and the Sunrise'; Zhao Ping's thesis on 'A Flower in the Plain of Jianghai, the Fragrance of the Flower is Full of Children's Interest - Exploring Music Teaching in the Context of Haimen Mountain Songs'; Lu Yan's thesis on 'The Little Sister Looks at the Middle The musical interpretation and teaching design of "The Little Sister Looking in the Boat"' and "The subjectivity of education, the development of the school-based curriculum, the design of the teaching plan and the reflection on the teaching process" respectively integrate the "Haimen mountain songs" into the classroom resources. Ji Hairong's paper "How to make secondary school students more effective in understanding "Haimen Shangs"" and Mingyu's paper "Using Haimen Shangs to improve students' aesthetic connotation" deepen the role of Haimen Shangs in the classroom from an epistemological and aesthetic perspective, and make educators aware that Haimen Shangs are not only a non-genetic heritage but also a learning course to cultivate students' emotions. The study curriculum. Di Xiaoling's thesis, 'A practical study of the integration of Haimen mountain songs into the school-based curriculum'; and Shao Xiaoju's thesis, 'Research and practice on the integration of Haimen mountain songs in the music classroom of education-oriented junior high schools', start from empiricism and place Haimen mountain songs on the same level of importance as the literature and art curricula. In this paper, the students are led to repeatedly savour the beauty of the songs and are given technical guidance on singing and reading them aloud, achieving a unique curriculum effect. Among them, Ye Song is an expert in the field of "Haimen Mountain Song" and classroom generation. In 2015, Ye Song's paper 'Talking about developing a school-based music curriculum' was the first to suggest that the school-based music curriculum should include local elements. By including the teaching of Haimen mountain songs in the music curriculum, students can develop a love for their hometown and pass on the traditional culture of the region. His essay "Inheriting the Art of Haimen Mountain Song, Developing School-based Literacy Curriculum", "Exploring the Development Path of Haimen Mountain Song School-based Curriculum", and "The Practice of "Teaching and Doing" in the Development of Haimen Mountain Song School-based Curriculum" call for the use of social resources and school-based resources to create a school-based curriculum, In his master's thesis, "The development of the school-based curriculum of Haimen Mountain Song", he called for the use of social resources and internal resources to form a synergy to create a good curriculum for cultivating humanistic literacy. In addition, his master's thesis, "Investigation and Research on the Current Situation of Haimen Shangs in the School-based Curriculum of Junior High School", systematically fills in the gaps in the school-based curriculum

of Haimen Shangs in the Haimen area from the aspects of investigation and evidence, curriculum development, pathway implementation and preliminary investigation of results, and provides relevant thoughts for the research of the school-based curriculum of folk songs.

4. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Figure 1

Conceptual framework



5. RESEARCH METHODOLOGY

1. Population and sample

A total of 25 people, including 5 teachers and 20 students, were divided into two groups with 10 people in each group.

2. Research Instrumental

The tools used in this survey are as follows:

Questionnaire for children and one for parents; a draft for teacher interviews; an outline for observing music education activities. The tools used in the survey mainly refer to Chen Guomei's Handbook of Preschool Childrens Development and Education Evaluation as well as self-made teacher questionnaires, parent questionnaires and interview outlines based on it. Part of the samples were selected in February 2022 at Wannian Kindergarten in Haimen District. A test was conducted and the opinions of the tested teachers and parents were heard. On this basis, the items of the questionnaire were improved.

The survey results are mainly used for S PSS for Windows 10.0. Perform a statistical frequency analysis of the data. In addition to the quantitative results of the analysis, data from interviews and observations are used.

Checking availability of research Instruments

Invite 3 experts with professional titles of professor or above, scholars of traditional culture, literature, art, and education, use logical analysis method, from "feasible", basically feasible, suggested modification, not feasible " " four-level evaluation, the prepared interview Forms and questionnaires were reviewed and commented on.

3. Data analysis

1. Orff music teaching method (Orff method): Dealing with specially made Orff musical instruments and self-compiled teaching materials, based on rhythm training with a focus on improvisation or

accompaniment; The focus is on stimulating children's interest and enabling children to be creative in making music through games.

2. Questionnaire survey method: Twenty middle-class children from Wannian Kindergarten in Haimen District were randomly selected and questionnaires were distributed to their parents. A total of 40 children's questionnaires were distributed (20 pre-test questionnaires and 20 post-test questionnaires) and 40 questionnaires were returned with a 100% recovery rate. 20 parent questionnaires were distributed and 20 questionnaires returned, with a 100% recovery rate.

3. Interview method: In this survey, 5 teachers were individually questioned in depth. The content of the interview was conducted according to the interview guide. Adjustments to the actual situation were made during the interview process. The interview was taped and recorded with the consent of the teachers and parents. Finally, the interview results were transcribed into text and related topics were sorted out.

4. Observation method of teaching activities: CCP Investigation 8 observations of music teaching activities, 4 of which were before using Haimen folk songs to compose music and 4 after using Haimen folk songs to compose music. During the observation, the content of the activities was recorded in detail and the children's behavior during the activities was observed and recorded.

6. RESULT

Table 1

The results and analysis of pre-test and post- test ability of children in Haimen Folk Song Performance Class

measurement standard	test time	number of people	average	standard deviation	T value
articulation and enunciation	Pretest	20	1.80	0.70	-2.200*
	Posttest	20	2.35	0.88	
Vocalization and Accent	Pretest	20	1.55	0.69	-2.269*
	Posttest	20	2.00	0.56	
Rhythm	Pretest	20	2.30	0.92	-1.739
	Posttest	20	2.80	0.89	
Compose moves, lyrics	Pretest	20	2.15	0.81	-3.859**
	Posttest	20	2.90	0.31	
Mimic labor process initiative	Pretest	20	1.40	0.60	-3.065**
	Posttest	20	2.30	0.800	

* means significant at 0.05 level

** means significant at 0.01 level

*** means significant at 0.001 level

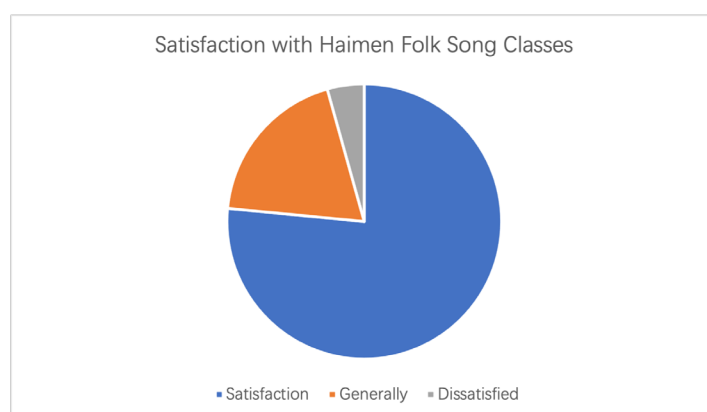
It can be seen from Table 1 that after the introduction of the Orff music teaching method into the Haimen folk song activities, the post-test scores are significantly higher than the pre-test scores. The results of the post-test were significantly better than those of the pre-test, with the exception of the rhythm, which indicated that the performance and composition of Haimen folk songs played a significant role in the teaching activity.

Specific Analysis: Word articulation and pronunciation, vocalization and melody reached significance at the 0.05 level; execution of movements, texts and enthusiasm for imitating the work process reached significance at the 0.01 level; rhythmic movement was not significant between before and after.

This classroom activity is conducted by children under the direct guidance and participation of teachers. On the surface, children have improved in various skills, but there is no significant improvement in body rhythm. The main reason is that the curriculum isn't playful enough and it doesn't allow young children to really understand new things outside of their own lives. Therefore, in the setting of the content of Haimen Folk Songs, there is also a depiction of the farmers in the sand, which the children can quickly imitate and are also very motivated. Explain that young children need more inspiration from teachers to be imaginative.

Figure 2

Student Satisfaction Results



As shown in the figure above, with the introduction of the Haimen folk song performance course, more and more students are satisfied with the Haimen folk song course. 77% of the students chose the satisfactory option, 19% of the students chose the general option, 4% of the students chose the option "I don't like". It shows that the folk song class Haimen is still very well received by most students. Compared with general music lessons, the behavior, tone and intimacy of the teachers affect the children's interest and love for the lesson.

7. DISCUSSION

This study collects the relevant evaluation information from 40 children, their parents and 5 teachers in Wannian kindergarten in Haimen district through questionnaire survey, interview method and classroom activity

observation method, and then conducts the applied research on the performance and compilation of Haimen folk songs through the music curriculum. The protection and inheritance of the intangible cultural heritage of Haimen folk songs has improved the satisfaction of participating teachers and students with music courses, and has a profound impact and meaning on the development of children's music enlightenment level and the accumulation of local music culture.

1. Analysis of the inheritance of Haimen folk songs at a young age

Although Haimen's folk songs have become a national intangible cultural heritage and have very unique local characteristics. In fact, Haimen folk songs are not widely used in the surrounding areas of Haimen, especially in kindergarten classes.

Educators are the most important authority for the implementation of music education in kindergarten. The personal quality, the teaching philosophy and the pedagogical ability of educators have a direct impact on the quality of education and teaching. The education system should find suitable candidates among music teachers and teachers of other subjects who love Haimen folk songs. The education department and the culture department should organize a central and systematic folk song professional training, set up a quasi-professional teaching team, and change the successors of the previous professions. The status quo is incomplete and unsustainable. When the education department hires new music teachers under the same conditions, they should prioritize the recruitment of folk song talent and form a talent incentive system. With this backbone power, we will gradually solve a series of talent shortage problems such as screenwriters, directors and composers. It is the basis of educational heritage that a few people bring tens or hundreds of people to inherit tens of thousands of people together, so that Haimen folk songs can be passed from generation to generation. "The bearer is an important bearer and transmitter of the intangible cultural heritage" (Yin Shi, 2016)

2. Possibilities and limitations of Haimen folk songs in kindergarten inheritance

Language is key to the legacy of Haimen folk songs. The author found a worrying phenomenon during the investigation. With the promotion of Putonghua in school education, the vast majority of children can no longer speak pure dialect, some even lose their basic vocabulary. For Haimen folk songs, Haimen dialect is not only a charming and unique local cultural gene, but also the basis of folk song language. Without the Haimen dialect, Haimen folk songs lose their original character. Therefore, in school inheritance, we must be particularly vigilant to the phenomenon of Mandarin dialects weakening, and one ebbing away and the other growing. While promoting Mandarin and learning foreign languages, we should pay attention to preserving the purity of Haimen dialect, collect some vivid and representative Haimen dialects to learn and use, and use them now to learn Haimen dialect to firmly establish as the basic element of Haimen folk song music. cornerstone. Based on traditional Haimen nursery rhymes and nursery rhymes, adapting them into sung Haimen folk songs is also a good way to enhance the fun of dialects and balance the adult education of Haimen folk songs textbooks.

3. The meaning and value of Haimener folk songs that were inherited in kindergartens

Childhood is a critical time of enlightenment for a person's growth. Much oral folk music is passed on in the atmosphere folk singers have been immersed in since childhood. Therefore, it is very beneficial to include Haimen folk songs in the music curriculum of kindergartens. Native music pedagogy is music pedagogy based on music in the mother tongue.

To a certain extent, it shows that this phase has an important influence on the formation of a person's musical abilities. Applying the cultural resources of Haimen folk songs to children's music activities can not only enrich children's knowledge system, expand children's cognition, and promote children's moral education. Aesthetic education will also play an important role in promoting traditional culture.

8. ORIGINALITY AND BODY OF KNOWLEDGE

The incorporation of Haimen folk song performance activities into kindergarten activities using Orff's theory has resulted in enriched lesson plans for educators and increased children's satisfaction with the activities.

The living legacy of intangible cultural heritage needs an environment that follows the trend, and the heritage of intangible cultural heritage is not limited to adults. In the enlightenment phase of children's music education, Haimen folk songs are selected as music activities so that teachers and children can deeply feel the local folk culture. Not only is it the easiest and most effective way to cultivate children's aesthetic ability, it also brings freshness and novelty to children, which stimulates enthusiasm and interest in children's activities. Haimen folk songs have a deep historical and cultural foundation, which fully reflects the cultural uniqueness of the sandy land area and the heritage of immigrant culture. After an in-depth analysis of the existing problems, the author proposes discussions including: the general situation of the application of Haimen folk songs in kindergarten music lessons; the lack of pedagogical concepts and pedagogical skills of educators; Combining the teaching method of curriculum gamification, integrating Haimen folk songs with rhythmic activities, rhythmic activities, percussion activities; create a good teaching environment. In practice, the author searched and sorted the music material of Haimen folk songs, selected 3 melodies of Haimen mountain songs suitable for kindergarten applications, combined with children's Chinese lessons, integrated ancient poems and Haimen folk songs elements, and designed and wrote Kindergarten Haimen folk songs The music activity plan became organized and implemented in the music education activities of the kindergarten. In the process of teaching practice, the author brought his strengths, combined with the experiences of early childhood education, and brought in his love for Haimen folk songs, which have been stored deep in the hearts of children since childhood. In conducting the report on the results of the final activity, especially in the process of exhibiting, I was very moved. I was amazed how quickly children learned the dialect language, and was moved by the experience of researching Haimen folk songs in children's estates. Full of excited expectations for the development of children's music education and a genuine understanding of the heritage of Haimen folk songs, the author is willing to provide a reference value for designers of campus music activities.

“Culture is symbolic and its content encompasses all aspects of transforming the life of a people (community)” (Qian Jianming, 2022). So that children can experience the daily work of their ancestors and better understand the history of the nation.

As Collingwood points out, “All history is the history of ideas”(Zhang Yanguo, 2009) The transmission of songs from the Haimen Mountains is beneficial for the intellectual development of young children.

9. RESEARCH RECOMMENDATIONS

Since Haimen folk songs are all sung in Haimen dialect, and the lyrics also contain a large number of dialect words, therefore, both teachers and children need to be familiar with the local dialect of Haimen. Outstanding learning ability, compared with adults, can quickly learn a certain language. Therefore, we can take advantage of this advantage to fully cultivate children’s interest in their hometown dialect, and carry out derivative activities in combination with the curriculum in an interesting way. Interesting attempts and creations such as folk paintings, nursery rhymes, and singing ancient poems and folk songs in Haimen dialect.

With the development of the times, from agricultural civilization to industrial civilization, folk songs have different expressions due to the different backgrounds and audience groups. Since the 1980s, new Haimen folk songs have been created on the basis of traditional Haimen folk songs. Haimen folk songs are an extension of Haimen folk songs. Haimen folk songs originated in the ancient village of Haimen, and have made indelible achievements in improvisation and singing. However, with the improvement of contemporary people’s appreciation level, rough innovation has increasingly exposed its inherent shortcomings. For decades, there have been only a handful of classic plays such as “The Story of Taomi” and “Little Sister Loves the Boatman”. Although transplanted and adapted large-scale dramas have made historical contributions, they are still out of touch with modern life. There is a huge gap in people’s aesthetic tastes, and it is imminent to reform folk songs, folk song creation and performance.

Figure 3

The author directs the Haimen folk song performance in Wannian Kindergarten



REFERENCE

- Bian Xiumei. (2019). Innovative research on the inheritance of Hakka mountain limbs in the context of the new era. *Journal of Jiaying College Academy*, 6(2), 29-44.
- Du Y. (2006). Carrying forward national traditional culture and strengthening music mother tongue education. *Journal of Zhejiang Art Vocational College*, 3(2), 97-101.
- Haimen City Local History Compilation Committee. (1996). *Haimen City Local History*. Jiangsu Science and Technology Press
- Ministry of Education. (2001). *Guiding Outline of Kindergarten Education*. Beijing Normal University Press.
- Qian J. (2021). Enclave Culture from the Perspective of Ethnomusicology Haimen Folk Songs and Their Development and Development Sources and Dimensions of Social Origin and Identity. *Journal of Nanjing University of the Arts (Music and Performance)*, 18(3), 34-65.
- Qian Jianming. (2022). *Study on the Culture of Haimen Shan Song and Shan Opera*. Peoples Music Publishing House
- Wang L. (2012). Constraints of localization of Orff music teaching method. *Journal of Northeast Normal University (Philosophy and Social Science Edition)*, 6(1), 234-236.
- Yin Shi. (2016). *Research on the artistic features and heritage protection of Luzhu Shangs*. [Unpublished master's thesis]. Soochow University.
- Zhang Yanguo. (2009). *Theory of history: scope and scope of the materialistic view of history*. Huazhong University of Science and Technology Press.

ตัวแบบการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ของความเป็นของ A MODEL FOR THE REPRODUCTION OF CULTURAL IDENTITY OF CHONG ETHNIC GROUP

สุธางศรีรัตน์ สายสุวรรณ¹ พรทิวา อาชีวะ² และ ชัยยนต์ ประดิษฐ์ศิลป์³
Suthangrat Saisuwan, Porntiwa Archeewa and Chaiyon Praditsil

Article History

Received: 13-05-2023; Revised: 15-09-2023; Accepted: 23-09-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.6>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ของในมิติทางสังคม และมิติทางเศรษฐกิจ 2. เพื่อนำเสนอการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ความเป็นของ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแนวชาติพันธุ์วรรณา ด้วยวิธีการศึกษาเอกสารทั้งเอกสารชั้นต้น และชั้นรอง รวมถึงการสัมภาษณ์ทั้งการสัมภาษณ์ประวัติศาสตร์จากการบอกเล่า การสัมภาษณ์เจาะลึก และการสัมภาษณ์กลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นที่เป็นชาวของในเขตตำบลตะเคียนทอง อ.เขาคิชฌกูฏ จ.จันทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า

อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ของมีลักษณะเป็นอัตลักษณ์ในความหมายที่เป็นเนื้อหาแบบองค์รวมคือเป็นอัตลักษณ์ที่ครอบคลุมทั้งมิติทางสังคม และทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยด้านต่าง ๆ คือ อัตลักษณ์การเกิด อัตลักษณ์การแต่งงาน อัตลักษณ์การตาย อัตลักษณ์ทางด้านศาสนา อัตลักษณ์ทางด้านชีวิตความเป็นอยู่ อัตลักษณ์การแต่งกาย อัตลักษณ์ความเป็นอยู่ อัตลักษณ์ทางด้านเศรษฐกิจ อัตลักษณ์เกี่ยวกับอาหารของของ และอัตลักษณ์ด้านสุขภาพ ข้อเสนอแนะที่จะเป็นการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ของ ได้แก่ อนุรักษ์ภาษาของให้เป็นภาษาที่สองของชุมชนในเขตเขาคิชฌกูฏ, การเผยแพร่อัตลักษณ์ของ โดยอาศัยเงื่อนไขการเปิดประชาคมอาเซียน, การจัดท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ชาติพันธุ์ของ และการฟื้นฟูสมุนไพร และการดูแลสุขภาพของกลุ่มชาติพันธุ์ของ

คำสำคัญ: ชาติพันธุ์ของ; อัตลักษณ์ทางสังคม; อัตลักษณ์ทางเศรษฐกิจ; การผลิตซ้ำอัตลักษณ์

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Ph.D. (Candidate), Doctor of Philosophy Program in Interdisciplinarity of Sustainable Development, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University, E-mail: choekeebow@gmail.com *Corresponding author

²ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Dissertation Advisor, Faculty of Humanities and social Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University

³รองศาสตราจารย์ ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Assoc. Prof., Ph.D., Faculty of Humanities and social Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University

ABSTRACT

This research aimed: 1. To study the identity of ethnic groups in the social and economic dimensions 2. To present the reproduction of the identity of Chong by analyzing qualitative ethnographic research from both primary and secondary documents, including oral history interviews, in-depth interviews, and group interviews from key informants who are Chong people in Takhian Thong sub-district, Khao Khitchakut district, Chanthaburi province.

The results of the research found that:

Chong ethnic Identity is a Identity in the sense of holistic content, that is, a Identity that covers social and economic. It consists of various aspects, namely the birth Identity, marriage Identity, death Identity, religious Identity, life Identity, dress Identity, living Identity, economic Identity, Chong's food Identity, and health Identity. Suggestions for Chong cultural reproduction include preserving the Chong language as the second language of the community in the Khao Khitchakut area and disseminating Chong Identity under the opening of the ASEAN Community and organizing travel to learn about ethnic groups and herbal rejuvenation and health care of the Chong ethnic group.

Keywords: Chong ethnicity; social Identity; economic Identity; Identity reproduction

1. บทนำ

“ของ” เป็นกลุ่มชาติพันธุ์โบราณที่มีการสันนิษฐานว่า อาจมีการตั้งถิ่นฐานมานานแล้วร่วมพันปี ดังจะเห็นได้จากจากข้อเขียนของ มอริสเซอร์ เอ็มเบอร์รี่ ในหนังสือเลอแคมโบซ์ว่ามีบาทหลวงคนหนึ่งได้พบศิลาจารึกอักษรสันสกฤตที่บริเวณเขาสระบาป มีข้อความว่า “จันทบุรีได้ตั้งมาช้านาน ประมาณ 1,000 ปีแล้ว เวลานั้นเรียกว่า ครอบคราบุรี” (เอนก รักเงิน, 2551 : 13) ในอดีตของยังได้สร้างเมืองซึ่งเรียกว่า เมืองเพนียด ปกครองโดยพระนางกาไวเป็นศูนย์กลางการค้าขายเครื่องเทศและสมุนไพรกับประเทศอินเดียและจีน (พระครูธรรมสรคุณและธรรม พันธุศิริสด, 2541)

เรื่องราวของชาติพันธุ์ของไม่ได้มีการบันทึกเป็นประวัติศาสตร์เนื่องจากของมีแต่ภาษาพูดโดยไม่มีภาษาเขียนจึงเป็นเพียงความทรงจำที่เป็นคำบอกเล่าเป็นหลัก แต่ความทรงจำของของที่ต่อเนื่องมาของคนในแต่ละรุ่นก็ยังปรากฏให้เห็นเป็นหลักฐานจากสำเนียงการพูดของคนในพื้นที่ภาคตะวันออก เช่น สำเนียงการพูดเหนือของคนในจังหวัดจันทบุรี ตราด และระยองนั้นมีพื้นฐานมาจากภาษาของ ไม่ว่าจะพูดว่า “อะไรอี” หมดเซ็ด (หมดสั่น) เว็จ (ห้องส้วม) (พระครูธรรมสรคุณและธรรม, 2541) การดำเนินชีวิตตามปกติกระจายตัวแทรกอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดในภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็น จันทบุรี ระยอง ตราด ปราจีนบุรี สระแก้ว และฉะเชิงเทรา รวมถึงพื้นที่ในเขตชายแดนของไทยและกัมพูชา

กลุ่มชาติพันธุ์ของในปัจจุบันยังคงตั้งถิ่นฐานหลักอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำจันทบุรี ในเขตอำเภอเขาฉิมชุก จันทบุรี โดยคนของรวมกันเป็นกลุ่มตามหมู่บ้านต่าง ๆ ภายในตำบลต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์ทางเครือญาติ ภาษา อัตลักษณ์ และพิธีกรรมเฉพาะกลุ่มตน ของในเขตเขาฉิมชุกก็พบว่า มีการตั้งถิ่นฐานชุมชนมาเป็นเวลาหลายร้อยปี ตัวอย่างเช่น มีหลักฐานการอนุญาตให้สร้างวัดสุวรรณคีรีธรรมในตำบลตะเคียนทอง ซึ่งถือว่าเป็นชุมชนศูนย์กลางของของฉิมชุก โดยจารึกไว้ที่พัทธสีมาว่าวัดสุวรรณคีรีธรรม สร้างในพ.ศ. 2299 (สุทธิวิทย์ จรดล, 2548 : 4) ดังนั้น จะพบว่าในปัจจุบันของในเขตอำเภอเขาฉิมชุกก็ยังอยู่กันเป็น

ชุมชนจะมีอยู่ใน 5 ตำบล (เนิน ผันผาย, มปป.) ได้แก่ ตำบลพลวง ตำบลชากไทย ตำบลตะเคียนทอง ตำบลคลองพลู และตำบลจันทเขลม

กล่าวโดยสรุปแล้ว จากการที่กลุ่มชาติพันธุ์ของเป็นชาติพันธุ์ที่สามารถดำรงกลุ่มชาติพันธุ์มาตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าชาวของย้อมมีอัตลักษณ์ในฐานะที่เป็นวิถีชีวิตของตัวเองที่แตกต่างจากชาติพันธุ์อื่นในสังคมไทย แต่ในปัจจุบันจะพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของของอย่างรุนแรง ก็คือ การที่ภาษาของซึ่งมีเฉพาะภาษาพูดนั้นกำลังถูกหลงลืม ซึ่งจะนำไปสู่การสูญเสียอัตลักษณ์ของในเวลาอันใกล้ บทความนี้จะชี้ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ของที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นที่จะต้องผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ความเป็นของต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ของในมิติทางสังคม และมิติทางเศรษฐกิจ
2. เพื่อนำเสนอการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ความเป็นของ

3. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnicity) ประกอบด้วย 3 แนวคิดที่สำคัญ คือ (นฤพันธ์ ดั่งวิเศษ, 2545 : 1 – 3)

1. ทฤษฎีชาติพันธุ์ตามธรรมชาติ (Objectivist Theory)

กรอบความคิดนี้ได้อธิบาย ลักษณะทางชาติพันธุ์ของมนุษย์ว่าเป็นสิ่งที่มีจริง มีตัวตนและจับต้องได้ ความมีจริงนี้เน้นความสำคัญของเหตุผลทางชีววิทยาซึ่งเป็นต้นตอหรือเป็นรากฐานของการสร้างลักษณะทางชาติพันธุ์ เช่น สีผิว สีมด สีตา ความสูงต่ำ รูปร่างและอวัยวะของร่างกายที่แตกต่างกัน เป็นต้น กรอบความคิดดังกล่าวนี้ อธิบายเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ว่ามีลำดับขั้นของวิวัฒนาการ ความเป็นกลุ่ม หรือเป็นเผ่าของมนุษย์จะถูกอธิบายว่าเป็นสิ่งที่ถูกคัดเลือกโดยธรรมชาติ เช่น คนที่มีสายเลือดเดียวกัน หมายถึงเป็นเผ่าเดียวกัน ในทางสังคมวิทยาได้ใช้แนวคิดนี้อธิบายเรื่องสังคมของญาติพี่น้อง ซึ่งคนที่มีสายเลือดเดียวกันจะถูกเลือกให้อยู่ในกลุ่มความคิด ที่ให้ความสำคัญกับสายเลือดและเผ่าพันธุ์ เกิดขึ้นจากสมมติฐานที่ว่ามนุษย์มีสัญชาตญาณโดยกำเนิด และโดยธรรมชาติที่จะเลือกกลุ่ม โดยพิจารณาจากเงื่อนไขทางชีววิทยา หรือการเป็นเผ่าเดียวกันเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมาแล้วโดยธรรมชาติ (Primordialism) คำอธิบายในทำนองนี้ถูกวิจารณ์อย่างมากโดยเฉพาะเรื่องการสร้างกลุ่มทางสังคม เพราะการเกิดกลุ่มนี้ได้รับความนิยมในหมู่นักมานุษยวิทยาประเทศรัสเซีย ซึ่งเชื่อว่าความเป็นชาติพันธุ์เป็นสิ่งที่ตกทอดมาจากธรรมชาติและสายโลหิต

ทฤษฎีชาติพันธุ์ตามธรรมชาติจึงมองอัตลักษณ์ว่าเป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องคงตัวเป็นหลัก ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเชิงวิวัฒนาการของสังคม แต่ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์

2. ทฤษฎีโครงสร้างทางวัฒนธรรม (Cultural Morphology)

ในช่วงปลายทศวรรษที่ 60 การพัฒนาอุตสาหกรรมได้ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ในที่ต่าง ๆ ถูกมองว่ากำลังถูกทำลาย หรือกำลังสูญเสียความเป็นเผ่าพันธุ์ เนื่องจากการเข้าไปคุกคามของสินค้าและทุนนิยม การศึกษาทางชาติพันธุ์ในช่วงเวลานี้จึงหันมาสนใจเรื่องกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการสร้างชาติ การพัฒนาประเทศ และการแทรกซึมทางวัฒนธรรม ดังเช่นคำอธิบายเรื่องสังคมที่หลากหลายทางเชื้อชาติ (Melting Pot) ถูกอธิบายใหม่ว่าเป็นโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคม โครงสร้างนี้คือตัวกำหนดความเป็นชาติพันธุ์ ได้แก่ ภาษา ศาสนา และลักษณะทางชีววิทยา คำอธิบายนี้ทำให้สังคมกลายเป็นที่รวมตัวของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีโครงสร้างทางชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนกันและจะมีวิถีทางการเมืองเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น ๆ หรือสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่ม ความคิดเช่นนี้เติบโตมาจากแนวทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ซึ่งพยายามที่จะจัดการ

กับชาติพันธุ์ในกรอบโครงสร้างการเมือง และให้คุณค่ากับผู้นำชาติพันธุ์ในการต่อสู้ทางการเมืองด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผู้นำเหล่านี้จะกลายเป็นสัญลักษณ์ หรือตัวแทนของกลุ่ม ความหมายของชาติพันธุ์จึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามการต่อสู้ของผู้นำภายในขอบเขตพรมแดนทางการเมืองและเศรษฐกิจ

ทฤษฎีโครงสร้างทางวัฒนธรรมจึงมองอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ว่าเป็นการทำหน้าที่ทางสังคมที่ถูกกำหนดโครงสร้างทางวัฒนธรรมเพื่อให้ระบบสังคมดำรงอยู่ได้อย่างมีสมดุล ดังนั้น อัตลักษณ์จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางวัฒนธรรม

3. ทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)

การศึกษาของเฟร็ดริก บาร์ท (Fredrik Barth) ในปี ค.ศ. 1969 มีการนิยามความหมายของชาติพันธุ์ ว่าคำอธิบายที่เปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่องได้จัดจำแนกมนุษย์ให้อยู่ในรูปลักษณะที่เป็นข้อสรุปตายตัวแบบกว้าง ๆ ซึ่งสังคมของมนุษย์เหล่านี้จะเป็นเพียงสังคมที่ทำหน้าที่ในการปกป้องรักษาเอกลักษณ์ของตนเองไว้ โดยมองไม่เห็นการคิดสร้างสิ่งอื่น ๆ ในทางวัฒนธรรมเลย ข้อวิจารณ์ของบาร์ทนำไปสู่การคิดทบทวนการศึกษาทางชาติพันธุ์โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในบริบททางการเมือง ซึ่งมีความไม่คงที่และมีลำดับชั้นที่ต่างกัน คำอธิบายและการตีความชาติพันธุ์ ในทำนองนี้เชื่อว่ากลุ่มชาติพันธุ์เป็นเพียงกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อที่จะต่อรอง หรือประนีประนอมใกล้เคียงกับอัตลักษณ์ที่ซับซ้อนของตนเอง ซึ่งการต่อรองนี้มีทั้งในส่วนที่เป็นความคิดของคนในกลุ่ม และสิ่งที่สังคมภายนอกหยาบยื่นให้ ทั้งสองสิ่งนี้มีการแลกเปลี่ยนผ่านวาทกรรมที่ไม่หยุดนิ่ง ความเป็นเผ่าพันธุ์ของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น

จากความหมายและแนวคิดของอัตลักษณ์ อัตลักษณ์ทางสังคม และแนวคิดชาติพันธุ์ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ได้โดยสรุป คือ (ประสิทธิ์ ลิขิธา, 2547 : 32 – 33), (Jenkins, 1996 : 3 – 4), (ฉลาดชาย รมิดานนท์, 2542 : 1 – 2), (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546 : 33), (อมรา พงศาพิชญ์, 2533 : 156)

1) อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์เป็นเรื่องของการสร้างนิยามความหมาย และมีความไม่คงที่ที่สำคัญ การสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญกับวิถีคิดของมนุษย์แต่ละกลุ่มแต่ละเผ่า และการปะทะสังสรรค์ทางสังคมในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ชุมชนท้องถิ่นไปจนถึงระดับโลก

2) อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์มีความแตกต่างหลากหลายไม่จำเป็นต้องมีแบบแผนเดียว

สำหรับคำว่า “อัตลักษณ์ชาติพันธุ์” (Ethnic Identity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้สมาชิกในกลุ่มชาติพันธุ์นั้น ๆ รู้สึกร่วมกันว่าเป็นพวกเดียวกัน และรู้สึกแตกต่างจากชาติพันธุ์อื่น ในแง่นี้การศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์จึงหมายถึงการศึกษากระบวนการสร้างความเหมือนและความต่าง

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ เกิดขึ้นภายใต้ความสัมพันธ์ทางสังคมที่สลับซับซ้อน หลากหลาย ไม่หยุดนิ่ง มาตั้งแต่อดีต สันนิษฐานกันว่ากลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ณ ช่วงเวลาเดียวกัน มีการติดต่อสัมพันธ์ในเชิงซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของ จนถึงการบรรพชาฟัน ความสัมพันธ์ดังกล่าวก่อให้เกิดการหยิบบ่มและผสมปนเปทางวัฒนธรรมระหว่างกัน ดังนั้น เมื่อกลุ่มชาติพันธุ์แต่ละกลุ่มต้องการความเป็นหนึ่งเดียวหรือความเป็นปึกแผ่นในพวกเดียวกัน กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์เพื่อสร้าง “ความเหมือน” ในพวกเรา และ “ความต่าง” ในพวกเรา จึงเกิดขึ้นในกระบวนการนี้ อาจมีทั้งการสร้างขึ้นมาใหม่อย่างสิ้นเชิง และการหยิบบ่มบางส่วนทางวัฒนธรรมของคนอื่นมาทำให้เป็นของเรา

อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในยุคหนึ่งอาจนำมาใช้จำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ นั้น ๆ ได้ดีในยุคหนึ่ง แต่เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไปอัตลักษณ์ดังกล่าวอาจใช้ไม่ได้ผล เนื่องจากชาติพันธุ์แต่ละกลุ่มลดน้อยลงและมีการหยิบบ่มวัฒนธรรมระหว่างกัน ด้วยเหตุนี้เองเมื่ออัตลักษณ์เก่ามีพลังน้อยลง อัตลักษณ์ใหม่จึงถูกสร้างขึ้นมาทดแทน อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนตายตัวและไม่หยุดนิ่ง การสืบทอดและผลิตอัตลักษณ์ใหม่จึงเกิดขึ้นได้เสมอภายใต้กาลเวลา และบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์จะนำไปสู่สำนึกเรื่อง “ความเป็นชาติพันธุ์” หรือ “ตัวตนทางชาติพันธุ์” (Ethnicity) ซึ่งเมื่อแทรกตัวเข้าสู่ปริภูมิของความเปราะบาง (Marginalization) แล้วการเปลี่ยนแปลงบางประการก็เริ่มเกิดขึ้นเพราะความเป็นชาติพันธุ์นำมาซึ่งการเปิดพื้นที่อย่างกว้างขวางกว่าเก่าก่อน ดังเช่นในกรณีของชาวนา เนื่องจากชุมชนชาวนาหรืออัตลักษณ์ของความเป็นชาวนา ผู้เฒ่าอยู่กับระบบการผลิตและสภาพแวดล้อมทางกายภาพบางประเภทที่เอื้อต่อการผลิตในภาคเกษตรเท่านั้น หากแต่ความเป็นชาติพันธุ์ไม่จำเป็นต้องยึดติดอยู่กับพื้นที่หรือระบบการผลิตใดอย่างหนึ่ง ความเป็นชาติพันธุ์จึงนำเสนออัตลักษณ์ในมิติที่สอดคล้องสำหรับคนชายขอบ คนไร้ราก พลัดถิ่น ไร้ค่าที่อยู่ และไร้ที่ดินทำกิน อันจะเป็นลักษณะกลุ่มชนมากมายในประเทศโลกที่สามปัจจุบัน

4. ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แนวชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research) คือ การศึกษาจากเอกสาร ประกอบด้วย เอกสารขั้นต้น (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ผู้วิจัยถือว่าเป็นข้อมูลดิบ ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการเก็บรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ได้แก่ เอกสารการประชุมกลุ่มบันทึกการประชุม เอกสารทางราชการ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และเอกสารชั้นรอง (Secondary Data) เป็นเอกสารที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว เอกสารชั้นรองเหล่านี้ที่สำคัญ ได้แก่ ตำราทางวิชาการ บทความวิชาการ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ เป็นต้น นอกจากนี้จะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์กลุ่มย่อย และสัมภาษณ์ประวัติศาสตร์จากคำบอกเล่าโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น ผู้นำตามธรรมชาติของของ ผู้นำชุมชนที่เป็นทางการ เป็นต้น โดยมุ่งรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ (Field Research) ของอำเภอเขาฉิมชุก จังหวัดจันทบุรี โดยการใช้แนวสัมภาษณ์เจาะลึก โดยอาศัยการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-Informants) เช่น ผู้นำที่เป็นชาของ เป็นต้น ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ส่วนการตรวจสอบข้อมูลซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) จากนั้น ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการตีความหมายทางสังคม (Social Meaning) ในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม โดยจะมีเทคนิคการวิเคราะห์ที่จะนำมาใช้ได้แก่ (ชัยยนต์ ประดิษฐ์ศิลป์, 2559) การตีความเพื่อจัดกลุ่มข้อมูล (Grouping) การวิเคราะห์เชิงกระบวนการ และการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ของในมิติทางสังคม และมิติทางเศรษฐกิจ มีข้อค้นพบดังนี้

อัตลักษณ์ของความเป็นชาของในเขตอำเภอเขาฉิมชุก จังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่บนวัฒนธรรมที่มีความหมายเป็นองค์รวมของวิถีชีวิต โดยเราสามารถแยกเพื่อการวิเคราะห์อัตลักษณ์ออกเป็นทางด้านสังคม และเศรษฐกิจ กล่าวโดยพื้นฐานแล้ว อัตลักษณ์ความเป็นชาของทางด้านสังคมนั้นตั้งอยู่บนการมีภาษาของเป็นของตัวเอง และมีฐานความเชื่ออยู่ที่ระบบการนับถือผีตั้งแต่โบราณ ซึ่งต่อมาได้ผนวกความเชื่อของศาสนาพราหมณ์และพุทธศาสนาเข้ามาภายหลัง ฐานความเชื่อดังกล่าวเกิดอัตลักษณ์ความเป็นชาของที่มีลักษณะเฉพาะที่เด่นชัดในหลาย ๆ มิติ คือ

อัตลักษณ์ของความเป็นชาของด้านการเกิด จะมีความเชื่อและพิธีกรรมตั้งแต่ช่วงตั้งครรภ์ ช่วงคลอด และช่วงหลังคลอด (สุวิชัย โกศัยยะวัฒน์, 2543 : 67)

อัตลักษณ์ของความเป็นของด้านอาหาร มีการหุงหาอาหารแบบง่าย ๆ วันละ 2 มื้อ เช้า – ค่ำ เท่านั้น กับข้าวที่เป็นอาหารหลักของของ คือ น้ำพริก กับ ผัก เนื้อสัตว์ก็เป็นกินปลาเป็นหลัก เพราะปลาเป็นอาหารที่หาได้ง่ายที่สุด อาหารประเภทอื่น ๆ ที่เก็บมาได้จากป่า เช่น กล้วย หัวเผือก หัวมัน กลอย และผลไม้อื่น ๆ ซึ่งมีมากทำให้ชาวของไม่นิยมปลูก หรือพืชที่ปลูกก็เป็นการปลูกเพื่อไว้กินเป็นอาหารเท่านั้น เช่น บวบน้ำเต้า มะเขือ พริก เป็นต้น (พระอริการสฤทธ มหายโส (ฉัตรทอง), 2566 : 64)

อัตลักษณ์ของความเป็นของด้านศาสนา กลุ่มของจะนับถือผีและพุทธศาสนาเป็นหลัก การนับถือผีของชาวของนั้นให้ความสำคัญต่อผีบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นอุดมการณ์ของระบบเครือญาติ ส่วนการนับถือพุทธศาสนานั้น คาดว่าเข้ามาในชุมชนของโดยผ่านกลไกของรัฐไทย เมื่อรัชกาลที่ 5 ประกาศให้มีเพียงศาสนาไทยศาสนาเดียวเมื่อ พ.ศ. 2451 (พระครูธรรมสรคุณ). (2546).

อัตลักษณ์ของความเป็นของด้านความเป็นอยู่ มีความเป็นอยู่แบบง่าย ๆ สร้างบ้านด้วยไม้ไผ่ มุงหลังคาด้วยหญ้าคา จะอยู่กันแบบพ่อแม่พี่น้อง บ้านใกล้เคียงก็ช่วยเหลือกัน เจ็บ ป่วย ไข้ ตาย ก็จะมาหามาช่วยเหลือกันตลอด

อัตลักษณ์ของความเป็นของด้านการแต่งกาย ชาวของสมัยโบราณแต่เดิมนั้นจะใช้ผ้าที่ตนทำเอง ทุกครัวเรือนจะต้องมีเครื่องทอผ้า โดยมากชาวของชอบสีดำ สีแดง และสีขาวเป็นหลัก

อัตลักษณ์ของความเป็นของด้านการแต่งงาน มีความโดดเด่น และถือว่าเป็นประเพณีที่คนของมีความภาคภูมิใจมากที่สุด เรียกว่าพิธีกรรมการแต่งงานกาดัก จะจัดขึ้นให้กับลูกสาวคนโต เนื่องจากเป็นลูกที่ช่วยเหลืองานในบ้านแทนแม่ ฉะนั้นเมื่อลูกสาวคนโตจะออกเรือนไปตั้งครอบครัวใหม่ จึงทำพิธีให้เหมาะสมกับความรัก

อัตลักษณ์ของความเป็นของด้านสุขภาพ ชาวของมีวิถีชีวิตผูกพันกับธรรมชาติ สามารถรักษาโรคภัยไข้เจ็บด้วยสมุนไพรได้ รู้จักสมุนไพรเป็นอย่างดี ดังนั้น ระบบสุขภาพของคนของนั้นจะประกอบ ด้วย การแพทย์แผนโบราณโดยมีสมุนไพรเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการใช้ยาศาสตร์ในลักษณะที่เป็นคาถาอาคมต่าง ๆ

อัตลักษณ์ของความเป็นของด้านการเกี่ยวกับการตาย เมื่อดับสังขารแล้วจะมีการบอกทางให้ไปสู่สุคติในภพหน้าด้วยการว่า พุทโธ จากนั้นต้องทำพิธีชำระล้างด้วยการอาบน้ำร้อนล้างมลทินที่ติดตัวให้สะอาด และประโลมด้วยน้ำหอม ผ้าห่ม เครื่องแต่งกายที่ใหม่ ๆ และต้องเอาสวดศพห่อศพไปด้วยเพื่อที่จะเอาไว้เป็นค่าผ่านด่าน ที่จะข้ามไปสู่โลกหน้าได้สะดวก (เงิน ผันผาย, ม.ป.ป.)

อัตลักษณ์ของความเป็นของทางด้านเศรษฐกิจ เป็นอัตลักษณ์ที่มีลักษณะที่สำคัญ คือ การใช้ระบบการเอาแรง (mutual aid) เพื่อการทำนาและการแสวงหาปัจจัย 4 ในการดำรงชีพ ซึ่งการทำนาของชาวของจะทำงาน 2 ประเภท เรียกว่า นาถุ่ม และนาไร่ ซึ่งมีลักษณะของระบบเอาแรง (เทียม ฉัตรเงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 ธันวาคม 2557) และระบบนี้ยังนำไปใช้ในการสร้างบ้านที่อยู่อาศัย รวมไปถึงการเข้าป่าล่าสัตว์ นอกจากนี้ยังมีผลผลิตจากป่าที่สำคัญคือกระวาน ซึ่งลักษณะการหาของป่าของชาติพันธุ์ของจะมีลักษณะเพื่อการบริโภคและการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันในกลุ่มเครือญาติ (ทองดี วังศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2557)

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เกี่ยวกับการนำเสนอการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ความเป็นของ มีข้อค้นพบดังนี้

การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ความเป็นของในปัจจุบันเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงที่ก่อให้เกิดวิกฤตในเชิงอัตลักษณ์ความเป็นของ และมีแนวโน้มเข้าสู่การเสื่อมสลายของอัตลักษณ์ความเป็นของ ดังจะเห็นได้จากการที่ชาวของรุ่นใหม่ไม่ได้ใช้ภาษาของเป็นภาษาพูดในขณะเดียวกันของก็ไม่มีภาษาเขียนที่จะบันทึกประวัติศาสตร์ของตัวเอง ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นมานำเสนอการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ของความเป็นของ เพื่อสืบทอดความเป็นของให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคตจะต้องมีการขับเคลื่อนโดยอาศัยมาตรการเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ

(1) การฟื้นฟูภาษาของ เป็นมาตรการเชิงยุทธศาสตร์อันดับแรกสุดในการสืบทอดการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ของความเป็นของ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างระบบตัวเขียน พจนานุกรมฉบับชุมชน หนังสือแบบเรียนภาษาของ หลักสูตรการสอนภาษาของ ศูนย์การเรียนรู้และฟื้นฟูภาษาและวัฒนธรรมของ มาตรการที่ควรส่งเสริมให้การสืบทอดอัตลักษณ์ของมีประสิทธิภาพ ก็คือ การสอนภาษาของที่

เป็นหลักสูตรท้องถิ่นของกระทรวงศึกษาธิการในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และประถมศึกษาปีที่ 4 โดยจัดการสอนคิดเป็นร้อยละ 30 ของการจัดการศึกษาทั้งหมด ในเวลาหนึ่งปีการศึกษา ดังนั้น นักเรียนจะมีโอกาสเรียนรู้ภาษาของประมาณ 120 ชั่วโมง

(2) การเผยแพร่วัฒนธรรมของ จำแนกออกเป็น 2 ปฏิบัติการ คือ การจัดแสดงวัฒนธรรมของ และการจัดตั้งศูนย์ศิลปะวัฒนธรรมของ นอกจากนี้ในช่วงที่มีการเปิดประชาคมอาเซียนนั้นได้มีมาตรการของประเทศอาเซียนที่จะมีกฎบัตรประชาคมอาเซียนทางด้านวัฒนธรรม ดังนั้นจึงควรเสนอยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการเผยแพร่วัฒนธรรมของ โดยอาศัยเงื่อนไขการเปิดประชาคมอาเซียน

(3) การจัดท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ชาติพันธุ์ของ การท่องเที่ยวดังกล่าวในที่นี้มีเป้าหมายให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมของสำหรับคนภายนอกชุมชนของได้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ความเป็นของ รวมถึงการสร้างความรู้ให้แก่ชาวของผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม การนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในที่นี้จึงมีได้มีเป้าหมายในการเรียนรู้ชาติพันธุ์ของในฐานะสินค้าสร้างความเป็นเชิงแก่นักท่องเที่ยว เปรียบเสมือนการจัดแสดงสวนสัตว์มนุษย์ และมีใช้แนวคิดการท่องเที่ยวในฐานะตลาดในการซื้อขายความดั้งเดิม (Authenticity) ของชาติพันธุ์ของที่มีมากกว่าพันปี ในเขตพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออกเฉียง

การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของ ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่จะมีความโดดเด่นแห่งหนึ่งในประเทศไทยได้ เนื่องจากวัฒนธรรมของที่มีการสะสมมาเป็นเวลามากกว่าพันปีนั้น เป็นวัฒนธรรมในความหมายที่เป็นแนวคิดแบบองค์รวม (Holistic view) ที่มองว่าเป็นวัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิต (Way of Life) ที่ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องของการเกิด การจัดการอาหาร การนับถือศาสนา การจัดสร้างความเป็นอยู่ การแต่งกาย การแต่งงาน การทำมาหากินทางด้านเศรษฐกิจ การจัดการเมืองการปกครอง สุขภาพ การจัดการเรื่องความตาย

(4) การฟื้นฟูสมุนไพร และการดูแลสุขภาพของกลุ่มชาติพันธุ์ของ เมื่อเปรียบเทียบกับดูแลสุขภาพตามแนวของการแพทย์ตะวันตกนั้นมีความแตกต่างกัน คือ การแพทย์ตะวันตกมีฐานคิดอยู่บนทฤษฎีเชื้อโรค (Germ Theory) เน้นการรักษาด้วยยาปฏิชีวนะ และแนวคิดชีวเวชศาสตร์ (Biomedicine) เชื่อว่าการเจ็บป่วยเกิดจากการผิดปกติของอวัยวะต่าง ๆ ดังนั้น เน้นการรักษาเฉพาะที่ทางร่างกายเป็นหลัก ละเลยทางด้านจิตใจและสังคม ในขณะที่การดูแลสุขภาพของกลุ่มชาติพันธุ์ของมีฐานคิดอยู่บนแนวคิดเรื่องธาตุ การรักษามุ่งไปที่การปรับให้ร่างกายเกิดความสมดุลโดยการใช้สมุนไพรที่แยกออกเป็นรสต่าง ๆ , เรื่องไสยศาสตร์ รักษาด้วยการขอขมา หรือใช้เวทมนตร์คาถาต่าง ๆ และเรื่องโหราศาสตร์ รักษาด้วยการสะเดาะเคราะห์ ซึ่งทั้ง 3 แนวคิดเป็นฐานคิดของการดูแลสุขภาพของกลุ่มชาติพันธุ์ของปรากฏมาเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สำคัญดังนี้ 1) หมอสมุนไพร 2) หมอเป่า 3) หมออุ 4) หมอดูกระดูก 5) หมอโหราศาสตร์ 6) หมอไสยศาสตร์

สมุนไพรของเป็น อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น สมุนไพรที่ชื่อว่า ของระอา ซึ่งเป็นยาแก้พิษที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในท้องถิ่น เป็นต้น สมุนไพรของจะเป็นประโยชน์ต่อการช่วยผลิตซ้ำอัตลักษณ์ของความเป็นของได้ เนื่องจากเมื่อสมุนไพรได้รับการเผยแพร่และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์เป็นที่ประจักษ์แล้วย่อมทำให้สาธารณชนได้เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมของ

6. อภิปรายผล

ในการวิเคราะห์ถึงองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยจะอภิปรายเปรียบเทียบระหว่างข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาและองค์ความรู้เดิม ดังนี้

ข้อค้นพบจากดัชนีพหุวัฒนธรรมเรื่องตัวแบบการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ของความเป็นของ ชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ความเป็นของนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ในการศึกษาชาติพันธุ์ กล่าวคือ ทฤษฎีชาติพันธุ์ตามธรรมชาติ (Objectivist Theory) ที่มองว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องคงตัวเป็นหลัก ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเชิงวิวัฒนาการของสังคม แต่ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์นั้นไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบในดัชนีพหุวัฒนธรรมที่นำเสนอภาพอัตลักษณ์ของความเป็นของ

เป็นช่องที่มีการเปลี่ยนแปลง ตั้งแต่การก่อรูปความเป็นของมาสู่การเสื่อมสลายของอัตลักษณ์ความเป็นของในปัจจุบันดังจะเห็นได้จากการกำลังจะสูญเสียบทของตัวเราในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ทฤษฎีโครงสร้างทางวัฒนธรรม (Cultural Morphology) ที่มองว่าโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมเป็นตัวกำหนดความเป็นชาติพันธุ์ อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์เป็นการทำหน้าที่ทางสังคมที่ถูกกำหนดโครงสร้างทางวัฒนธรรมเพื่อให้ระบบสังคมดำรงอยู่ได้อย่างมีสมดุล ดังนั้นอัตลักษณ์จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางวัฒนธรรม แต่ข้อค้นพบจากดัชนีพหุวัฒนธรรมนี้ชี้ให้เห็นว่าความเป็นของไม่ได้มีบทบาทในฐานะที่เปรียบเสมือนอวัยวะหนึ่งที่มีหน้าที่ต่อระบบสังคมไทยให้อยู่ได้อย่างมีสมดุล ในทางตรงข้ามอัตลักษณ์ความเป็นของถูกกระทำให้เปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างของสังคมที่มีความขัดแย้งกับความเป็นของในความสัมพันธ์เชิงอำนาจไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวของระบบทุนนิยมเข้ามากระทำต่ออัตลักษณ์ความเป็นของ รวมถึงการแทรกแซงของรัฐราชการภายนอกและการเข้ามาของวัฒนธรรมสมัยใหม่ซึ่งตรงข้ามกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวช่อง

ข้อค้นพบจากดัชนีพหุวัฒนธรรมสอดคล้องกับแนวคิดของหลังสมัยใหม่ที่ว่าอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์เป็นเรื่องของการสร้างนิยามความหมาย และมีความไม่คงที่เป็นสำคัญ การสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญกับวิถีคิดของมนุษย์แต่ละกลุ่มแต่ละเผ่า และการปะทะสังสรรค์ทางสังคมในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ชุมชน ท้องถิ่น ไปจนถึงระดับโลก กล่าวคือ อัตลักษณ์ความเป็นของเป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคม (Social Construction) ที่มีการนิยามขึ้นมา เช่น การนิยามว่าความเป็นของนั้นพิจารณาได้จากภาษา นิยามได้จากภาษาของที่อยู่ในตระกูลออสโตร – เอเชียติก ระหว่างกลุ่มมอญ – เขมร ซึ่งภาษาเองก็เป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคมเช่นเดียวกัน ดังนั้นต่อมาเมื่อมีพัฒนาการของชาวช่องจนถึงปัจจุบันก็จะพบว่าอัตลักษณ์ความเป็นของนิยามจากภาษาก็มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เสื่อมสลายจนเรียกได้ว่าอยู่ในช่วงวิกฤต เนื่องจากชาวช่องในรุ่นปัจจุบันไม่ได้ใช้ภาษาของพูดอีกต่อไป อันมีเหตุมาจากระบบการศึกษาที่บังคับให้ใช้ภาษาไทยในการเรียนการสอน รวมถึงการครอบงำทางวัฒนธรรมของสังคมสมัยใหม่ที่นิยามความเป็นของเป็นเรื่องของคนปากก็ยิ่งทำให้ชาวช่องปกปิดในการพูดภาษาของเมื่อต้องไปติดต่อกับคนที่อยู่ในเมือง เป็นต้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ความเป็นของนั้นจะพบว่าทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองจะช่วยให้การอธิบายการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของช่องที่สอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์มากกว่า กล่าวคือ

การขยายตัวของระบบทุนนิยมเข้ามาในเขตชุมชนช่อง เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของความเป็นของทางด้านเศรษฐกิจ โดยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการผลิตเพื่อยังชีพ ที่ตั้งอยู่บนระบบการเอาแรงของชุมชนเป็นหลักไปสู่การผลิตเพื่อขายทางด้านการเกษตร

การแพร่กระจายวัฒนธรรมสมัยใหม่จากเมืองเข้ามาสู่ชุมชนช่อง เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของความเป็นของทางด้านสังคม โดยมีการเปลี่ยนจากระบบการนับถือผีบรรพบุรุษมาสู่ความเชื่อแบบวัฒนธรรมสมัยใหม่

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบที่ได้จากดัชนีพหุวัฒนธรรมนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ของจังหวัดจันทบุรี โดยการนำข้อค้นพบที่ได้มาพัฒนาเป็นนโยบายของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี ดังนี้

1. สนับสนุนให้มีการสอนภาษาของในเขตอำเภอเขาชีเมื้อง จังหวัดจันทบุรี อย่างเป็นทางการ โดยการสนับสนุนขององค์กรส่วนปกครองท้องถิ่นในแต่ละตำบล หรือให้องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) มาสนับสนุนงบประมาณ เนื่องจากถือว่าการให้ทุนในพื้นที่ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรบริหารส่วนตำบลและ/หรืออบต. ในเขตอำเภอเขาชีเมื้อง จังหวัดจันทบุรี

2. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีควรมีนโยบายในการส่งเสริมให้วัฒนธรรมของชาติพันธุ์ของยกระดับเป็นมรดกโลก เนื่องจากชาติพันธุ์ของเป็นชาติพันธุ์ที่มีอายุมากกว่า 1,000 ปี

3. ให้สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีเป็นตัวกลางในการส่งเสริม ฟันฟู เชื่อมโยงงานของกลุ่มชาติพันธุ์ของให้มีการดำเนินงานตลอดปี โดยให้มีการจัดงานเป็นระยะ ๆ หรือเป็นแต่ละไตรมาส เช่น การเชื่อมโยงของกลุ่มชาติพันธุ์ของกับงานนมัสการรอยพระพุทธบาทเขาคิชฌกูฏ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องตัวแบบการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ของความเป็นของเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการดำเนินวิจัยหลังจากนี้คือ

1. ควรมีการขยายพื้นที่การศึกษาเกี่ยวกับการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ของความเป็นของในพื้นที่อื่น เช่น อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด, อำเภอน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของของในเชิงโบราณคดี เนื่องจากของเป็นชาติพันธุ์ที่มีอายุมากกว่า 1,000 ปี ซึ่งยังไม่มีบันทึกที่เป็นลายลักษณ์อักษร

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคม และสถานภาพทางการเมืองการปกครองของชาติพันธุ์ของในเชิงปริมาณ

รายการอ้างอิง

- ฉลาดชาย รมิดานนท์. (2542). *คนกับอัตลักษณ์ 2. เอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยา*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. เฉิน ผันผาย. (ม.ป.ป.). *เอกสารส่วนตัวถ่ายสำเนา*.
- ชัยยนต์ ประดิษฐ์ศิลป์. (2559). *ปฏิบัติการวิจัยทางสังคม. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ*
- นฤพันธ์ ตัวงวิเศษ. (2545). *ความหมาย Ethnicity ในการศึกษา Ethnography*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ประสิทธิ์ ลิปรีชา. (2547). *การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในวาทกรรม อัตลักษณ์*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- พระครูธรรมสรคุณ (เขียน ขนธโร). (2546). *ประเพณีของประเพณีของบรรพบุรุษที่เป็นเจ้าของแผ่นดินภาคตะวันออก*. คนรักบ้าน.
- พระครูธรรมสรคุณ และธรรม พันธุศิริสด. (2541). *อารยธรรมของ จันทบุรี อาณาจักรจันทบุรี เมืองเพนียด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. โรงพิมพ์ไทยรายวัน.
- พระอธิการสฤงฆ์ มหาโส (ฉัตรทอง). (2566). *การสร้างความยั่งยืนทางอาหารท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีรำไพพรรณี.
- วันวิสา อุ่นขจร. (2549). *อัตลักษณ์ของในภาคตะวันออก : กรณีศึกษาของกลุ่มชาติพันธุ์ของที่ตำบลคลองพลู กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุทธิวิทย์ จรดล. (2548). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและอัตลักษณ์ของชาวของในจังหวัดจันทบุรี : กรณีศึกษาเฉพาะชาวของในตำบลตะเคียนทอง กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สุเรชา สุพรรณไพบูลย์. (2530). *การศึกษาของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สุวิชัย โกศัยยะวัฒน์. (2543). *การศึกษาและการพัฒนารูปแบบการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปี ตามวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้านของชาวของในภาคตะวันออก*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2543). *อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. เอกสารทางวิชาการโครงการสังเคราะห์ความคิดรวบยอดทางทฤษฎีสังคมวิทยา. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2533). *วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์ : วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอนก รักเงิน. (2551). *ชาติพันธุ์สัมพันธ์กับการปรับตัวทางอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ของในจังหวัดจันทบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Jenkins, Richard. (1996). *Social Identity*. Routledge.

กลวิธีทางภาษาในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์ LINGUISTIC STRATEGIES IN THE AUTOMOBILE ALTERNATIVE ENERGY'S ADVERTISING IN ONLINE CATALOGUE

กันทิทัต การเจริญ¹ และ สิริวรรณ นันทจันทูล²

Kantithat Karncharoen and Siriwan Nantachantoon

Article History

Received: 24-03-2023; Revised: 02-08-2023; Accepted: 07-08-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.7>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์ ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์จากแค็ตตาล็อกออนไลน์ ปี 2022 จากเว็บไซต์ทางการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจงจำนวน 80 ข้อความ บริษัทละ 40 ข้อความโฆษณา ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Levinson (1983), Fowler (1991), Jank (1997), Panpothong (2013), Sawasdee (2015), Kaewjunkte (2015), Angkapanichkit (2019) และ Rao (2021)

ผลการวิจัยพบว่า

โฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์พบกลวิธีทางภาษา 2 กลวิธี คือ 1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ โดยกลวิธีการเลือกใช้ศัพท์พบกลวิธีย่อย ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์บ่งคุณภาพ การเลือกใช้ศัพท์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้ศัพท์ที่สื่อถึงความสมบูรณ์แบบ และ 2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ การใช้มุขลบทและการกล่าวอ้าง โดยกลวิธีการกล่าวอ้างพบกลวิธีย่อย ได้แก่ การกล่าวอ้างเหตุผลและการกล่าวอ้างด้วยสถิติ กลวิธีทางภาษาที่พบนี้ทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสาร คือ การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหันมาเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดซึ่งเป็นการช่วยลดปัญหามลพิษจากการใช้รถยนต์ทางหนึ่ง

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา; โฆษณา; รถยนต์พลังงานทางเลือก

¹นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Ph.D. (Candidate), Doctor of Philosophy Program in Thai, Faculty of Humanities, Kasetsart University

Email: kantithat.k@ku.th *Corresponding author

²รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assoc. Prof., Ph.D., Department of Thai Faculty of Humanities, Kasetsart University

ABSTRACT

The purpose of this research article is to study linguistic strategies appearing in the Automobile Alternative Energy's Advertising in Online Catalogue. In this regard, the researcher collects data from the 2022 online catalog from the official website of Toyota and Honda Thailand.

The results of the research revealed that:

Linguistic strategies, both Semantic strategies, namely the lexical selections. The terminology selection technique found sub-tactics, namely the selection of quality vocabulary. The use of words that show environmental friendliness Choosing words that convey perfection and Pragmatic strategies, namely the use of presuppositions and claiming. For the claiming strategy, sub-strategies were found: reasoning and statistical claiming. The linguistic strategies had found an important role in communicating, i.e. persuading the audience to opt for hybrid alternative energy vehicles, which helps reduce pollution from using cars as one way.

Keywords: Linguistic Strategies; Advertising; Automobile Alternative Energy

1. บทนำ

รถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตปัจจุบัน เนื่องจากรถยนต์ช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างประโยชน์มากมายแก่ผู้บริโภค เช่น ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าต่าง ๆ การค้าขาย การลดระยะเวลาในการเดินทาง รวมทั้งการใช้รถยนต์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน นอกจากนี้รถยนต์ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ในขณะที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกกำลังปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พิพิธ โศทรภานนท์ และวราภรณ์ อติสรประเสริฐ, 2557 : 22) ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์แต่ละบริษัทต่างคิดค้นนวัตกรรมใหม่เกี่ยวกับรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งนวัตกรรมหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจอย่างมาก นั่นคือ รถยนต์ระบบไฮบริด (Hybrid)

รถยนต์ระบบไฮบริดเป็นรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเน้นเรื่องความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ด้วยการนำมอเตอร์ไฟฟ้ามาเป็นระบบขับเคลื่อนเครื่องยนต์โดยใช้พลังงานประจุไฟฟ้าที่เก็บไว้ในแบตเตอรี่ไฮบริด ผลลัพธ์ที่ได้นอกจากความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงที่แตกต่างจากการใช้รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปอย่างชัดเจนแล้ว ยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly) อีกด้วย การนำพลังงานไฟฟ้ามาใช้ร่วมกับเครื่องยนต์สันดาปนั้น ส่งผลให้ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) สู่ชั้นบรรยากาศโลก ทั้งนี้ค่ายรถยนต์โตโยต้า (Toyota) เป็นบริษัทรถยนต์รายแรกของโลกที่นำเสนอรถยนต์ระบบไฮบริดชุดพลังเบนซินผสมมอเตอร์ไฟฟ้า ออกจำหน่ายอย่างเป็นทางการนับตั้งแต่ปีคริสต์ศักราช 1997 จนถึงปัจจุบัน (ธนดล ชินอรุณมังกร, 2563 : 3-4) ในปัจจุบันรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฟฟ้า มีอยู่ 4 ประเภทด้วยกัน คือ รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV), รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle : PHEV), รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle : BEV) และรถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle : FCEV) (สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย, กรังปรีซ์ออนไลน์ : 2022)

ผลของความคุ้มค่าที่มาพร้อมกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ทำให้รถยนต์ระบบไฮบริดได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบดังกล่าว เห็นได้ชัดจากสถิติยอดขายบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นรายใหญ่ของประเทศไทย ได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดตลอดปี 2565 ที่ผ่าน มา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานมอเตอร์เอ็กซ์โป (Motor Expo) 2022 ที่จัดขึ้นช่วงปลายปีที่ผ่านมา โตโยต้าเป็นค่ายรถยนต์ที่มียอด

จองสูงสุดภายในงานถึง 6,064 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 6.1 แม้ว่าสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จะเพิ่งคลี่คลายลงก็ตาม โดยรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดของค่าย โตโยต้า ที่ได้รับความนิยมอย่างท่วมท้นภายในงานคือ โตโยต้า คัมรี่ (Toyota Camry) โตโยต้า โคโรลล่า ครอส (Toyota Corolla Cross) โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส (Toyota Corolla Altis) และโตโยต้า ซี-เอชอาร์ (Toyota C-HR) รถยนต์ระบบไฮบริดของค่ายโตโยต้าจึงเป็นรถยนต์พลังงานทางเลือกที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทั้งความคุ้มค่าของราคา และความสามารถในการเป็นเจ้าของรถยนต์พลังงานทางเลือกดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าคู่แข่งตลอดกาลอย่างค่ายฮอนด้า (Honda) นั้น ก็มุ่งมั่นพัฒนาการผลิตนวัตกรรมระบบไฮบริดแบบเต็มรูปแบบให้กับรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ในค่ายของตน ได้แก่ ฮอนด้า แอคคอร์ด (Honda Accord), ฮอนด้า ซีวิค (Honda Civic), ฮอนด้า เอชอาร์-วี (Honda HR-V) และฮอนด้า ซิตี้ (Honda City) ซึ่งต่างก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคไม่แพ้ค่ายโตโยต้า โดยในปีที่ผ่านมา มียอดจองภายในงานมอเตอร์เอ็กซ์โป 2022 มาเป็นลำดับที่ 2 อยู่ที่ 3,252 คัน ด้วยกัน (Autolifethailand Online, 2022)

ความนิยมในรถยนต์ระบบไฮบริดดังกล่าวนี้ นอกจากความมุ่งมั่นในการผลิตของบริษัทค่ายรถยนต์รายใหญ่ของประเทศไทยอย่างโตโยต้าและฮอนด้าแล้วนั้น ในมุมมองของนักภาษาศาสตร์ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ค่ายรถยนต์ ทั้งสองยี่ห้อได้รับความนิยมมายาวนาน คือ การโฆษณา ซึ่งต่างใช้ภาษาโฆษณาในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นได้อย่างน่าสนใจ ปัจจุบันการโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วโดยได้นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ที่โลกเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบและการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก การโฆษณาผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสูงมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น (ชัยนันท์ ธันวารชร, 2560)

ปัจจุบันบริษัทรถยนต์ทั้งโตโยต้าและฮอนด้าต่างนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์รถยนต์รุ่นต่าง ๆ ด้วยการโฆษณาในรูปแบบแค็ตตาล็อกออนไลน์ (Online Catalogue) ผ่านเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัท ได้แก่ www.toyota.co.th และ www.honda.co.th ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การใช้ภาษาในการนำเสนอข้อมูลรถยนต์ระบบไฮบริดผ่านตัวบทโฆษณา จึงเป็นการให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ โดยปรากฏผ่านกลวิธีทางภาษา (Linguistic Strategies) ที่หลากหลาย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (1) “เครื่องยนต์ 2ZR-FXE ขนาด 1.8 ลิตร เทคโนโลยีล้ำหน้าด้วยระบบการเผาไหม้แบบ Atkinson Cycle พร้อมระบบ VVT-I ที่ประหยัดเชื้อเพลิงและรักษาสีแวตล่อม” (Toyota Corolla Cross, 2022)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตตัวบทโฆษณาได้ใช้กลวิธีทางภาษา คือ การเลือกใช้ศัพท์ที่บ่งคุณภาพของรถยนต์ไฮบริด คือ “เทคโนโลยีล้ำหน้า” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการสร้างเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความล้ำหน้ากว่าค่ายรถยนต์อื่น และ “ระบบการเผาไหม้แบบ Atkinson Cycle พร้อมระบบ VVT-I” ซึ่งเป็นคำศัพท์เทคนิคที่แสดงถึงระบบการทำงานของเครื่องยนต์ระบบไฮบริดที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากการได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังปรากฏ การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ “ประหยัดเชื้อเพลิงและรักษาสีแวตล่อม” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ไฮบริดที่มีระบบการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ที่สมบูรณ์ ส่งผลให้ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงที่ติดเยี่ยม ในขณะเดียวกันก็ยังคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณารถยนต์ที่ผ่านมา มีงานวิจัยของศิริรัฐ หาญพานิช (2561) ที่ศึกษาความเป็นชายในโฆษณารถยนต์กระบะที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และพบว่ารถกระบะได้ทำหน้าที่ประกอบสร้างความเป็นชายให้เป็นผู้มีอำนาจ ทั้งนี้นงานดังกล่าวมิได้เป็นงานที่ใช้กรอบแนวคิดทางภาษาศาสตร์ และงานวิจัยของศิริรัฐ กาวีละนันท์ (2565) ที่ศึกษาอุดมการณ์ความมีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ใน วาทกรรมธุรกิจรถยนต์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ที่ผู้ผลิตวาทกรรมใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้าง ชุดความคิดซึ่งแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ความเป็นผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ จะเห็นได้ว่าการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์นั้นยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏใน

โฆษณาณดพ์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์ว่าผู้ผลิตตัวบทใช้กลวิธีทางภาษาทั้งทางอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์เพื่อทำหน้าที่บางประการในการสื่อสาร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณาณดพ์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์

3. สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้มีสมมติฐานในการวิจัยว่ากลวิธีทางภาษาทั้งกลวิธีทางอรรถศาสตร์ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ การกล่าวอ้างและการใช้มูลบท ที่ปรากฏในโฆษณาณดพ์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์นั้นทำหน้าที่โน้มน้าวใจผู้รับสารให้หันมาเลือกใช้ณดพ์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกลวิธีทางภาษาเพื่อวิเคราะห์และอธิบายวิธีการใช้ภาษาที่ปรากฏในโฆษณาณดพ์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณารวมทั้งยังได้ทบทวนงานวิจัยที่มีผู้เคยศึกษาเกี่ยวกับภาษาในโฆษณาธุรกิจณดพ์ด้วย ดังนี้

4.1 กลวิธีทางภาษา

จากการทบทวนตำราและงานวิจัยทำให้พบว่าผู้ศึกษากลวิธีทางภาษาในตัวบทโฆษณาบ้างแล้วจำนวนหนึ่ง อาทิ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553, 2558), ภพ สวัสดิ์ (2558), จันทิมา อังคพณชกิจ (2562), สิริวรรณ นันทจันทุล และสุริย์รัตน์ บำรุงสุข (2565) ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปกลวิธีทางภาษาที่พบในโฆษณาดังนี้

1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ (lexical selections หรือ lexicon choices) ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในการกำหนดโครงสร้างความคิด (Fowler, 1991) และผู้ผลิตตัวบทเลือกใช้ชุดคำศัพท์ที่สื่อความหมายหรือบ่งสัญญาณบางอย่างเพื่อให้ตัวบทนั้นมีผลต่อความคิดความเชื่อของผู้บริโภคตัวบทนั้น (Janks, 1997) นอกจากนี้ การเลือกใช้คำศัพท์ ยังหมายถึง การจงใจเลือกใช้คำของผู้เขียนเพื่อเสนอความคิดบางอย่างต่อผู้อ่าน (ภพ สวัสดิ์, 2558)

2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ การกล่าวอ้าง (claiming) โดยทั่วไปการสื่อสารด้วยการพูดหรือเขียน ข้อความของผู้ส่งสารที่ผลิตขึ้นล้วนเคยมีผู้พูดหรือกล่าวถึงมาก่อนแล้ว การกล่าวอ้างเป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสิ่งที่โฆษณา (Rao, 2021) เพราะเป็นการกล่าวถ้อยคำที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งที่กล่าวนั้นมีแนวโน้มความจริงหรือเหมารวมว่าเป็นความจริงดังที่กล่าวออกไป อีกทั้งการกล่าวอ้างยังรวมถึงการอ้างเหตุผล ข้อเท็จจริง ข้อสนับสนุนเพื่อให้ตัวบทโฆษณามีความหนักแน่นและน่าเชื่อถืออีกด้วย (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2558) นอกจากนี้ยังปรากฏ การใช้มูลบท (presupposition) ซึ่งเป็นกลวิธีที่ใช้เพื่อให้เชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งปรากฏอยู่ก่อน โดยมีรูปภาษาช่วยเอื้อต่อการตีความมูลบท (presupposition trigger) เพื่อแสดงให้เห็นความคิดความเชื่อที่แฝงอยู่เบื้องหลังของการใช้ภาษา (Levinson, 1983)

จากการทบทวนแนวคิดกลวิธีทางภาษาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดดังกล่าวแล้วนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณาณดพ์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์เพื่อพิจารณาถึงหน้าที่ในการสื่อสารต่อไป

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา โฆษณาเป็นการสื่อสารทางธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่สื่อสารได้ดี ราคาและคุณภาพที่สมเหตุสมผลมากกว่าซื้อสินค้าราคาถูก หากผู้ผลิตโฆษณาได้ตรงใจและชัดเจน ย่อมสร้างแรงกระตุ้นยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งภาษาโฆษณาเป็นภาษาเฉพาะกิจที่แปรไปตามวัตถุประสงค์ เป็นลักษณะการใช้ภาษา

เพื่อโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจ ภาษาโฆษณาามีกลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย ทั้งในด้านการใช้คำและการใช้ความเปรียบ (สิริวรรณ นันทจันทุล และสุริย์รัตน์ บำรุงสุข, 2565) นอกจากนี้ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) กล่าวว่า ภาษาที่ใช้โฆษณาจึงเป็นข้อมูลที่น่าสนใจในการศึกษาและวิจัยทางภาษาศาสตร์ เนื่องจากผู้ผลิตตัวบทโฆษณาใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างหรือกำหนดความคิด ความเชื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่ยอมรับและส่งผลต่อยอดขายสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดี (brand loyalty) ต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

4.3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณา งานที่มีผู้ศึกษาการใช้ภาษาโฆษณา เช่น งานวิจัยของวัลลภา จิระติกาล (2550) ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ปี พ.ศ. 2549 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายและวิเคราะห์ ภาพของผู้ชายที่สะท้อนผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาเป็นสิ่งที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ถูกผลิตต้องการได้ และให้ภาพของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางว่าเป็นผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ที่สนใจดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดีและใส่ใจสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) ที่ศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย โดยผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา โดยใช้กลวิธีทางภาษา 2 กลวิธี คือ กลวิธีทางวัจนภาษาและกลวิธีทางอวัจนภาษา ผลจากการวิเคราะห์กลวิธีทำให้เห็นว่าผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณากำลังสื่อสารถึงผู้บริโภคว่าเพียงแค่ออกกำลังกายเล็กน้อยก็แสดงภาพความเป็นชายในอุดมคติออกมาซึ่งสื่อถึงอุดมการณ์การความเป็นผู้ชายสมบูรณ์แบบ โดยผู้วิจัยพบว่าอุดมการณ์ที่พบนั้นได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์สอดคล้องกันกับผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาทั้ง 2 กลวิธีนั่นเอง นอกจากนี้งานวิจัยของภพ สวัสดิ์ (2558) ซึ่งศึกษาวาทกรรมความเป็นผู้หญิงในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในนิตยสารสตรีของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในนิตยสารสตรีของไทย และชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในตัวบทโฆษณา ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบของโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในนิตยสารสตรีของไทยนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา โดยผู้เขียนโฆษณาใช้กลวิธีทางอรรถศาสตร์และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ และปรากฏชุดความคิดที่ผู้เขียนบทโฆษณานำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างภาพของผู้หญิงไทยที่สมบูรณ์แบบตามที่วาทกรรมโฆษณาได้กล่าวไว้ รวมทั้งงานวิจัยของวิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และชนพล เอกพจน์ (2564) ที่ศึกษาการใช้ภาษาในการโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย ก็แสดงผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัลลภาว่า ภาษาโฆษณาามีพลังอำนาจและมีอิทธิพลขึ้นทำให้ผู้บริโภคผู้ชายเกิดความตระหนักถึงความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ เพื่อการมีเรือนกายที่กายาตามภาพลักษณ์ที่ผู้ชายยุคใหม่พึงปรารถนา ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่างานวิจัยดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ปรากฏผลการวิจัยที่สอดคล้องกันและทำให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อเผยให้เห็นถึงลักษณะของภาษาโฆษณาที่มีพลังและมีอิทธิพลรวมทั้งยังครอบงำผู้บริโภคด้วยการสร้างชุดความคิดที่สื่อถึงอุดมการณ์ความสมบูรณ์แบบของการเป็นคนสมัยใหม่ที่เพียบพร้อมนั่นเอง

4.4 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับภาษาโฆษณาธุรกิจรถยนต์

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า หากเป็นงานทางด้านธุรกิจรถยนต์นั้น มีงานของของศิริรัฐ หาญพานิช (2561) ที่ศึกษาความเป็นชายในโฆษณารถยนต์กระบะที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และพบว่ารถกระบะได้ทำหน้าที่ประกอบสร้างความเป็นชายให้เป็นผู้มีอำนาจ สามารถแก้ไขปัญหายากลำบากได้ ทั้งนี้งานดังกล่าวมิได้เป็นงานทางภาษาศาสตร์ และงานของศิริรัฐ กาวิละนันท์ (2565) ที่ศึกษาอุดมการณ์ในวาทกรรมธุรกิจรถยนต์เรื่อง “เกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ” : ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมธุรกิจรถยนต์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ซึ่งเป็นงานที่ศึกษาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในวาทกรรมธุรกิจรถยนต์ ที่ผู้ผลิตวาทกรรมใช้กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างชุดความคิดซึ่งแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ความ

เป็นผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ ซึ่งผลการวิจัยทำให้ผู้คนในสังคมเกิดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและตระหนักรู้ต่อความคิดเบี่ยงหล่งวาทกรรมธุรกิจรถยนต์ว่าการโฆษณาดังกล่าวไม่ใช่แค่เพียงการนำเสนอข้อมูลเท่านั้น แต่ยังถูกสร้าง สื่อ และครอบงำให้ผู้บริโภคมีอุดมการณ์ที่เห็นรถยนต์เป็นเครื่องมือในการสร้างเกียรติและศักดิ์ศรี

เพื่อยกระดับให้สูงกว่าบุคคลอื่น อันเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจให้แก่ผู้ผลิตรายการเอง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างอุดมการณ์ความเป็นผู้มีเกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับตามกรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดกลวิธีทางภาษา (Linguistic Strategies) ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ (Fowler : 1991, Jank : 1997, Sawasdee : 2015), การกล่าวอ้าง (Kaewjunkte : 2015, Angkapanichkit (2019), Rao : 2021) และการใช้มูลบท (Levinson: 1983, Panpothong : 2013) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏ

6. ระเบียบวิธีวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ (Fowler : 1991, Jank : 1997, Sawasdee : 2015), การกล่าวอ้าง (Kaewjunkte : 2015, Angkapanichkit : 2019, Rao : 2021) และการใช้มูลบท (Levinson : 1983, Panpothong : 2013) เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา คือ แค็ตตาล็อกออนไลน์ที่เผยแพร่ในปี 2022 ในเว็บไซต์ทางการของบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด และบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด ได้แก่ www.toyota.co.th และ www.honda.co.th โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดของบริษัทโตโยต้า ได้แก่ คัมรี่ (Camry), โคโรลล่า อัลติส (Corolla Altis), โคโรลล่า ครอส (Corolla Cross) และ ซี-เอชอาร์ (C-HR) ส่วนบริษัทฮอนด้า ได้แก่ แอคคอร์ด (Accord), ซีวิก (Civic), เอชอาร์-วี (HR-V) และซีตี้ (City) บริษัทละ 4 ข้อความ รวม 80 ข้อความ เหตุที่เลือกรถยนต์จากค่ายโตโยต้าและฮอนด้า นั้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่ารถยนต์ทั้งสองค่ายอยู่คู่กับสังคมไทยและคนไทยเป็นระยะเวลานาน โดยมีฐานการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยเป็นเวลากว่า 60 ปี

2. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากรถยนต์ประเภทไฮบริด (Hybrid) จากบริษัทโตโยต้าและฮอนด้า บริษัทละ 4 รุ่น รวม 8 รุ่น โดยรถยนต์จากบริษัทโตโยต้า ได้แก่ คัมรี่ (Camry), โคโรลล่า อัลติส (Corolla Altis), โคโรลล่า ครอส (Corolla Cross) และ ซี-เอชอาร์ (C-HR) ส่วนบริษัทฮอนด้า ได้แก่ แอคคอร์ด (Accord), ซีวิก (Civic), เอชอาร์-วี (HR-V) และซีตี้ (City) โดยเก็บข้อมูลจากแค็ตตาล็อกออนไลน์ปี 2022 และเลือกศึกษาข้อมูลในส่วนที่เป็นกลวิธีทางวาทกรรมเท่านั้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ กลวิธีทางภาษาซึ่งประยุกต์จากแนวคิดต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ (Fowler : 1991, Jank : 1997, Sawasdee : 2015), การกล่าวอ้าง (Kaewjunkte : 2015, Angkapanichkit : 2019, Rao : 2021) และการใช้มูลบท (Levinson : 1983, Panpothong : 2013) เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแค็ตตาล็อกออนไลน์ ปี 2565 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 – ธันวาคม 2565 จากเว็บไซต์ทางการของบริษัทโตโยต้าและฮอนด้า คือ www.toyota.co.th และ www.honda.co.th เก็บข้อมูลจากแค็ตตาล็อกออนไลน์รถยนต์ระบบไฮบริดของทั้ง 2 บริษัท บริษัทละ 4 รุ่น รวม 8 รุ่น รวมทั้งหมด 80 ข้อความ โดยรถยนต์จากบริษัทโตโยต้า ได้แก่ คัมรี่ (Camry), โคโรลล่า อัลติส (Corolla Altis), โคโรลล่า ครอส (Corolla Cross) และ ซี-เอชอาร์ (C-HR) รวม 40 ข้อความ ส่วนบริษัทฮอนด้า ได้แก่ แอคคอร์ด (Accord), ซีวิค (Civic), เอชอาร์-วี (HR-V) และ ซิตี้ (City) รวม 40 ข้อความ

7. ผลการวิจัย

โฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์นำเสนอภาพลักษณ์ของรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดที่มีคุณภาพ นำใช้งาน เนื่องจากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและในขณะเดียวกันก็ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้ดีเยี่ยมกว่ารถยนต์เครื่องยนต์สันดาปทั่วไป จากการศึกษาข้อมูลด้วยทฤษฎีปรากฏการณ์ทางภาษาที่น่าสนใจ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท และการกล่าวอ้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกใช้คำศัพท์ (Lexical choices)

การเลือกใช้คำศัพท์ที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแค็ตตาล็อกออนไลน์ของค่ายโตโยต้าและฮอนด้าปรากฏการเลือกใช้คำศัพท์บ่งคุณภาพ การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเลือกใช้คำศัพท์สื่อถึงความสมบูรณ์แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเลือกใช้คำศัพท์บ่งคุณภาพ การเลือกใช้คำศัพท์บ่งคุณภาพเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตตัวบทเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพการใช้งานที่ดียิ่งของรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริด ดังตัวอย่าง ตัวอย่าง (2) “ระบบไฮบริดเจเนอเรชันที่ 4 พัฒนาแบตเตอรี่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถจ่ายไฟได้อย่างมีประสิทธิภาพและทนทาน” (Toyota Camry, 2022) จากตัวอย่างปรากฏการใช้คำศัพท์บ่งคุณภาพของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ โดยกล่าวถึงระบบไฮบริดเจเนอเรชันที่ 4 ซึ่งแบตเตอรี่ไฮบริดนั้นมีประสิทธิภาพทั้งในแง่ของตัวแบตเตอรี่ และระบบการจ่ายไฟเพื่อส่งกำลังขับเคลื่อน โดยผู้ผลิตตัวบทใช้คำศัพท์ที่บ่งคุณภาพอย่างชัดเจนและใช้ซ้ำกันเพื่อเน้นย้ำถึงคุณภาพ คือ มีประสิทธิภาพ และ อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เห็นสอดคล้องกันถึงคุณภาพของระบบไฮบริดจากค่ายโตโยต้าที่ได้รับการพัฒนามาสู่เจเนอเรชันที่ 4 แล้ว

ตัวอย่าง (3) “ไร้เสียงรบกวนตลอดการเดินทาง ไม่มีเสียงรบกวนโดยสิ้นเชิง เมื่อขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า” (Toyota Corolla Cross, 2022) จากตัวอย่างปรากฏการใช้คำศัพท์บ่งคุณภาพเพื่อสื่อถึงคุณภาพของระบบไฮบริดรถยนต์โตโยต้า โคโรลล่า ครอส ซึ่งเมื่อขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าแล้ว ผลที่เกิดขึ้นผู้ผลิตตัวบทได้เน้นย้ำซ้ำ ๆ กันว่า “ไร้เสียงรบกวนตลอดการเดินทาง” และ “ไม่มีเสียงรบกวนโดยสิ้นเชิง” กล่าวคือ เน้นย้ำถึงการไม่มีเสียงรบกวนขณะเดินทางด้วยการซ้ำคำศัพท์ว่า ไร้เสียงรบกวน และ ไม่มีเสียงรบกวน อีกทั้งการไม่มีเสียงรบกวนดังกล่าวยังเกิดขึ้นทุกเวลาเมื่อใช้รถยนต์ไฮบริดจากบริษัทโตโยต้า เป็นการเน้นย้ำคุณภาพอย่างชัดเจนด้วยคำศัพท์ว่า “ตลอดการเดินทาง” และ “โดยสิ้นเชิง” ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ข้อความในตัวอย่างดังกล่าวปรากฏในแค็ตตาล็อกออนไลน์ของรถยนต์ระบบไฮบริดทุกรุ่นจากบริษัทโตโยต้า ซึ่งตอกย้ำถึงคุณภาพของรถยนต์โตโยต้าได้เป็นอย่างดี

การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตตัวบทต้องการเน้นย้ำถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริด นั่นคือ ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศโลก เพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อเลือกใช้รถยนต์ระบบไฮบริดแล้วย่อมกำลังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมไปในคราวเดียวกัน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (4) “ช่วยลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า เครื่องยนต์จะหยุดทำงาน จึงไม่มีการปล่อยไอเสียสู่อากาศ” (Toyota C-HR, 2022) จากตัวอย่างปรากฏการใช้ชุดคำศัพท์ที่คล้ายคลึงโดยอ้างถึงความหมายถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้คำศัพท์ที่เน้นย้ำระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริดที่เมื่อมีการ ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า ก็ส่งผลให้เครื่องยนต์จะหยุดทำงาน โดยระบบมอเตอร์ไฟฟ้าจะเข้ามาทำงานแทนที่ และการที่เครื่องยนต์หยุดทำงานส่งผลให้ ไม่มีการปล่อยไอเสียสู่อากาศ ระบบการทำงานของเครื่องยนต์ไฮบริดนี้จึงทำให้เห็นว่าเมื่อผู้รับสารเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกดังกล่าวแล้ว ได้เป็นส่วนหนึ่ง ที่ช่วยลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม อันเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการนำเสนอข้อมูลด้วยบทโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือก รูปแบบไฮบริดประการหนึ่ง นอกจากนี้จากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ข้อความดังกล่าวผู้ผลิตด้วยบทได้นำเสนอผ่านแค็ตตาล็อกออนไลน์ของรถยนต์ระบบไฮบริดทุกรุ่นในค่ายโตโยต้า เพื่อเน้นย้ำความหมายถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

การเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงความสมบูรณ์แบบ ในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดทั้งจากบริษัทโตโยต้าและฮอนด้า นั้น ผู้ผลิตด้วยบทโฆษณาได้เลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อถึงความสมบูรณ์แบบในการใช้ชีวิตเมื่อเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริด โดยผู้วิจัยสังเกตว่าผู้ผลิตด้วยบทมักพยายามสื่อถึงความสมบูรณ์แบบและความเป็นผู้นำที่สะท้อนผ่านการออกแบบและความพิถีพิถันในทุกมิติเมื่อกล่าวถึงรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดที่มีสนราคามากกว่า 1.5 ล้านบาท ขึ้นไป ได้แก่ ด้วยบทโฆษณาของโตโยต้า คัมรี่ และฮอนด้า แอคคอร์ด ปรากฏดังตัวอย่าง ตัวอย่าง (5) “พวกคุณก้าวสู่อีกขั้นแห่งความสมบูรณ์แบบไปกับ โตโยต้า คัมรี่ ใหม่ ยนตรกรรมที่ผสานความสปอร์ตเหนือระดับกับสุดยอดเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว เพื่อตอบรับตัวตนที่สมบูรณ์แบบของผู้นำเช่นคุณ” “หลังคามูนรูฟ เปิดรับวิสัยทัศน์แห่งผู้นำทุกการเดินทาง” และ “เทคโนโลยีระดับผู้นำ ด้วยระบบการเผาไหม้ Atkinson Cycle ประหยัดเชื้อเพลิงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” (Toyota Camry, 2022) จากตัวอย่างเห็นได้อย่างชัดเจนว่าผู้ผลิตด้วยบทกำลังโฆษณาโดยเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงถึงความสมบูรณ์แบบที่รถยนต์โตโยต้า คัมรี่มาพร้อมกับความสปอร์ต ความเหนือระดับสุดระดับอย่างลงตัวกับเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า ความสมบูรณ์แบบอย่างไรที่นี้จึงสะท้อนความเป็นผู้นำในทุกมิติเมื่อเลือกใช้โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด เพื่อให้ผู้รับสารเห็นว่าการใช้รถยนต์รุ่นดังกล่าวมีความแตกต่างจากรถยนต์รุ่นอื่น ๆ ในทุกมิติ ขณะที่ทางบริษัทฮอนด้า ก็นำเสนอภาพลักษณ์ของฮอนด้า แอคคอร์ด โดยการเลือกใช้กลุ่มคำศัพท์ที่สื่อถึงความสมบูรณ์แบบ และความเป็นผู้นำของผู้ขับไว้เช่นกัน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (6) “เชื่อในเส้นทางแห่งผู้นำที่คุณเลือก ฮอนด้า แอคคอร์ด e:HEV ที่สุดแห่งเทคโนโลยีการขับเคลื่อนระดับพรีเมียม...สู่ทุกปลายทางแห่งความสำเร็จอย่างมั่นใจ” จากตัวอย่างจะเห็นว่านอกจากความเป็นผู้นำทั้งด้านเทคโนโลยีและสมรรถนะในการขับขีของรถยนต์ฮอนด้า แอคคอร์ด e:HEV ที่ผู้ผลิตได้นำเสนอในด้วยบทโฆษณาแล้วนั้น ยังสะท้อนภาพของความสมบูรณ์แบบระดับพรีเมียมแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในทุกรายละเอียด สะท้อนตัวตนของผู้ขับขีที่เหนือระดับอย่างแท้จริง เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับสาร และเห็นว่าการเลือกใช้รถยนต์ฮอนด้า แอคคอร์ด e:HEV นั้นเป็นการมุ่งสู่ความสำเร็จได้ในทุกเส้นทางนั่นเอง

การใช้มูลบท (Presupposition) การใช้มูลบท เป็นกลวิธีที่ใช้เพื่อทำให้เชื่อว่ามีการบอกเล่าเรื่องราวหนึ่งปรากฏอยู่ก่อน โดยมีรูปภาษาที่เอื้อต่อการตีความมูลบท (presupposition trigger) เพื่อแสดงให้เห็นความคิดความเชื่อที่แฝงอยู่เบื้องหลังการใช้ภาษา (Levinson, 1983) โดยในด้วยบทโฆษณาของรถยนต์พลังงานทางเลือกนั้นปรากฏการใช้มูลบท ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (7) “แบตเตอรี่ไฮบริด Ni-MH (Nickel-Metal Hydride) แบตเตอรี่ใหม่มีขนาดเล็กลง เก็บประจุไฟฟ้าได้เร็วขึ้น และสามารถจ่ายไฟให้แก่มอเตอร์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมพัฒนาระบบระบายความร้อนใหม่ ให้ทนทานและประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้น” (Toyota Camry, 2022) จากตัวอย่าง “แบตเตอรี่ใหม่มีขนาดเล็กลง” สื่อมูลบทว่า แบตเตอรี่ไฮบริดรุ่นก่อนของโตโยต้า คัมรี่ มีขนาดใหญ่กว่า โดยในรุ่นใหม่นี้ได้รับการพัฒนาแบตเตอรี่ให้มีขนาดเล็กลง “พัฒนาระบบระบายความร้อนใหม่” สื่อมูลบทว่าแต่เดิมระบบไฮบริดของโตโยต้า คัมรี่ อาจยังระบายความร้อนได้ไม่ทัน “ประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้น” สื่อมูลบทว่ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ รุ่นก่อนหน้าสิ้นเปลืองพลังงานเชื้อเพลิงมากกว่า การใช้มูลบทนี้ผู้ผลิตด้วยบทกำลังสื่อให้ผู้รับสารเห็นถึงการมุ่งมั่นพัฒนาระบบไฮบริดของโตโยต้า

ตัวอย่าง (8) “บำรุงรักษาง่าย ไม่จุจิก รถยนต์ไฮบริดบำรุงรักษาง่าย ไม่แตกต่างจากเครื่องยนต์เบนซิน” (Toyota C-HR, 2022) สื่อมูลพบว่าแต่ก่อนการบำรุงรักษารถยนต์ระบบไฮบริดมีความยุ่งยากและจุจิก แต่สำหรับระบบไฮบริดของรถยนต์โตโยต้า ซี-เอชอาร์ ในปัจจุบันนั้น บำรุงรักษาง่ายและไม่จุจิก ทำให้ผู้รับสารรู้สึกสบายใจเมื่อเลือกใช้รถยนต์รุ่นดังกล่าว

การกล่าวอ้าง (Claiming) การกล่าวอ้าง หมายถึง การกล่าวถ้อยคำที่ระบุข้อเท็จจริง เหตุผล ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดหรือชี้แนะความคิดของผู้รับสาร กลวิธีดังกล่าวปรากฏในวาทกรรมโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกทั้งบริษัทโตโยต้าและฮอนด้า ซึ่งทำให้ตัวบทโฆษณาที่นำเสนอมีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือ จากการวิเคราะห์ผู้ผลิตตัวบทได้ใช้การกล่าวอ้างในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

การกล่าวอ้างเหตุผล คือ การกล่าวถ้อยคำโดยใช้อุपाกฤษเหตุและผลสนับสนุนความคิดอย่างมีที่มาที่ไปเพื่อสร้างภาพให้ปรากฏแก่ผู้รับสารได้หันมาเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือก ซึ่งการกล่าวอ้างด้วยการให้เหตุผลปรากฏดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (9) “เครื่องยนต์ขนาด 1.5 ลิตร 4 สูบ 16 วาล์ว ฝาสนพลังมอเตอร์ไฟฟ้า 2 ตัว พร้อมเกียร์อัตโนมัติอัตราทดแปรผันต่อเนื่องไฟฟ้า และแบตเตอรี่ลิเทียม-ไอออน ที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อการขับเคลื่อนที่ทรงพลัง และให้อัตราประหยัดน้ำมันที่ดีเยี่ยม ทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ” (Honda HR-V, 2022) จากตัวอย่างผู้ผลิตตัวบทได้เลือกใช้การกล่าวอ้างเหตุผล โดยได้สร้างอุपाกฤษเหตุให้สนับสนุนอุपाกฤษผล กล่าวคือ ด้วยเครื่องยนต์ขนาดเพียง 1.5 ลิตร ที่มาพร้อมกับพลังมอเตอร์ไฟฟ้า 2 ตัว ฝาสนการใช้แบตเตอรี่ลิเทียม-ไอออนนั้น นอกจากทำให้ประหยัดน้ำมันดีเยี่ยมแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรุ่นดังกล่าว ยังทำให้ผู้รับสารเห็นและเข้าใจถึงความสำคัญที่ตนจะได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดมลพิษด้วยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำอีกด้วย

ตัวอย่าง (10) “มุ่งสู่นาคตแห่งการขับเคลื่อนกับระบบขับเคลื่อนฟูลไฮบริด e:HEV เครื่องยนต์ขนาด 2.0 ลิตร 4 สูบ 16 วาล์ว ฝาสนกับมอเตอร์ไฟฟ้าที่ทรงพลัง 2 ตัว มอกำลังสูงสุด 215 PS จากเครื่องยนต์และมอเตอร์ไฟฟ้า พร้อมเกียร์อัตโนมัติอัตราทดแปรผันต่อเนื่องไฟฟ้า และแบตเตอรี่ลิเทียม-ไอออน คงไว้ซึ่งสมรรถนะการขับเคลื่อนที่ทรงพลังและให้อัตราการประหยัดน้ำมันที่ดีเยี่ยม อีกทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำ” (Honda Accord, 2022) จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตตัวบท ยังคงตอกย้ำความคิดเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าค่ายฮอนด้าจะกล่าวถึงรถยนต์คนละรุ่นก็ตาม เพราะด้วยขนาดพลังกำลังของเครื่องยนต์ไฮบริดในฮอนด้า แอคคอร์ด ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ที่ใหญ่กว่าฮอนด้าเอชอาร์ – วี ในตัวอย่าง (9) แต่ผู้ผลิตตัวบทก็ยังให้เหตุผลในเรื่องของความประหยัดที่สัมพันธ์กับพลังกำลังของเครื่องยนต์ รวมทั้งผลลัพธ์ที่ได้นั้นยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำอีกด้วย

การกล่าวอ้างด้วยสถิติ คือ การกล่าวถ้อยคำโดยอิงสถิติตัวเลขที่สนับสนุนความคิดเรื่องความคุ้มค่า ความประหยัดในรถยนต์พลังงานทางเลือกทั้งบริษัทโตโยต้าและฮอนด้า นั่นคือ มีการนำเสนอค่าเฉลี่ยอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการหันมาเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดดังกล่าวมีอัตราการเผาไหม้เชื้อเพลิงที่สมบูรณ์ คุ้มค่า ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (11) การแสดงอัตราการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ฮอนด้าซิตี้ Honda City e:HEV มีค่าเฉลี่ยอัตราการประหยัดน้ำมันถึง 27.8 กิโลเมตร/ลิตร (Honda City, 2022)

ภาพที่ 1

อัตราประหยัดน้ำมันใน Honda City e:HEV



ที่มา: (Honda City, 2022)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตตัวบทกล่าวอ้างถึงตัวเลขสถิติอัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงในฮอนด้า ซิตี้ e:HEV ซึ่งเป็นระบบฟูลไฮบริดที่เมื่อมอเตอร์ไฟฟ้าทำงานร่วมกับเครื่องยนต์สันดาป จึงให้อัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงถึง 27.8 กม./ลิตร ซึ่งเป็นอัตราการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงที่มากกว่ารถยนต์อีโกคาร์ (Eco car) ในปัจจุบันอีกด้วย

ตัวอย่าง (12) “Honda Civic e:HEV แรงบิดสูงสุด 315 นิวตัน-เมตร อัตราประหยัดน้ำมัน 25 กิโลเมตร/ลิตร” (Honda Civic, 2022) จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตตัวบทก็ได้กล่าวอ้างถึงสถิติการประหยัดน้ำมัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ e:HEV ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ที่ใหญ่ขึ้นกว่าฮอนด้า ซิตี้ e:HEV นั้น ฮอนด้าก็ยังคงคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด ทำให้เห็นถึงการเผาไหม้น้ำมันเชื้อเพลิงอย่างคุ้มค่า

ในขณะที่ตัวบทโฆษณาในรถยนต์พลังงานทางเลือกของบริษัทโตโยต่านั้น ก็แสดงอัตราการประหยัดน้ำมันไว้ในรถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดในทุกรุ่นเช่นกัน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง (13) “Toyota C-HR ระบบไฮบริดเจเนอเรชันใหม่ ได้รับการพัฒนาให้แบตเตอรี่มีขนาดเล็กลงแต่สามารถเก็บประจุไฟฟ้าได้มากขึ้น มีความทนทานและประหยัดน้ำมันได้มากขึ้นโดยมีอัตราการประหยัดน้ำมันสูงถึง 24.4 กิโลเมตร/ลิตร” (Toyota C-HR, 2022) จากตัวอย่างจะเห็นว่าผู้ผลิตตัวบทได้ใช้การกล่าวอ้างถึงอัตราการประหยัดน้ำมันในรถยนต์โตโยต้า ซี-เอชอาร์ โดยมี อัตราการประหยัดน้ำมันสูงถึง 24.4 กิโลเมตร/ลิตร เพื่อแสดงถึงความปลอดภัยและความคุ้มค่าจากการใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกดังกล่าว ตัวบทโฆษณาที่ใช้กลวิธีการกล่าวอ้างด้วยสถิติเหล่านี้ได้ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงความคุ้มค่าของรถยนต์ไฮบริดและในขณะเดียวกันก็มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทฤษฎีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแคตตาล็อกออนไลน์พบว่าผู้ผลิตตัวบทใช้กลวิธีทางภาษาได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ (lexical choices) การใช้มูลบท (presupposition) และการกล่าวอ้าง (claiming) ซึ่งเป็นการใช้กลวิธีทางอรรถศาสตร์และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์เพื่อทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสาร คือ การโน้มน้าวใจผู้รับสารให้หันมาเลือก

ใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริด สอดคล้องกับงานของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553), และสิริวรรณ นันทจันทุล และสุรีย์รัตน์ บำรุงสุข (2564) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของการใช้ภาษาโฆษณาว่ามีพลังและอำนาจในการเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการนำเสนอข้อมูลเท่านั้น นอกจากนี้การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษายังแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตตัวบทได้ประกอบสร้างภาพของการเป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อปัญหามลพิษที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเมื่อหันมาเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริด นอกจากความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันระหว่างมอเตอร์ไฟฟ้าและเครื่องยนต์สันดาปแล้วนั้นยังช่วยลดการปล่อยไอเสียสู่ชั้นบรรยากาศซึ่งเป็นการลดปัญหามลพิษที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

9. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการนำแนวคิดกลวิธีทางภาษา (Linguistic Strategies) มาวิเคราะห์ตัวบทโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกที่ปรากฏในแคตตาล็อกออนไลน์นั้น พบกลวิธีทางภาษาทั้งกลวิธีทางอรรถศาสตร์ ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์ โดยกลวิธีการเลือกใช้ศัพท์พบกลวิธีย่อย ได้แก่ การเลือกใช้ศัพท์บ่งคุณภาพ การเลือกใช้ศัพท์ที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้ศัพท์ที่สื่อถึงความสมบูรณ์แบบ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ การใช้มูลบทและการกล่าวอ้าง โดยกลวิธีการกล่าวอ้างพบกลวิธีย่อย ได้แก่ การกล่าวอ้างเหตุผลและการกล่าวอ้างด้วยสถิติ กลวิธีทางภาษาที่พบนี้ทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสาร คือ การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหันมาเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดซึ่งเป็นการช่วยลดปัญหามลพิษจากการใช้รถยนต์ทางหนึ่ง

10. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์พลังงานทางเลือกในแคตตาล็อกออนไลน์เท่านั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตตัวบทได้ใช้กลวิธีทางอรรถศาสตร์และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์เพื่อให้เห็นถึงพลังของการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริด หากมีการศึกษา วาทกรรมโฆษณายนต์พลังงานทางเลือกรูปแบบไฮบริดตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) อาจทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการประกอบสร้างชุดความคิดเพื่อสื่ออุดมการณ์บางอย่างต่อไป

รายการอ้างอิง

- ชัยนันท์ ธนวารช. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้านฟาร์ม ดีไซน์ไทยแลนด์. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ : แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภพ สวัสดิ์. (2558). วาทกรรมความเป็นผู้หญิงในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในนิตยสารสตรีของไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิพิธ โททรถวานนท์ และวรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). กระบวนการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ระบบไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(2), 20-40.

- วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และธนพล เอกพจน์. (2564). กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 29(3), 104-128.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2558). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ : แนวทางการศึกษาภาษาโฆษณาในภาษาไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 9(1), 57-74.
- ศิริวัชร์ กาวิละนันท์. (2565). “เกียรติและศักดิ์ศรีที่เหนือระดับ” : ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมธุรกิจรถยนต์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. *วารสารอักษรศาสตร์*, 51(2), 115-138.
- ศิริวัชร์ หาญพานิช. (2561). ความเป็นชายที่มีอำนาจในโฆษณารถยนต์กระบะของไทยที่ออกอากาศทางโทรทัศน์. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), 324-339.
- สิริวรรณ นันทจันทุล และสุริย์รัตน์ บำรุงสุข. (2565). ผลกระทบปรับผ่าน : เนื้อหาและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2563-2564. *รายงานการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13*, มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- Autolifethailand Online. (2565, 5 กุมภาพันธ์). *สรุปยอดจองรถยนต์ทั้งหมดในงาน Motor Expo 2022*. <https://autolifethailand.tv/motor-expo-2022-booking-final/>
- Grandprix online. (2565, 2 กุมภาพันธ์). *รถพลังงานทางเลือกรูปแบบไฟฟ้ามีอะไรบ้าง ?*. <https://www.grandprix.co.th/electric-car>.
- Honda. (2565, 25 ธันวาคม). *รุ่นรถ catalog*. <https://www.honda.co.th/models>
- Toyota. (2565, 25 ธันวาคม). *รุ่นรถ online catalogue*. <https://www.toyota.co.th/model-list>
- Fowler, R. (1991). *Language in the news: Discourse and Ideology in the Press*. Routledge.
- Janks, H. (1997, 5 January). *Critical discourse analysis as a research tool*. Universitat de Valencia. <https://www.uv.es/gimenez/Recursos/criticaldiscourse.pdf>
- Levinson, S.C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Rao, A. (2021). Deceptive claims using fake news advertising : The impact on consumers. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 534-554. <https://doi.org/10.1177/00222437211039804>.

การศึกษาบทเพลงในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยั้งแห่งพระเยซุเจ้า
อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

THE STUDY OF MUSIC IN BAPTISM OF WAT PHRA HARUTHAI
KHLUNG DISTRICT CHANTHABURI PROVINCE

กัญญิกา ทองมี¹ พลภัทร ต้นปี² ศักกรินทร์ ทวีผล³ สุวรรณ แก้วเกษตรกรรม⁴ และ ไพศาล ศรีชัยทุ่ง⁵

Kanthika Thongmee, Ponlapat Tanbee, Sakkarin Taweepol, Suwanna Klaewkasetkorn
and Paisan Srichaitung

Article History

Received: 13-12-2023; Revised: 23-01-2024; Accepted: 18-02-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.8>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษามูลบท กระบวนการสืบทอด การบรรเลงดนตรีในพิธีศีลล้างบาป 2) วิเคราะห์โครงสร้างรูปแบบบทเพลงในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยั้งแห่งพระเยซุเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีงานวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และสังเกตผู้ที่เกี่ยวข้องหลักของวัดพระธาตุยั้งแห่ง พระเยซุเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แบ่งออกเป็นบาทหลวงจำนวน 3 ท่าน นักดนตรีและนักขับร้องจำนวน 5 ท่าน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวิเคราะห์บทเพลง จำนวน 3 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า

1) วัดพระธาตุยั้งแห่งพระเยซุเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เกิดขึ้นจากการอพยพของชาวเวียดนามและจันทบุรีที่ย้ายเข้ามาในตำบลวันยาว อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีเป็นจำนวนมาก และมีการสร้างวัด ขยายวัฒนธรรมและความเชื่อ มาจนถึงปัจจุบัน รูปแบบของพิธีกรรมและวัฒนธรรมการบรรเลงดนตรีมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นโดยการเรียนหลักธรรมคำสอนจากพระคัมภีร์ การเรียนทฤษฎีดนตรีสากล การบันทึกโน้ตและการถ่ายทอดด้วยปากเปล่า ซึ่งบทเพลงที่ใช้ในพิธีศีลล้างบาป ประกอบด้วย 3 บทเพลง ได้แก่

¹⁻³ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาดนตรีศึกษา ภาควิชาดุริยางคศิลป์ วิทยาลัยนาฏศิลป์จันทบุรี

Bachelor's degree student Music Education, Department of Music, Chanthaburi College of Dramatic Arts

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาดุริยางคศิลป์ วิทยาลัยนาฏศิลป์จันทบุรี

Asst. Prof., Department of Music, Chanthaburi College of Dramatic Arts

⁵ อาจารย์ ภาควิชาศึกษาทั่วไป วิทยาลัยนาฏศิลป์จันทบุรี

Lecturer, Department of General Education, Chanthaburi College of Dramatic Arts

E-mail: paisan.s@cdacb.bpi.ac.th *Corresponding author

เพลงบทพรมน้ำเสก เพลงพรมน้ำเสก และเพลงเชิญพระจิต บทเพลงมีความหมายสื่อถึงสัญลักษณ์ของพิธีกรรม คือ น้ำและการเชิญพระจิตเจ้า

2) การวิเคราะห์โครงสร้างรูปแบบบทเพลงในพิธีศีลล้างบาปทั้ง 3 บทเพลง จำนวน 10 ประเด็นเพลงที่ 1 บทพรมน้ำเสก มีลักษณะเด่นในการใช้ชั้นคู่ที่แตกต่างจากเพลงอื่น คือ $M6^{th}$, $min6^{th}$ และ $P8^{th}$ มีช่วงเสียงกว้างเป็นระยะขั้นคู่ผสม $P12^{th}$ ใช้อัตราจังหวะธรรมดา $\frac{4}{4}$ และไม่มีการสัมผัสระหว่างวรรคของบทเพลง เพลงที่ 2 พรมน้ำเสก มีลักษณะเด่น คือ บทเพลงใช้อัตราจังหวะธรรมดา $\frac{2}{2}$ อยู่ในกุญแจเสียง D Major และมีการสัมผัสระหว่างวรรคในบางท่อนของบทเพลง และเพลงที่ 3 เชิญพระจิต มีการใช้ชั้นคู่ที่แตกต่างจากเพลงอื่น คือ $min2^{nd}$ และ $P4^{th}$ เป็นบทเพลงที่ใช้อัตราจังหวะธรรมดา $\frac{2}{4}$ และมีการใช้กลอน 8 คำร้องโดยรวมประกอบด้วย 2 บาท บาทละ 2 วรรค วรรคละ 9 คำ โดยมีความคล้ายคลึงกันในการใช้ชั้นคู่เป็นชั้นคู่ $P1^{st}$, $M2^{nd}$, $M3^{rd}$, $min3^{rd}$ มีช่วงเสียงกว้างเป็นขั้นคู่ผสมประกอบด้วย $M9^{th}$ และ $M12^{th}$ มีการเคลื่อนทำนองแบบตามขั้นผสมการเคลื่อนทำนองแบบข้ามขั้น และการซ้ำเสียง มีการดำเนินคอร์ดเป็นไปตามไดอาทอนิกคอร์ดของกุญแจเสียงเมเจอร์ การจบคอร์ดในแต่ละประโยคเพลงมีจุดพักแบบสมบูรณ์ คีตลักษณ์ มีการใช้เพลงสามท่อนประกอบด้วยท่อนที่ 1 (A) ท่อนที่ 2 (B) ท่อนที่ 3 (A' หรือ C)

คำสำคัญ: พิธีศีลล้างบาป; การวิเคราะห์บทเพลง; วัดพระธาตุแห่งพระเยซูเจ้า

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to study the foundations of the inheritance process play music during the baptismal ceremony and 2) to analyze the structure and form of songs in the baptismal ceremony of Wat Phra Haruthai Khlung District, Chanthaburi Province. The study was a qualitative research methods. Data Collected by interviews and observes from three priests of Wat Phra Haruthai Khlung District, Chanthaburi Province, five musicians and singers and three experts in song analysis.

The results of the research found:

1) Wat Phra Haruthai Khlung District, Chanthaburi Province occurs from the migration of Vietnamese and Chanthaboon a lot of people who gradually moved into Wan Yao Subdistrict, Khlung District, Chanthaburi Province. Church was built expanding culture and beliefs until the present day. Forms of ritual and musical culture have been passed down from generation to generation by learning biblical teachings of the Bible, studying international music theory note-taking and oral transmission. The song used in the baptism ceremony consists of 3 songs, including Bot Prom Nam Sek , Prom Nam Sek and Chern Phra Jit. Each songs have meaning, the symbol of the ritual is water and the Invitation of the Holy Spirit.

2) Analyze the structure of the three baptismal songs, total 10 points. First, Song of Bot Prom Nam Sek. It has characterized by the use of interval that are different from other songs, including $M6^{th}$, $min6^{th}$, and $P8^{th}$. It has a wide sound range as the octaves $P12^{th}$. Use simple time of $\frac{4}{4}$ and don't has rhyme between the lines of the song. Second, Song of Prom Nam Sek. It has characterized by the song use simple time of $\frac{2}{2}$. The key of D Major. And rhyme between paragraphs in some parts of the song. Third, Song of Chern Phra Jit. It uses an octave that is different from other songs, including $min2^{nd}$ and $P4^{th}$. It is a song that uses a normal rhythm of $\frac{2}{4}$

and 8 verses. The overall lyrics consist of Two-Line Forms, and 9 words per paragraph. There is a similarity in using double steps, including P1st, M2nd, M3rd, min3rd. There is a wide sound range in double steps, with melodic movement in steps mixed, including M9th and M12th. Repetition of sounds, and the chord progression follows the diatonic chords of the major scale. Each chord ending in a song has a complete break. Forms use a three-part song, it consists of part 1 (A), part 2 (B), part 3 (A' or C).

Keywords: Baptism; Analysis of Song; Wat Phra Haruthai

1. บทนำ

ดนตรีได้เข้ามามีบทบาทในการประกอบพิธีทางศาสนาหรือประเพณีต่างๆ ที่ช่วยเป็นตัวกลางในการเสริมสร้างบรรยากาศทำให้เกิดการสัมผัส การรับรู้ถึงความศักดิ์สิทธิ์และความยิ่งใหญ่ของพระเจ้าทำให้ผู้ที่เข้าร่วมพิธีเกิดความซาบซึ้งและศรัทธาในพระเจ้ามากขึ้น ดังที่(ณัฐวดี แสงชู และคณะ, 2560) กล่าวว่า ศาสนาในประเทศไทยทุกศาสนา มีการใช้ดนตรีเข้ามาเกี่ยวข้องกับการประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์และประเพณีต่างๆ ศาสนาคริสต์ยังถือเป็นอีกหนึ่งศาสนาที่มีดนตรีเข้าไปเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวกลางช่วยให้เราสัมผัสการทรงสถิตของพระเจ้าได้ แม้ในความลึกซึ้งที่สุดของพระองค์ ดนตรีหรือการขับร้องเป็นสิ่งที่เสริมสร้างบรรยากาศ อารมณ์ และความรู้สึกของผู้ที่เข้าร่วมพิธีให้เกิดความศรัทธามากขึ้น

วัดพระธาตุแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เป็นวัดนิกายโรมันคาทอลิกที่มีการสืบทอดวัฒนธรรมชุมชนแห่งความเชื่อมาอย่างยาวนาน 150 ปี ถือเป็นชุมชนแห่งความเชื่อที่สมบูรณ์แบบและมีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในสังฆมณฑลจันทบุรี เป็นวัดที่มีความใหญ่โตสง่างาม มีโรงเรียนคริสต์หฤทัยที่เจริญพัฒนามาตลอดเวลา รวมถึงกิจการคาทอลิกมากมาย เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ คณะพระเมตตา คณะส่งเสริมชีวิตครอบครัว ชมรมเยาวชนพัฒนาเป็นต้น นอกจากนี้วัดยังให้ความสำคัญต่อพิธีกรรมทางศาสนาคริสต์และให้ความสำคัญกับเยาวชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม รวมไปถึงการร่วมบรรเลงดนตรีและขับร้องบทเพลงประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ของวัด นอกจากนี้วัดพระธาตุแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ยังมีคณะนักขับร้องประสานเสียง “วงคอนแชร์โต” ที่บรรเลงดนตรีและขับร้องในพิธีกรรมสำคัญต่างๆ มาตลอดระยะเวลา 12 ปี มีผลงานมากมายจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงการได้รับเกียรติเป็นตัวแทนร่วมบรรเลงพิธีมิสซาบูชาขอบพระคุณโอกาสพระสันตะปาปาฟรานซิสเสด็จเยือนประเทศไทย ณ สนามศุภชลาศัย (วัดพระธาตุแห่งพระเยซูเจ้า ขลุง, 2563)

การบรรเลงดนตรีและขับร้องบทเพลงในพิธีกรรมทางศาสนาคริสต์มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความศรัทธา ความเชื่อ ซึ่งในแต่ละพิธีกรรมจะมีการใช้บทเพลงที่แตกต่างกันออกไปบทเพลงที่นำมาขับร้องจะต้องมีความสอดคล้องกับพิธีกรรมนั้นๆ ซึ่งพิธีกรรมทางศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกมีพิธีศักดิ์สิทธิ์อยู่ 7 ประการ แต่พิธีที่สำคัญที่คริสต์ศาสนิกชนต้องได้รับทุกคนคือ พิธีศีลล้างบาป เพื่อแสดงถึงการเป็นลูกหลานของพระเยซู ดังที่ (พีระพงศ์ ขอบชื่นสุข, 2556) กล่าวว่า ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในแต่ละพิธีกรรมล้วนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความศรัทธาและสร้างกิจกรรมทางศาสนาให้คงอยู่ต่อไป มีลักษณะเด่นของการประกอบพิธีกรรม คือ การขับร้องบทเพลง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีปรากฏร่วมอยู่กับการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ บทเพลงที่นำมาใช้ในการประกอบพิธีกรรมล้วนมีความหมายแตกต่างกัน และสอดคล้องเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมนั้นๆ สำหรับพิธีกรรมทางศาสนาคริสต์ที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาในนิกายโรมันคาทอลิกมีหลายพิธีกรรม ตามแต่ระยะเวลาและโอกาสต่างๆ ที่จัดขึ้นในแต่ละปีรวมถึงพิธีกรรมที่จัดขึ้นเฉพาะบุคคลด้วย เช่น พิธีศีลล้างบาป คือศีลประการแรกของศีลศักดิ์สิทธิ์ เป็นศีลที่ชาวคริสต์ต้องรับทุกคน เพื่อแสดงว่าผู้นั้นเป็นสมาชิกแห่งพระศาสนจักรและเปิดโอกาสให้รับศีลอื่นๆ ต่อไปได้ พิธีศีลล้างบาปในสมัยก่อนยังไม่มีการนำบทเพลงมาใช้มากนัก

ซึ่งวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มีการนำบทเพลงมาใช้ในการประกอบพิธีศีลล้างบาปทั้งหมด 3 บทเพลง ได้แก่ 1.บทเพลงพรมน้ำเสก ซึ่งเป็นบทเพลงแรกที่นำมาใช้ มีลักษณะนำบทสวดมาสอดใส่ทำนอง 2. เพลงพรมน้ำเสกเป็นบทเพลงที่พัฒนาบทร้องมาจากเพลงบทพรมน้ำเสก 3. เพลงเชิญพระจิต เป็นบทเพลงที่นำมาใช้ในพิธีศีลล้างบาปบางโอกาส

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบทเพลงในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อทำการศึกษามูลค่า กระบวนการสืบทอด และการบรรเลงดนตรีในพิธีศีลล้างบาป รวมทั้งวิเคราะห์โครงสร้างรูปแบบบทเพลงที่ใช้ในพิธีศีลล้างบาปของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และบันทึกข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาบทเพลงในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี สำหรับผู้ที่สนใจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามูลค่า กระบวนการสืบทอด การบรรเลงดนตรีในพิธีศีลล้างบาปของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
2. วิเคราะห์โครงสร้างรูปแบบบทเพลงที่ใช้ในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์คุณค่าของบทเพลง

ปรัสาน ธัญญะชาติ (2548) กล่าวถึงคุณค่าของงานศิลปะนั้นมีความหมาย ยิ่งกว่าเงินทอง เวลา แรงงาน เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการถ่ายทอดความรู้สึกชีวิตจิตใจ และคุณค่า อันงดงาม คุณค่าที่ถูกถ่ายทอดนั้นแสดงออกในลักษณะต่างๆ เช่น คุณค่าทางความงามในด้านดนตรี จะออกในลักษณะของทำนองจังหวะ คุณค่าทางเนื้อหาในดนตรีจะแสดงออกในลักษณะของสำเนียงและจังหวะ คุณค่าทางวัฒนธรรมในดนตรีแสดงออกในบทร้องลักษณะ ของเครื่องดนตรี คุณค่าทางปรัชญาในดนตรีจะแสดงออกถึงความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ปรากฏในบทเพลง คุณค่าทางประวัติศาสตร์ในดนตรีจะแสดงถึงยุคสมัยของสังคม ฯลฯ สอดคล้องกับ (ณัชชา พันธุ์เจริญ, 2563) อธิบายถึงการวิเคราะห์บทเพลงว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจบทเพลง การวิเคราะห์เพลงให้ถ่องแท้หรือละเอียดนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้วิเคราะห์ ถ้าผู้วิเคราะห์เป็นเพียงบุคคลที่ฟังเพลง และอยากฟังเพลงด้วยความเข้าใจนอกเหนือจากความสุขใจ การวิเคราะห์เพียงภาพรวมภายนอกและการค้นคว้าประวัติเพลง ตลอดจนประวัติของผู้แต่งโดยสังเขปก็เพียงพอ ความรู้เบื้องต้นในส่วนนี้หาได้สะดวกที่สุด แต่ถ้าเป็นนักดนตรีก็อาจจะวิเคราะห์ลงลึกไปถึงโครงสร้างของเพลง ทฤษฎีการประพันธ์เพลงและเทคนิคที่น่าสนใจด้วย ในการวิเคราะห์บทเพลง ก่อนที่จะเริ่มวิเคราะห์สิ่งที่สำคัญที่สุด คือต้องรู้ว่าเพลงนั้นมีจุดน่าสนใจอยู่ที่ไหน ควรให้ความสำคัญกับอะไรในบทวิเคราะห์เพลง ควรกล่าวเน้นถึงเรื่องอะไรมาน้อย เพียงใด ควรลงลึกถึงรายละเอียดในเรื่องใดบ้าง บทวิเคราะห์และข้อคิดต่างๆ ต้องมีเหตุผล และมีหลักการด้านทฤษฎีรองรับ เพื่อแสดงถึงคุณค่าเชิงวิชาการของบทเพลงนั้นๆ

สุวัฒน์ ทรงเกียรติ (2542) ได้กล่าวไว้ว่าดนตรีเป็นงานศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยอาศัยเสียงต่าง ๆ เป็นสื่อถ่ายทอดความรู้สึก ส่วนประกอบที่ทำให้เกิดดนตรีขึ้นมาได้นั้น มี 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์เช่น ผู้ประพันธ์ ผู้แสดง และผู้ฟัง การเป็นผู้ฟังที่ฟังด้วยความซาบซึ้ง จะต้องมีความรู้พื้นฐานทางด้านดนตรีพอสมควร จนสามารถวิเคราะห์บทเพลงที่ ผู้แสดงกำลังบรรเลงอยู่ได้ และอาจมีการค้นคว้าศึกษาบทเพลงที่จะฟัง จนกระทั่งศึกษาประวัติของผู้ประพันธ์เพลง และส่วนประกอบอีกอย่างหนึ่งคือ ส่วนประกอบกลไกองค์ประกอบของดนตรี เป็นสื่อกลางของผู้แสดง และผู้ฟัง เช่น เครื่องดนตรี กระบวนการพิมพ์ กระบวนการสืบทอดต่างๆ สามารถวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ของบทเพลงตามองค์ประกอบดนตรีได้ตามหัวข้อดังนี้ จังหวะ ทำนอง พื้นผิว การประสานเสียง สีสัน และรูปแบบหรือคีตลักษณ์

จากการศึกษาสังคีตลักษณ์และการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ดนตรีมีส่วนประกอบสำคัญคือ มนุษย์และและกลไกองค์ประกอบของดนตรีที่เป็นสื่อกลางของผู้แสดง และสามารถวิเคราะห์บทเพลงได้ตามองค์ประกอบดนตรีได้ดังนี้ 1) จังหวะ 2) ทำนอง 3) พื้นผิวของดนตรี 4) การประสานเสียง 5) สีสันทงดนตรี และ 6) คีตลักษณ์ การวิเคราะห์บทเพลงมีความสำคัญในการทำ ความเข้าใจบทเพลง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้วิเคราะห์ ควรวิเคราะห์สิ่งที่สำคัญและน่าสนใจ บทวิเคราะห์และข้อคิดต่างๆ ต้องมีเหตุผล และมีหลักการด้านทฤษฎีรองรับ นอกจากนั้นยังรวมถึง คุณค่าทางความงามในด้านดนตรี และคุณค่าทางวัฒนธรรมในดนตรีอีกด้วย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สังคีตลักษณ์ของบทเพลงมาศึกษาบทเพลงในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยั้งแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

พิธีศีลล้างบาป

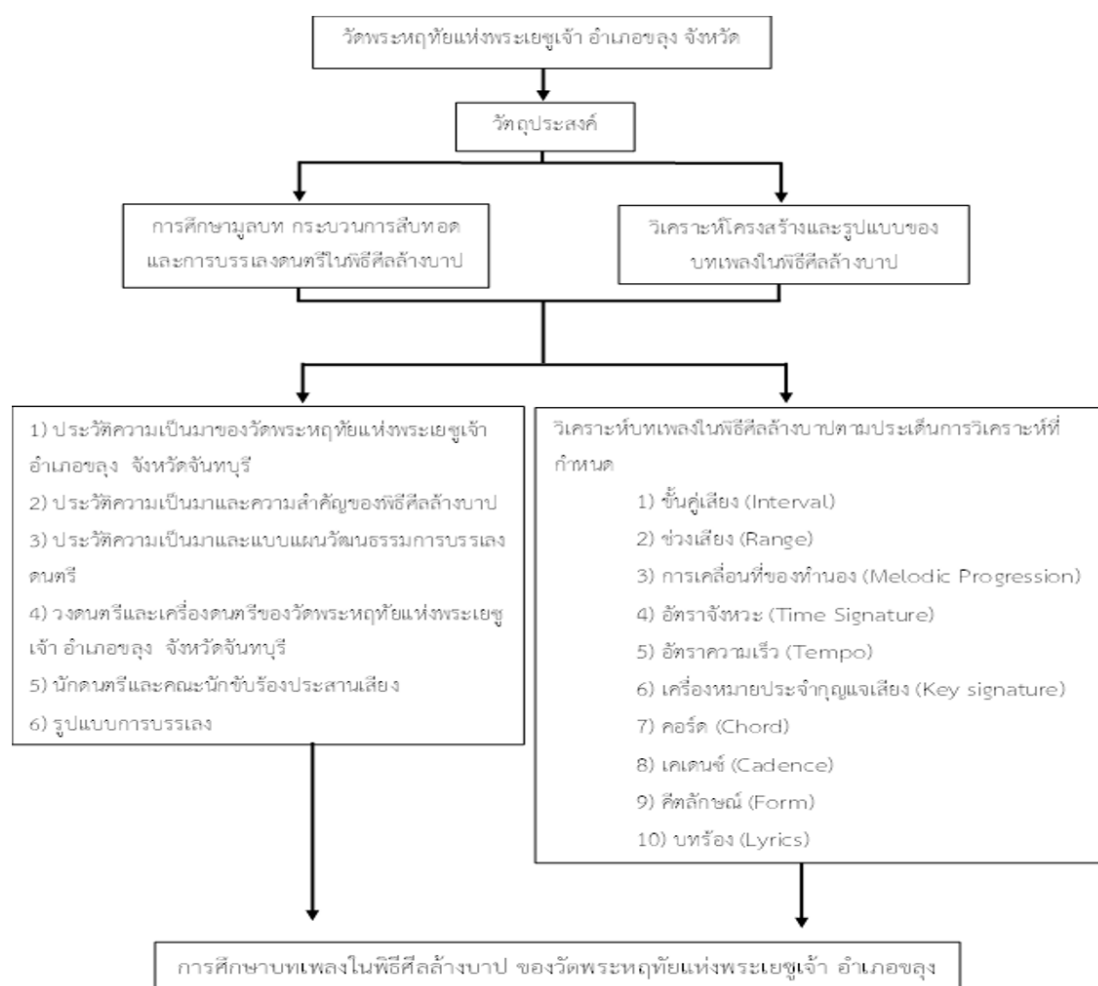
ศีลล้างบาป เป็นศีลที่คริสตชนต้องรับทุกคน การรับศีลนี้เพื่อแสดงว่าผู้นั้นเป็นสมาชิกแห่งพระศาสนจักร และเปิดโอกาสในการรับศีลอื่นๆ ต่อไปได้ สมัยก่อนพิธีศีลล้างบาปไม่ได้อยู่ในรูปของพิธีกรรม ทางประวัติศาสตร์ในเรื่องของศาสนา ไม่ว่าจะศาสนาคริสต์ ศาสนายิว และมุสลิมมาจากต้นกำเนิดเดียวกัน มีพระคัมภีร์ในพระธรรมเดิมอันเดียวกัน จารีตและธรรมะ ประเพณีเดียวกันจะแตกต่างกันคือ ในสมัยพระเยซูเจ้าเพราะว่าทางศาสนามุสลิมไม่เชื่อว่าพระเยซูเจ้าเป็นบุตรของพระเจ้า แต่เป็นแค่สืบทอดเท่านั้น ซึ่งศาสนาคริสต์เชื่อว่าพระเยซูเจ้าเป็นบุตรของพระเจ้า พิธีล้างบาป ในทางศาสนาเชื่อว่าชีวิตของเขามีบาปมีมลทิน จึงใช้วิธีการโดยเอาตัวลงไปจุ่มตัวที่แม่น้ำ และกดตัวลงน้ำให้หายใจไม่ออกจนเกือบขาดอากาศหายใจ และค่อยขึ้นมาจากน้ำ ทำให้รู้สึกได้เหมือนเกิดใหม่ แต่เป็นเครื่องหมายที่ล้างบาปเพียงแค่นอกเท่านั้น ในสมัยก่อนวิธีการล้างบาปไม่ได้มีการกล่าวถึงอย่างชัดเจน แต่เครื่องหมายของศีลล้างบาปที่สำคัญที่สุด คือ น้ำและพระจิตเจ้า การล้างบาปของคริสตชนในสมัยก่อน มีบางส่วนล้างบาปด้วยเลือด ซึ่งเป็นการประกาศว่าตนได้เชื่อพระเยซู จากนั้นก็จะถูกฆ่าตาย และมีอีกกลุ่มหนึ่งที่ล้างบาปด้วยน้ำสะอาดบริสุทธิ์ โดยการเทน้ำลงบนศีรษะ และกล่าวออกมาว่า ข้าพเจ้าพระเจ้าขอล้างท่านด้วยเดชพระนาม พระบิดา พระบุตร และพระจิต ในพิธีศีลล้างบาปจะแยกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) พิธีล้างบาปในพิธีมิสซาภาควาขอบพระคุณ จะเป็นพิธีในคืนวันเสาร์ศักดิ์สิทธิ์ 2) พิธีศีลล้างบาปนอกมิสซา และ 3) พิธีล้างบาปแบบฉุกเฉิน ถ้าในกรณีที่เร่งด่วนจริง ๆ ทุกคนสามารถที่จะโปรดศีลล้างบาปได้ จากนั้นค่อยไปแจ้งทางวัด จากบทสัมภาษณ์ (เอกราช สุขชาติ, สัมภาษณ์ 2566) พิธีศีลล้างบาปสืบทอดมาจากคำพูดของพระเยซูเจ้าก่อนที่จะเสด็จขึ้นสวรรค์ตามพระคัมภีร์ที่ได้มีการบันทึกไว้ และมีสาวกได้ออกไปเทศนาสั่งสอน และได้โปรดศีลล้างบาปในพระนามของพระองค์ ในนิกายคาทอลิกใช้เครื่องหมายอย่างหนึ่งเพื่อสื่อความหมายอีกอย่างหนึ่ง เช่น น้ำ จะสื่อถึงการชำระล้างให้สะอาด และสื่อถึงการชำระล้างไฟวิญญาณให้สะอาดด้วย แต่ละอย่างในพิธีกรรมของศาสนาคริสต์ถือเป็นเครื่องหมายทั้งหมด เช่น การเสร็จศีลแผ่นปัง แผ่นปังหมายถึง เนื้อของพระเยซูเจ้า เป็นการหล่อเลี้ยงวิญญาณ, เหล้าองุ่น เปรียบเสมือนพระโลหิตของพระเยซูเจ้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ (นงเยาว์ ชาญณรงค์, 2542) อธิบายเกี่ยวกับการเข้าพิธีล้างบาป พิธีศีลจุ่ม หรือ ศีลล้างบาป เดิมทีเดียวจะเอาทารกจุ่มลงในน้ำ 3 ครั้ง แต่ต่อมาก็เปลี่ยนเป็นวิธีพรมน้ำมนต์ ผู้ประกอบพิธีกรรมจะกล่าวว่า “ในนามของพระบิดา พระบุตร และพระจิต” ระหว่งน้ำลงบนศีรษะของผู้ที่รับศีลจุ่มหรือศีลล้างบาป การเทหรือการหลั่งน้ำศักดิ์สิทธิ์ลงบนศีรษะนั้น ถือกันว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งการล้างบาป ศีลนี้นับว่าสำคัญที่สุด หากไม่ได้รับศีลจุ่มหรือศีลล้างบาปนี้จะไม่ได้รับชีวิตนิรันดร์ และจาก (แผนกคริสตศาสนธรรม อัครสังฆมณฑลกรุงเทพฯ, 2560) พูดถึงการเป็นคริสตชนจึงจำเป็นต้องรับศีลล้างบาปเสมอ ศีลล้างบาปนี้จะทำให้มนุษย์มีชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับพระเป็นเจ้า หรือที่เราเรียกว่า “มีชีวิตพระ” หมายถึง การเป็นอวัยวะของพระเยซูคริสต์เจ้าและพระศาสนจักรอย่างแท้จริง และศีลล้างบาปเป็นสัญลักษณ์ ว่าเราจะเป็นคริสตชนตลอดไป แม้ภายหลังเราอาจจะหลงลืมพระเป็นเจ้าไปก็ตามศีลล้างบาปจึงเป็นศีลศักดิ์สิทธิ์ที่รับได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น ศีลศักดิ์สิทธิ์มีองค์ประกอบสำคัญ คือ เครื่องหมายภายนอก และบทภาวนาประจำศีล สำหรับศีลล้างบาปเครื่องหมายภายนอกที่สำคัญก็คือ การเทน้ำบนศีรษะของผู้รับศีล ประกอบกับบทภาวนาว่า “ข้าพเจ้าล้างท่านด้วยเดชพระนามพระบิดา พระบุตร และพระจิต” การกระทำดังกล่าวเป็นเครื่องหมายของการชำระล้าง เพราะน้ำคือสิ่งที่ใช้ชำระล้างความสกปรกให้หมดไป มีความหมายลึกซึ้งไปถึงการชำระชีวิต

(ทั้งกายและวิญญาณ) ของผู้รับศีลให้ปราศจากบาปและความผิดต่าง ๆ ให้มีชีวิตพ้นจากความตายฝ่ายวิญญาณ จากการศึกษาคณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า ศีลล้างบาปเป็นศีลที่คริสตชนทุกคนจะต้องได้รับซึ่งเป็นการแสดงถึงการเป็นสมาชิกของพระศาสนจักร ในสมัยก่อนพิธีศีลล้างบาปนั้นยังไม่อยู่ในรูปของพิธีกรรม และในคริสตชนบางกลุ่มมีการล้างบาปด้วยเลือดซึ่งเป็นการประกาศว่าตนได้เชื่อพระเยซู จากนั้นจะถูกฆ่าตาย แต่มีคริสตชนอีกกลุ่มที่มีการล้างบาปด้วยน้ำสะอาดบริสุทธิ์ โดยการเทน้ำลงบนศีรษะและกล่าวคำว่า “ข้าพเจ้าพระเจ้าขอล้างท่านด้วยเดชพระนาม พระบิดา พระบุตร และพระจิต” พิธีศีลล้างบาป มีเครื่องหมายที่สำคัญอยู่คือ น้ำและพระจิตเจ้า พิธีศีลล้างบาปนั้นมีการสืบทอดมาจากคำพูดของพระเยซูเจ้า ก่อนที่พระเยซูเจ้าจะเสด็จขึ้นสวรรค์ และได้มีสาวกของพระองค์ไปเทศนาสั่งสอน และโปรดศีลล้างบาปแก่คริสตชนในนามของพระองค์ การเข้าพิธีศีลล้างบาป จะใช้วิธีการพรมน้ำ และผู้ประกอบพิธีกรรมจะกล่าวว่า “ในนามของพระบิดา พระบุตร และพระจิตเจ้า” ในระหว่างที่พรมน้ำลงบนศีรษะ การล้างบาปนั้นเป็นการชำระล้างสิ่งไม่ดี ออกจากร่างกายและไฟวิญญาณจะปราศจากบาปและความผิดต่างๆ ให้ ชีวิตพ้นจากความตายฝ่ายวิญญาณ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ บุคคลที่ให้ข้อมูลหลักของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้าอำเภอลือ จังหวัดจันทบุรี และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวิเคราะห์บทเพลง

2. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาบทเพลงในพิธีศีลล้างบาปของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลือ จังหวัดจันทบุรี โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้ ขอบเขตด้านเนื้อหา – แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลเกี่ยวกับมูลบทกระบวนการสืบทอดการบรรเลงดนตรีในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลือ จังหวัดจันทบุรี และวิเคราะห์โครงสร้างรูปแบบของบทเพลงในพิธีศีลล้างบาป จำนวน 3 บทเพลง ได้แก่ เพลงบทพรมน้ำเสก เพลงพรมน้ำเสก และเพลงเชิญพระจิต ตามประเด็นการวิเคราะห์ที่กำหนด ขอบเขตด้านพื้นที่ - วัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลือ จังหวัดจันทบุรี ขอบเขตด้านระยะเวลา - ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 ขอบเขตด้านบุคคล - บุคคลที่ให้ข้อมูลหลักของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้าอำเภอลือ จังหวัดจันทบุรี และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวิเคราะห์บทเพลง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ 1) ห้องสมุดวิทยาลัยนาฏศิลป์จันทบุรี 2) หอสมุดแห่งชาติราชภัฏจันทรเกษม และ 3) สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. การรวบรวมข้อมูลจากหนังสือและเอกสารต่างๆ

3. การรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การสัมภาษณ์และสังเกตบุคคลให้ข้อมูลได้แก่ 1) วัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลือ จังหวัดจันทบุรี และพิธีกรรมทางศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิก จำนวน 3 ท่าน 2) นักดนตรีและนักร้องของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลือ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 ท่าน 3) บุคคลข้อมูลทั่วไป คริสต์ศาสนิกชนที่มาเข้าร่วมพิธีกรรมของ วัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลือ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 ท่าน และ 4) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวิเคราะห์บทเพลง จำนวน 3 ท่าน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับมูลบท กระบวนการสืบทอด การบรรเลงดนตรี และการวิเคราะห์โครงสร้างรูปแบบบทเพลงในพิธีศีลล้างบาปของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลือ จังหวัดจันทบุรี รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลและผู้เชี่ยวชาญ คณะผู้วิจัยจะนำมาเรียบเรียง และทำการพรรณนาวิเคราะห์โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) วิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่ภาคสนาม การสังเกตและสัมภาษณ์ เกี่ยวกับมูลบท กระบวนการสืบทอด การบรรเลงดนตรีในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลือ จังหวัดจันทบุรี 3) วิเคราะห์โครงสร้างรูปแบบบทเพลงในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลือ จังหวัดจันทบุรี โดยมีประเด็นการวิเคราะห์ ดังนี้ ชั้นคู่เสียง (Interval) ช่วงเสียง (Range) การเคลื่อนที่ของทำนอง (Melodic Progression) อัตราจังหวะ (Time Signature) อัตราความเร็ว (Tempo) เครื่องหมายประจำท่วงทำนอง (Key signature) คอร์ด (Chord) เคเดนซ์ (Cadence) ศีลลักษณ์ (Form) และบทร้อง (Lyrics)

6. ขั้นตอนการนำเสนอ คือ 1) เรียบเรียงเป็นเอกสารทางวิชาการการวิจัยทางด้านดนตรีสากลเรื่อง การศึกษาบทเพลงในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลือ จังหวัดจันทบุรี 2) จัดนิทรรศการและนำเสนอผลงานการวิจัยทางด้านดนตรีสากล เรื่อง การศึกษาบทเพลงในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลือ จังหวัดจันทบุรี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาบทเพลงในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยั้งแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1. มุขบท กระบวนการสืบทอด การบรรเลงดนตรีในพิธีศีลล้างบาปของวัดพระธาตุยั้งแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดจันทบุรี ดังนี้ 1) ประวัติความเป็นมาของวัดพระธาตุยั้งแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดจันทบุรี 2) ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของพิธีศีลล้างบาป 3) ประวัติความเป็นมาและแบบแผนวัฒนธรรมการบรรเลงดนตรีของวัดพระธาตุยั้งแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดจันทบุรี 4) วงดนตรีและเครื่องดนตรีของวัดพระธาตุยั้งแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดจันทบุรี 5) นักดนตรีและคณะนักขับร้องประสานเสียงของวัดพระธาตุยั้งแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดจันทบุรี และ 6) รูปแบบการบรรเลง คณะผู้วิจัยของยกตัวอย่างการศึกษาประวัติความเป็นมาและแบบแผนวัฒนธรรมการบรรเลงดนตรีของวัดพระธาตุยั้งแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดจันทบุรี ดังนี้ วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับทางศาสนา และมีการสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะ ศาสนาคริสต์ ซึ่งเป็นศาสนาที่มีความแข็งแกร่ง และประชากรที่นับถือศาสนาคริสต์มีจำนวนมากขึ้นในทุกๆ วัน ชาวคริสต์จะถือปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพียงของคริสต์เท่านั้น เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิต หรือรูปแบบการประพฤติกรรมต่างๆ ที่อยู่ในขอบข่ายของคัมภีร์ไบเบิล ดนตรีก็เช่นเดียวกัน ชาวคริสต์จะประกอบพิธีกรรมต่างๆ ในโบสถ์ มีลักษณะเป็นการสวดเพื่อสรรเสริญพระเจ้า เรียกว่า “เพลงสวดหรือเพลงศักดิ์สิทธิ์” โดยมีบทบาทสำคัญในการขับร้องประกอบภาคต่างๆ ของพิธีกรรม บทเพลงสวดในพิธีกรรมของศาสนาคริสต์ มีบทบาทในการจัดประกอบพิธีกรรมดังนี้ 1) ภาคเปิดพิธี โดยเป็นการเพลงสวดขับร้องในขณะที่บาทหลวงเดินเข้ามาในโบสถ์ซึ่งถือเป็นการต้อนรับผู้เข้าร่วมพิธีกรรมทุกคนด้วย 2) ร่ำวีงวอน โดยการร้องบทเพลงสวด เพื่อขอพรจากพระเจ้าด้วยบทภาวนาต่างๆ 3) ใช้เพลงสวดขับร้องระหว่างบทอ่านพระคัมภีร์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมในพิธีกรรมได้เข้าใจและตอบรับคำสั่งสอนต่างๆ 4) ภาคถวาย ซึ่งเป็นการขับร้องเพลงสวด เพื่อรับศีลมหาสนิทของคริสต์ชน และแสดงถึงการมอบถวายจิตอันดี เพื่อเป็นสิ่งบูชาแด่พระเจ้า 5) การบูชาในพิธีกรรม เป็นการขับร้องเพลงสวดถวายพรแด่พระเจ้า ซึ่งผู้เข้าร่วมจะทำการภาวนาจิตถวายพรบูชาให้แด่พระเจ้าในช่วงที่การขับร้องเพลงสวด 6) การประกาศพระธรรมของศาสนาคริสต์ เป็นการย้ำความเชื่อที่สำคัญของชาวคริสต์ทุกคนที่มีต่อพระเยซูเจ้า 7) ภาคพิธีปิด เป็นการขับร้องเพลงสวดในขณะที่บาทหลวงผู้ประกอบพิธีกรรมเดินออกจากโบสถ์ และยังเป็นการเน้นให้ผู้เข้าร่วมพิธีกรรม นำหลักคำสอนต่างๆ ไปปฏิบัติในชีวิตประจำวัน แต่เดิมมีการบรรเลงดนตรีเป็นวงสตริงที่มีสมาชิกจากการรวมตัวของคริสต์ศาสนิกชนโดย บาทหลวงบรรจง พานพันธ์ และในปัจจุบันได้พัฒนางานดนตรีใช้ในการบรรเลงประกอบพิธีกรรม มีทั้งหมด 2 วง ได้แก่ Concerto (วงคอนแชร์โต) และ SJY Chorus (วงดนตรีเยาวชน)

2. วิเคราะห์โครงสร้างรูปแบบบทเพลงในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยั้งแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดจันทบุรี โดยมีการวิเคราะห์โครงสร้าง ดังนี้ 1) ขั้นคู่เสียง (Interval) 2) ช่วงเสียง (Range) 3) การเคลื่อนที่ของทำนอง (Melodic Progression) 4) อัตราจังหวะ (Time Signature) 5) อัตราความเร็ว (Tempo) 6) เครื่องหมายประจำท่วงทำนอง (Key Signature) 7) คอร์ด (Chord) 8) เคเดนซ์ (Cadence) 9) คีตลักษณ์ (Form) และ 10) บทร้อง (Lyrics) คณะผู้วิจัยของยกตัวอย่างการวิเคราะห์เพลงพรมน้ำเสก ในส่วนอัตราจังหวะ (Time Signature) อัตราความเร็ว (Tempo) และการเคลื่อนที่ของทำนอง (Melodic Progression) ภาพที่ 2 อัตราจังหวะ (Time Signature) และ อัตราความเร็ว (Tempo) ของเพลงพรมน้ำเสก ดังนี้

ภาพที่ 2

อัตราจังหวะ (Time Signature) และ อัตราความเร็ว (Tempo) ของเพลงพรมน้ำเสก

พรมน้ำเสก

(สดด 51 : 9 , อสด : 25-26
ยรม 31 : 374-35)

Lazarus
14 June 2009

$\text{♩} = 80$ D F#m7/C# Bm7 G

จากการวิเคราะห์อัตราจังหวะ (Time Signature) และ อัตราความเร็ว (Tempo) จากตัวอย่างเพลงพรมน้ำเสก พบว่าบทเพลงมีอัตราจังหวะ (Time Signature) เป็นอัตราจังหวะแบบธรรมดา 2/2 (Simple Time) และบทเพลงนี้มีอัตราความเร็ว (Tempo) แบบ Andante (Moderately slow) ตัวขาวมีค่าเท่ากับ 80 หรือใน 1 นาทีเล่นโน้ตตัวขาวได้ 80 ตัว

ภาพที่ 3

การเคลื่อนที่ของทำนอง (Melodic Progression) ของเพลงพรมน้ำเสก

พรมน้ำเสก

(สดด 51 : 9 , อสด : 25-26
ยรม 31 : 374-35)

Lazarus
14 June 2009

$\text{♩} = 80$ D F#m7/C# Bm7 G

จากการวิเคราะห์การเคลื่อนที่ของทำนองเพลงพรมน้ำเสก พบว่าส่วนใหญ่เป็นการเคลื่อนทำนองแบบตามขึ้น (Conjunct Motion) (แสดงในกรอบสี่เหลี่ยม) ผสมกับการซ้ำโน้ตเสียงเดียวกัน (Repetition) (แสดงในตำแหน่งวงกลมเส้นทึบ) และการเคลื่อนทำนองแบบข้ามขึ้น (Disjunct Motion) (แสดงในตำแหน่งวงกลมเส้นประ) ในบางช่วงของทำนอง

6. ผลการวิจัย

1. มุลบท กระบวนการสืบทอด การบรรเลงดนตรีในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ประวัติความเป็นมาของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เกิดจากการที่มีการอพยพมาจากเวียดนาม และจันทบุรี มีการย้ายเข้ามาในตำบลวันยาว อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อมา มีการสร้างวัดขยายวัฒนธรรม ความเชื่อ มาจนถึงปัจจุบัน แต่ละช่วงของประวัติความเป็นมาของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ที่มีความสำคัญ ช่วงที่ 1 ช่วงปี ค.ศ.1870 คือช่วงที่มีการอพยพเข้ามาในตำบล วันยาว และได้มีการสร้างวัดโดยคุณพ่อแกตริก และได้อัญเชิญพระนามพระธาตุยาคูมาเป็นองค์อุปถัมภ์ โดยใช้ชื่อว่า “วัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า” ช่วงที่ 2 ช่วงปี ค.ศ. 1951 ที่คุณพ่อชื่น ไชยเจริญ ได้มีการสร้างวัดใหม่เปลี่ยนวัสดุ ในการสร้างวัดมาเป็นคอนกรีต และพัฒนาอภิบาลชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนาวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และมีบาทหลวงท่านอื่นมาสืบสานการพัฒนาวัดจนเป็นวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ในปัจจุบัน 2) ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของพิธีศีลล้างบาป แต่เดิมแล้วยังไม่เป็นรูปแบบของพิธีกรรมและมีการสืบทอดมาจากการที่พระเยซูทรงรับพิธีล้างบาปจากนักบุญยอห์น และมีสาวกได้ออกไปเทศนาโปรดศีลล้างบาปในนามของพระเยซูเจ้าสู่คริสตชนิกชนทำให้มีการสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งศีลล้างบาปนั้นมีเครื่องหมายที่สำคัญอยู่คือ น้ำและพระจิตเจ้า นั่นคือสิ่งที่บริสุทธิ์ที่สามารถชำระล้างไปถึงวิญญาณ เพียงเท่านั้นลงบนศีรษะ และกล่าวว่า “ข้าพเจ้าพระเจ้าขอรับท่านด้วยเดชพระนาม พระบิดา พระบุตร และพระจิต” พิธีศีลล้างบาปนั้นเป็นพิธีที่สำคัญที่คริสตชนทุกคนจะต้องได้รับการล้างบาป เนื่องจากพิธีศีลล้างบาปเป็นสัญลักษณ์ว่าคริสตชนคนนั้นได้เชื่อพระเยซูเจ้า และเป็นสมาชิกแห่งพระศาสนจักรแล้ว การล้างบาปนั้นไม่เพียงแต่ล้างภายนอกเท่านั้น แต่เป็นการล้างไปถึงจิตวิญญาณด้วย 3) ประวัติความเป็นมาและแบบแผนวัฒนธรรมการบรรเลงดนตรีของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แต่เดิมมีแค่วงขับร้องประสานเสียง และมีการร้องภาษาลาติน หรือฝรั่งเศสเพียงเท่านั้น เพราะในสมัยก่อนนั้นยังไม่มีรูปแบบของการแปลงภาษา หรือนำเพลงมาทำใหม่ แต่ปัจจุบันนี้มีการแปลงภาษามาเป็นภาษาไทย และในปัจจุบันได้พัฒนาคดนตรีใช้ในพิธีมีสการพระเจ้าให้มีทั้งหมด 2 วง ได้แก่ Concerto (วงคอนแชร์โต) และ SJY Chorus (วงดนตรีเยาวชน) 4) วงดนตรีและเครื่องดนตรีของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แบ่งออกเป็น 2 วงได้แก่ วงที่ 1 Concerto (วงคอนแชร์โต) เป็นวงขับร้องประสานเสียงที่มีเครื่องดนตรีเพียงชิ้นเดียว คือ อีเล็กโทน มีจำนวนนักขับร้องและนักดนตรีทั้งหมด 27 คน วงนี้จะบรรเลงในพิธีมิสซา ภาคเช้า และพิธีที่สำคัญหรือเทศกาลที่สำคัญ วงที่ 2 SJY Chorus (วงดนตรีเยาวชน) เป็นวงขับร้องประสานเสียงที่มีเครื่องดนตรีเพียงชิ้นเดียว คือ อีเล็กโทน มีจำนวนนักขับร้องและนักดนตรีทั้งหมด 17 คน วงนี้จะบรรเลงในพิธีมิสซา ภาคเย็น หรือเทศกาลของวัดที่สำคัญในบางครั้ง เครื่องดนตรีที่นำมาบรรเลงทั้ง 2 วงนี้คือ อีเล็กโทนเพียงชิ้นเดียวเท่านั้น และนักขับร้องประสานเสียงจะประกอบไปด้วย 4 เสียง คือ โซปราโน อัลโต เทเนอร์ และเบส 5) นักดนตรีและคณะนักขับร้องประสานเสียงของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เป็นกลุ่มสมาชิกจากบุคคลที่สมัครใจมาเล่นดนตรีถวายพระเจ้า เมื่อมีพิธีมิสซา พิธีกรรม หรือกิจกรรมอื่นๆ นักดนตรีเหล่านี้จะมาช่วยกันขับร้องและบรรเลง โดยส่วนมากนักดนตรีจะเป็นนักเรียนของโรงเรียนศรีหฤทัย และบุคลากรใกล้วัดที่มีอาชีพแล้ว และมีการรวมตัวเพื่อฝึกซ้อมดนตรีและการร้องประสานเสียงในทุกวันเสาร์ เวลา 19.00 น. เป็นต้นไป โดยมีมาสเตอร์เป็นผู้ดูแล ส่วนสถานที่ในการฝึกซ้อมและเรียนเป็นอาคารที่อยู่ภายในวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า และ 6) รูปแบบการบรรเลงประกอบพิธีกรรมจะเป็นการบรรเลงไปพร้อมกับนักขับร้องประสานเสียง ซึ่งนักดนตรีจะบรรเลงอยู่บริเวณหน้าพระแท่น ซึ่งจะสามารถมองเห็นพิธีกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมพิธีสามารถร้องเพลงร่วมกับการบรรเลงดนตรีได้ เป็นการแสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันของคริสตชนชาวขลุง

2. วิเคราะห์โครงสร้างรูปแบบบทเพลงในพิธีศีลล้างบาป ของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี การวิเคราะห์บทเพลงตามองค์ประกอบของดนตรีโดยการวิเคราะห์จากทำนองของบทเพลงโดยใช้หลักทฤษฎีดนตรีสากลมาเปรียบเทียบทั้ง 3 บทเพลง คณะผู้วิจัยได้สรุปการวิเคราะห์ไว้ 10 ประเด็น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1.เพลงบทพรมน้ำเสก มีขึ้นคู่ (Interval) ในบทเพลง

ทั้งหมด 9 ขั้นคู่ ได้แก่ ขั้นคู่ $P1^{st}$, $M2^{nd}$, $M3^{rd}$, $min3^{rd}$, $P4^{th}$, $M6^{th}$, $min6^{th}$ และ $P8^{th}$ ช่วงเสียง(Range) เป็นขั้นคู่เสียงผสมอยู่ในช่วงเสียง A – E ($P12^{th}$) มีการเคลื่อนทำนองแบบตามขั้น (Conjunct Motion) ผสมกับการเคลื่อนทำนองแบบข้ามขั้น (Disjunct Motion) และมีการซ้ำโน้ตเสียงเดียวกัน (Repetition) ในบางช่วงของทำนอง ใช้อัตราจังหวะแบบธรรมดา $\frac{4}{4}$ (Simple Time) โดยมีโน้ตตัวต่ำเป็นเกณฑ์ 1 จังหวะ มีอัตราความเร็วแบบ Adagio ตัวต่ำมีค่าเท่ากับ 70 หรือใน 1 นาทีมีการเล่นโน้ตตัวต่ำได้ 70 ตัว ใช้เครื่องหมายประจำกุญแจเสียง 1 แพลต (F major) การดำเนินคอร์โดอยู่ในบันไดเสียง F Major คือ F, Gm7, Am, Bb, C, C7 และ Dm มีจุดพักเพลง (Cadence) ทั้ง 3 ประโยคเพลงเป็นแบบเพอร์เฟคเคเดนซ์ (Perfect Cadence) ทั้งหมด คีตลักษณ์ (Form) ของบทเพลงใช้รูปแบบ เทอร์นารี (Ternary Form) บทร้อง (lyrics) ไม่มีการสัมผัสระหว่างวรรคของบทเพลง ไม่ปรากฏเห็นเป็นบทกลอนหรือฉันทลักษณ์ 2. เพลงพรมน้ำเสก มีขั้นคู่(Interval) ในบทเพลงทั้งหมด 4 ขั้นคู่ ได้แก่ ขั้นคู่ $P1^{st}$, $M2^{nd}$, $M3^{rd}$ และ $min3^{rd}$ ช่วงเสียง (Range) เป็นขั้นคู่เสียงผสมอยู่ในช่วงเสียง A – B ($M9^{th}$) มีการเคลื่อนทำนองแบบตามขั้น (Conjunct Motion) ผสมกับการซ้ำโน้ตเสียงเดียวกัน (Repetition) และการเคลื่อนทำนองแบบข้ามขั้น (Disjunct Motion) ในบางช่วงของทำนอง ใช้อัตราจังหวะแบบธรรมดา $\frac{2}{2}$ (Simple Time) โดยมีโน้ตตัวต่ำเป็นเกณฑ์ 1 จังหวะ มีอัตราความเร็วแบบ Andante ตัวต่ำมีค่าเท่ากับ 80 หรือใน 1 นาทีสามารถเล่นโน้ตตัวต่ำได้ 80 ตัว ใช้เครื่องหมายประจำกุญแจเสียง 2 ชาร์ป (D Major) การดำเนินคอร์โดอยู่ในบันไดเสียง D Major คือ D, D7, Em7, F#m7/C#, G, A, Asus4 มีจุดพักประโยคเพลง (Cadence) แบบเพอร์เฟคเคเดนซ์ (Perfect Cadence) และเพลเกิล เคเดนซ์ (Plagal Cadence) คีตลักษณ์ (Form) ของบทเพลงใช้รูปแบบ เทอร์นารี (Ternary Form) บทร้อง (lyrics) พบว่ามีการสัมผัสระหว่างวรรคบางท่อนของบทเพลง ไม่ปรากฏเห็นเป็นบทกลอนหรือฉันทลักษณ์ 3. เพลงเชิญพระจิต มีขั้นคู่(Interval) มีขั้นคู่ในบทเพลงทั้งหมด 6 ขั้นคู่ ได้แก่ ขั้นคู่ $P1^{st}$, $M2^{nd}$, $min2^{nd}$, $M3^{rd}$, $min3^{rd}$ และ $P4^{th}$ ช่วงเสียง (Range) เป็นขั้นคู่เสียงผสมอยู่ในช่วงเสียง C – D ($M9^{th}$) การเคลื่อนทำนอง มีการซ้ำโน้ตเสียงเดียวกัน (Repetition) ผสมกับการเคลื่อนทำนองแบบตามขั้น (Conjunct Motion) และการเคลื่อนทำนองแบบข้ามขั้น (Disjunct Motion) ในบางช่วงของทำนอง ใช้อัตราจังหวะแบบธรรมดา $\frac{2}{4}$ (Simple Time) โดยมีโน้ตตัวต่ำเป็นเกณฑ์ 1 จังหวะ มีอัตราความเร็วแบบ Andante ตัวต่ำมีค่าเท่ากับ 80 หรือใน 1 นาทีสามารถเล่นโน้ตตัวต่ำได้ 80 ตัว ใช้เครื่องหมายประจำกุญแจเสียง 1 แพลต (F Major) การดำเนินคอร์โดอยู่ในบันไดเสียง F Major คือ F, Gm, Am, Bb, C, C7 และ Dm มีจุดพักเพลง (Cadence) ทั้ง 3 ประโยคเพลงเป็นแบบเพอร์เฟค เคเดนซ์ (Perfect Cadence) ทั้งหมด คีตลักษณ์ (Form) ของบทเพลงใช้รูปแบบ เทอร์นารี (Ternary Form) บทร้อง (lyrics) มีการใช้กลอน 8 บทร้องโดยรวมประกอบด้วย 2 บาท บาทละ 2 วรรค วรรคละ 9 คำ

7. อภิปรายผล

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และวงคอนแชร์โตทำให้ทราบว่า วัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เกิดขึ้นจากการอพยพของชาวเวียดนามและชาวจันทบุรี ซึ่งได้ย้ายเข้ามาในชุมชนขลุงหรือตำบลวันยาว และช่วยกันสร้างวัดขลุงขึ้นมาเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจต่อชาวขลุง มีการดำรงชีวิต เพื่อสืบทอดความเชื่อ จารีต ประเพณี และความศรัทธาต่อพระเยซูเจ้ามาอย่างยาวนานร่วม 150 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ คณาจารย์ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา (2551 : 33) ได้กล่าวทฤษฎีการแพร่กระจายวัฒนธรรม ไว้ว่าวัฒนธรรมเป็นแนวทางที่มนุษย์ใช้เป็นกรอบในสังคม มีการสืบทอดส่งต่อถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันไปตามสภาพความเป็นอยู่ในแต่ละพื้นที่ การยืมวัฒนธรรมของสังคมที่อยู่ข้างเคียงมาใช้ในระยะแรกจะเรียกว่า เป็นการยืม แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็จะกลายเป็นการรับวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีวงคอนแชร์โตของวัดพระธาตุยาคูแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ที่สืบทอดต่อกันมาอย่างเป็นแบบแผน โดยการเรียนรู้ทฤษฎีดนตรีสากล รวมทั้งเทคนิคการบรรเลงต่าง ๆ จนสามารถบรรเลงดนตรีและร้องประสานเสียงเข้ามาสอดแทรกในพิธีกรรม และทำให้ผู้เข้าร่วมพิธีจดจ่อกับการสรรเสริญพระเยซูเจ้า สอดคล้องกับการวิจัยของ (วรธรรม สละวาสี,

2559) ศึกษาวัฒนธรรมดนตรีนมัสการของคริสเตียน กรณีศึกษา : คริสตจักรกิจการของ พระคริสต์ พบว่า วัฒนธรรมการนมัสการในศาสนาคริสต์มีวัฒนธรรมที่เป็นสากล คือการมีพระเจ้าเป็นศูนย์กลาง และยึดหลักข้อเชื่อตามพระคริสตธรรมคัมภีร์ มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน และมีการบรรเลงดนตรีและการขับร้องเป็นกลไกในการทำกิจกรรมร่วมกัน บทเพลงล้วนมีความหมายแสดงถึงการวิงวอน และการสรรณูเสริญพระเจ้า ความเป็นมาและความสำคัญของพิธีศีลล้างบาป แต่เดิมแล้วยังไม่เป็นรูปแบบของพิธีกรรมและมีการสืบทอดมาจากการที่พระเยซูทรงรับพิธีล้างบาปจากนักบุญยอห์น และมีสาวกได้ออกไปเทศนาโปรดศีลล้างบาปในนามของพระเยซูเจ้า ผู้คริสต์ศาสนิกชนทำให้มีการสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งศีลล้างบาปนั้นมีเครื่องหมายที่สำคัญอยู่คือ น้ำและพระจิตเจ้า และเป็นพิธีสำคัญที่คริสตชนทุกคนจะต้องได้รับการล้างบาป เนื่องจากพิธีศีลล้างบาปเป็นสัญลักษณ์ว่าคริสตชนคนนั้นเป็นสมาชิกแห่งพระศาสนจักรแล้ว สอดคล้องกับการศึกษาของ (สราวุธ โรจนศิริ, 2559) เกี่ยวกับเพลงสวดคริสต์ศาสนา กรณีศึกษาโบสถ์เซนต์แอนโทนี แดร์รี พบว่า พิธีกรรมทางศาสนาที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาในประเทศไทยมีหลายพิธีกรรม รวมถึงพิธีกรรมที่จัดขึ้นเฉพาะบุคคลด้วย เช่น พิธีศีลล้างบาป เป็นต้นการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาคริสต์ในแต่ละพิธีกรรมล้วนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความศรัทธาและสร้างกิจกรรมทางศาสนาให้ดำรงอยู่สืบต่อไป โดยลักษณะเด่นของการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาคริสต์ คือ การขับร้อง “เพลงสวด”

จากการศึกษาวิเคราะห์บทเพลงในพิธีศีลล้างบาป พบว่า บทเพลงในพิธีศีลล้างบาปนั้นมีความหมายว่าการชำระล้างสิ่งที่ไม่ดีออกไปจากร่างกาย จิตวิญญาณ และการเชิญพระจิตเจ้าลงมาประทับที่ตัวผู้ล้างบาป เพื่อให้พระเยซูเจ้าทรงนำทางผู้ล้างบาป การถ่ายทอดบทเพลงในพิธีศีลล้างบาปออกมายังผู้ฟังทำให้เกิดความน่าศรัทธาและความเชื่อ และพบว่าบทเพลงที่ใช้บรรเลงในพิธีศีลล้างบาปนั้นมีองค์ประกอบของดนตรีที่คล้ายคลึงกัน โดยการใช้ช่วง (Interval) P1st, M2nd, M3rd, min3rd มีช่วงเสียงกว้างเป็นขั้นคู่ผสม M9th และ M12th มีการเคลื่อนทำนองแบบตามขั้น (Conjunct) ผลการเคลื่อนทำนองแบบข้ามขั้น (Disjunct) และการซ้ำเสียง (Repetition) การดำเนินคอร์ด เป็นไปตามไดอาทอนิกคอร์ดของบันไดเสียงที่อยู่ในกุญแจเสียงเมเจอร์ การจบคอร์ดในแต่ละประโยคเพลงมีจุดพักแบบสมบูรณ์ (Full Cadence) คีตลักษณ์ มีการใช้ Ternary Form ประกอบด้วยท่อนที่ 1 (A) ท่อนที่ 2 (B) ท่อนที่ 3 (A' หรือ C) ใช้อัตราจังหวะธรรมดา $\frac{2}{2}$, $\frac{2}{4}$, $\frac{4}{4}$ อัตราความเร็วอยู่ในระดับ Adagio และ Andante บทร้อง (Lyrics) มีลักษณะเป็นการนำเอาบทสวดมาสอดใส่ทำนอง มีการสัมผัสระหว่างวรรค และมีเพลงที่ใช้รูปแบบกลอน 8 ซึ่งสอดคล้องกับ (สุวัฒน์ ทรงเกียรติ, 2542) ศึกษาเกี่ยวกับดนตรีเป็นงานศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยอาศัยเสียงต่างๆ เป็นสื่อถ่ายทอดความรู้สึก มีองค์ประกอบของดนตรีเป็นสื่อกลางของผู้แสดงและผู้ฟัง สามารถวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของบทเพลงตามองค์ประกอบดนตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณกรรม สละวาสี, 2559) เรื่อง วัฒนธรรมดนตรีนมัสการของคริสเตียน กรณีศึกษา : คริสตจักรกิจการของ พระคริสต์ พบว่า บทเพลงที่ใช้ประกอบพิธีกรรมส่วนใหญ่อยู่ในกุญแจเสียงเมเจอร์ (Major Key) คีตลักษณ์ (Form) มีการใช้ Ternary form เช่นเดียวกัน ทำนองเพลงมีการเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน (Conjunctive) ทิศทางคอร์ด (Chord Progression) มีความง่ายต่อการสร้างทำนอง อัตราจังหวะของเพลงส่วนมากเป็นอัตราธรรมดา (Simple Time) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปรีชญา ใจภักดี, 2556) เรื่องเนื้อหาและการใช้ภาษาในเพลงนมัสการพระเจ้าของคริสเตียน พบว่า การใช้ภาษาในบทร้องเพลงนมัสการมีการสัมผัสสระ พยัญชนะ หรือวรรณยุกต์ มักจะแต่งในรูปของกลอน โคลง ฉันท์ กาพย์ หรือร่าย เป็นความหลากหลายที่สามารถบอกได้ถึงความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความเชื่อของมนุษย์

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

เข้าใจถึงประวัติความเป็นมา ลำดับขั้นตอน โครงสร้างและรูปแบบของบทเพลงในพิธีศีลล้างบาปของวัดพระฤทัยแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอเขลียง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งบทเพลงในพิธีศีลล้างบาปนั้นมีการบรรเลงโดยมีองค์ประกอบของดนตรี คือ ขั้นคู่เสียง (Interval) ช่วงเสียง (Range) การเคลื่อนที่ของทำนอง (Melodic Progression) อัตราจังหวะ (Time Signature) อัตราความเร็ว (Tempo)

เครื่องหมายประจำกุญแจเสียง (Key signature) คอร์ด (Chord) เคเดนซ์ (Cadence) คีตลักษณ์ (Form) และบทร้อง (Lyrics) ทำให้ถ่ายทอดบทเพลงในพิธีศีลล้างบาปออกมายังผู้ฟัง ทำให้เกิดความน่าศรัทธาและความเชื่อ

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ประวัติและความเป็นมาของวัดพระธาตุห้วยแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี นั้นมีเอกลักษณ์อันยาวนานจึงควรคุณค่าแก่การอนุรักษ์ สืบทอด รักษาไว้

2. ประวัติความเป็นมา บทเพลงที่ใช้ในการประกอบพิธีศีลล้างบาปของวัดพระธาตุห้วยแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี นั้นมีความหมายว่าการชำระล้างสิ่งที่ไม่ดีออกไปจากร่างกาย จิตวิญญาณ และการเชิญพระจิตเจ้า ลงมาประทับที่ตัวผู้ล้างบาป เพื่อให้พระเยซูเจ้าทรงนำทางผู้ล้างบาป การถ่ายทอดบทเพลงมายังผู้ฟังทำให้เกิดความน่าศรัทธาและความเชื่อ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านดนตรีในพิธีกรรมของโบสถ์คาทอลิกในพื้นที่ใกล้เคียงในจังหวัดจันทบุรี

2. ศึกษาดนตรีในพิธีกรรมอื่นๆ ของนิกายโรมันคาทอลิก เช่น พิธีมิสซา หรือบทเพลงศักดิ์สิทธิ์ และเพลงสวดอธิบายความหมายของบทเพลงในพิธีที่กล่าวถึงความสำคัญ

รายการอ้างอิง

- คณาจารย์ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา. (2551). *สังคมและวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 11). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชา พันธุ์เจริญ. (2554). *ทฤษฎีดนตรี*. สำนักพิมพ์เกศกะรัต.
- ณัฐวิติ แสงชู และนันทฎิกา สุนทรชนผล. (2560). การศึกษาดนตรีในศาสนพิธีของวัดแม่พระเมืองลูร์ดบางแสน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(2), 74-89.
- นงเยาว์ ชาญณรงค์. (2542). *วัฒนธรรมและศาสนา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประสาน ธัญญะชาติ. (2548). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาสุนทรียภาพของชีวิต*. ม.ป.พ.
- ปรัชญา ใจภักดี. (2556). *เนื้อหาและการใช้ภาษาไทยในเพลงนมัสการพระเจ้าของคริสเตียน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แผนกคริสตศาสนธรรม อัครสังฆมณฑลกรุงเทพมหานคร. (2556, 24 สิงหาคม). *ศีลล้างบาป*. <http://www.kamsonbkk.com/catholic/7493>.
- พิระพงศ์ ขอบชื่นสุข. (2556). *ศึกษาวัฒนธรรมดนตรีการนมัสการในศาสนาคริสต์กาย โรมันคาทอลิกกรณีศึกษา: วัดแม่พระลูกประคำ (วัดกาลหว่าร์)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณม สละวาสี. (2559). *วัฒนธรรมดนตรีนมัสการของคริสเตียน กรณีศึกษา: คริสตจักรกิจการของพระคริสต์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัดพระธาตุห้วยแห่งพระเยซูเจ้า อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี. (2563). *150 ปี วัดพระธาตุห้วยแห่งพระเยซูเจ้า ขลุง จังหวัดจันทบุรี*. ม.ป.พ.

- สราวุธ โจรจันศิริ. (2559). เพลงสวดคริสต์ศาสนา กรณีศึกษา โบสถ์เซนต์แอนโทนี แปดริว. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 35(4), 148-161.
- สุวัฒน์ ทรงเกียรติ. (2542). *องค์ประกอบดนตรีสากล*. ภูเก็ต: ภาควิชาดนตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏภูเก็ต.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS OF H&M BRAND CLOTHING
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

กฤษฎา เขียววัฒนสุข¹ อัจฉริยาพร นิลคุณ² ภาวิณี หวังจิตร³ และ ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์⁴

Krisada Chienwattanasook, Atcharyapon Nilkhun, Pavinee Wangjitr² and Nachon Prayoonvong⁴

Article History

Received: 29-04-2023; Revised: 25-07-2023; Accepted: 27-07-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.9>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ 415 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสมการโครงสร้าง ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเที่ยงเชิงจำแนก

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกาย และ

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

²⁻³นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Students, Faculty of Business Administration, Rajamangala, University of Technology Thanyaburi

⁴คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

E-mail: nachon.p@mail.rmuk.ac.th *Corresponding author

ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจซื้อ; เสื้อผ้าแฟชั่น H&M

ABSTRACT

This research focused on factors that influence consumers' purchasing decision of H&M fashion in Bangkok and surrounding areas. The research objectives of this study were to study the demographic factors such as gender, age, education level, occupation, and income that influence consumers' purchasing of H&M fashion in Bangkok and surrounding areas; and to study the marketing mix factors that influence consumers' purchasing decision of H&M fashion. This research also studied the demographic factors and marketing mix factors that influence consumers' purchasing decision of H&M fashion in Bangkok and surrounding areas. The sample group consisted of 415 people. The instruments used in this study were questionnaires. The statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Structural equations were used to test the hypotheses for structural validity and discriminant validity.

The results showed that:

the service in marketing mix factors of product aspect, marketing promotion aspect, people aspect, appearance aspect, and process influenced purchasing decision of consumers in Bangkok and surrounding areas for H&M fashion, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Service Marketing Mix; Purchasing Decisions; Fashion Clothes; H&M Brand

1. บทนำ

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศ สภาพแวดล้อม รวมถึงให้ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสุภาพและเพื่อสะท้อนถึงสถานภาพทางสังคมที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ (Nilssen, Bick & Abratt, 2019) อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้คนในสังคมมาอย่างช้านาน ความนิยมในรูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นระยะ ๆ แล้วแต่ช่วงเวลา แล้วแต่เหตุการณ์ เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปบางรูปแบบก็ได้รับความนิยมจากคนหนุ่มมากในระยะเวลายาวนาน บางรูปแบบก็เป็นที่นิยม กลายเป็นความนิยมในระยะเวลาสั้น ๆ (Eze et al., 2016) H&M เป็นแบรนด์ดังที่เน้นความหลากหลาย ทางแบรนด์กำหนดให้ดีไซน์เนอร์ออกแบบผลงานของบริษัท และเมื่อผลิตเสร็จจึงนำมาจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ H&M จากแนวคิดดังกล่าวส่งผลให้ H&M สามารถขยายตลาดออกไปครอบคลุมทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชีย มีสาขามากกว่า 3,000 สาขา ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก (ประวัติ เสื้อผ้าแบรนด์ H&M กว่าเจ็ดสิบปีถึงจุดสูงสุด, 2561) และต่อมาได้มีการขยายสาขามายังประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 เป็นตัวแทนจำหน่าย

การดำเนินธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการออกแบบเสื้อผ้าให้น่าสมัย การปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านของตนเอง เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีคู่แข่งกันเกิดขึ้นมากมาย มีรูปแบบการสินค้าและการบริการแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทันสมัยนิยมในทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มนำสมัย (Basit, et al., 2021) สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีกระแสนิยมเปลี่ยนไปในแต่ละฤดูกาล หรือกระแสนิยมเปลี่ยนไปตามสไตล์ที่อาจเวียนกลับมาอีกครั้งหนึ่ง มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์หลายกลยุทธ์ และหนึ่งในนั้นได้แก่ กลยุทธ์การร่วมสร้างสรรค์ โดยเป็นการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ H&M และบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วยการออกแบบเสื้อผ้า และศิลปินชื่อดังในการสร้างผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ H&M (Cengiz, 2017) หากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาด โดยพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลประกอบการของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความแตกต่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษาและอาชีพ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ซึ่งปัจจัยข้างต้นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างไร

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไร

3. สมมติฐานการวิจัย

(1) สมมติฐาน 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มแตกต่างกัน

(2) สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม

4. การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป ซึ่งวัดจากข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน (Bielawska, 2021) แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุ เป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยมีความเชื่อว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษาและอาชีพ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler, 2015) ส่วนประสมการตลาด จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล (People) นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) รวมกันเรียกได้ว่าเป็น 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากสองทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยที่การตัดสินใจเลือกขึ้นกับข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจ (Phau, Teah, & Chuah, 2015) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจึงติดตามเทรนด์แฟชั่นและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M โดยมีรายละเอียดดังนี้

Eze & Bello. (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phau, Teah, & Chuah, 2015) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแต่งกายแฟชั่น พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากการรับรู้ในรูปแบบพรีเซลส์เสื้อผ้าอีคอมเมิร์ซ ของ (Suo. et al., 2020) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

(Cham, 2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเสื้อผ้าและความตั้งใจซื้อ: การศึกษาผู้บริโภค Generation Y พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ รวมถึงด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Basit et al., 2021). ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ในแบรนด์เครื่องแต่งกายแฟชั่น

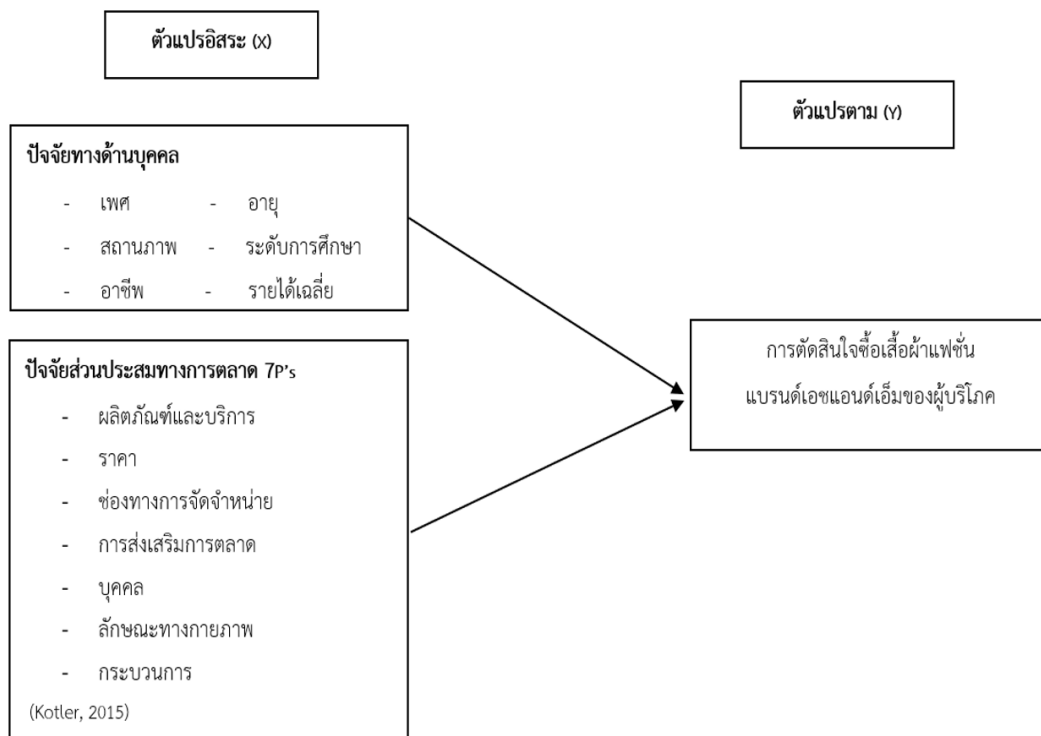
พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่พบความแตกต่างจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ (Purwaningtyas, 2021) พบว่า ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้า

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังภาพ

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



6. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 การสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 415 คน วิธีได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อซ้ำ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องโดยจัดทำและใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเครื่องมือในการวิจัย

7. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน (ร้อยละ 58.55) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 337 คน (ร้อยละ 81.20) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน (ร้อยละ 67.23) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 268 คน (ร้อยละ 64.58) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 209 คน (ร้อยละ 50.36)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, SD = 0.51) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48, SD = 0.60) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.43, SD = 0.56) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.22, SD = 0.65) และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.60)

ตารางที่ 1

แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและน้ำหนักองค์ประกอบ

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)		0.68	0.77	0.87	0.77
- X11	0.83				
- X12	0.81				
- X13	0.84				
ด้านราคา (X2)		0.62	0.70	0.83	0.70
- X21	0.80				
- X22	0.76				
- X23	0.80				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)		0.72	0.81	0.89	0.81
- X31	0.85				
- X32	0.83				
- X33	0.87				

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.75	0.83	0.90	0.83
- X41	0.86			
- X42	0.86			
- X43	0.87			
ด้านบุคคล (X5)	0.79	0.87	0.92	0.87
- X51	0.90			
- X52	0.87			
- X53	0.90			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6)	0.70	0.79	0.88	0.79
- X61	0.82			
- X62	0.85			
- X63	0.83			
ด้านกระบวนการ (X7)	0.75	0.84	0.90	0.84
- X71	0.84			
- X72	0.88			
- X73	0.89			
การตัดสินใจซื้อ (Y)	0.67	0.84	0.89	0.84
- Y1	0.75			
- Y2	0.85			
- Y3	0.82			
- Y4	0.86			

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.75-0.90 และมีความเชื่อถือในการวัดองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-0.87, Jöreskog's rho (ρ_C) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.83-0.92, Cronbach's alpha (α) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-0.87 ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.7 นอกจากนี้ตัวแปรแฝงยังมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่า AVE ที่สูงกว่า 0.5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.62-0.79 (Henseler, Hubona & Ray, 2016)

ตารางที่ 2

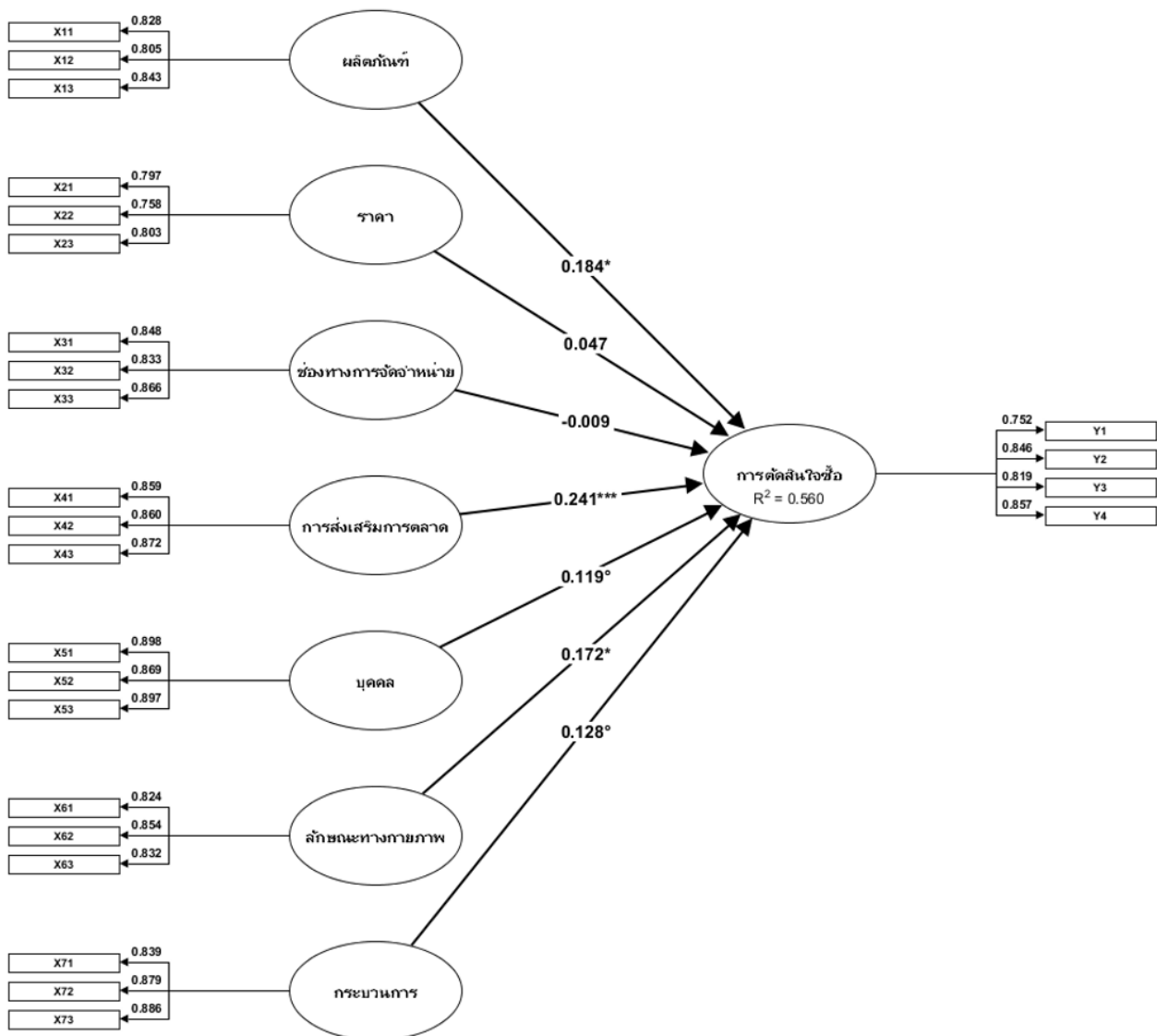
แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

Factor	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	0.68							
X2	0.53	0.62						
X3	0.48	0.54	0.72					
X4	0.33	0.40	0.32	0.75				
X5	0.40	0.43	0.46	0.52	0.79			
X6	0.41	0.45	0.43	0.54	0.55	0.70		
X7	0.43	0.50	0.53	0.28	0.41	0.45	0.75	
Y	0.38	0.37	0.33	0.42	0.41	0.44	0.35	0.67

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรสังเกตในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม (Fornell & Larcker, 1981)

ภาพที่ 2

แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน



ตารางที่ 3

แสดงการทดสอบสมมติฐาน

ผลกระทบ	β	t-value	p-value	Cohen's F^2
ด้านผลิตภัณฑ์ -> การตัดสินใจซื้อ	0.184	2.150	.016**	.030
ด้านราคา -> การตัดสินใจซื้อ	0.047	0.606	.273	.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -> การตัดสินใจซื้อ	-0.009	-0.141	.444	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด -> การตัดสินใจซื้อ	0.241	3.804	.000***	.049
ด้านบุคคล -> การตัดสินใจซื้อ	0.119	1.693	.045*	.011
ด้านลักษณะทางกายภาพ -> การตัดสินใจซื้อ	0.172	2.410	.008**	.021
ด้านกระบวนการ -> การตัดสินใจซื้อ	0.128	1.808	.036*	.014

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .016, ระดับ .000, ระดับ .045, ระดับ .008, และระดับ .036 ตามลำดับ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .184 ($t = 2.150$, $p\text{-value} = .016$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .241 ($t = 3.804$, $p\text{-value} = .000$) ด้านบุคคล มีค่าเท่ากับ .119 ($t = 1.693$, $p\text{-value} = .045$) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ .172 ($t = 2.410$, $p\text{-value} = .008$) และด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ .128 ($t = 1.808$, $p\text{-value} = .036$) ซึ่งทั้ง 5 ตัวแปรรวมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 56 ($R^2 = .560$)

8. อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ H&M ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การแต่งกาย ความสำคัญสนิยม ความสามารถในการจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ส่งผลในการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลได้เช่นเดียวกัน ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Eze et al., 2016) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phau et al., 2015) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Chienwattanasook, & Onputtha, 2018) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เสื้อผ้าที่ทันสมัย มีความหลากหลาย มีคุณภาพที่ดีเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ (Cham, et al., 2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเสื้อผ้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ รวมถึงด้านการส่งเสริมทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Basit, et al., 2021) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันชอบบริโภคข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Shteynker, et al., 2019) พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคภายในแบรนด์แฟชั่นลักซ์วรี ยังสอดคล้องกับ (Purwaningtyas, 2021) พบว่า ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด

ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความให้เกียรติลูกค้า การแต่งกายที่สุภาพ และพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (Basit, et al., 2021). ศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำและ ตอบข้อซักถามได้ มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การดูแลเอาใจใส่การให้บริการและมีการขายที่เหมาะสม

ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ H&M สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น สอดคล้องกับ (Shteynker, et al., 2019) พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ (Cham, et al., 2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเสื้อผ้าและความตั้งใจซื้อ พบว่ามีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การนำสินค้ามา ให้ลูกค้าเลือกชม การคิดเงิน จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และยังสอดคล้องกับ (Bielawska, et al., 2021) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกเสื้อผ้าสีเดียวของผู้บริโภค พบว่าการจัดระบบการลงสินค้าที่เหมาะสม และการมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เอชแอนด์เอ็มสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ภายในร้านมีรูปแบบการวางเสื้อผ้า การจัดรูปแบบภายในและภายนอกร้านที่มีความทันสมัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับ (Purwaningtyas, 2021) พบว่าลักษณะของสถานประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าที่จัดไว้คอยบริการแก่ลูกค้า มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้า

9. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมองค์ความรู้และวิเคราะห์ผลการสำรวจจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณในการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้การบริหารจัดการของธุรกิจภายใต้แบรนด์ H&M มีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอย่างเหมาะสม กิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์กรได้ถูกวางแผนขึ้นเพื่อให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กรนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ความสำเร็จของการดำเนินงานหรือบริหารงานอย่างสัมฤทธิ์ผลนั้น ควรให้ความสำคัญ

สำคัญครอบคลุมตัวแปรส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดของทฤษฎี McKinsey's 7's โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และทางด้านราคา ซึ่งการบริหารจัดการธุรกิจลักษณะนี้ สามารถนำไปประยุกต์ปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีก เสื้อผ้าแฟชั่นให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัย และมีให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบแฟชั่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
2. ผู้ประกอบการควรมีการสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและอุดหนุนอย่างต่อเนื่องรวมถึงเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร เนื่องจากบุคลากรหรือพนักงานเป็นผู้ที่พบเจอกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นพนักงานควรมีสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการทำงานและให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ จะทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี และทำให้ลูกค้าประทับใจได้
4. เนื่องจากแบรนด์ H&M มีทำเลที่ตั้งบนห้างสรรพสินค้าที่มีความสะดวก สามารถติดต่อได้เมื่อมีปัญหาหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงพัฒนาในสิ่งที่ติอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น
5. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้มีเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ บรรยากาศเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น และมีการให้บริการอินเทอร์เน็ต เพราะในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันอย่างมาก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้แบรนด์ได้นำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ H&M สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้การบริการที่จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในแบรนด์ เอชแอนด์เอ็ม
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยอาจเลือกศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ เชิงธุรกิจ หรือรายละเอียดกลไกทางการตลาด เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้

รายการอ้างอิง

- ประวดี เสื้อแบรนด์เนม H&M กว่าจะมาถึงจุดสูงสุด, (2561). <https://www.blackplatformstudio.com/>
- Basit, A., Yee, A. L. W., Sethumadhavan, S., & Rajamanoharan, I. D. (2021). The influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision through Brand Image in the Fashion Apparel Brands. *NEW ARCH-INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY ARCHITECTURE*, 8(2), 564-576.
- Bielawska, K., & Grebosz-Krawczyk, M. (2021). *Consumers' choice behaviour toward green clothing*.
- Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113-124.

- Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M., & Cheng, B. L. (2018). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 174-189.
- Chienwattanasook, K., & Onputtha, S. (2018). Discrimination analysis of customers considering price and quality in purchasing decision using service marketing mix (7ps) factors. *Journal of Marketing and Management*, 4(2), 70-87.
- Chienwattanasook, K., & Thungwha, S. (2019). Service quality affecting decision to repurchase logistic services. *Kasem Bundit Journal*, 20(2), 92-106.
- Eze, S. C., & Bello, A. O. (2016). Factors Influencing Consumers Buying Behaviour within the Clothing industry. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 63-81.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). *Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines*. Industrial management & data systems.
- Kotler, P. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Nilssen, R., Bick, G., & Abratt, R. (2019). Comparing the relative importance of sustainability as a consumer purchase criterion of food and clothing in the retail sector. *Journal of Brand Management*, 26, 71-83.
- Phau, I., Teah, M., & Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 4(7), 63-81.
- Purwaningtyas, A., & Rahadi, R. A. (2021). The affecting factors on online clothing purchase: A conceptual model. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(8), 86-97.
- Shteyneker, A., Isaac, O., & Al-Shibami, A. H. (2019). Factors Influencing Consumer Purchasing Intention within Fashion Luxury Brand in Malaysia. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(1), 21-28.
- Suo, L., Lu, R. C., & Lin, G. D. (2020). Analysis of factors influencing consumers' purchase intention based on perceived value in e-commerce clothing pre-sale model. *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, 13(1), 23-36.

ผลกระทบของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป
และแนวทางในการรับมือของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
THE IMPACT OF COVID-19 SITUATION ON CHANGING CONSUMER BEHAVIOR
IN SERVICE BUSINESSES AND GUIDELINES FOR SERVICE BUSINESS ENTREPRENEURS
IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS

ขจรจิตร ธาราสาร¹ และ สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต²

Khajornjit Thanasarn and Sruangporn Satchapappichit

Article History

Received: 04-09-2023; Revised: 01-10-2023; Accepted: 02-10-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.10>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไปในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบโควิด-19 ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน แบบขั้นตอนเชิงอธิบาย กลุ่มตัวอย่างเป็น ประชากรทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย หญิง และกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจบริการจำนวน 10 ธุรกิจ เก็บข้อมูลพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้น

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 36-45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส สมมติฐานงานวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้

¹อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology Raja Mangala University of Technology Tawan-ok

Email : khajornjit_th@rmutto.ac.th *Corresponding author

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Lecturer, Ph.D., Faculty of Business Administration and Information Technology Raja Mangala University of Technology Tawan-ok

บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในส่วนของผลกระทบโควิด-19 ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การเงิน สังคม และการประชาสัมพันธ์ และในส่วนของ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลจากสังคม และในส่วนของทัศนคติในทุกด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า การใช้บริการออนไลน์เพิ่มขึ้น ลดการใช้บริการที่สามารถทำเองได้ ลดความถี่ในการเข้าใช้บริการ เลือกใช้บริการไปที่บ้านแบบส่วนตัว หาข้อมูลเพิ่มขึ้นก่อนรับบริการ และเมื่อวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็ง คือ เป็นเจ้าของสถานที่ มีสินค้าจำหน่ายในช่วงที่ปิดกิจการ จุดอ่อน คือ ไม่มีเงินทุนเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โอกาส คือ มีบริการบางส่วนผลตอบรับเพิ่มขึ้น จากพฤติกรรมการอยู่บ้าน และอุปสรรค คือ นโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ และในอนาคตผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่คาดว่าจะมีบทบาทในอนาคต และผู้ประกอบการมีแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้ราคา และโปรโมชั่นเข้ามาจูงใจ สร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าบริการสามารถจับต้องได้ เพิ่มตัวเลือกบริการให้หลากหลาย และค่อย ๆ ปรับธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำสำคัญ: โควิด – 19; พฤติกรรมผู้บริโภค; ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

ABSTRACT

The objective of this research is 1) to study demographic factors affecting changes in consumer behavior in service businesses in Bangkok and Metropolitan areas due to the COVID-19 situation, 2) to study the risk perceptions, reference groups, and attitudes affecting changes in consumer behavior in service businesses in Bangkok and Metropolitan areas due to the COVID-19 situation, and 3) to study the guidelines to deal with the changed consumer behavior of service business entrepreneurs in Bangkok and Metropolitan areas. The research applied mixed method research using an explanatory sequential design. The sample consisted of 400 people aged 18 and up both males and females, and LGBTQIA+. Key informants were service business entrepreneurs, amounting to 10 businesses in Bangkok and Metropolitan areas. Data were collected by using questionnaires and interviews. The statistics used in descriptive data analysis were percentage, mean and standard deviation, and statistics used in inferential data analysis were one-way variance statistics and linear regression analysis.

The results showed that:

Most of the samples were female, aged 36-45 years, office workers occupation and held bachelor's degrees, and were married. The hypothesis testing revealed that demographic factors in terms of occupation and education affect changes in consumer behavior in service businesses in Bangkok and Metropolitan areas differently with statistical significance at the level of 0.05. In terms of risk perception, safety, finance, society, and public relation and in respect of reference groups in terms of information from society and in all aspects of attitude, they were factors affecting changes in consumer behavior in service businesses in Bangkok and Metropolitan areas, with statistical significance at the level of 0.05. In addition, key informants perceived the

change in consumers and found that the use of online services increased, the use of services done by yourself decreased, the frequency of using the service reduced, the use of services to go to a private home, and more information before receiving services. SWOT analysis found that the strength is the owner of the place has products for sale during the business closure. The weakness is insufficient funds for expenses incurred. The opportunity is that some services offer increased feedback from home behavior and the obstacle is various government policies. In the future, entrepreneurs pay more attention to distribution channel strategies, especially online channels that are expected to play a role in the future. And entrepreneurs have a way to cope with changing consumer behavior by using prices and promotions to motivate them, creating an understanding for consumers to feel that the service can be tangible, adding a variety of service options, and gradually adjusting the business to be in line with consumer behavior.

Keywords: COVID-19; consumer behavior; service business entrepreneurs

1. บทนำ

การแพร่ระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจ ภาคการท่องเที่ยว ภาคบริการ ภาคการผลิต และภาคการส่งออก ผู้ประกอบการรายใหญ่ ถึงรายย่อยต้องหยุดกิจการทันทีเพื่อตอบรับมาตรการสกัดกั้นการแพร่ระบาดฯ และบริษัทให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work From Home) จากผลสำรวจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า พนักงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล กว่า 52.7% ยังทำงานที่פקเต็มรูปแบบ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) และยังคงผลกระทบต่อการใช้ชีวิตจนไปถึงไลฟ์สไตล์ และแรงจูงใจ ทำให้พฤติกรรม การซื้อเปลี่ยนแปลงไป (Gu et al., 2021) เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวร กลายเป็นวิถีความปกติใหม่ หรือ “New Normal” (วิสิรา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2564) โดยคาดการณ์ว่าพฤติกรรม การบริโภคอาจเปลี่ยนอย่างถาวร เนื่องจากการสั่งปิดพื้นที่ และการเว้นระยะห่างทางสังคม เกิดขึ้นจากข้อจำกัดต่าง ๆ จากมาตรการ ป้องกัน (Sheth, 2020) เช่น การซื้อสินค้าเปลี่ยนไป เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทน หรือเปลี่ยนการรับประทานอาหารที่ ร้าน เป็นการซื้อกลับบ้าน หรือหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางออกจากบ้านหากไม่จำเป็น ทั้งนี้เพราะในช่วงที่มีการแพร่ระบาดฯ ผู้บริโภครับรู้ ถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัยต่อสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความพร้อมในการจำหน่าย เป็นต้น การรับรู้ ถึงความเสี่ยงมีทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภค (Aker et al., 2021) และความเสี่ยงทางการเงินจากสภาวะเศรษฐกิจที่หด ตัวลง ส่งผลให้การซื้อสินค้า หรือบริการ เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น หรือความเสี่ยงทางด้านเวลา ที่พบว่าการระบาดใหญ่ส่งผลทำให้ยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเข้าชมร้านค้าจริงถูกจำกัด และผู้บริโภคมีเงินเหลือน้อย ทำให้การซื้อผ่านออนไลน์ เพิ่มขึ้น (Dannenberg et al., 2020) นอกจากการรับรู้ความเสี่ยงจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง หรือการคล้อยตามสังคม และคนรอบข้าง ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปชัดเจนมากขึ้น คือ สังคม ทำอะไร หรือคนรอบข้างทำอะไร ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่คล้อยตาม ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากนั้นผู้บริโภค จะมีทัศนคติคล้อยตามกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทัศนคติเป็นหน้าที่สำคัญของมุมมองพื้นฐานของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ โดยเริ่มมีทัศนคติจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการแพร่ระบาดฯ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ในอนาคต (Hamdah et al., 2019)

จากการคาดการณ์ที่ว่า “ผู้บริโภคในอนาคตอาจมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือยังคงมีพฤติกรรมเหมือนเดิม เมื่อการแพร่ระบาดจบลง” แต่กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะนิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า “การแพร่ระบาดฯ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมหาศาล ซึ่งเป็นความจริงแล้วทั่วโลก” (NALISA, 2020) ส่งผลให้ผู้ประกอบการพากันปรับตัวเพื่อรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ผ่านมามีพบว่าธุรกิจขนาดเล็ก และใหญ่ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของผู้บริโภค และจากผลสำรวจของ PwC ที่ผ่านมามีพบว่า “การช้อปปิ้งออนไลน์โตไว แต่ออฟไลน์ยังเป็นช่องทางหลักของสินค้าบางประเภท” ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564) กล่าวว่า ธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และใหญ่ หันมาสนใจช่องทางออนไลน์ โดยวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเริ่มลงทุนกับแอปพลิเคชัน สังเกตได้จากในช่วงของการแพร่ระบาดฯ ธุรกิจเปิดตัวแอปพลิเคชัน และจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการเริ่มชัดเจนมากขึ้น แต่ไม่สามารถใช้ได้จริงกับผู้ประกอบการธุรกิจบริการ เพราะการแพร่ระบาดฯ ส่งผลกับภาคอุตสาหกรรมบริการอย่างหนัก ส่งผลให้ธุรกิจหลายแห่งต้องปิดชั่วคราว (Bartik et al., 2020) โดยในช่วงที่มีการแพร่ระบาดฯ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม สถานบันเทิง สถานเสริมความงาม ธุรกิจสปา ธุรกิจออกกำลังกาย เป็นต้น ต่างได้รับผลกระทบ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคมีทิศทางที่เปลี่ยนแปลงไป หลาย ๆ ธุรกิจบริการ พบว่า ลูกค้า 1 ใน 4 รู้สึกสบายใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทาน และลูกค้าประมาณ 18% รู้สึกสบายใจที่จะเดินทางไปพักในโรงแรมก็ต่อเมื่อรู้สึกปลอดภัย และลูกค้าโรงแรมประมาณ 40% เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับมาตรการป้องกันความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้น (Gursoy et al., 2020) เนื่องจากการเลือกใช้บริการ ต้องรู้สึกปลอดภัย อีกทั้งต้องรู้สึกว่าการใช้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย แต่ต้นทุนของธุรกิจบริการก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ดังนั้นการหาว่าอะไรจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และผู้บริโภคต้องรู้สึกว่าการใช้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป จึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ

เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จบลง พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของผู้บริโภค จะเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ และยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ว่าพฤติกรรมเหล่านั้นจะเปลี่ยนแปลงไปแค่ในระยะเวลานี้สั้น ๆ และจะกลับมาเป็นเหมือนเดิม หรือพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิงในอนาคต และผู้ประกอบการธุรกิจบริการทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่จะสามารถรับรู้ได้ถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหรือไม่ และมีแนวทางในการรับมืออย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดต่อไปได้ในอนาคต จากการคาดการณ์ข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา และวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ผลกระทบของโควิด - 19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวทางในการรับมือของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบโควิด-19 ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. สมมติฐานการวิจัย

H1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H2-4 ผลกระทบโควิด-19 ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด และทฤษฎีวิถีทัศน์สถานการณ์ COVID - 19

การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID - 19) กระตุ้นต่ออุตสาหกรรมทั่วโลกจากการใช้มาตรการป้องกัน ซึ่งผู้บริโภคตอบสนองอย่างรวดเร็วในช่วงของการแพร่ระบาดฯ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อมีตัวแปรที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวกับการควบคุมของมนุษย์ โดยเฉพาะตัวแปรเร่งให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม สุขุม เฉลยทรัพย์ (2564) พฤติกรรมแต่ละ Generation ในแต่ละช่วงการระบาดของโรค COVID-19 มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ต่างกัน และระดับความรู้ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ประชาชน จะเปลี่ยนแปลงเพื่อป้องกันการติดเชื้อ” (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2564) หากสถานการณ์เริ่มดีขึ้น อาจก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และการปรับตัวทั้งด้านการงาน ด้านการเรียนรู้ และด้านธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่างกันแล้วมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ต่างกันออกไป การรับรู้ความเสี่ยง (Risks) ประกอบด้วย 1) ด้านความปลอดภัย หรือความเสี่ยงด้านสุขภาพ 2) ด้านการเงิน 3) ด้านประสิทธิภาพ หรือประสิทธิภาพของสินค้า และบริการ 4) ด้านเวลา 5) ด้านจิตใจ 6) ด้านสังคม และ 7) ด้านการประชาสัมพันธ์ จากความเสี่ยงที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงได้ทั้งหมด ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่อาจเปลี่ยนแปลงไปชั่วขณะ หรือเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิงในอนาคต จึงเป็นตัวที่เข้ามากำหนด พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ หรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล โดยการคล้อยตามเป็นการปรับพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) นำเสนอโดย Ajzen เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) พบว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการขึ้นาด้วยความเชื่อ 3 ประการได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) (Ajzen, 1991) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอ้างอิงต่อตัวบุคคล และกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลจากสังคม โดย Clemes et al (2014) พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคแต่ละรายในการซื้อสินค้าออนไลน์อาจได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นในเชิงบวกจากเพื่อน และครอบครัว เนื่องจากบุคคลบางคน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนฝูง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงออกทางพฤติกรรม (Clemes et al., 2014) ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคหลาย ๆ คน ในธุรกิจบริการมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากการคล้อยตามคนรอบข้าง และสังคม

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ แนวคิดที่มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ทัศนคติสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต โดยองค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากทัศนคติจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน เริ่มต้นจากความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับสถานการณ์ ของการแพร่ระบาด ผู้บริโภคจะเริ่มมีความเชื่อที่ได้รับจากข้อมูลต่าง ๆ ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หรือไม่ซื้อ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ หรือความเข้าใจของผู้บริโภค มีทิศทางบวก หรือลบ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่คล้อยตามความเชื่อ และความรู้สึกในขณะนั้น นอกจากทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในขณะนั้นแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้นยังเป็นตัวกำหนดทิศทางทัศนคติของผู้บริโภคในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงโควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นที่จะกำหนดปฏิกิริยา และนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในอนาคต (Muresan et al., 2021)

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกแต่ละบุคคลในการใช้สินค้า หรือบริการ รวมถึงการตัดสินใจมีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคในภาวะโรคระบาด (Consumer Behavior in the Pandemic) มักส่งผลต่อสภาพแวดล้อมธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปฉับพลัน (Kurtisi and Alver, 2021) ทำให้เกิดแนวคิด New Normal หรือ “วิถีชีวิตใหม่” เช่น การช้อปปิ้งออนไลน์ สั่งอาหารออนไลน์ การทำงานที่บ้าน ชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภคในภาวะโรคระบาด (Consumer Behavior in the Pandemic) ส่งผลต่อความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจึงเปลี่ยนแปลงไปอย่างฉับพลันในทันใด ทำให้พฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปหลาย ๆ อย่าง สร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ทั้งหมดอาจเกิดจากรู้สึกความเสี่ยงต่าง ๆ นอกจากนั้นผู้บริโภคหาข้อมูลมากขึ้น โดยผู้บริโภครวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น กลุ่มอ้างอิง และเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน และเมื่อได้ข้อมูลเหล่านั้นมาจะเกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการที่อาจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปมา พัฒนาเป็นกรอบแนวคิด เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีบทบาทสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จบลง รวมถึงแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีการแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (An Explanatory Sequential Design) เพื่อนำข้อมูลมาส่งเสริมกันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย เพศหญิง และกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร แต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก จึงใช้คำนวณหา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% แต่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร จึงกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามเขตพื้นที่ เลือกจากเขตพื้นที่เสี่ยง อ้างอิงจากข้อมูลผู้ติดเชื้อมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล โดยรอบทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่า ๆ กัน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) โดยเลือกเจาะจงผู้ประกอบการธุรกิจบริการ จำนวน 10 ธุรกิจ เลือกจากผู้ที่ได้รับผลกระทบในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด และสามารถรับรู้ได้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

2. ขอบเขตในการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษา 2 ประเด็นหลักได้แก่ 1) ผลกระทบโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ผลกระทบโควิด-19 ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป และ 3) แนวทางการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาจนมีคุณภาพสูง (ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และ Reliability=0.79) และ 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา เรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ พร้อมตรวจสอบความเหมาะสม ยึดหลักว่าคำถามทุกข้อต้องตอบได้ ตรงวัตถุประสงค์ และครอบคลุมในการวิจัย รวมถึงมีการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเกี่ยวเนื่อง และเครื่องมือที่ใช้ทั้งหมดมีการขอจริยธรรมการวิจัยเกี่ยวกับมนุษย์ เพื่อให้การเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ จากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) รวมถึงความสมบูรณ์ เพื่อทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) และทำการประมวลผลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และมีการใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์แบบซึ่งหน้า (Face to Face) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอย่างอิสระ โดยใช้ระยะเวลาโดยประมาณ 60–90 นาที หรือจนกว่าจะได้ข้อมูลที่มีความอิ่มตัว โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงบทสนทนา และในระหว่างสนทนาใช้การบันทึกสรุปประเด็นที่สำคัญตามความเป็นจริง ซึ่งการเขียนสรุปบันทึก ดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหัวข้อเพื่อนำมาสรุปประเด็นสำคัญ โดยข้อมูลบางส่วนจะถูกนำมาถอดเทป และทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่มี ความชัดเจน หรือไม่ครบถ้วน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (S.D.) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-Test และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF ร่วมกัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) เพื่อเป็นไปตามเงื่อนไขในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุในการตอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 1) การจัดทำข้อมูล (Data Processing) โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวม มาจัดให้เป็นระเบียบก่อนนำไปวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2) การตรวจสอบข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มา ตรวจสอบความเพียงพอ สามารถตอบปัญหาของการวิจัยได้ หรือไม่ รวมถึงเมื่อตรวจสอบข้อมูลแล้วต้องมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และ 3) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เมื่อตรวจสอบข้อมูลควบคู่ไปกับวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาสังเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลให้มีลักษณะเป็นแนวคิดสรุปเชิงนามธรรมโดยนำเสนอในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

7. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปผลได้ตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 157 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 197 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน และมีสถานภาพสมรส จำนวน 226 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน อาชีพ และการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในทางกลับกันลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือไม่ส่งผล (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1

การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป

การเปรียบเทียบ	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)			
	ประชากรศาสตร์	F	Sig	เป็นไปตามสมมติฐาน
พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	1) เพศ (Sex).	2.86	0.06	X
	2) อายุ (Age)	0.94	0.44	X
	3) ระดับการศึกษา (Education)	2.50	0.04*	✓
	4) อาชีพ (Occupation)	3.54	0.02*	✓
	5) รายได้ (Income)	0.38	0.68	X
	6) สถานภาพ (Status)	0.38	0.68	X

*น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าความเสี่ยงด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านการเงิน (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14) ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09) ความเสี่ยงด้านเวลา (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07) และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่ากลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลจากสังคม (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตัวบุคคล (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านความรู้สึก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20) และด้านความรู้ความเข้าใจ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลกระทบโควิด-19 ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใดที่มีค่ามากกว่า 0.8 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่จะนำมาศึกษานั้นไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 และ Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และมากกว่า .2 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน และ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยสามารถตอบสมมติฐานรายข้อ 2-4 ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย การเงิน สังคม และการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta=0.165$) ในทางกลับกันความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตใจ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือไม่มีอิทธิพล

สมมติฐานข้อที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในด้านข้อมูลจากสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในทางกลับกันกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตัวบุคคล ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือไม่มีอิทธิพล

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติ ทุกด้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดมนด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ($\beta=0.337$)

6. ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบริการทั้ง 10 ธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการมีเปิดกิจการมาแล้วตั้งแต่ 3-15 ปี มีพนักงาน 2-10 คน ประกอบด้วย ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านกาแฟ และเบเกอรี่ ธุรกิจถ่ายเอกสาร ธุรกิจรับเหมาต่อเติม ปรับปรุงบ้าน ธุรกิจตัดผมผู้ชาย ธุรกิจนวดแผนไทย ธุรกิจตัดผมผู้หญิง ธุรกิจซ่อมเครื่องปรับอากาศ ธุรกิจเสริมความงามเส้นผม และหนังศีรษะ และธุรกิจแพทย์แผนจีน กลุ่มลูกค้ามีความแตกต่างกันไป เช่น ลูกค้าทั่วไปที่ทำงานประจำ ลูกค้าละแวกใกล้เคียงของร้าน เป็นต้น ภาพรวมผลกระทบที่ได้รับ คือ ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ และผู้ประกอบการบางกลุ่มถูกสั่งให้ปิดกิจการก่อนผู้ประกอบการรายอื่น ๆ และเป็นผู้ประกอบการกลุ่มสุดท้ายที่มีคำสั่งให้เปิดกิจการ

เมื่อวิเคราะห์ SWOT โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมารวมกัน ก่อนจะใช้วิธีการจับประเด็นหลักของข้อมูลพร้อมถอดข้อมูลที่สำคัญมาใช้ในการสรุปประเด็น โดยพบว่า (1) จุดแข็ง (Strengths) คือ เป็นเจ้าของสถานที่ที่เปิดกิจการ ทำให้ไม่ต้องแบกรับต้นทุนในส่วนของการเช่าสถานที่ มีการนำสินค้าของกิจการมาจำหน่าย ทำให้มีรายได้เข้ามาในช่วงที่กิจการไม่สามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ (2) จุดอ่อน (Weaknesses) คือ เงินทุนของกิจการ เนื่องจากระยะเวลาของการแพร่ระบาดฯ นานเกินไป ทำให้ขาดรายได้ และบางส่วนบริการหลักของกิจการเกิดขึ้นที่ร้านเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้ไม่ว่าจะเป็นช่องทางใดก็ตาม (3) โอกาส (Opportunities) คือ มองไม่เห็นโอกาสในช่วงที่มีการแพร่ระบาดฯ ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการบางส่วนมองว่าโอกาสเกิดจากกลุ่มผู้บริโภคของกิจการเอง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงที่ต้องอาศัยอยู่แต่บ้าน ทำให้มีบริการบางอย่างที่มีผลตอบรับ

เพิ่มขึ้น เช่น บริการซ่อมแซมบ้าน บริการทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศพร้อมฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น และ (4) อุปสรรค (Threats) คือนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ ที่ไม่มีความชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการต่างพากันสับสน

กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์สินค้า และบริการ มีการปรับปรุงการให้บริการให้มีความหลากหลาย นำสินค้ามาขาย มีการให้บริการนอกสถานที่ มีการให้บริการแบบส่วนตัว กลยุทธ์ราคา ยังคงใช้ราคาเดิม แต่มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นในช่องทางออนไลน์ และเมื่อสามารถกลับมาเปิดให้บริการได้ตามปกติ ยังคงราคาเดิมเอาไว้ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ปรับปรุงช่องทางนัดหมาย และปรับปรุงให้ทุกช่องทางของกิจการมีประสิทธิภาพมากขึ้น กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีการเข้าร่วมโปรโมชั่นเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เพิ่มโปรโมชั่นหน้าร้านเพื่อจูงใจลูกค้า กลยุทธ์พนักงาน มีการปรับลดพนักงานในช่วงที่ธุรกิจไม่สามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ เพื่อลดค่าใช้จ่ายของธุรกิจ กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพบริการ มีการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมภายในร้าน ให้สอดคล้องกับมาตรการความปลอดภัย และกลยุทธ์กระบวนการ ไม่สามารถใช้กลยุทธ์กระบวนการได้ในช่วงที่กิจการปิดตัวอยู่ และมีเพียงบางส่วนที่ส่งพนักงานของกิจการไปให้บริการลูกค้าที่บ้านแทน และเมื่อผู้ประกอบการสามารถกลับมาเปิดให้บริการได้ตามปกติ ในช่วงแรกมีการปรับลดขั้นตอนที่มีความเสี่ยงกับตัวลูกค้าเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่คิดว่าจำเป็น และต้องให้ความสำคัญมากขึ้น คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะเชื่อมั่นว่าช่องทางออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ในการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางแผนว่าจะใช้ในอนาคต คือ การให้บริการต้องหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการให้บริการต้องมีความชัดเจน และครอบคลุม เพราะเชื่อว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย แต่กิจการต้องคงไว้ซึ่งราคาของบริการที่ไม่สูงจนเกินไป

การรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ได้รับรู้ถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ในช่วงระลอกที่ 2 (กลางเดือน ธันวาคม 63) รอบสายพันธุ์ GH จากเมียนมา โดยพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น เช่น บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ บริการนัดหมายออนไลน์ บริการชำระเงินแบบออนไลน์ เป็นต้น เดินทางมาใช้บริการที่ร้านลดลง และใช้วิธีการเรียกพนักงานไปให้บริการที่บ้านแทน ในทางกลับกันผู้ประกอบการที่ให้บริการงานซ่อมแซม หรือปรับปรุง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ลดการพึ่งพาบริการที่ไม่จำเป็น หรือบริการขนาดเล็กที่ผู้บริโภคสามารถทำเองได้ด้วยตนเอง พฤติกรรมที่ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัว คือ ลดการเดินทางมาที่ร้าน และเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่าน แอปพลิเคชันบนมือถือแทน พึ่งพาช่องทางออนไลน์ ลดการพึ่งพาบริการที่ไม่จำเป็น นัดหมายเข้ามาก่อนการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เลือกใช้บริการที่บ้าน ลดความถี่ในการใช้บริการ เลือกวิธีการชำระเงินแบบโอน มีพฤติกรรมระมัดระวังตนเองขณะรับบริการ และพฤติกรรมข้างต้น ส่งผลคือ ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดฯ ได้ปรับปรุงกิจการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า กิจการมีบริการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตามพฤติกรรมของลูกค้า และผลเสีย คือ กิจการขาดรายได้ จากพฤติกรรมลดความถี่ในการใช้บริการ และการลดการพึ่งพาบริการที่ไม่จำเป็น

ข้อมูลแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการบางส่วนมองว่า มีการเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอน คือ ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือมากขึ้น วิธีการชำระเงินเปลี่ยนไป วิธีการก่อนเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนไป เนื่องจากส่วนใหญ่เลือกนัดหมายมาก่อนเข้ารับบริการ และผู้ประกอบการบางส่วนมองว่า มีการเปลี่ยนแปลงเพียงบางส่วน คือ หาข้อมูลก่อนเข้ารับบริการเพิ่มขึ้น และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนเข้ารับบริการ ผู้บริโภคบางส่วนหันมาทำอะไรด้วยตนเอง และผู้ประกอบการบางส่วนมีความเป็นกังวลบางเรื่อง เช่น กลัวเรื่องราวได้ของกิจการจะลดลง กลัวผู้บริโภคจะไม่กลับมาใช้บริการ เป็นต้น และผู้ประกอบการวางแผนแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น นำราคา และโปรโมชั่นเข้ามาช่วยจูงใจ ให้คำปรึกษาลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในอนาคต ควบคุมการให้บริการ ทั้งก่อนการบริการ ระหว่างที่รับบริการ และหลังการบริการ ให้มีความถูกต้อง เป็นต้น มีการวางแผนบริการให้คำปรึกษาแบบไม่มีค่าใช้จ่าย มีตัวเลือกบริการที่หลากหลาย และค่อย ๆ ปรับธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยทั้ง 3 วัตถุประสงค์ข้างต้น คณะผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อทำการอภิปรายผลวิจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอาชีพ และการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไปแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่รับผลกระทบมากที่สุดในช่วงที่มีการแพร่ระบาด และการทำงานที่แตกต่างกัน หรืออาชีพที่แตกต่างกัน อาจมีลักษณะของความสนใจ ความต้องการ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างในกรุงเทพฯ และปริมณฑลกว่า 52.7% ทำงานที่พิกัดเต็มรูปแบบ 100% อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก ไชยรัตน์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครในส่วนของอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็น และสอดคล้องกับ ณัฏฐ์ธร เถลิงแดน (2563) พบว่า ผู้สั่งอาหารใช้บริการด้านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.08 และขัดแย้งกับ ทิตาพร รุ่งสถาพร (2563) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

ผลกระทบโควิด - 19 ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านความปลอดภัย การเงิน สังคม และการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดฯ ประชาชนไม่สามารถออกไปหารายได้ได้ตามปกติ ส่งผลให้เกิดความกังวลในด้านของการเงิน อีกทั้งไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตได้ปกติ และข้อมูลในช่วงที่มีการแพร่ระบาดฯ ไม่เพียงพอต่อความเข้าใจ สอดคล้องกับวิจัย Nguyen et al. (2020) ที่ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงในส่วนของความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงทางสังคม มีผลระดับปานกลางต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ได้ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gursay and Chi. (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ในอุตสาหกรรมบริการ: ทบทวนสถานการณ์ปัจจุบัน และวาระการวิจัย พบว่า ลูกค้ายังคงรู้สึกไม่สบายใจที่จะรับประทานอาหารในร้านอาหารแบบนั่งรับประทานอาหาร หรือเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง และพักในโรงแรม ในขณะที่ลูกค้าคาดหวังให้ธุรกิจบริการใช้ขั้นตอนความปลอดภัย ทำความสะอาดที่เข้มงวดมากขึ้น แต่ส่วนหนึ่งก็ยินดีจ่ายสำหรับมาตรการด้านความปลอดภัยเพิ่มเติมเหล่านั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ PWC. (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้บริโภคทั่วโลก: เปลี่ยนไปในทางที่ดี จากผลสำรวจ ของ PwC เดือนมิถุนายน 2564 พบว่า ผู้บริโภคใส่ใจต่อราคามากขึ้น มีความกังวลเรื่องเงิน และใส่ใจข้อมูลของสินค้ามากขึ้น

ผลกระทบโควิด - 19 ในส่วนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในด้านข้อมูลจากสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในช่วงที่มีการแพร่ระบาด สังคมมีบทบาทเป็นอย่างมาก แรงกดดันต่าง ๆ จากสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Polat et al. (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมป้องกันระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19: การเชื่อมโยงกับการควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ และบรรทัดฐานส่วนตัว พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมในการให้บริการของสายการบิน มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเดินทางทางอากาศ และสอดคล้องกับ Ajzen. (1991) ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen พบว่า เป็นกฎทั่วไปในแบบจำลองที่ว่ายิ่งทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ชื่นชอบ เพิ่มขึ้นเท่าใด การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ผลกระทบโควิด - 19 ในส่วนของทัศนคติในทุกด้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทัศนคติ มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์ และ ธาตานิเบศร์ ภูทอง. (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในสังคมไทย พบว่า ทักษะคิดต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารสูงสุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muresan et al. (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารอย่างยั่งยืนในช่วงการระบาดของ โควิด 19 ในโรมาเนีย พบว่า ทักษะคิดที่ดีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างยั่งยืน ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการเลือกรับประทานอาหารอย่างยั่งยืนในช่วงการระบาดของโควิด 19

9. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการวิจัยทำให้พบว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อประชาชน และผู้ประกอบการธุรกิจบริการอย่างทั่วกัน ผลกระทบเหล่านั้นทำให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปแบบฉับพลัน โดยสภาพแวดล้อมทางสังคมมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ กล่าวได้ว่า สังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการ อีกทั้งเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยในช่วงที่มีการแพร่ระบาด ผู้บริโภคบางส่วนยอมเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในสังคม หรือมีพฤติกรรมคล้ายตามสังคมในช่วงที่มีการแพร่ระบาด ๆ โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการแพร่ระบาด ๆ ส่งผลต่อความคุ้นชินของผู้บริโภค และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปแบบถาวร สอดคล้องกับผู้ประกอบการที่มองเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเกิดบริการใหม่ ๆ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อันนำไปสู่บริการ และธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย การเงิน สังคม และการประชาสัมพันธ์ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจบริการควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการกระบวนกรให้บริการให้มีความปลอดภัย อีกทั้งต้องปรับปรุงกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความสอดคล้องกับการให้บริการ ผู้บริโภคต้องรับรู้ได้ว่าบริการเหล่านั้นคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคเสียไป และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์เป็นส่วนสำคัญอย่างมาก ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น และสุดท้ายผู้ประกอบการต้องดูทิศทางของสังคมในขณะนั้นว่ามีทิศทางใด และปรับปรุงบริการของตนให้สอดคล้องกับทิศทางสังคม เพื่อตั้งรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม เมื่อเกิดการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมที่บีบบังคับอย่างฉับพลัน

2. การคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง ในด้านข้อมูลจากสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลในสังคม กล่าวคือ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องราวในสังคม ณ ขณะนั้น คอยติดตามพฤติกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งธุรกิจใดสามารถปรับปรุงบริการของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมได้ก่อน ย่อมได้เปรียบกว่าธุรกิจรายอื่น ๆ ส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจเอง

3. ทักษะคิด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ทักษะคิดสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการในอนาคต ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อผ่านข้อมูลต่าง ๆ หรือสร้างความเข้าใจที่ส่งผลต่อทิศทางการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่คล้ายตามความเชื่อ โดยองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ ความรู้ความเข้าใจต่อสินค้า หรือบริการที่ธุรกิจมีอยู่ การสร้างความรู้สึที่ดีที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จาก การซื้อสินค้า หรือบริการ และสุดท้ายคือการให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้น กล่าวคือ หากผู้ประกอบการสามารถให้ความสำคัญกับสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด สิ่งเหล่านั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในทางการวิจัยทางการตลาด หมายถึง “ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ และได้มาซึ่งฐานลูกค้าที่มั่นคง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีจำนวนของผู้ให้ข้อมูลที่ยังไม่หลากหลายเพียงพอ ในการวิจัยครั้งถัดไปจึงควรศึกษา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง ไปจนถึงขนาดใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงควรใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีความหลากหลาย เพื่อทำให้ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความครอบคลุมมากขึ้น และทำให้ผลที่ได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษา ปัจจัยด้านสังคมที่เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปแบบฉับพลัน

รายการอ้างอิง

- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564, พฤศจิกายน 14). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19*. PwC Thailand. <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฏฐา เฉลิมแดน. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจ อุดสาหกรรม, 2(1). <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/article/view/244515>
- วิรา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 (NPSC 2021) (น. 40-52). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุขุม เฉลยทรัพย์. (2564, พฤศจิกายน 18). *โควิด-19กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป*. สยามรัฐ. <https://siamrath.co.th/n/276754>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, สิงหาคม 4). *Work From Home* วิธีการทำงานยุคนี้ ที่ยังต้องหาจุดสมดุล. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/WFH-FB-04-08-21.aspx>.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993677.pdf>
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2564, พฤศจิกายน 18). *เปิดงานวิจัย “พฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID - 19” ของนักศึกษาปริญญาโทธรรมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://tu.ac.th/thammasat-210164-tbs-research-behavior-people-during-covid-19>.
- พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์ และ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2564). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ในสังคมไทย*. วารสารรัชต์ภาคย์, 15(43), 38-55. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJJP/article/view/253732>.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour*: Reactions and Reflections.
- Akter, S., Ashrafi, T., & Waligo, V. (2021). Changes in consumer purchasing behavior due to COVID-19 pandemic. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 77, 33-46.

- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. T. (2020). How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey (No. w26989). *National Bureau of Economic Research*. <https://www.nber.org/papers/w26989>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley
- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 543-560.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281.
- Hamdah, D.F., & Garut (2019). The Effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavior Control of Taxpayer Compliance of Private Person in Tax Office Garut, Indonesia. *Integrative Business and Economics Research*, 9(1), 298-306. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_9-s1_23_k19-086_298-306.pdf
- Kurtisi, H., & Alver, M. (2021). *Online consumer behaviour during a pandemic: A study on the effects of COVID - 19 on online consumers in Sweden*. Jönköping International Business School, JIBS, Business Administration. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1566947/FULLTEXT01.pdf>
- Szmigiera. (2023, January 17). *Impact of the coronavirus pandemic on the global economy - Statistics & Facts*. Statista: <https://www.statista.com/topics/6139/COVID-19-impact-on-the-global-economy/#dossier> Keyfigures.
- Muresan, I. C., Harun, R., Arion, F. H., Brata, A. M., Chereches, I. A., Chiciudean, G. O., ... & Tirpe, O. P. (2021). Consumers' attitude towards sustainable food consumption during the COVID-19 pandemic in Romania. *Agriculture*, 11(11), 1050. <https://doi.org/10.3390/agriculture11111050>
- NALISA. (2020, เมษายน 15). *เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค-ผู้ประกอบการจะไปต่อทิศทางไหนหลังสถานการณ์โควิด-19*. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/158845>.
- Nguyen, T. M. A., Nguyen, T. H., & Le, H. H. (2022). Online Shopping in Relationship with Perception, Attitude, and Subjective Norm during COVID-19 Outbreak: The Case of Vietnam. *Sustainability*, 14(22), 15009. <https://doi.org/10.3390/su142215009>
- PWC. (2021, November 14). *The global consumer: Changed for good : PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey*. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>.
- Polat, İnci, Erdoğan, D. ., & Sesliokuyucu, O. S. (2021). The Impact of Attitude and Subjective Norm on Airline Passengers' Travel Intention in the Covid-19 Era: Mediating Role Of Perceived Risk. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5770983>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.

ปัญหาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านจัดสรร LEGAL PROBLEMS RELATED TO THE HOUSING ESTATE BUSINESS

จักรวัฒน์ เร่งถนอมทรัพย์¹

Jakrawat Rengthanomsu

Article History

Received: 11-05-2023; Revised: 18-01-2024; Accepted: 28-01-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.11>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประวัติความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี ข้อกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร 2) ศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรรของประเทศไทยกับต่างประเทศ 3) วิเคราะห์ปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร 4) เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขข้อกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร ใช้รูปแบบการวิจัยใช้วิธีการวิจัยเอกสารเป็นหลัก(Documentary Research) ในการค้นคว้าโดยทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร

ผลการวิจัยพบว่า

การบังคับใช้พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ที่ส่งผลต่อผู้ซื้อบ้านจัดสรร

1) มาตรา 29 เกี่ยวกับการโฆษณาโครงการจัดสรรที่ดินไม่สามารถให้การคุ้มครองผู้ซื้อบ้านจัดสรรได้ อีกทั้งบทลงโทษตามมาตรา 61 ไม่เหมาะสมในการบังคับใช้

2) มาตรา 53 ขาดกระบวนการในการจัดเก็บค่าส่วนกลางที่เป็นระบบส่งผลให้เงินที่จัดเก็บไม่เพียงพอต่อการบริหารหมู่บ้านจัดสรร

3) กฎหมายไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการโอนกรรมสิทธิ์ในหมู่บ้านจัดสรรที่ต้องมีใบปลอตหนังสือ ทำให้ผู้ซื้อบ้านจัดสรรไม่ทราบว่ามียอดหนี้ที่ค้างกับนิติบุคคล

คำสำคัญ: มาตรการทางกฎหมาย; ธุรกิจบ้านจัดสรร; ผู้ซื้อบ้านจัดสรร

ABSTRAC

The purposes of this study were: 1) to Study the history, concepts, theories, and laws regarding the housing business, 2) to Study legal measures regarding the housing development business in Thailand and abroad, 3)

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Master of Laws, Faculty of Law, Sripatum University

Trouble with legal problems regarding the housing business and (4) to find ways to resolve legal issues regarding the housing business. The study was quantitative research. The research format is used primarily by document research in research by gathering information from all relevant documents. To analyze legal problems regarding the housing business.

The results of the research found that:

study found problems arising from the enforcement of The Land Appropriation Act B.E. 2543 affecting housing buyers as follows.

1) Section 29 deals with the advertisement of land allocation projects cannot provide protection to buyers of housing estates. Also, the penalties under Section 61 are not appropriate to enforce.

2) Section 53 There is no systematic process for collecting common fees, resulting in insufficient funds for the management of housing estates.

3) The law does not contain provisions regarding the transfer of ownership in housing estates that require a debt-free certificate. As a result, housing buyers do not know that there is a debt owed to the juristic person.

Keyword: Legal measures; The Housing Business; Housing estate buyers

1. บทนำ

ประเทศไทยกำหนดให้มีมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการจัดสรรที่ดินเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2515 คือ ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 ลงวันที่ 24 พฤศจิกายน 2515 ซึ่งถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทยที่ใช้กับการจัดสรรที่ดินเป็นการเฉพาะ โดยภายหลังถูกยกเลิกและตราเป็นพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 มาใช้บังคับในปัจจุบัน ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2543 มีบทบัญญัติเพื่อกำหนดมาตรการในการคุ้มครองผู้ซื้อที่ดินจัดสรร (ภูษนิศา ยุทธศักดิ์, 2561) โดยเฉพาะเรื่องการจัดการสาธารณูปโภคในโครงการจัดสรรที่ดินที่มีการกำหนดให้ผู้รับผิดชอบบำรุงรักษาสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะในโครงการจัดสรรเป็นการเฉพาะ โดยมีเจตนารมณ์ที่สำคัญ (กมลลักษณ์ พันธุ์เจริญ, 2561) ดังต่อไปนี้

1. เพื่อปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายให้มีความสมบูรณ์สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
2. เพื่อคุ้มครองผู้ซื้อที่ดินจัดสรรในการได้มาซึ่งสิทธิในที่ดินจัดสรรและการได้ใช้สาธารณูปโภคและบริการสาธารณะตามแผนผังโครงการหรือวิธีการจัดสรรที่ดินที่ผู้จัดสรรที่ดินได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการ
3. เพื่อให้เกิดความคล่องตัว ในการดำเนินธุรกิจการจัดสรรที่ดิน ได้กระจายอำนาจการอนุญาตและการควบคุมดูแลการจัดสรรที่ดินไปสู่ระดับจังหวัดและกำหนดเวลาในการพิจารณาอนุญาตจัดสรรที่ดินให้แน่นอน

ในปัจจุบันมีการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาที่ดินจัดสรรเป็นหมู่บ้านจัดสรร ไม่ว่าจะเป็นลักษณะแบบบ้านเดี่ยวขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยในการซื้อของผู้ต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง โดยจะพบว่าธุรกิจดังกล่าวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการซื้อบ้านจัดสรร การทำธุรกิจบ้านจัดสรร คือ การที่ผู้จัดสรร หรือ เจ้าของโครงการนำที่ดินมาจัดแบ่งหรือจัดสร้างหมู่บ้านแล้วแบ่งขาย โดยสาธารณูปโภคส่วนกลางเช่น ถนน สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ ตกเป็นภาระจำยอมเพื่อประโยชน์แก่ที่ดินจัดสรรทุกแปลง ซึ่งผู้จัดสรรหรือเจ้าของโครงการมีหน้าที่บำรุงรักษาจัดการดูแล โดยมีสิทธิเก็บเรียกค่า

ใช้จ่ายจากผู้อยู่อาศัย โดยตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรรมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (mono-polistic competition) กล่าวคือ บ้านจัดสรรแต่ละโครงการที่นำบ้านออกมาเสนอขายมีความแตกต่างกัน เช่น ชื่อหมู่บ้าน คุณภาพ ตลอดจนบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งแต่ละโครงการบ้านจัดสรรจำนวนมากที่พยายามสร้างบ้านจัดสรรของตนให้มีคุณภาพหรือลักษณะที่แตกต่างไปจากโครงการอื่น แต่ละโครงการมีการจัดทำถนน สร้างระบบน้ำไฟ สวนสาธารณะ(กมลลักษณ์ พันธุ์เจริญ, 2561) ธุรกิจบ้านจัดสรรเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากหลายโครงการก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อ ด้วยวิธีการทำการตลาดผ่านสื่อโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับบุคคลเข้ามาซื้อบ้านจัดสรร แต่การโฆษณาบางครั้งอาจมีการใช้ข้อความที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อบ้านจัดสรร โดยการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรอยู่ภายใต้บทบัญญัติของพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ตั้งแต่กระบวนการขออนุญาตจัดสรร จนกระทั่งกระบวนการขายบ้านจัดสรร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บทบัญญัติพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 พบปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่ส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อบ้านจัดสรรดังต่อไปนี้

ประการที่หนึ่ง ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาขายบ้านจัดสรร

ธุรกิจบ้านจัดสรรมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการใช้การโฆษณาเป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้บุคคลทั่วไปเข้ามาชมหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งการโฆษณามีบทบาทสำคัญในธุรกิจบ้านจัดสรร กฎหมายกำหนดวิธีการหลักการโฆษณาบ้านจัดสรรไว้ในมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 กฎหมายกำหนดว่า การโฆษณาโครงการจัดสรรที่ดินให้มีรายการที่กำหนดตามมาตรา 29 ข้อความโฆษณาจะต้องตรงกับหลักฐานและรายละเอียดที่กำหนดไว้ในคำขออนุญาต เช่น โฉนดที่ดิน ระบุชื่อเจ้าหน้าที่ผู้มีสิทธิ แผนผังแสดงจำนวนที่ดินแปลงย่อยที่จะขอจัดสรรและเนื้อที่โดยประมาณของแต่ละแปลง แผนงาน โครงการ และระยะเวลาการบำรุงรักษาสาธารณูปโภค หากผู้ประกอบการทำการโฆษณาบ้านจัดสรรไม่ปฏิบัติตามกฎหมายมีบทลงโทษตามมาตรา 61 กรณีที่กฎหมายกำหนดไว้ตามมาตรา 29 กฎหมายกำหนดขอบเขตการคุ้มครองสิทธิแก่ผู้ซื้อบ้านจัดสรรไว้ครบถ้วนไปวิธีการโฆษณามีหลากหลาย อีกทั้งกฎหมายไม่มีมาตรการตรวจสอบการดำเนินการโฆษณาของผู้ประกอบการ และหากเกิดข้อพิพาทผู้ซื้อบ้านจัดสรรไม่สามารถได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 21 กำหนดว่า หากมีกฎหมายได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้วให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยกรณีนั้น ดังนั้น หากเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับบ้านจัดสรรมีกฎหมายเฉพาะแล้วจึงไม่สามารถนำกฎหมายอื่นมาใช้บังคับได้

ประการที่สอง ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดค่าส่วนกลางในสัญญาจะซื้อจะขายบ้านจัดสรร

การซื้อขายตามโครงการจัดสรรในปัจจุบันฝ่ายผู้ขายบ้านตามโครงการหมู่บ้านจัดสรรมักเตรียมสัญญาสำเร็จรูป หรือสัญญามาตรฐานเอาไว้เรียบร้อยแล้วเพื่อให้คู่สัญญาอีกฝ่ายซึ่งมีอำนาจต่อรองน้อยกว่าหรือเสียเปรียบว่าลงลายมือชื่อโดยไม่มีอำนาจเปลี่ยนแปลงข้อความใดๆ โดยในสัญญาซื้อขายบ้านจัดสรรมีการกำหนดค่าส่วนกลางไว้ในสัญญาเพื่อดึงดูดตัดสินใจเลือกซื้อโครงการหมู่บ้านจัดสรร พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 มาตรา 49 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและการจัดการสาธารณูปโภคให้จัดเก็บเป็นรายเดือนจากที่ดินแปลงย่อยในโครงการจัดสรรที่ดินทุกแปลง ทั้งนี้ ตามพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 มาตรา 53 อาจกำหนดค่าใช้จ่ายในอัตราที่แตกต่างกันตามประเภทการใช้ประโยชน์ที่ดินหรือขนาดพื้นที่ได้ตามระเบียบที่คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางกำหนดให้ผู้ซื้อที่ดินจัดสรรออกค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและการจัดการสาธารณูปโภคสำหรับที่ดินจัดสรรที่ดินซื้อและให้ผู้จัดสรรที่ดินออกค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและการจัดการสาธารณูปโภคสำหรับที่ดินแปลงย่อยที่ยังไม่มีผู้ซื้อ กฎหมายกำหนดเพียงแต่ให้ผู้ซื้อเป็นผู้ชำระ แต่กฎหมายไม่ได้กำหนดวิธีการแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการคิดค่าบำรุงรักษาส่วนกลาง จึงทำให้บางครั้งการคิดค่าส่วนกลางในการทำสัญญาจะซื้อจะขายบ้านจัดสรร ผู้ประกอบการไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายจริงที่ใช้ในการบริหารหมู่บ้านจัดสรรส่งผลให้ผู้ซื้อบ้านจัดสรรต้องแบกรับภาระเกี่ยวกับค่าส่วนกลางในอนาคต

ประการที่สาม ปัญหาเกี่ยวกับการโอนกรรมสิทธิ์บ้านจัดสรร

วิธีการโอนกรรมสิทธิ์บ้านจัดสรร คือ การโอนกรรมสิทธิ์จากเจ้าของโครงการให้แก่ผู้ซื้อบ้านจัดสรร ผู้ซื้อต้องปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับเจ้าของโครงการซึ่งกรณีนี้ไม่เกิดปัญหา แต่หากเป็นการโอนกรรมสิทธิ์ในบ้านจัดสรรที่เป็นบ้านมือสอง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงนอกจากสภาพบ้านแล้ว มีค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เจ้าของบ้านเดิมอาจค้างชำระกับนิติบุคคล ซึ่งในพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ไม่ได้มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมไว้ ส่งผลให้ผู้รับซื้อบ้านอาจไม่ทราบว่าผู้ขายบ้านมีการค้างชำระค่าส่วนกลางกับนิติบุคคลหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อต้องเข้าแบกรับภาระหนี้ที่ค้างชำระแก่นิติบุคคล

ดังนั้น จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาเพื่อให้เกิดการคุ้มครองประโยชน์แก่ผู้ซื้อบ้านจัดสรร จึงมีความจำเป็นในการแก้ไขปัญหากฎหมายที่เกิดขึ้น ตามพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 รวมทั้งศึกษากฎหมายต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี ข้อกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร
2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรรของประเทศไทยกับต่างประเทศ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร
4. เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขข้อกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร

3. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543

การควบคุมการจัดสรรที่ดินตามกฎหมายนั้นคำนึงถึงจำนวนแปลงที่ดินที่ขอแบ่งแยกเป็นสำคัญ ส่วนเนื้อที่ของแปลงที่ดินจะมีจำนวนมากน้อยเท่าใดก็ได้ ถ้ามีจำนวนแปลงตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไปก็จะเข้าข่ายการจัดสรรที่ดินตามกฎหมายแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งที่ดินเพื่อจำหน่ายหรือในลักษณะเป็นที่อยู่อาศัย หรือเพื่อประกอบอุตสาหกรรม หรือเพื่อเกษตรกรรม

พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 มีวัตถุประสงค์ในการป้องกันการจัดสรรที่ดินนอกระบบ ซึ่งนอกจากจะเป็นการป้องกันมิให้ผู้ซื้อที่ดินมีสภาพความเป็นอยู่ที่ไม่เหมาะสมแล้วยังเป็นการลดภาระของรัฐในการแก้ไขปัญหาการจราจร การเตรียมสาธารณูปโภคและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสภาพเมืองอีกด้วย และต่อมาได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 โดยมีการคุ้มครองในเรื่องของสาธารณูปโภค รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์การพ้นจากหน้าที่บำรุงรักษาสาธารณูปโภคของผู้จัดสรรที่ดินและการให้ทรัพย์สินอันเป็นสาธารณูปโภคตกเป็นของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร พระราชบัญญัติดังกล่าวได้กำหนดหลักเกณฑ์และมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินเพื่อให้ความคุ้มครอง (ณัฐนนท์ บุญมา, 256) ดังต่อไปนี้

- 1) นิยามศัพท์ของการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร ตามพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543

“การจัดสรรที่ดิน” หมายความว่า การจำหน่ายที่ดินที่ได้แบ่งเป็นแปลงย่อยรวมกันตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งจากที่ดินแปลงเดียวหรือแบ่งจากที่ดินหลายแปลงที่มีพื้นที่ติดต่อกัน โดยได้รับทรัพย์สินหรือประโยชน์เป็นค่าตอบแทนและให้หมายความรวมถึงการดำเนินการดังกล่าวที่ได้มีการแบ่งที่ดินเป็นแปลงย่อยไว้ไม่ถึงสิบแปลงและต่อมาได้แบ่งที่ดินแปลงเดิมเพิ่มเติมภายในสามปี เมื่อรวมกันแล้วมีจำนวนตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไปด้วยการขออนุญาตจัดสรรที่ดินต้องดำเนินการตามพระราชบัญญัติจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 โดยผู้ขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดิน

“ผู้จัดสรรที่ดิน” หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินและให้หมายความรวมถึงผู้รับโอนใบอนุญาตด้วย
“ผู้ซื้อที่ดินจัดสรร” หมายถึง ผู้ทำสัญญากับผู้จัดสรรที่ดินเพื่อให้ได้มาซึ่งที่ดินจัดสรรและให้หมายความรวมถึงผู้รับโอนสิทธิ
ในที่ดินคนต่อไปด้วย

2) หลักเกณฑ์ในการขออนุญาตจัดสรรที่ดิน

พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการขออนุญาต โดยให้ผู้ที่ต้องการดำเนินการจัดสรร
ที่ดินตั้งแต่ 10 แปลงขึ้นไป ยื่นคำขอทำการจัดสรรที่ดินต่อเจ้าพนักงานที่ดินจังหวัดหรือเจ้าพนักงานที่ดินจังหวัดสาขาแห่งท้องที่ซึ่ง
ที่ดินนั้นตั้งอยู่พร้อมหลักฐานและรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) โฉนดที่ดินหรือหนังสือรับรองการทำประโยชน์ที่มีชื่อผู้ขอใบอนุญาตทำการจัดสรรที่ดินเป็นผู้มีสิทธิในที่ดิน

(2) ในกรณีที่ที่ดินที่ขอทำการจัดสรรที่ดินมีบุริมสิทธิในมูลซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ หรือภาระการจำนอง ให้แสดงบันทึก
ความยินยอมให้ทำการจัดสรรที่ดินของผู้ทรงบุริมสิทธิหรือผู้รับจำนองและจำนวนเงินที่ผู้ทรงบุริมสิทธิหรือผู้รับจำนองจะได้รับชำระ
หนี้จากที่ดินแปลงย่อยแต่ละแปลง และต้องระบุด้วยว่าที่ดินที่เป็นสาธารณูปโภคหรือที่ดินที่ใช้เพื่อบริการสาธารณะไม่ต้องรับภาระ
หนี้บุริมสิทธิหรือจำนองดังกล่าว

(3) แผนผังแสดงจำนวนที่ดินแปลงย่อยที่จะขอจัดสรรและเนื้อที่โดยประมาณของแต่ละแปลง

(4) โครงการปรับปรุงที่ดินที่ขอจัดสรร การจัดให้มีสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะ รวมทั้ง การปรับปรุงอื่นตามควรแก่
สภาพของท้องถิ่น โดยแสดงแผนผัง รายละเอียด และรายการก่อสร้าง ประมาณการค่าก่อสร้าง และกำหนดเวลาที่จะจัดทำให้แล้ว
เสร็จ ในกรณีที่ได้มีการปรับปรุงที่ดินที่ขอจัดสรรหรือได้จัดทำสาธารณูปโภคหรือบริการสาธารณะแล้วเสร็จทั้ง หหมดหรือบางส่วนก่อน
ขอทำการจัดสรรที่ดิน ให้แสดงแผนผังรายละเอียดและรายการก่อสร้างที่ได้จัดทำแล้วเสร็จนั้นด้วย

(5) แผนงาน โครงการ และระยะเวลาการบำรุงรักษาสาธารณูปโภค

(6) วิธีการจำหน่ายที่ดินจัดสรรและการชำระราคาหรือค่าตอบแทน

(7) ภาระผูกพันต่าง ๆ ที่บุคคลอื่นมีส่วนได้เสียเกี่ยวกับที่ดินที่ขอจัดสรรนั้น

(8) แบบสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินจัดสรร

(9) ที่ตั้ง สำนักงานของผู้ขอใบอนุญาตทำการจัดสรรที่ดิน

(10) ชื่อธนาคาร หรือสถาบันการเงินที่คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางกำหนด ซึ่งจะเป็นผู้ค้ำประกันการจัดให้มีสาธารณูปโภค
หรือบริการสาธารณะหรือการปรับปรุงที่ดิน และค้ำประกันการบำรุงรักษาสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะ

3) หน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดิน มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) เปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงโดยครบถ้วนแก่ผู้ซื้อที่ดินจัดสรร เช่น แสดงใบอนุญาต แผนผัง โครงการ และวิธีการจัดสรรที่ดิน
ตามที่คณะกรรมการอนุญาตไว้ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย ณ สำนักงานที่ทำการจัดสรรที่ดิน

(2) ห้ามมิให้ผู้จัดสรรที่ดินนำที่ดินโครงการที่ใช้เพื่อสาธารณูปโภคหรือบริการสาธารณะไปก่อให้เกิดภาระผูกพันแก่ที่ดินนั้น

(3) ผู้จัดสรรที่ดินมีหน้าที่บำรุงรักษาสาธารณูปโภคในโครงการให้คงสภาพดังเช่นที่ได้จัดทำขึ้นนั้นต่อไป และจะกระทำการ
ใดอันเป็นเหตุให้ประโยชน์แห่งการจ่ายอมลไปหรือเสื่อมความสะดวกไม่ได้ โดยผู้จัดสรรที่ดินต้องจัดหาธนาคารหรือสถาบันการ
เงินมาทำสัญญาค้ำประกันการรักษาสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นหลักการที่กำหนดขึ้นใหม่เพื่อเป็นหลักประกันว่าจะต้องมีผู้รับผิดชอบดูแล
สาธารณูปโภคให้อยู่ในสภาพดีต่อไป

4) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคำขออนุญาตจัดสรรที่ดิน

เมื่อผู้ประกอบธุรกิจได้ยื่นความประสงค์พร้อมทั้งเอกสารตามที่กำหนดให้คณะกรรมการจัดสรรที่ดินเพื่อพิจารณาแล้ว คณะ
กรรมการฯ มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดิน ดังนี้

(1) พิจารณาจากบุคคลผู้ขออนุญาต ซึ่งผู้ขอจัดสรรต้องเป็นผู้ที่มีกรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองในที่ดินที่ขอจัดสรร ถ้ายังไม่มีก็ต้องมีหลักฐานการได้มาซึ่งที่ดินดังกล่าว เช่น หนังสือสัญญาซื้อขาย หรือเอกสารหลักฐานอื่นที่คณะกรรมการเห็นชอบ

(2) พิจารณาด้านที่ดินที่ขออนุญาตจัดสรร โดยที่ดินดังกล่าวต้องเป็นที่ดินที่มีโฉนดหรือมีหลักฐานแสดงสิทธิครอบครองตามกฎหมาย เช่น หนังสือรับรองการทำประโยชน์ (น.ส.3ก.) และที่ดินนั้นต้องปลอดจากบุริมสิทธิใด เว้นแต่บุริมสิทธิในการซื้อขาย อสังหาริมทรัพย์

(3) พิจารณาการค้ำประกันของสถาบันการเงินหรือธนาคาร ผู้ขออนุญาตจัดสรรที่ดินต้องจัดหาธนาคารหรือสถาบันการเงินที่คณะกรรมการเห็นชอบมาทำสัญญาค้ำประกันกับคณะกรรมการจัดสรรที่ดินให้มีการจัดทำสาธารณูปโภคหรือบริการสาธารณะหรือปรับปรุงที่ดินนั้นให้เป็นไปตามแผนผังโครงการภายในเวลาที่กำหนด

(4) พิจารณาประกอบข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน หลักเกณฑ์เงื่อนไขและวิธีการโดยเฉพาะ เช่น การจัดทำแผนผังโครงการ วิธีการจัดสรรที่ดิน ความกว้างยาวต่ำสุด หรือเนื้อที่จำนวนน้อยที่สุดของที่ดินที่แบ่งเป็นแปลงย่อย การจัดสาธารณูปโภค ระบบและมาตรฐานของถนน ทางเดิน ระบบการระบายน้ำ ไฟฟ้า ประปา และบริการสาธารณะที่จำเป็นภายในโครงการ

5) มาตรการในเรื่องของสัญญาจะซื้อขายบ้านจัดสรร

ความผูกพันระหว่างบุคคลที่เข้าทำนิติกรรมสัญญาโดยทั่วไปจะอยู่ภายใต้หลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่าคู่กรณีที่เกิดลงผูกพันกันมีความเท่าเทียมกันในเรื่องของความรู้ อำนาจต่อรอง ฐานะทางเศรษฐกิจ และหลักความศักดิ์สิทธิ์แห่งการแสดงเจตนา แต่เมื่อสภาพการณ์ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคม และมีแนวโน้มในเรื่องของปัญหาที่เกิดจากข้อตกลงในลักษณะของสัญญาระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ กล่าวคือ ผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่ด้อยกว่าผู้ประกอบการ ขาดอำนาจในการต่อรอง จึงจำเป็นต้องมีมาตรการทางกฎหมายออกมาเพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภค

6) การตีความการแสดงเจตนาและการตีความสัญญา

สิ่งสำคัญในการตีความสัญญา ก็คือเมื่อข้อความในสัญญาขัดแย้งอยู่แล้วก็ไม่ต้องมีการตีความสัญญานั้นตรงข้ามถ้าสัญญานั้นมีข้อความเคลือบคลุมก็ต้องมีการแสวงหาเจตนารมณ์ที่แท้จริงของคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายในขณะที่ทำสัญญานั้นเอง แต่ก็มีบางกรณี ศาลอาจพิจารณาการปฏิบัติของคู่สัญญาที่มีต่อกันภายหลังจากที่ทำสัญญานั้นแล้ว เพื่อแสวงหาเจตนารมณ์ของคู่สัญญาในขณะที่ทำสัญญานั้น หรือเพื่อที่จะแสวงหาเจตนารมณ์ของคู่สัญญาในขณะที่ทำสัญญาว่ามีความประสงค์ที่จะเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขประการใดบ้าง อนึ่งในการตีความสัญญานั้น นอกจากจะถือว่าเจตนารมณ์ของคู่กรณีเป็นสำคัญแล้ว จะต้องพิจารณาด้วยว่าสัญญานั้นมีวัตถุประสงค์เป็นการต้องห้ามขัดแย้งโดยกฎหมายเป็นการพันวิสัยหรือขัดขวางต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือไม่ ซึ่งแม้คู่ความจะไม่ยกขึ้นต่อสู้ศาลก็วินิจฉัยเองได้ และถือว่าสัญญานั้นเป็นโมฆะ

2. มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรรสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกา เมืองนครหรือนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นเพื่อมาดูแลชุมชน สุขอนามัยความมั่นคง ปลอดภัย สภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนและสมาชิกในชุมชน โดยดูแลทรัพย์สินที่เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลและทรัพย์สินส่วนกลาง เพื่อประโยชน์ของเจ้าของที่พักอาศัย เรียกว่าสมาคม ผู้ถือครองที่อยู่อาศัย (Homeowners Association: HOA) โดยปกติสมาคมผู้ถือครองที่อยู่อาศัยจะเป็นเจ้าของ ดูแลพื้นที่ส่วนกลาง เพื่อประโยชน์ของเจ้าของที่พักอาศัย และเงื่อนไขหนึ่งของสมาคมคือเจ้าของที่พักต้องเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ถือครองที่อยู่อาศัยโดยอัตโนมัติไม่ว่าจะเป็นบ้านหลังเดียวหรือบ้านหลายหลัง หรือจะเป็นทาวน์เฮาส์ หรือที่พักอาศัยอย่างอื่นจุดประสงค์เบื้องต้นของสมาคมผู้ถือครองที่อยู่อาศัย ก็เพื่อปกป้องและดูแลทรัพย์สินส่วนบุคคล ส่วนกลางและวางระเบียบต่าง ๆ เช่น ระเบียบเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ที่จอดรถ การจราจร เป็นต้น นอกจากนี้ สมาคมผู้ถือครองที่อยู่อาศัยอาจมีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลรักษาและซ่อมแซมส่วนต่างๆของชุมชน เช่น ถนน หลังคา และพื้นที่ส่วนกลางต่างๆ ตามที่กฎหมาย กำหนดไว้กับสมาคมผู้ถือครองที่อยู่อาศัย โดยในแต่ละรัฐจะแตกต่างกันตามความเหมาะสม แต่หลักเกณฑ์ส่วนใหญ่จะมีความคล้ายคลึงกัน ส่วนที่แตกต่างกันก็เพื่อ

ความยืดหยุ่นในการ ใช้บังคับเพื่อความเหมาะสมในแต่ละท้องถิ่น เช่น ในมลรัฐนิวยอร์ก สมาคมผู้ถือครองที่อยู่อาศัย จะอยู่ภายใต้ บังคับของกฎหมายเกี่ยวกับบริษัท จัดตั้งขึ้นโดยไม่หวังผลกำไรของมลรัฐนิวยอร์ก (The Not for Profit corporation Law: NPCL) ส่วนมลรัฐฟลอริดา มีกฎหมายควบคุมดูแลสมาคม ผู้ถือครองที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ คือ Florida Statutes Title 11 Chapter 720 Homeowner's Association มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงในปี ค.ศ. 2015 (Florida Statutes Title 11 Chapter 720 Homeowner's Association) (ศิริวรรณ กมลสุขสถิต, 2562)

3. มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรรเครือรัฐออสเตรเลีย

กฎหมายการจัดสรรที่ดินในรัฐนิวเซาท์เวลส์ เครือรัฐออสเตรเลีย มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือกฎหมายควบคุมการจัดสรรที่ดิน ที่ไม่มีทรัพย์สินส่วนกลางกับกฎหมายควบคุมการจัดสรรที่ดิน โดย มีทรัพย์สินส่วนกลางและมีนิติบุคคลดูแลรักษาซ่อมแซมบริหารทรัพย์สิน ส่วนกลาง ในการจัดสรรที่ดิน กฎหมายไม่ได้บังคับผู้จัดสรรว่าโครงการจัดสรรที่ดิน จะต้องทำโดยมีทรัพย์สินส่วนกลางหรือไม่ ถ้า หาก ต้องการให้มีทรัพย์สินส่วนกลางจะต้องดำเนินการไปตามกฎหมาย ที่เรียกว่า “The Community Land Development Act 1989 และ The Community Land Management Act 1989” ซึ่งกฎหมายทั้งสองฉบับจะมีบทบัญญัติ ในเรื่องของการจัดการทรัพย์สิน ส่วนกลาง นิติบุคคลที่จะดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง การจัดการทรัพย์สินส่วนระงับข้อพิพาท แต่ในกรณีที่ผู้จัดสรรไม่ต้องการให้โครงการ จัดสรรของตนมีทรัพย์สินส่วนกลางและมีนิติบุคคลทำหน้าที่บริหารเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนกลาง ผู้จัดสรร ก็ต้องดำเนินโครงการตามกฎหมาย เกี่ยวกับการควบคุมการจัดสรรที่ดิน ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายที่เรียกว่า “The Local Government Act” โดยวิทยานิพนธ์ เล่มนี้จะศึกษาเฉพาะส่วนของโครงการที่มีทรัพย์สินส่วนกลาง และมีนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรทำหน้าที่ดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง (The Community Land Management Act 1989)

4. มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรรสหพันธรัฐมาเลเซีย

พระราชบัญญัติการพัฒนาที่อยู่อาศัย (ควบคุมและออกใบอนุญาต) หรือ Housing Development (Control and licensing) Act 1966 (Act 118) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 สิงหาคม 1969 ในขณะที่ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการพัฒนาที่อยู่อาศัย ก็มีผลบังคับ ใช้ตั้งแต่เดือนเมษายน 1989 เป็นต้นมา กฎหมายทั้งสองฉบับต่างก็มีจุดมุ่งหมายเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้ซื้อบ้าน สาระสำคัญของพระราชบัญญัติการพัฒนาที่อยู่อาศัย (ควบคุมและออกใบอนุญาต) หรือ Housing Development (Control and licensing) Act 1966 เป็นกฎหมายที่ออกโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อควบคุมและออกใบอนุญาตให้การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาจัดสร้างที่ อยู่อาศัยใน เพนนิงซูลา สหพันธรัฐมาเลเซีย เพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้ซื้อและใช้กับเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กฎหมายฉบับนี้บัญญัติ ห้ามมิให้มีการพัฒนาก่อสร้างที่อยู่อาศัย ซึ่งมีการเข้าร่วมดำเนินธุรกิจ บริหาร ควบคุม หรือเป็นเหตุให้มีการควบคุมดำเนินกิจการ โดย ผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากผู้ควบคุม ดังนั้นผู้ประกอบการ ในธุรกิจบ้านจัดสรรรายใดมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมบริหารจัดการ ดำเนินกิจการหรือควบคุมธุรกิจ พัฒนาที่อยู่อาศัย ก็จะต้องยื่น คำขอต่อผู้ควบคุมเพื่อขอใบอนุญาตตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายมาตรา 5(3) โดยผู้ยื่นคำขอจะต้องกรอกรายละเอียดลงในแบบฟอร์ม ใบคำขอ พร้อมกับแนบเอกสารต่าง ๆ ดังมีรายละเอียดอยู่ในบัญชีท้ายกฎหมาย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับดุลพินิจและการพิจารณาเห็นชอบของ ผู้ควบคุมในแต่ละครั้ง(การจัดสรรที่ดินในประเทศมาเลเซีย,www.hba.org.my/laws) (วิจิต เลียนพานิช, 2566)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเอกสารเป็นหลัก(Documentary Research) เป็นหลัก ในการค้นคว้าโดยทำการรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศจากหนังสือ วารสาร ผู้วิจัยจะตรวจสอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระ ราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรรของต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา

เครือข่ายรัฐออสเตรเลียน และสหพันธรัฐมาเลเซีย เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมกฎหมายธุรกิจบ้านจัดสรรให้สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความ ตลอดจนคำพิพากษา คำวินิจฉัย ข้อหาหรือ เพื่อวิเคราะห์ปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร โดยใช้วิเคราะห์แบบเนื้อหา (Content analysis) เชิงคุณภาพซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่ไปกับการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. ผลการวิจัย

ธุรกิจบ้านจัดสรรมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ได้แก่ พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ซึ่งในปัจจุบันกฎหมายหลักที่นำมาใช้ควบคุมการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร คือ พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 โดยพระราชบัญญัติดังกล่าวมีวัตถุประสงค์มุ่งควบคุมการใช้ที่ดินของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร แต่จากการศึกษาพบปัญหาเกี่ยวกับข้อกฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร ดังต่อไปนี้

5.1 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาขายบ้านจัดสรร

การโฆษณามีความสำคัญต่อการซื้อบ้านจัดสรร ทำให้บางครั้งผู้ประกอบการมีการสร้างแรงจูงใจหรือมีข้อกำหนดที่ทำให้การโฆษณาขัดต่อกฎหมาย และก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งเป็นผู้บริโภคได้ในการโฆษณาขายที่ดินและบ้านจัดสรร กฎหมายว่าด้วยจัดสรรที่ดินได้กำหนด หลักการโฆษณาไว้ในมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ไว้เพียงมาตราเดียว โดยมีหลักการดังนี้ การโฆษณาโครงการจัดสรรที่ดินในส่วนที่เกี่ยวกับรายการที่กำหนดไว้ในมาตรา 23 ข้อความโฆษณาจะต้องตรงกับหลักฐาน และรายละเอียดที่กำหนดไว้ในคำขออนุญาต เช่น โฉนดที่ดิน ระบุชื่อเจ้าหน้าที่บริมสิทธิ แผนผังจำนวนแปลงย่อย สาธารณูปโภคและรายการ ก่อสร้างรวมทั้งกำหนดเวลาที่จัดทำแล้วเสร็จ แผนงาน วิธีการจำหน่ายที่ดิน แบบสัญญาจะซื้อจะขายที่ตั้งของผู้จัดสรรที่ดิน ชื่อธนาคารผู้ค้ำประกัน เป็นต้น จากที่กล่าวมากฎหมายกำหนดรายละเอียดให้ผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบ้านจัดสรรโฆษณาได้เฉพาะรายละเอียดหลักที่เกิดจากการสร้างบ้านจัดสรรเท่านั้น โดยข้อกำหนดของกฎหมายอาจไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้ซื้อต้องการซื้อบ้านจัดสรร ส่งผลให้ผู้ประกอบการหารายละเอียดอื่นๆ ที่เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเข้ามาซื้อบ้านจัดสรร โดยอาจมีข้อบิดเบือนจากความเป็นจริง ซึ่งในพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 มาตรา 61 ได้กำหนดโทษในกรณี ผู้จัดสรรที่ดินฝ่าฝืนมาตรา 29 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท ซึ่งหากพิจารณาในแง่บทบัญญัติของกฎหมายแล้ว ก็น่าจะมีสภาพบังคับสมบูรณ์ดี เพราะได้กำหนดโทษอาญา คือ ค่าปรับไว้เป็นจำนวนเงินสูงสุดถึงหนึ่งแสนบาท แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดของกฎหมายแล้ว กฎหมายว่าด้วยการจัดสรรที่ดินไม่มีมาตรการตรวจสอบการดำเนินการโฆษณาของผู้จัดสรรที่ดินอันนำมาซึ่งสภาพบังคับกฎหมายที่ไม่ค่อยจะมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น หากเปรียบเทียบกับเนื้อหาของกฎหมายว่าด้วยคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว กฎหมายว่าด้วยคุ้มครองผู้บริโภคจะมีเนื้อหาของกฎหมายที่ละเอียดเป็นขั้นเป็นตอนมากกว่าและมีการวางหลักการไว้อย่างเป็นระบบ มีหน่วยงานเฉพาะเรื่องกำกับดูแล ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 อาทิเช่น กำหนดหลักการควบคุมการโฆษณาไว้ใน มาตรา 22- 29 ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นต้น

จากการศึกษากฎหมายในสหรัฐอเมริกาไม่พบปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาขายบ้านจัดสรร เนื่องจาก ในสหรัฐอเมริกา มีระบบการซื้อขายที่มีบุคคลที่สามเข้ามาเป็นตัวแทนในการดำเนินการ โดยกลไกการใช้บุคคลที่สามมาเป็นตัวแทนส่งผลทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ทั้งสองฝ่าย ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย สำหรับกฎหมายเครือข่ายรัฐออสเตรเลียนมีระบบยื่นจัดสรรที่เป็นระบบกว่าประเทศไทย โดยในกฎหมายของเครือข่ายรัฐออสเตรเลียนผู้ประกอบการบ้านจัดสรร นอกจากจะยื่นแบบฟอร์มการจัดสรรแล้ว ผู้จัดสรรที่ดินต้องวางเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายว่าโครงการที่จัดสรรมีลักษณะอย่างไร เช่น เป็นหมู่บ้านเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อทำการเกษตร หรือเป็นที่พักของคนเกษียณอายุแล้ว โดยข้อกำหนดนี้มีผลเปรียบเสมือนเป็นการโฆษณา รวมทั้งกฎหมายมีการบังคับให้ผู้จัดสรรต้องทำสัญญาผูกมัดเกี่ยวกับการปรับปรุงเพื่อพัฒนาโครงการต่อในอนาคตด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อที่ดินด้วย การควบคุมของประเทศมาเลเซีย

เป็นการคุ้มครองโดยใช้วิธีการขออนุญาตแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ หากมีเหตุผลที่เชื่อได้ว่าผู้ประกอบการบ้านจัดสรรที่ได้รับ ใบอนุญาตกำลังดำเนินธุรกิจทางซึ่งก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายต่อผลประโยชน์ของผู้ซื้อหรือขัดกับบทบัญญัติใดแห่งพระราชบัญญัตินี้ ผู้ควบคุมตรวจสอบอาจออกคำสั่งอายัดบัญชี การพัฒนาที่อยู่อาศัยเป็นลายลักษณ์อักษร จากการศึกษากฎหมายของทั้ง 3 ประเทศ พบว่า แนวทางกฎหมายของสหรัฐอเมริกาเป็นกฎหมายที่สร้างความเป็นธรรมมากโดยคำนึงถึงความเท่าเทียมกันของคู่สัญญา ตัดปัญหาการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้ซื้อ

5.2 ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดค่าส่วนกลางในสัญญาจะซื้อขายบ้านจัดสรร

ปัญหาข้อหนึ่งซึ่งผู้ซื้อที่ดินจัดสรรจะพบ ได้แก่ อัตราค่าบริการสาธารณะตามที่ดินเรียกเก็บไม่สมมูลกับรายจ่ายที่เกิดขึ้นจริงกับการให้บริการสาธารณะทั้งโครงการ ทำให้ผู้ซื้อที่ดินจัดสรรอาจต้องรับภาระอัตราค่าบริการสาธารณะเป็นเงินจำนวนสูงกว่าคร่าวที่ผู้จัดสรรที่ดินโฆษณาหรือทำสัญญาจะซื้อขายระหว่างกันในคราวแรก เมื่อโครงการได้รับการจดทะเบียนนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียกเก็บค่าบริการสาธารณะจากการศึกษาตามหลักกฎหมาย และแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ผู้ศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเรียกเก็บค่าบริการสาธารณะว่า ค่าบริการสาธารณะที่ผู้จัดสรรเรียกเก็บจากผู้ซื้อที่ดินจัดสรรนั้นเป็นการเก็บค่าใช้บริการจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้จัดสรรจัดให้มีแก่ผู้ซื้อที่ดินจัดสรร ในเมื่อผู้ซื้อที่ดินจัดสรรได้รับการบริการในส่วนที่จัดให้แล้วจึงจำเป็นต้องมีการชำระค่าบริการตามหน้าที่ที่ต้องชำระ หากแต่มองว่าผู้จัดสรรที่ดินเป็นผู้ใช้ประโยชน์ด้วยในส่วนนี้ผู้จัดสรรที่ดินก็ต้องมีส่วนในการจ่ายค่าบริการด้วยเช่น ซึ่งถ้ามองตามกฎหมายแล้วกฎหมายได้กำหนดสิทธิหน้าที่ของผู้ซื้อที่ดินและผู้จัดสรรที่ดินไว้แล้ว หากแต่ผู้ใช้กฎหมายจะนำมาใช้ให้ถูกหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจและความชัดเจนของกฎหมายที่กำหนดไว้ไม่ชัดเจนและทำให้ผู้ใช้กฎหมายนำกฎหมายมาใช้โดยมิชอบ เป็นผลทำให้ผู้ซื้อที่ดินจัดสรรเกิดความเข้าใจในส่วนการบริการสาธารณะในทางที่ผิดซึ่งผู้ซื้อที่ดินจัดสรรเข้าใจและตีความกฎหมายไปในทางที่มีชอบ กล่าวคือผู้ซื้อที่ดินจัดสรรมีแนวคิด ดังนี้

- (1) หน้าที่ออกค่าใช้จ่ายค่าบริการสาธารณะเป็นของผู้จัดสรรที่ดินจนกว่าจะเป็นจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร
- (2) ผู้จัดสรรที่ดินเป็นผู้ใช้ประโยชน์ทั้งสิ้นจึงต้องเป็นผู้จ่ายค่าใช้จ่ายทั้งหมด
- (3) ผู้จัดสรรที่ดินไม่มีสิทธิและหน้าที่ในการเรียกเก็บค่าบริการสาธารณะตามกฎหมาย
- (4) ไม่มีกฎหมายกำหนดให้ผู้จัดสรรที่ดินเรียกเก็บได้
- (5) ผู้ซื้อที่ดินจัดสรรมองว่าพวกเขาไม่มีหน้าที่ต้องจ่ายค่าบริการสาธารณะแก่ผู้จัดสรรที่ดินจะเห็นได้ว่าการเรียกเก็บค่าบริการสาธารณะเป็นหน้าที่ของผู้ซื้อที่ดินจัดสรรโดยมีกฎหมายให้สิทธิการจัดสรรที่ดินต้องเป็นผู้ทำหน้าที่ให้ได้สิทธิตามที่กฎหมายกำหนดจึงจะมีสิทธิเรียกเก็บค่าบริการสาธารณะได้ แต่ด้วยเหตุที่ว่ากฎหมายตาม พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 กำหนดไว้ไม่ชัดเจนจึงส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้ใช้กฎหมายไม่เข้าใจและตีความไปในทางที่มีชอบด้วยกฎหมาย

หากพิจารณาเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดทำสาธารณูปโภคในการขออนุญาตจัดสรรที่ดินของต่างประเทศนั้น จะเห็นได้ว่าสหรัฐอเมริกา ได้มีการวางหลักเกณฑ์ข้อกำหนดเบื้องต้นไว้ในการจัดสรรที่ดินในการขออนุญาตจัดสรรที่ดินไว้ว่า เมื่อมีการเสนอโครงการจัดสรรที่ดิน โดยรัฐบาลท้องถิ่นมีหน้าที่รับผิดชอบการพิจารณาตรวจสอบโครงการ รัฐบาลต้องสร้างหลักประกันว่าโครงการที่เสนอนั้นสอดคล้องและเข้ากันได้กับบริเวณโดยรอบ โดยจะต้องพิจารณาถึงแนวทางของโครงการกับถนนที่มีอยู่หรือถนนบริเวณข้างเคียง ท่อระบายน้ำ หรือสาธารณูปโภคต่างๆ มีขนาดเหมาะสมและเข้ากับระบบเดิมของชุมชนหรือไม่ โดยต้องไม่สร้างปัญหาต่อทรัพย์สินข้างเคียงหรือต่อผู้อยู่อาศัยในอนาคตในโครงการจัดสรรที่ดิน

ส่วนเครือรัฐออสเตรเลีย ได้มีการกำหนด หลักเกณฑ์การจัดทำสาธารณูปโภคไว้ชัดเจน โดยเริ่มตั้งแต่แรกในการวางแผนงานการทำโครงการจัดสรรที่ดินในส่วนจัดทำสาธารณูปโภค ในขั้นตอนดำเนินการจัดสรรที่ดินนั้นจะต้องทำข้อสัญญาผูกมัดของผู้จัดสรรที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการ (Development Contract) ถ้าผู้จัดสรรได้ทำสัญญาผูกมัดตกลงกับผู้ซื้อหรือเจ้าของที่ดินแปลงย่อยในเรื่อง

เกี่ยวกับการปรับปรุงเพื่อพัฒนาโครงการต่อไปในอนาคต เช่น สัญญาว่าจะสร้างสโมสร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคต่าง ๆ ในที่ดินซึ่งเป็นทรัพย์สินส่วนกลางของนิติบุคคล ผู้จัดสรรจะต้องปฏิบัติตามสัญญาผู้มัตนั้นและผู้จัดสรรสามารถเข้าไปในที่ดินอันเป็นทรัพย์สินส่วนกลางเพื่อทำการพัฒนาต่อไปได้ ซึ่งปกติแล้วผู้จัดสรรจะเข้าไปไม่ได้เพราะทรัพย์สินส่วนกลางได้โอนมาเป็นของนิติบุคคลจัดสรรแล้ว แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาที่ดินทรัพย์สินส่วนกลางเพื่อสร้างอำนวยความสะดวกนั้น กฎหมายไม่ได้บังคับให้ผู้จัดสรรต้องก่อสร้างตั้งแต่เริ่มเปิดโครงการโดยผู้จัดสรรสามารถเลื่อนกำหนดเวลาสร้างออกไปได้จนกว่าจะพร้อมทางด้านการเงินและรูปแบบทางด้านวิศวกรรมแล้ว รายละเอียดของข้อกำหนดในสัญญาผู้มัตระหว่างผู้จัดสรรกับผู้ซื้อหรือเจ้าของที่ดินแปลงย่อยจะต้องระบุในเรื่องต่อไปนี้

1) ดัชนีที่ดินหรือแปลงที่จะทำการพัฒนาปรับปรุง

2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เสนอจะจัดทำขึ้น

3) รูปแบบของสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตย์และจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของโครงการจัดสรรที่ดิน แสดงแผนภูมิที่คาดว่า จะสำเร็จสมบูรณ์ตามโครงการ ทั้งนี้กฎหมายกำหนดว่า เมื่อผู้จัดสรรที่ดินได้ตกลงทำสัญญาแล้ว ผู้จัดสรรต้องผูกพันตามข้อตกลงนั้น ถ้าผู้จัดสรร ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าว ผู้ซื้อหรือเจ้าของที่ดินแปลงย่อยในสัญญาสามารถฟ้องร้องต่อศาลที่ดินและสิ่งแวดล้อมได้ หรือบังคับผู้จัดสรรให้ปฏิบัติตามสัญญา

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ทั้งสหรัฐอเมริกา เครือรัฐออสเตรเลีย ต่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตรวจสอบ การจัดทำสาธารณูปโภคในโครงการจัดสรรที่ดิน โดยการกำหนดเงื่อนไข การจัดทำไว้โดยละเอียดตั้งแต่เริ่มเสนอแผนผังโครงการสู่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีการพิจารณารายละเอียดของสาธารณูปโภคจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกับกฎหมายผังเมืองในบริเวณโดยรอบ ส่วนใหญ่โครงการจัดสรรที่ดินของต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ โครงการแล้วจะมีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นลงพื้นที่ทำการตรวจสอบการก่อสร้างสาธารณูปโภคหรือบริการสาธารณะต่าง ๆ เมื่อแล้วเสร็จจึงจะทำการจำหน่าย ซึ่งจะแตกต่างจากประเทศไทย ไม่ได้มีการควบคุมการส่งมอบสาธารณูปโภคหรือการดูแลทรัพย์สินส่วนกลาง แต่จะเป็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับทรัพย์สินที่เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลมากกว่าส่วนรวม รวมถึงกฎหมายของประเทศไทยที่ส่วนใหญ่จะเริ่มเปิดขายเมื่อได้รับใบอนุญาตจัดสรรที่ดินโดยทำการก่อสร้างแล้วจำหน่ายไปในคราวเดียวกัน

5.3 ปัญหาเกี่ยวกับการโอนกรรมสิทธิ์บ้านจัดสรรมือสอง

ปัญหาเกี่ยวกับการโอนกรรมสิทธิ์ในกรณีบ้านจัดสรรมือสอง ซึ่งตามบทบัญญัติพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 การอยู่อาศัยบ้านจัดสรรที่มีนิติบุคคล จะมีค่าใช้จ่ายในการดูแลทรัพย์สินส่วนกลาง ทั้งค่าพนักงานรักษาความปลอดภัย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าพื้นที่ส่วนกลาง ค่าดูแลสวน คลับเฮ้าส์ สระว่ายน้ำ ค่าจัดเก็บขยะ ค่าบริหารจัดการ และค่าจิปาถะทุกอย่างที่เกี่ยวกับส่วนกลาง ทุกคนมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายส่วนนี้ทุกเดือน ส่วนใหญ่จะให้จ่ายเป็นรายปีตามสัดส่วนของพื้นที่ที่อยู่อาศัยของตนเอง แม้ว่าพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 มาตรา 50 จะมีมาตรการลงโทษแก่ผู้ที่ไม่ชำระเงินค่าใช้จ่ายส่วนกลางหรือชำระล่าช้า จะต้องจ่ายค่าปรับตามอัตราที่คณะกรรมการกำหนดหรือหากค้างชำระติดต่อกันตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป อาจถูกระงับการให้บริการหรือการใช้สิทธิในสาธารณูปโภค และในกรณีที่ค้างชำระติดต่อกันตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจจะสั่งการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมในที่ดินจัดสรรของผู้ค้างชำระจนกว่าจะชำระครบถ้วนก็ตามทั้งนี้การกำหนดอัตราค่าปรับที่สมาชิกชำระค่าสาธารณูปโภคล่าช้า คณะกรรมการหมู่บ้านจัดสรรจะต้องกำหนดอัตราค่าใช้จ่าย และค่าปรับเสนอที่ประชุมใหญ่ของสมาชิกมีมติเห็นชอบอัตราค่าปรับที่ดินที่ใช้เพื่อที่อยู่อาศัยและที่ดินเปล่า ไม่เกินร้อยละสิบของจำนวนเงินที่ค้างชำระ แม้จะมีมาตรการในการจัดเก็บค่าส่วนกลางที่ระบุไว้ในกฎหมายเป็นเพียงเรื่องระหว่างเจ้าของบ้านกับนิติบุคคล ส่วนบุคคลภายนอกไม่ทราบข้อตกลงหากมีการค้างชำระ ซึ่งบางครั้งผู้ที่ซื้อบ้านต่อไม่ทราบว่าบ้านที่ต้องการซื้อมีการติดค่าใช้จ่ายแก่โครงการ ด้วยเหตุนี้เวลาโอนกรรมสิทธิ์ในบ้านจัดสรรใบปลอดหนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในกฎหมายต่างประเทศ หลักเกณฑ์ของสหรัฐอเมริกาปรับใช้กับการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางของนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรในไทย กล่าวคือประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ใช้วิธีการแบ่งการเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางออกเป็น 2 กรณี คือ การประเมินและเก็บค่าใช้จ่ายรายปี และกรณีการประเมินค่าใช้จ่ายในกรณีพิเศษ โดยคิดตามสัดส่วนที่สมาชิกแต่ละคนจะต้องจ่ายตามที่ระบุไว้ในเอกสารจัดตั้ง แต่ถ้ากรณีสมาชิกที่ไม่ได้จ่ายค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการอื่นๆ ที่ถึงกำหนดแล้วสมาคมอาจสั่งใช้พื้นที่ส่วนกลางชั่วคราวหรือสั่งปรับโดยกำหนดอัตราค่าปรับเป็นจำนวนเงินที่ชัดเจนและดอกเบี้ยจากการชำระล่าช้าในอัตราที่สูง รวมถึงอาจมีสิ่งให้มีการระงับสิทธิในการออกเสียงลงคะแนนของสมาชิกที่ไม่ได้จ่ายค่าธรรมเนียมรายปีที่ค้างชำระเกินกว่า 90 วัน แล้วโดยระบุไว้ในเอกสารจัดตั้งนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรร การโอนกรรมสิทธิ์ในบ้านจัดสรร ตามกฎหมายสหรัฐอเมริกาไม่พบปัญหาเกี่ยวกับการค้างชำระและผู้ซื้อไม่ถูกเอาเปรียบ กฎหมายสหรัฐอเมริกามีองค์กรที่เป็นกลางในการสร้างหลักประกันและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ระหว่างการโอนกรรมสิทธิ์จะมีฝ่ายที่ตรวจสอบการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่บุคคลทั้งสองฝ่ายด้วย สำหรับประเทศมาเลเซียการโอนกรรมสิทธิ์แก่ผู้ซื้อ กำหนดโดยเริ่มต้นจากวันส่งมอบการครอบครองเพื่อเข้าใช้ประโยชน์ในบ้านจัดสรรที่ตั้งอยู่ในโครงการการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้แก่ผู้ซื้อรายแรก จนกว่าจะมีการแบ่งแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ในบ้านจัดสรรออกจากกัน

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้ศึกษาเห็นว่า ปัญหาหลักๆ ที่มีข้อบกพร่องในพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ปัญหาหลักๆ คือ ปัญหาการควบคุมการโฆษณา การขายบ้านจัดสรรและบทลงโทษในการโฆษณา

6. องค์ความรู้ที่ได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรร

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร ผู้ศึกษาเห็นว่า ในพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 ต้องมีการแก้ไขดังต่อไปนี้

7.1 ควรแก้ไขอัตราโทษมาตรา 61

เดิม “ผู้ใดโฆษณาโครงการจัดสรรที่ดินโดยฝ่าฝืนมาตรา 29 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท”

แก้ไข “ผู้ใดโฆษณาโครงการจัดสรรที่ดินโดยฝ่าฝืนมาตรา 29 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

7.2 เพิ่มวิธีการคิดอัตราค่าส่วนกลางตามบทบัญญัติมาตรา 53

เดิมมาตรา 53 “การจัดให้มีและการบำรุงรักษาบริการสาธารณะให้น้ำความในมาตรา 50 มาใช้บังคับโดยอนุโลม ทั้งนี้ ให้เรียกเก็บค่าใช้บริการและค่าบำรุงรักษาบริการสาธารณะได้ตามอัตราที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ”

แก้ไขมาตรา 53 “การจัดให้มีและการบำรุงรักษาบริการสาธารณะให้น้ำความในมาตรา 50 มาใช้บังคับโดยอนุโลม ทั้งนี้ ให้เรียกเก็บค่าใช้บริการและค่าบำรุงรักษาบริการสาธารณะได้ตามให้คิดอัตราค่าส่วนกลางให้พิจารณาจากระบบสาธารณูปโภคและพิจารณาขนาดพื้นที่ที่ดินของบ้าน (หน่วยตารางวา) โดยนำอัตราค่าส่วนกลาง x ขนาดพื้นที่ที่ดินของบ้าน และให้ประเมินค่าส่วนกลางในอนาคตที่ต้องเพิ่มขึ้นประกอบด้วย

7.3 แก้ไขบทบัญญัติมาตรา 50 วรรคสอง

เดิม “ผู้ที่ค้างชำระเงินค่าบำรุงรักษาและการจัดการสาธารณูปโภคตั้งแต่สามเดือนขึ้นไป อาจถูกระงับการให้บริการหรือการใช้สิทธิในสาธารณูปโภค และในกรณีที่ค้างชำระตั้งแต่หกเดือนขึ้นไป พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจระงับการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม

ในที่ดินจัดสรรของผู้ค้างชำระจนกว่าจะชำระให้ครบถ้วน ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางกำหนด”

แก้ไขเป็น “ผู้ที่ค้างชำระเงินค่าบำรุงรักษาและการจัดการสาธารณูปโภคตั้งแต่สามเดือนขึ้นไป อาจถูกระงับการให้บริการหรือการใช้สิทธิในสาธารณูปโภค และการโอนกรรมสิทธิ์บ้านจัดสรร พนักงานเจ้าหน้าที่จะรับจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมได้เมื่อบ้านจัดสรรดังกล่าวปลอดจากหนี้อันเกิดจากค่าใช้จ่าย โดยต้องมีหนังสือรับรองการปลอดหนี้คราวที่สุดท้ายจากนิติบุคคลหมู่บ้านมาแสดง”

รายการอ้างอิง

- กมลลักษณ์ พันธุ์เจริญ. (2561). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจบ้านจัดสรรที่มีผลต่อผู้บริโภค. วารสารวิชาการนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 8(2), 5-6.
- จำปี โสติพันธุ์. (2563). คำอธิบายหลักกฎหมายนิติกรรมสัญญา. วิญญูชน.
- ณัฐนันท์ บุญมา. (2563). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการจัดทำสาธารณูปโภคในโครงการจัดสรรที่ดิน. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภูษณิศา ยุทธศักดิ์. (2561). มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิต เลื่อนพานิช. (2566). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ กมลสุขสถิต. (2562). กฎหมายนิติบุคคลหมู่บ้านจัดสรรกับการจัดการทรัพย์สินอันเป็นสาธารณูปโภคส่วนกลาง. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 6(2), 255-256.
- สมศักดิ์ เอี่ยมพลับใหญ่. (2562). กฎหมายการจัดสรรที่ดิน การจัดที่ดินเพื่อการครองชีพ การพัฒนาที่ดินและช่างรังวัดเอกชน. สำนักพิมพ์นิติธรรม.

ความสำเร็จ ล้มเหลว และความท้าทายของการนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ
นำไปสู่การปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
SUCSESSES FAILURES AND CHALLENGES OF THE IMPLEMENTATION
OF THE POLICY ON ELDERLY ALLOWANCES OF NONG KHAEM DISTRICT
OFFICE BANGKOK

วรวิทย์ วีระวัฒน์¹

Worawut Weerawat

Article History

Received: 24-05-2023; Revised: 03-08-2023; Accepted: 22-08-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.12>

บทคัดย่อ

การวิจัยปัญหาและอุปสรรคในดำเนินงานการดูแลผู้สูงอายุเรื่องการบริหารจัดการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุในเชิงความสำเร็จและล้มเหลวของการนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินโครงการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของหน่วยงานราชการอื่น ๆ การวิจัยนี้เพื่อศึกษา 1) ทราบวิธีการนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรคและความล้มเหลว ในการนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพความสำเร็จ และแนวทางการแก้ไขความล้มเหลว ของการนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้สูงอายุที่ได้รับการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 383 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยที่หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ล้มเหลว และความท้าทายของการนํานโยบาย เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดสรรงบประมาณให้มีความเหมาะสม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

¹อาจารย์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Lecturer, Faculty of Political Science, Bangkokthonburi University

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

นโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ด้านการดูแลเรื่องความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านจำนวนเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ และอยู่ในระดับปานกลางในด้านโครงสร้างการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติ

คำสำคัญ: ความสำเร็จ; ล้มเหลว; การนำนโยบาย; เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ

ABSTRACT

A research on problems and obstacles in the implementation of elderly care on the management of the elderly living allowance in terms of success and failure of the implementation of the elderly living allowance policy of Nong Khaem District Office. Bangkok It is a study for the benefit of the implementation of the old age allowance project of other government agencies. The purpose of this research was to study 1) to know how to implement the old age allowance policy of Nong Khaem District Office. Bangkok 2) to study the conditions of problems, obstacles and failures in the implementation of the old age allowance policy of the Nong Khaem District Office Bangkok 3) to analyze efficiency and success and solutions to failures of the implementation of the old age allowance policy in Nong Khaem District Office Bangkok .The sample used in the study. The elderly who received the allowance for living expenses in Nong Khaem area Bangkok, 383 people. Tools used to collect data by finding the average. and the standard deviation.

The study found that:

Most of the respondents had opinions about the successes, failures and challenges of policy implementation. Old age allowance to the practice of the Nong Khaem District Office Bangkok Overall, it was at a high level and when considering each aspect, it was found that it was at a high level. Sorted according to the average from the most to the least, namely, the budget allocation is appropriate. Knowledge and understanding of the old age pension policy In terms of taking care of the well-being and lifestyle of the elderly The amount of the old age allowance and at a moderate level in the structure of the implementation of the old age pension policy.

Keywords: Success; Failure; Policy implementation; Pension for the elderly

1. บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 ได้ระบุเกี่ยวกับสิทธิในการได้รับความคุ้มครองจากมาตรการของรัฐ เพื่อจัดอุปสรรคหรือส่งเสริมให้ความคุ้มครองหรืออำนวยความสะดวก ให้แก่เด็ก สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการหรือผู้ด้อยโอกาสให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและพึ่งพาตนเองได้อย่างสมศักดิ์ศรี ไว้ในมาตรา 27 ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ พ.ศ.2547 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ใน พ.ศ.2567 ขณะนี้กำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยจากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่า หลังจาก พ.ศ.2552 ประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิงได้แก่ เด็กและผู้สูงอายุ จะมีจำนวนมากกว่าประชากรในวัยแรงงาน โดยอัตราการเพิ่มของประชากรสูงอายุแม้ว่าจะมีแนวโน้มลดลง แต่ยังคงอยู่ในระดับที่

สูงกว่าอัตราการเพิ่ม ประชากรรวมค่อนข้างมาก อันเป็นผลมาจากอัตราเจริญพันธุ์ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.) และสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2557)

ทั้งนี้ การกิจหรือบริการที่สำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่งขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่ต้องดำเนินการให้กับประชาชนในพื้นที่ คือ การส่งเสริมสุขภาพและการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุมีปัญหาสุขภาพ ทั้งที่สุขภาพไม่สมบูรณ์ไม่แข็งแรง และการเจ็บป่วยด้วย โรคต่าง ๆ ปัญหาในด้านร่างกายของผู้สูงอายุที่เกิดจากความผิดปกติของร่างกาย สืบเนื่องจากเมื่อมีอายุมากขึ้นและขาดความรู้ในการดูแลสุขภาพจนกลายเป็นปัญหา จากปัญหาดังกล่าวมีผลกระทบกับผู้สูงอายุทั้งทางตรงและทางอ้อมในคุณภาพ (หมัดเพาชี รูบามา, 2560)

โครงการ National e-Payment ของภาครัฐ เป็นการบูรณาการฐานข้อมูลสวัสดิการสังคม และพัฒนาระบบการรับจ่ายเงินภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งเสริมการรับจ่ายเงินของหน่วยงานภาครัฐผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมให้มีฐานข้อมูลกลางเกี่ยวกับสวัสดิการของภาครัฐ ควบคู่กับการจ่ายเงินให้แก่ประชาชนโดยตรงผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถจ่ายเงินช่วยเหลือ และสวัสดิการให้แก่ประชาชนได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ลดความผิดพลาด ความซ้ำซ้อน และโอกาสการทุจริตจากการจ่ายด้วยเงินสด หรือเช็ค โดยได้ใช้เขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และชลบุรีเป็นต้นแบบให้การใช้ระบบ e-Payment ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2560 ระเบียบการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุถูกถ่ายโอนไปยังกรมบัญชีกลางโดยตรงมีการบูรณาการฐานข้อมูลสวัสดิการสังคมให้มีความเชื่อมโยงกันทั่วทั้งประเทศ ตามโครงการ e-Payment ภาครัฐ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ National e-Payment Master Plan โดยทำหน้าที่จ่ายเงินตรงเข้าบัญชีผู้มีสิทธิรับเงินสวัสดิการสังคม ทั้งนี้ กรมบัญชีกลางได้ออกหลักเกณฑ์ และวิธีปฏิบัติในการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุตามโครงการฐานข้อมูลสวัสดิการสังคม เพื่อให้สามารถเบิกจ่ายเงินอุดหนุนแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกรมบัญชีกลางได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น ดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลร่วมกัน และได้รับการสนับสนุนจากกรมการปกครองในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลบุคคล (พิรุวรรณ กิตติคุณ, 2561)

สำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินโครงการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ตามนโยบายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นของรัฐบาล ใน พ.ศ.2544 - 2545 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการจัดสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร การดำเนินงานตามโครงการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุได้มีการปรับเปลี่ยนระเบียบกฎหมายและพัฒนารูปแบบการจ่ายเบี้ยยังชีพ ทำให้เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินโครงการดังกล่าวอยู่หลายประการ เช่น สภาพพื้นที่ สภาพทางสังคม รายได้ การอุดหนุนเงินจากรัฐบาล อัตราค่าจ้าง ความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน รวมถึงความตระหนักและการให้ความสำคัญในเรื่องการดำเนินงานด้านการจ่ายเบี้ยยังชีพของผู้นำในสำนักงานเขตหนองแขม ล้วนเป็นปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน

ทั้งนี้การศึกษาของ วิชุดา สาธิตพร (2560) การสร้างความเป็นธรรมทางสังคมผ่านนโยบายสวัสดิการสังคม กรณีศึกษาการเข้าถึงและได้รับประโยชน์จากโครงการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ได้อธิบาย ผู้ได้รับประโยชน์จากนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุมีความรู้ความเข้าใจและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อนโยบายดังกล่าว และ มีความภูมิใจในฐานะที่เป็นผู้มีสิทธิรับเบี้ยยังชีพ บทความนี้มีข้อเสนอแนะว่าการดำเนินโครงการ ในลักษณะการให้ความช่วยเหลือประชาชนในรูปสวัสดิการต้องมีการกำหนดกฎเกณฑ์และคุณสมบัติของผู้ได้รับประโยชน์ให้ชัดเจนและเป็นธรรม

อย่างไรก็ตามการดำเนินนโยบายควรเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย

ได้อย่างทั่วถึงเพื่อลดระดับความเหลื่อมล้ำ ในการเข้าถึงโครงการช่วยเหลือประชาชนของภาครัฐ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยถึงความสำเร็จและล้มเหลวของการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ในประเด็นรูปแบบและวิธีการดำเนินโครงการฯ ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในดำเนินโครงการฯ ทั้งนี้ผลของการศึกษาวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินโครงการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของสำนักงานเขตหนอง กรุงเทพมหานครต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบวิธีการนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรค และความล้มเหลว ในการนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพความสำเร็จ และแนวทางการแก้ไขความล้มเหลว ของการนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

3. สมมุติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จ ล้มเหลว และความท้าทายของการนํานโยบาย เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

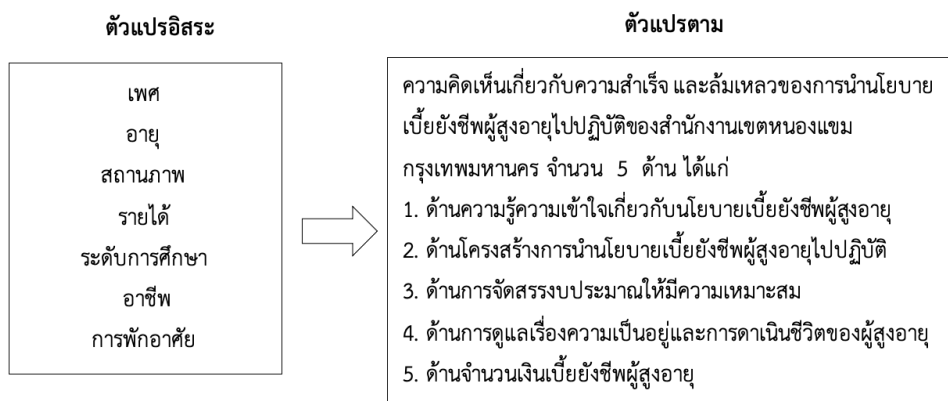
4. การทบทวนวรรณกรรม

โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมประกอบไปด้วย ความหมายของผู้สูงอายุ แนวคิดด้านสวัสดิการผู้สูงอายุ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์และคุณภาพชีวิต สถานการณ์และปัญหาผู้สูงอายุไทย แนวคิดการศึกษากระบวนการของภาวะผู้สูงอายุ และแนวคิดพื้นฐานในการจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุและบทบาทอำนาจหน้าที่ และนำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดทฤษฎีเพื่ออธิบายปัจจัยความสำเร็จและและล้มเหลวของการนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ด้านโครงสร้างการนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติ ด้านการจัดสรรงบประมาณให้มีความเหมาะสม ด้านการดูแลเรื่องความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านจำนวนเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ เพื่ออธิบายการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสำเร็จ ล้มเหลวและความท้าทายของการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครซึ่งมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้สูงอายุที่ได้รับการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 8,617 คน (สำนักงานเขตทวีวัฒนา, 2558) โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่มจากประชากร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95.5% และความคลาดเคลื่อน + 5% (ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์, 2542 หน้า 146) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 คน แล้วทำการสุ่มให้กระจายไปตามชุมชนต่าง ๆ ตามสัดส่วน ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มสร้างเครื่องมือ ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล นำกรอบแนวคิดทฤษฎี แนวคิด และหลักการ ตลอดจนสภาพและปัญหาความสำเร็จและล้มเหลวของการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ตามมาตรฐานการจัดบริการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ด้านต่าง ๆ 5 ด้านด้วยกัน คือ 1. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ 2. ด้านโครงสร้างการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติ 3. ด้านการจัดสรรงบประมาณให้มีความเหมาะสม 4. ด้านการดูแลเรื่องความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และ 5. ด้านจำนวนเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้แบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้ คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ การพักอาศัย โดยลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จและล้มเหลวของการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครและตอนที่ 3 เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Form) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอปัญหา แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้ว เกี่ยวกับความสำเร็จและล้มเหลวของการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยได้ขอความอนุเคราะห์ ในการให้ผู้สูงอายุที่ได้รับการสงเคราะห์เบี้ยยังชีพในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ได้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและขอรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามจำนวน 383 ฉบับเก็บรวบรวมมาได้จำนวน 383 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่หรือร้อยละ (Percent) เสนอข้อมูลเป็นตารางแสดงจำนวนร้อยละ วิเคราะห์ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียงและวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นคำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) พร้อมจัดทำคำตอบเข้าประเด็นเดียวกันแล้วแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย เสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (Mean)

ทั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 100) ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความหมายคือ ความต้องการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความหมายคือความต้องการมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความหมายคือความต้องการปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 มีความหมายคือความต้องการน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 มีความหมายคือความต้องการน้อยที่สุด

โดยสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยมีสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7. ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ความสำเร็จ ล้มเหลวและความท้าทายของการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขต หนองแขม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 383 คน ปรากฏผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			5. ระดับการศึกษา		
ชาย	176	45.95	ไม่ได้รับการศึกษา	83	21.67
หญิง	207	54.05	ประถมศึกษา	198	51.71
2. อายุ			มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	85	22.19
60 – 65 ปี	100	26.11	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	8	2.08
66 – 70 ปี	131	34.20	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	1.57
71 – 75 ปี	96	25.07	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.78
76 ปี ขึ้นไป	56	14.62	6. ปัจจุบันประกอบอาชีพ		
3. สถานภาพการสมรส			ไม่ได้ประกอบอาชีพ	102	26.63
โสด	13	3.39	รับจ้าง	121	31.59
สมรส	212	55.35	เกษตรกร	150	39.17
หม้าย	118	30.81	ธุรกิจส่วนตัว	10	2.61
หย่าร้าง	40	10.45	7. การพักอาศัย		
4. รายได้โดยรวมประมาณเดือนละ			อยู่กับคู่สมรส	92	24.02
ต่ำกว่า 1,000 บาท	96	25.07	อยู่กับบุตร/หลาน	189	49.35
1,001 – 5,000 บาท	199	51.96	อยู่คนเดียว	83	21.67
5,001 – 10,000 บาท	82	21.41	อาศัยอยู่กับญาติ	19	4.96
10,001 บาท ขึ้นไป	6	1.56	รวม	383	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศเป็นชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.95 เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ปรากฏว่าช่วงอายุระหว่าง 66 – 70 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 60 – 65 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.11 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 76 ปี ขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 เมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรส ปรากฏว่า มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.35 รองลงมา คือ หม้าย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.81 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ โสด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39

โดยเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนปรากฏว่า รายได้ระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.96 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.07 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาปรากฏว่า ระดับการศึกษาประถมศึกษามากที่สุดจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.71 รองลงมา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 22.19 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 เมื่อจำแนกตามอาชีพ ปรากฏว่า อาชีพเกษตรกรมีมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมาอาชีพรับจ้าง จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 31.59 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61 และเมื่อจำแนกตามการพักอาศัย ปรากฏว่า พักอาศัยอยู่กับบุตร/หลานมีมากที่สุดจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.35 รองลงมาพักอาศัยอยู่กับคู่สมรส จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.02 และจำนวนน้อยที่สุดคือ อาศัยอยู่กับญาติ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การศึกษาความสำเร็จ ล้มเหลว และความท้าทายของการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาการศึกษาความสำเร็จ ล้มเหลว และความท้าทายของการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คือ ด้านโครงสร้างการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำจะได้ดังนี้ ด้านการจัดสรรงบประมาณให้มีความเหมาะสม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ด้านการดูแลเรื่องความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และด้านจำนวนเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ตามลำดับ ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำเร็จ ล้มเหลว และความท้าทายของการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน

ข้อคำถาม	ระดับความต้องการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ	3.85	0.24	มาก
2. ด้านโครงสร้างการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติ	3.49	0.34	ปานกลาง
3. ด้านการจัดสรรงบประมาณให้มีความเหมาะสม	4.02	0.26	มาก
4. ด้านการดูแลเรื่องความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ	3.81	0.33	มาก
5. ด้านจำนวนเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ	3.72	0.55	มาก
รวมเฉลี่ย	3.80	0.17	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำเร็จ ล้มเหลว และความท้าทายของการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดสรรงบประมาณให้มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำได้ดังนี้ คือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ด้านการดูแลเรื่องความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ ด้านจำนวนเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.85$) และด้านโครงสร้างการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำเร็จ ล้มเหลวและความท้าทายของการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุกรุงเทพมหานคร ความรู้ความเข้าใจด้านสุขภาพอนามัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 4 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ใน ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อ 7 การได้รับการรักษาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ ข้อ 1 การจัดบริการทางการแพทย์เคลื่อนที่ตรวจสุขภาพที่บ้าน ($\bar{X} = 4.22$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 4 การจัดเครื่องอุปโภคบริโภคให้แก่ผู้สูงอายุ

ด้านโครงสร้างการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติ ภาพรวมอยู่ในด้านโครงสร้างการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อ 13 และข้อ 14 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ใน ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อ 10 การจัดที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่มีบ้านพัก ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือข้อ 11 การจัดที่พักชั่วคราวสำหรับผู้สูงอายุที่ประสบปัญหาทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม ($\bar{X} = 3.59$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือข้อ 14 การทำความสะอาดและจัดที่พักอาศัยให้แก่ผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.19$)

ด้านการจัดสรรงบประมาณให้มีความเหมาะสม โดยการจัดสรรงบประมาณให้มีความเหมาะสม รายได้และการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อ 21 การมีเงินเหลือพอเก็บออมไว้ในยามจำเป็น ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือข้อ 16 การมีเงินใช้อย่างเพียงพอในการทำบุญหรืองานสังคมอื่น ($\bar{X} = 4.19$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือข้อ 22 การให้ส่วนลดในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.63$)

ด้านการดูแลเรื่องความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในด้านการดูแลเรื่องความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 24 การจัดกิจกรรมนันทนาการงานรื่นเริงในวันสำคัญต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ข้อ 28 การส่งเสริมกิจกรรมชมรมและสนับสนุนงบประมาณชมรมผู้สูงอายุเพื่อทำกิจกรรม ($\bar{X} = 3.92$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 26 มีการจัดทัศนศึกษาสำหรับผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.66$)

ด้านจำนวนเงินเบี้ยยังชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ที่เห็นด้วยกับจำนวนเงินที่จ่ายเป็นรายเดือนแบบขั้นบันไดสำหรับผู้สูงอายุโดยจ่ายตามช่วงอายุผู้สูงอายุ 60 - 69 ปี จะได้รับเบี้ยยังชีพ 600 บาท ผู้สูงอายุ 70 - 79 ปี จะได้รับเบี้ยยังชีพ 700 บาท ผู้สูงอายุ 80 - 89 ปีจะได้รับเบี้ยยังชีพ 800 บาท ผู้สูงอายุ 90 ปีขึ้นไป จะได้รับเบี้ยยังชีพ 1,000 บาท จึงมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ความต้องการได้รับเงินสงเคราะห์เบี้ยยังชีพเพิ่มเป็นเดือนละ 1,000 บาท เป็นขั้นต่ำ รองลงมาคือ ต้องการให้ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกันในชมรมผู้สูงอายุและต้องการออมเงินเข้ากองทุนโดยออมมากกว่าวันละ 1 บาทและต้องการให้มีหน่วยเคลื่อนที่ทางกายภาพบำบัดเข้าไปในชุมชนตามลำดับ โดยพบว่าความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ต้องการได้รับเงินสงเคราะห์เบี้ยยังชีพเพิ่มเป็นเดือนละ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.98 รองลงมาคือ ต้องการให้ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกันในชมรมผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 22.55 และต้องการออมเงินเข้ากองทุนโดยออมมากกว่าวันละ 1 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

8. อภิปรายผล

จากการศึกษาความสำเร็จ ล้มเหลว และความท้าทายของการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประเด็นค้นพบที่น่าสนใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่เป็นเช่นนี้เพราะพื้นที่อยู่ห่างไกลจากอำเภอและหมู่บ้านอยู่ห่างไกลกันผู้สูงอายุไม่สะดวกในการเดินทางและครอบครัวมีอาชีพรับจ้างมีรายได้ไม่เพียงพอแก่การเลี้ยงชีพ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่ให้บริการเกี่ยวกับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ยังเข้าไม่ถึงในพื้นที่ ซึ่งส่งผลให้ผู้สูง

อายุมีความต้องการด้านสวัสดิการสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรอนันต์ กิตติมันคง (2547, บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุมีความต้องการสวัสดิการสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะเนื่องจากวัยสูงอายุ เกิดมีความเสื่อมของร่างกาย พบปัญหาการเจ็บป่วยอยู่บ่อยครั้ง ทั้งโรคประจำตัว หรือโรคเรื้อรังต่าง ๆ ทำให้ผู้สูงอายุต้องการใช้บริการด้านการรักษาพยาบาลบ่อยครั้งและจำนวนประชาชนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นการรับบริการด้านสุขภาพอนามัยไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่มีปริมาณจำนวนมาก ผู้สูงอายุต้องมีสุขภาพอนามัยที่ดี ไม่เจ็บป่วยถือเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ก็สามารถทำงาน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้สูงอายุมีความต้องการมาก ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ หอนงาม (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุกรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานีพบว่า ด้านสุขภาพอนามัยมีระดับความต้องการมาก

ด้านโครงสร้างการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้สูงอายุบางส่วนจะมีที่พักอาศัยที่ถาวรแข็งแรงและปลอดภัย หรือบางคนก็พักอาศัยอยู่กับบุตรหลานซึ่งสามารถทำงาน มีรายได้เพียงพอในการก่อสร้างที่พักอาศัย ทั้งนี้สำหรับผู้สูงอายุที่ไม่มีที่พักอาศัย เทศบาลได้ตั้งงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเป็นประจำทุกปีจึงทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีไม่มากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกัญญา แก่นทอง (2548 , บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่า ด้านที่พักอาศัยมีระดับความต้องการปานกลางเช่นเดียวกัน

ด้านการจัดสรรงบประมาณให้มีความเหมาะสมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพด้านการเกษตร จะหยุดทำงานก็ต่อเมื่อมีอายุมากขึ้นและร่างกายไม่อำนวยทำให้ต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดรายได้ โดยอยากมีรายได้มีงานทำที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายเพื่อจะได้มีรายได้ เพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในครอบครัวและใช้จ่ายเมื่อเจ็บป่วยไม่สบายและเมื่อยามที่ไม่สามารถทำงานได้อีก ซึ่งผู้สูงอายุไม่ยอมรับเงินจากบุตรหลาน เพราะกลัวบุตรหลานไม่มีเงินเพียงพอในการใช้จ่าย จึงทำให้ผู้สูงอายุมีความต้องการด้านนี้มาก ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุซุกร เหมือนเดช (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการในการได้รับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตเทศบาล จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านความมั่นคงของรายได้และการทำงาน มีระดับความต้องการมาก

ด้านการดูแลเรื่องความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุส่วนมากจะอยู่บ้านตามลำพัง เนื่องจากบุตรหลานต้องเดินทางไปทำงานต่างจังหวัดหรือต่างถิ่น จะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกเหงา หว้างโดดเดี่ยวเหงา หรือบางครั้งอาจจะน้อยใจที่ถูกทอดทิ้งให้อยู่ตามลำพัง จึงอยากจะมีกิจกรรมที่ทำร่วมกับผู้อื่นเพื่อจะได้มีเพื่อนพูดคุย เพื่อจะให้แลกเปลี่ยนความรู้ในด้านต่าง ๆ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาคม หล้าเบ็สสะ (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการด้านสวัสดิการสังคมของประชาชนชุมชน เขต 4 เทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านนันทนาการมีระดับความต้องการมาก

ด้านจำนวนเงินเบี้ยยังชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ที่เห็นด้วยกับจำนวนเงินที่จ่ายเป็นรายเดือนแบบขั้นบันไดสำหรับผู้สูงอายุโดยจ่ายตามช่วงอายุผู้สูงอายุ 60 - 69 ปี จะได้รับเบี้ยยังชีพ 600 บาท ผู้สูงอายุ 70 - 79 ปี จะได้รับเบี้ยยังชีพ 700 บาท ผู้สูงอายุ 80 - 89 ปีจะได้รับเบี้ยยังชีพ 800 บาท ผู้สูงอายุ 90 ปีขึ้นไป จะได้รับเบี้ยยังชีพ 1,000 บาท จึงมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ความต้องการได้รับเงินสงเคราะห์เบี้ยยังชีพเพิ่มเป็นเดือนละ 1,000 บาท เป็นขั้นต่ำ ทั้งนี้เพราะเนื่องจากอาชีพไม่เหมาะสมกับสภาพร่างกายของผู้สูงอายุ จึงทำให้มีรายได้ไม่เพียงพอแก่การเลี้ยงชีพและเนื่องด้วยภาวะ

เศรษฐกิจปัจจุบันและสินค้า เครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันก็เพิ่มมากขึ้นด้วยส่งผลกระทบต่อ การดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ยังต้องพึ่งพารายได้จากบุตรหลาน จึงจะมีรายได้เพียงพอแก่การเลี้ยงชีพ แต่เนื่องด้วยไม่ยอมรับกวนบุตรหลานมากนักจึงมีความต้องการอยากได้รับเบี้ยยังชีพเพิ่ม เพื่อจะได้เป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในสิ่งที่จำเป็น

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นพบว่า ความสำเร็จ และล้มเหลวของการนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลมากขึ้น การได้รับการรักษาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายผู้ที่เกี่ยวข้องต้องวางแผนการจัดบริการด้านสวัสดิการสังคม ควรคำนึงถึงความต้องการและการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ ตลอดทั้งการบูรณาการวางแผนด้านสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุกับส่วนราชการหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อรักษามาตรฐานการจัดสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ให้ครอบคลุมทุกด้านตามแผนผู้สูงอายุและมาตรฐานการสังคมสงเคราะห์ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ มีการจัดกิจกรรมหรือการฝึกอบรมตามโครงการที่ได้จัดทำตามแผนงาน เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับความรู้เรื่องสวัสดิการสังคมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องดูแลสุขภาพ เพราะว่าถ้ามีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ก็จะปราศจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

การดำเนินงานควรต้องวางแผนและประสานหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องเพื่อฝึกอบรม ด้านอาชีพ และให้ความรู้คำแนะนำ ในด้านการทำงานและด้านอาชีพต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับวัย เพื่อให้ผู้สูงอายุมีงานทำและมีอาชีพที่เหมาะสมกับสภาพร่างกาย สามารถทำงานได้ อย่างถูกต้อง และปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยให้ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในความคิดและการปฏิบัติ เพื่อจะได้ทำงานอย่างมีความสุข มีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งจะบ่งบอกถึงการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์เพื่อจะได้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีเงินเหลือพอ หรือมีเงินเก็บไว้ใช้จ่ายในยามจำเป็น

9. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยถึงปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงานความสำเร็จ และล้มเหลวของการนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและแก้ไข
2. ควรวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับเรื่อง ความสำเร็จ และล้มเหลวของการนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อเจาะลึกถึงสาเหตุการแก้ไขและปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

รายการอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ หอนงาม. (2551). *ความต้องการด้านสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลเพ็ญ อำเภอสว่าง*
จังหวัดอุดรธานี. [รายงานการศึกษาระดับปริญญาโทฉบับต้นฉบับไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2560). *มาตรฐานการสงเคราะห์ผู้สูงอายุ*. กระทรวงมหาดไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3) สุวีริยาสาส์น
- ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์,
- พิรุณรัตน์ กิตติคุณ. (2561). ห้องปฏิบัติการนวัตกรรมภาครัฐ (Government Innovation Lab: Gov Lab). *เอกสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์*.
สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
- พรอนันต์ กิตติมันคง. (2547). *การศึกษาความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2557). การทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้ผู้สูงอายุไทยพ.ศ.2545-2550. คิวพี จำกัด. วิชาดา สาริตพร, และคณะ. (2560) . การสร้างความเป็นธรรมทางสังคมผ่านนโยบายสวัสดิการสังคม: กรณีศึกษาการเข้าถึงและได้รับประโยชน์จากโครงการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ. วารสารผู้ตรวจการแผ่นดิน สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน, 10(1), 23-44.
- ศิริกัญญา แก่นทอง. (2548). ปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับความต้องการบริการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานแพทย์. (2557). แผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ.2557. กรุงเทพมหานคร.
- หมัดเฟาซี รูบามา และคณะ. (2560). คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในตำบลคลองหลา อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. (น.1888-1894). นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
- อาคม หล้าเป็นสะ. (2551). ความต้องการด้านสวัสดิการสังคมของประชาชนชุมชน เขต 4 เทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. [รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อุซุรุ เหมือนเดช. (2552). ความต้องการในการได้รับสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลจังหวัดสมุทรปราการ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การวิเคราะห์แบบฝึกตะโพนขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์)
ANALYZING TECHNIQUES OF KHUNSOMNIANGCHANCHOENG
(MON KOMONRAT)'S TAPHON EXERCISES

สมเกียรติ ภูมิภักดิ์¹

Somkiat Pumipak

Article History

Received: 15-11-2023; Revised: 03-03-2024; Accepted: 07-03-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.13>

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์แบบฝึกตะโพนขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบฝึกการตีตะโพนของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) วิเคราะห์กลวิธีการตีตะโพนตามแบบฝึกตะโพนของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์)

ผลการวิจัยพบว่า

แบบฝึกตะโพนของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) มีจำนวน 6 บท บันทึกด้วยระบบโน้ตสากล บรรทัด 3 เส้น ในแต่ละบทจะมีแบบฝึกที่มีกลวิธีการตีตะโพน ซึ่งเริ่มจากจังหวะหน้าทับที่ดำเนินไปในอัตราจังหวะแบบช้า ๆ อย่างสม่ำเสมอ รูปแบบลีลาราบเรียบ จากนั้นจะเพิ่มอัตราจังหวะที่มีความเร็วมากขึ้น มีลีลาที่กระชับ ประกอบด้วย การตีหน้าทับแบบตรงจังหวะ ตีลักร้อย จังหวะ การตีสายโดยมีรูปแบบการตีมือเดียวเสียงเดียว การตีมือเดียวสลับเสียง การตีสองมือเสียงเดียว การตีสองมือสลับเสียง ตลอดทั้งการตีแบบฝึกในอัตราจังหวะช้า เร็วสลับกัน มีรูปแบบการเรียบเรียงแบบฝึกตะโพนจากขั้นพื้นฐานสู่ขั้นสูง ได้แก่ การนั่งตี การฝึกการวางตำแหน่งของมือ การฝึกทำเสียง การประสมเสียง การบังคับมือ การฝึกความจำ ความแม่นยำ การใช้พละกำลังและกล้ามเนื้อให้มีการสอดประสานและสอดคล้องกัน ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการตีตะโพนกับการบรรเลงการขับร้องและการแสดงในโอกาสต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์

คำสำคัญ: การวิเคราะห์; กลวิธีการบรรเลง; แบบฝึกตะโพน; ขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์)

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนาฏศิลปจันทบุรี

Asst. Prof. Ph.D., The College of Dramatic Arts

E-mail: ksomkiat_1169@hotmail.com *Corresponding Author

ABSTRACT

Analyzing techniques of KhunSomniangchanchong (Mon Komonrat)'s Taphon Exercises was the qualitative research. The purposes of the research were to study and analyze techniques of KhunSomniangchanchong (Mon Komonrat)'s Taphon Exercises

The results of the research found that:

Taphon playing by using 6 Taphon exercises that were written the notes with 3 lines by universal note system. Each exercise comprised of techniques of playing taphon that started with beating constant and slow tempo for smooth technique, then quicker tempo for compacted technique by beating to the rhythm and out of the rhythm – before and after the tempo, swinging the tempo by beating with one hand for one sound, one hand for different sounds, two hands for one sound, two hands for different sounds and beating slow tempo switch to quick tempo and quick tempo switch to slow tempo. The exercises arranged from basic level to advance level including the way of sitting, hands position, sound making, sound mixing, hands compulsion, harmonizing energy with muscles that was the outstanding identity. The players could play taphon with these techniques along with the music, singing and occasional performances perfectly.

Keywords: Analyzing; Techniques of Playing; Taphon Exercises; KhunSomniangchanchong (Mon Komonrat)

1. บทนำ

การเรียนการสอนดนตรีไทยประเภทเครื่องหนัง (ตะโพน) ในสมัยก่อน การเรียนการสอนยังไม่มีกำหนดหรือบรรจุเป็นหลักสูตรที่ใช้จัดการเรียนการสอน ผู้เรียนจะต้องอาศัยการฝากตัวเป็นศิษย์ตามบ้านหรือสำนักดนตรี โดยผู้เรียนจะต้องคอยปรนนิบัติดูแล อาศัยกินนอนในบ้านครู ซึ่งครูผู้สอนจะสอนให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เกี่ยวกับจังหวะของดนตรีไทยก่อน จากนั้นจึงจะให้ฝึกตีเครื่องประกอบจังหวะ เช่น ฉิ่ง กรับ ฉาบเล็ก โหม่ง ฯลฯ ในขณะเดียวกันครูผู้สอนจะสังเกตว่าผู้เรียนหรือลูกศิษย์มีความขยัน อดทน มีความมานะ มุ่งมั่นพยายามที่ใฝ่รู้ใฝ่เรียนหรือไม่มากนักน้อยเพียงไร พร้อมกับสังเกตพฤติกรรมการปฏิบัติตนของผู้เรียนควบคู่กัน เมื่อครูสำรวจตรวจสอบจนแน่ใจแล้วว่าลูกศิษย์มีคุณสมบัติเหมาะสมครบถ้วนแล้ว ครูก็จะเรียกมาสอนการตีเครื่องหนัง (ตะโพน) ซึ่งจะเริ่มจากพื้นฐาน ได้แก่ การนั่ง การวางมือและการตีไล่มือโดยเป็นการสอนแบบมุขปาฐะสลับกับการทำให้ดู เป็นลักษณะการถ่ายทอดแบบตัวต่อตัวด้วยการท่องจำ ไม่มีการจดบันทึกหรือใช้ตัวโน้ตในการบันทึกเพื่อจดจำหน้าทับต่าง ๆ จากนั้นจะให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนทบทวนความรู้ด้วยตนเองเพื่อให้เกิดทักษะการตีที่มีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น (บุญช่วย แสงอนันต์. สัมภาษณ์, ธันวาคม 2564)

ภาพที่ 1

การฝึกหัดการตีตะโพน



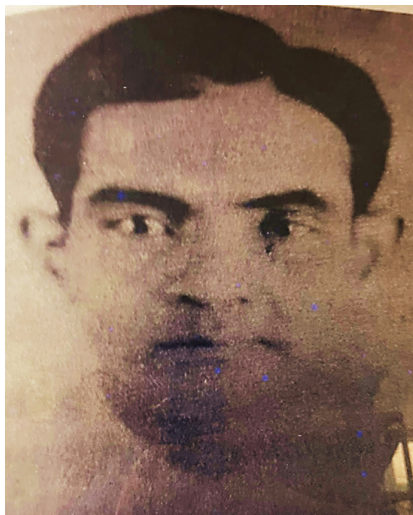
ที่มา: สมเกียรติ ภูมิภักดิ์

ต่อมาเมื่อมีการก่อตั้งสถาบันการศึกษาทางด้านดนตรีและนาฏศิลป์ จึงได้มีการกำหนดและบรรจุหลักสูตรการเรียนการสอนดนตรีไทยโดยเฉพาะหลักสูตรที่เป็นวิชาเอกด้านเครื่องหนังเข้าไว้ในเนื้อหาการเรียนการสอน ซึ่งในขั้นแรกผู้เรียนจะต้องมีการเรียนภาคทฤษฎีขั้นพื้นฐานก่อน เช่น ประวัติ บทบาทความสำคัญ คุณลักษณะเฉพาะทางด้านเครื่องดนตรีประเภทเครื่องหนัง การประพดีปฏิบัติตน จากนั้นจึงจะเริ่มเรียนด้านการปฏิบัติ ได้แก่ การไล่ฝึกกำลัง การไล่ฝึกทำเสียง เมื่อผู้เรียนเกิดความชำนาญแล้วก็จะเริ่มต่อหน้าทับเพลงสาธุการ หน้าทับเพลงชุดโหมโรงเช้า เพลงชุดโหมโรงเย็นตามลำดับ ในระหว่างนี้ครูผู้สอนจะใช้แบบฝึกการไล่เสียงให้แก่ผู้เรียนเพื่อใช้ฝึกทักษะการตีและเพิ่มความสามารถและทักษะการตีตะโพนในรูปแบบต่างๆเป็นลำดับขั้นของแบบฝึกต่อไป

การฝึกตะโพนมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้เรียน เนื่องจากการฝึกในแต่ละแบบฝึกนั้นมีวัตถุประสงค์ในลักษณะต่างๆ เช่น แบบฝึกไล่มือเพื่อเพิ่มพละกำลัง แบบฝึกทำเสียงเพื่อเพิ่มความคมชัดหรือชัดเจนของเสียง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแบบฝึกในลักษณะที่ยังสร้างประโยชน์ในการเพิ่มกลวิธีการตีและแก้ไขปัญหาอื่น ๆ ได้อีกด้วย อาทิ มือกาบ ความแม่นยำจังหวะ การตีเสียงไม่ชัด การใช้น้ำหนักมือ การตีมือลงไม่พร้อมและเท่ากัน ฯลฯ ซึ่งแบบฝึกตะโพนที่มีความน่าสนใจและศึกษา โดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่อง กลวิธีการตี รูปแบบลีลาของจังหวะ รูปแบบการบังคับมือ การฝึกทำเสียงให้ชัดเจนที่หลากหลาย ซึ่งจะมีระดับของความยากง่ายในการฝึกทักษะการตีตะโพน

ภาพที่ 2

ขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์)



ที่มา: ตำราตะโพนขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์)

ขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) เป็นบรมครูดนตรีไทยที่มีความโดดเด่นด้านฝีมือทักษะมือสายและกลวิธีการตีตะโพนที่แยบยล จนเป็นที่ยอมรับของเหล่าบรรดาแคว้นนักดนตรีไทย ซึ่งท่านเป็นบรมครูดนตรีไทยที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ความสามารถในการเล่นดนตรีไทยได้หลายชนิด ได้แก่ ระนาด ซ้องโดยเฉพาะเครื่องหนึ่ง รวมถึงเป็นบุคคลสำคัญในการบันทึกโน้ตตะโพนเป็นระบบโน้ตสากล เมื่อ พ.ศ. 2491 ดังที่พระเจนดุริยางค์ได้เคยกล่าวปาฐะกถาที่สยามสมาคม (เป็นภาษาอังกฤษ) ถึงเบื้องหลังงานบันทึกเพลงไทย มีใจความตอนหนึ่งกล่าวถึงความยากลำบากในการคิดวิธีถ่ายทอดและแนวทางในการบรรเลงเครื่องดนตรีต่างๆมาเป็นโน้ตเพลง โดยเฉพาะตะโพนซึ่งเป็นการยากที่สุดในการหาสัญลักษณ์มาใช้จดบันทึก เพราะตะโพนสามารถปฏิบัติได้ถึง 12 เสียงและมีความแตกต่างกัน พระเจนดุริยางค์ต้องใช้เวลาราวปีกว่าจึงคิดโน้ตตะโพนไทยทั้งหมดออกมาได้ ต่อมาก็ได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ลูกศิษย์ที่จะต้องรับผิดชอบบันทึกโน้ตอย่างจริงจัง ซึ่งในที่นี้คือขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) ได้สานต่อความรู้โดยรวมความรู้เรื่องโน้ตตะโพน โดยการนำเอารูปแบบฝึกและการบรรเลงหน้าทับตะโพนมารวบรวมไว้อีกด้วย (ตำราตะโพนขุนสำเนียงชั้นเชิง.2535 : 42-43)

ด้วยเหตุปัจจัยและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการฝึกทักษะ ความรู้ ความสามารถในการตีตะโพน ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักของผู้เรียนดนตรีไทยประเภทเครื่องหนึ่ง จึงมีความสนใจศึกษาตำราตะโพนของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนและการศึกษาด้านเครื่องหนึ่งให้กว้างขวาง ลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแบบฝึกตะโพนของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์)
2. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการตีตะโพนตามแบบฝึกของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์)

3. การทบทวนวรรณกรรม

ประวัติตะโพน

ตะโพน มีความสำคัญต่อดนตรีไทยอย่างมาก มีการยกย่องประดุจสิ่งศักดิ์สิทธิ์เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของครูบาอาจารย์ ด้วยเหตุนี้จึงนำตะโพนมาใช้ในโอกาสสำคัญเท่านั้น นอกจากนี้วัสดุที่นำมาสร้างตะโพนต้องเป็นไม้และหนังคุณภาพดี การจัดสร้างตะโพนยังแฝงด้วยระบบความเชื่อเอาไว้ สำหรับที่มาของตะโพนนี้สันนิษฐานว่าได้รับอิทธิพลมาจากอินเดียทางตอนใต้คือแคว้นเบงกอล ชาวอินเดียได้เข้ามาถืออิทธิพลในประเทศไทยในราวพุทธศตวรรษที่ 13-15 (ประมาณ พ.ศ. 1215-1450) พร้อมกับพุทธศาสนิกายมหายาน ปรากฏชื่อเรียกแคว้นเบงกอลในเอกสารโบราณและพระราชพงศาวดารว่า “บังกะหล่า” หรือ “มังคะลา” ชาวเบงกอลมีกลองชนิดหนึ่งเรียกว่า “โซละ” หรือ “โซพะ” เป็นกลองที่ใช้ตีร่วมกับเครื่องดนตรีอื่นๆ โดยจะแขวนคอแล้วเดินตีไปมีเสียงดังมาก สามารถตีบอกสัญญาณได้อย่างดี กลองชนิดนี้เมื่อเข้ามาในไทยปรากฏเป็นชื่อเรียกออกไปหลายชื่อ เช่น “มูทิงคะ” ปรากฏในมหาชาติคำหลวงว่า “มูทิงคา” “ปณาสสงฆามหริกสโรพลสังข์สงฆ์” (ศุภวิชัย คุราประยูร. 2556 : 23)

หลักการสอนดนตรี

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงให้แนวทางการสอนดนตรีควรเริ่มเมื่อผู้เรียนพอใจและมีใจรัก ซึ่งผู้สอนจะต้องพิจารณาสภาพร่างกายของผู้เรียน ให้เหมาะสมกับเครื่องดนตรีที่จะเรียน ในการสอนเครื่องดนตรีไทย จะต้องเลือกเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพ เสียงไม่เพี้ยน บุคลิกท่าทางในการบรรเลงต้องสง่างาม เพลงที่ใช้สอนต้องควรเริ่มจากเพลงง่ายและเหมาะสมกับความสามารถของเด็กที่จะเล่นได้ ควรฝึกให้เด็กจำและแยกแยะเสียงจนเกิดความเคยชิน ควรปลูกฝังให้ผู้เรียนรู้จักรักและดูแลรักษาเครื่องดนตรี ตลอดจนการเคารพนบไหว้ครูดนตรีไทย อันเป็นการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมแก่เด็กด้วย (มานพ วิสุทธิแพทย์. 2556 : 5) การเรียนการสอนดนตรีไทยมีมาแต่ครั้งอดีต การสืบทอดจะมีลักษณะเป็นการบอกเล่าจំจาดต่อกันมาซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เรียกว่า มุขปาฐะ (Oral Tradition) ซึ่งการเรียนการสอนดังกล่าวนี้มิได้แยกชัดเจนว่าส่วนใดเป็นความรู้ภาคปฏิบัติหรือส่วนใดเป็นความรู้ภาคทฤษฎี

การสอนดนตรีที่ดี ควรอยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ดี อันเป็นแนวทางสำหรับผู้สอนในการจัดการเรียนการสอนดนตรีอย่างถูกต้องเหมาะสม ที่ส่งผลต่อการพัฒนาความรู้ทักษะทางดนตรีของผู้เรียน โดยหลักการทั่วไปที่สำคัญในการสอนดนตรีมี 4 ประการ ได้แก่ สอนให้ผู้เรียนมีประสบการณ์เกี่ยวกับเสียงดนตรีก่อนที่จะสอนสัญลักษณ์ทางดนตรี ผู้เรียนควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมดนตรีทุกประเภท สารดนตรีและกิจกรรมควรจัดให้เหมาะสมกับวัยของผู้เรียน และกิจกรรมที่จัดในการเรียนการสอนดนตรีควรมีความหลากหลาย หลักการดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับหลักการสอนดนตรีในระบบเพสตาร์ออสซี่ ได้แก่ การสอนเสียงก่อนสัญลักษณ์ และให้ผู้เรียนได้เรียนการร้อง ก่อนเรียนเกี่ยวกับการเขียนโน้ตหรือชื่อของตัวโน้ต การสอนให้ผู้เรียนสังเกตเสียงต่าง ๆ ที่ได้ยิน เพื่อให้เห็นถึงความเหมือน/แตกต่าง เข้ากัน/ไม่เข้ากัน แทนการอธิบายสิ่งเหล่านี้ให้ผู้เรียนฟัง ซึ่งเป็นการเรียนรู้แบบผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรม สอนและปฏิบัติเนื้อหาดนตรีทีละอย่าง เช่น จังหวะ ทำนอง และการถ่ายทอดความรู้สึก ก่อนที่ผู้เรียนจะเรียนรู้และปฏิบัติบทเรียนที่เป็นผลรวมขององค์ประกอบดนตรีในระดับที่มีความยากมากยิ่งขึ้น การฝึกปฏิบัติในแต่ละขั้นตอน ผู้เรียนควรปฏิบัติได้เป็นอย่างดี ก่อนก้าวไปสู่การฝึกปฏิบัติในระดับต่อไป ซึ่งเมอร์เซลล์ ได้กล่าวว่าการปฏิบัติดนตรี ควรสอนและฝึกแบบซ้ำวน (cyclical sequence) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถจดจำและปฏิบัติได้อย่างคล่องแคล่ว การสอนควรสรุปหลักการและทฤษฎี หลังจากการฝึกปฏิบัติ ซึ่งใช้วิธีการสรุปแบบอุปนัย (inductive) ผู้เรียนได้วิเคราะห์และฝึกปฏิบัติในเรื่องคุณภาพของเสียง และประยุกต์สิ่งที่ได้รับเข้ากับดนตรีและการสอนชื่อตัวโน้ตควรให้ความสอดคล้องกับบทเพลงที่ใช้ประกอบการสอน (ณรุทธ์ สุทธจิตต์. 2538 : 103-104)

การฝึกตะโพน

การฝึกหัดตะโพนที่เป็นแบบแผนมักต้องเริ่มจากการฝึกหัดตั้งแต่ขั้นพื้นฐานง่าย ๆ ไปสู่ขั้นที่มีความยากมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเริ่มจากผู้เรียนจะต้องฝึกหัดการตีตะโพนเป็นเสียงต่างๆ การตีเสียงเดียวมือเดียว การตีเสียงเดียวสลับมือ การตีสองเสียงหรือประสม

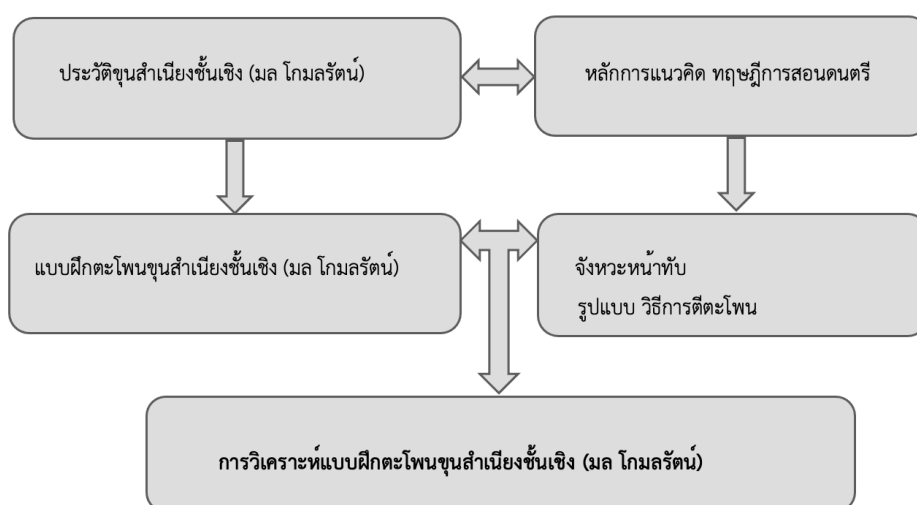
เสียงสองมือ ในรูปแบบและจังหวะที่มีความแตกต่างกันให้มีความชัดเจน สมบูรณ์ แม่นยำและถูกต้อง เมื่อผู้เรียนสามารถตีเสียงตะโพน พื้นฐานดังกล่าวได้ถูกต้องแล้วจึงค่อยฝึกการตีหน้าทับเป็นลำดับต่อไป

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสอนดนตรี และแบบฝึกตะโพนของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) โดยสรุป เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 3

กรอบแนวคิดของการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าหนังสือตำราเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตำราตะโพนขุนสำเนียง ชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) หน้าทับกับเพลงไทย ศาสตร์การสอน จิตวิทยาการสอนดนตรี แบบฝึกดนตรีไทยด้วยตนเอง แม้ไม่เพลงกลอง ทฤษฎีวิเคราะห์เพลงไทย วิจัยเรื่องวิเคราะห์หน้าทับตะโพนและกลองทัดของเพลงชุดใหม่โรงเรียน เรื่องการวิเคราะห์ทัศนมิติและกระบวนการถ่ายทอดของครูชนก สาคลิก ฯลฯ

2. ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเครื่องหนังและดนตรีไทย
3. วิเคราะห์องค์ความรู้แบบฝึกและกลวิธีการตีตะโพนของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์)
4. สรุปการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์

6. ผลการวิจัย

พบว่า รูปแบบหรือลักษณะแบบฝึกตะโพนของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) มีทั้งหมด 6 แบบฝึก บันทึกรูปเป็นระบบ โน้ตสากลบรรทัดสามเส้น มีการเรียบเรียงแบบฝึกตะโพนจากขั้นพื้นฐานสู่ขั้นสูงตามลำดับ ได้แก่แบบฝึกบทที่ 1 มีจำนวน 40 มือมี

กลวิธีการตี 4 แบบได้แก่ 1) การตีมือเดียวเสียงเดียว 2) การตีมือเดียวสลับเสียง 3) การตีสองมือเสียงเดียว 4) การตีสองมือสลับเสียง
ลักษณะการตีจังหวะหน้าทับมีลีลาเรียบเรียงจังหวะซ้ำ ดำเนินไปอย่างสม่ำเสมอเป็นแบบฝึกให้ผู้เรียนหรือผู้ฝึกได้เรียนรู้และจดจำเสียง
การวางมือ การตีตะโพนเสียงต่างๆให้ถูกต้องแม่นยำและมีความชัดเจน

แบบฝึกบทที่ 1

บทที่ 1.1

(ลีลาเรียบ ๆ โน้ตตัวละ 1 จังหวะ)

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

บทที่ 1.2

(ลีลาเรียบ ๆ โน้ตตัวละ 1 จังหวะ)

1.

2.

3.

4.

5.



บทที่ 1.4
(ลีลาเรียบ ๆ โน้ตตัวละ 1 จังหวะ)



บทที่ 1.5
(ลีลาเรียบ ๆ โน้ตตัวละ 1 จังหวะ)



แบบฝึกบทที่ 2 มีจำนวน 16 มีอ มีกลวิธีการตี 2 แบบ ได้แก่ 1) การตีมือเดียวสลับเสียง 2) การตีสองมือสลับเสียง ลักษณะการตีจังหวะหน้าทับตีตรงตามจังหวะอย่างสม่ำเสมอ เป็นแบบฝึกความคล่องแคล่วของมือและความถูกต้องชัดเจนของเสียงตะโพน เน้นให้ผู้ฝึกหรือผู้เรียนได้เรียนรู้เรื่องกลุ่มเสียงหน้ามัดกลุ่มเสียงหน้าเท่งและกลุ่มเสียงที่เกิดจากการตีสองมือแบบสลับเสียงและสลับหน้าตะโพน

แบบฝึกบทที่ 2
(ลีลาเรียบ ๆ โน้ต 2 ตัว ต่อ 1 จังหวะ)



4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

แบบฝึกบทที่ 3 มีจำนวน 8 มือ มีกลวิธีการตี 2 แบบ ได้แก่ 1) การตีสลับเสียง 2) การตีสลับหน้าเป็นแบบฝึกที่ช่วยให้ผู้เรียนหรือผู้ฝึกมีความคล่องแคล่วในการบังคับมือและการบังคับเสียงทั้งสองมือ

แบบฝึกบทที่ 3
(ลีลาสลับกัน จังหวะปานกลาง)

แบบฝึกหัดที่ 4 มีจำนวน 8 มือ มีกลวิธีการตี 2 แบบ ได้แก่ 1) การตีสลับเสียง 2) การตีสลับหน้า เป็นแบบฝึกที่ช่วยให้ผู้เรียนหรือผู้ฝึกมีความคล่องแคล่วของมือทั้งสองข้างและความสมบูรณ์ชัดเจนของเสียงตะโพน

แบบฝึกหัดที่ 4
(ลีลาสลับกันและกระชั้น จังหวะเร็วปานกลาง)



แบบฝึกบทที่ 5 มีจำนวน 8 มือ มีกลวิธีการตี 2 แบบ ได้แก่ 1) การตีสลับเสียง 2) การตีสลับหน้า เป็นแบบฝึกช่วยให้ผู้เรียน หรือผู้ฝึกมีความคล่องแคล่ว ความถูกต้องชัดเจนของเสียงประตอโน ให้ผู้เรียนหรือ ผู้ฝึกได้เรียนรู้ในเรื่องของกลวิธีการตีกลุ่มเสียง หน้ามัด กลุ่มเสียงหน้าเพ่งและกลุ่มเสียงที่เกิดจากการตี สองมือ

แบบฝึกบทที่ 5 (ลีลาต่าง ๆ กัน)



แบบฝึกบทที่ 6 เป็นการฝึกที่มีความหลากหลาย มีลีลาต่างกันเพิ่มความสลับซับซ้อน มีจังหวะกระชั้นใช้กลวิธีโดยให้ผู้เรียนหรือผู้ฝึกได้เรียนรู้ในเรื่องของกลวิธีการตีกลุ่มเสียงหน้ามัด กลุ่มเสียงหน้าเพ่ง กลุ่มเสียงที่เกิดจากการตีสองมือ เน้นการตีแบบการประคบมือ ประคบเสียง การตีล็กจังหวะและการตีย้อยจังหวะ

แบบฝึกบทที่ 6

(ลีลาต่าง ๆ กัน)

The musical score for Exercise 6 consists of 12 staves of music in 2/4 time. The notation includes various rhythmic patterns, dynamic markings (p, f), and articulation marks (accents, slurs). The score is divided into two main sections, 1. and 2., with a repeat sign. The music features a mix of eighth and sixteenth notes, often beamed together, and rests. The dynamics range from piano (p) to forte (f). The articulation includes accents (^) and slurs over groups of notes.



7. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แบบฝึกตะโปนของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) พบว่า มีแบบฝึกจำนวน 6 บท ซึ่งในแต่ละบทจะมีระดับการฝึกเริ่มจากขั้นพื้นฐานสู่การฝึกขั้นสูงตามลำดับ ประกอบด้วย การฝึกหัดไล่เสียงหรือทำเสียงของตะโปนในแต่ละเสียงและกลุ่มเสียง โดยมีจังหวะหน้าทับในลักษณะลีลาที่เรียบๆ จังหวะซ้ำดำเนินไปอย่างสม่ำเสมอจากนั้นจะมีการเพิ่มลีลาที่มีลักษณะสลับกันระหว่างจังหวะซ้ำ จังหวะปานกลางและจังหวะหน้าทับสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ทั้งในจังหวะปานกลางจนกระทั่งจังหวะหน้าทับที่มีลีลาหลากหลายในอัตราจังหวะซ้ำ ๆ ปานกลางและจังหวะเร็วสลับซับซ้อนคล่องแคล่วกันไป มีกลวิธีการตี ดังเช่น การตีมือเดียวเสียงเดียว การตีมือเดียวสลับเสียง การตีสองมือเสียงเดียว การตีสองมือสลับเสียง การตีตรงตามจังหวะ การตีลักจังหวะการตีย่อยจังหวะและการตีสาย

กลวิธีการตีตามแบบฝึกตะโปนของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) แสดงให้เห็นถึงกลวิธีการตีจังหวะหน้าทับ ได้แก่ แบบฝึกบทที่ 1, 2, 3 จะมีกระบวนการที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับพื้นฐานเบื้องต้นของการฝึกทำเสียงตะโปน เพื่อให้ผู้ฝึกหรือผู้เรียนได้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดทักษะความชำนาญในเรื่องการทำเสียง และการจดจำเสียงตะโปนในลักษณะต่างๆ ตามที่แต่ละแบบฝึกกำหนดไว้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของประสงค์ จันทพันธ์ (2556: 1) ซึ่งมีผลการวิจัย พบว่า การเรียนการสอนตะโปน เมื่อผู้เรียนเกิดความชำนาญแล้วจึงจะต่อเทคนิคหรือกลวิธีการตีตะโปนที่มีความซับซ้อนในเรื่องของการใช้มือที่ยากขึ้น เมื่อผู้ฝึกหรือผู้เรียนมีความสามารถ เกิดความชำนาญผ่านกระบวนการเบื้องต้นเรียบร้อยแล้ว สามารถเพิ่มระดับความยากในการฝึกต่อไปตามแบบฝึกบทที่ 4, 5 ซึ่งเป็นแบบฝึกที่มุ่งเน้นความคล่องแคล่วของมือ การบังคับมือ ความสมบูรณ์ถูกต้องชัดเจนของเสียงตะโปนสำหรับการฝึกบทที่ 6 เป็นแบบฝึกที่มีความสลับซับซ้อน มีจังหวะที่กระชับเพิ่มเทคนิคพิเศษให้ผู้ฝึกหรือผู้เรียนได้เรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องการตีแบบกลุ่มเสียง การตีแบบสลับมือ สลับเสียง การตีประคบมือ ประคบเสียง การตีลักจังหวะและการตีย่อยจังหวะ สอดคล้องกันในลีลาหน้าทับที่มีความยากมากยิ่งขึ้นเป็นกลวิธีการฝึกขั้นสูงซึ่งสอดคล้องกับรองศาสตราจารย์สหวัดน์ ปลื้มปรีชา (สัมภาษณ์, ตุลาคม. 2564) กล่าวว่า กลวิธีการตีแบบฝึกตะโปนของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) ในตำราตะโปนของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) เนื่องในงานพระราชทานเพลิงศพ “นายสมพงษ์ นุชพิจารณ์” แบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ 1) ระดับง่ายหรือระดับขั้นพื้นฐาน 2) ระดับปานกลาง มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของจังหวะหน้าทับและตัวโน้ต 3) ระดับขั้นสูง จังหวะหน้าทับที่มีระดับความเร็ว มีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างมากและมีลีลาการตีจังหวะหน้าทับที่หลากหลายซึ่งแสดงถึงความรู้ ความสามารถ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของคน เครื่องหนึ่ง อย่างแท้จริง

8. องค์ความรู้ใหม่

ขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) เป็นบรมครูด้านเครื่องหนังที่มีความสำคัญยิ่ง เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและอีกทั้งยังเป็นบุคคลแรกที่ได้ริเริ่มโดยการนำแนวคิดจากการบันทึกโน้ตบรรทัด 5 เส้น แบบสากลของพระเจนดุริยางค์ มาบันทึกโน้ตแบบฝึกหัดตะโพนแบบระบบโน้ตไทย โดยลดจำนวนการใช้บรรทัด 5 เส้น แบบสากล เหลือเพียงบรรทัด 3 เส้น เพื่อให้มีความใกล้เคียงและสอดคล้องกับเสียงตะโพนมากที่สุด ได้แก่ หน้าเพ่ง(หน้ารุ่ม)และหน้ามัด(หน้าเล็ก) โดยบันทึกเสียงต่างๆอยู่ระหว่างเส้นโน้ต ซึ่งหน้าเพ่งเสียงต่ำจะอยู่เส้นล่าง หน้ามัดเสียงสูงจะอยู่เส้นบน หากบันทึกเสียงที่ดีพร้อมกัน จะบันทึกเป็นแบบลักษณะโน้ตขั้นคู่ มีการนำกลวิธีการตีตะโพนในลักษณะของเสียงต่าง ๆ มาเรียบเรียงเป็นแบบฝึกการตีตะโพนที่มีการจัดระเบียบวิธี ลำดับความยากง่ายรองรับการผสมผสานลีลาจังหวะและกลวิธีการตีตะโพนที่เป็นอัตลักษณ์การฝึกที่มีความสอดคล้องกับการเรียนรู้กับช่วงระหว่างวัยของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนได้พัฒนาและเกิดทักษะขั้นสูง อีกทั้งยังมีการบันทึกโน้ตหน้าทับโดยใช้บรรทัด 3 เส้นแบบสากลเป็นตำราตะโพนของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) ที่สามารถสร้างความเป็นสากลให้เป็นที่แพร่หลายและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นคุณูปการอันยิ่งใหญ่แก่วงการดนตรีไทย

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้สอนสามารถบูรณาการแบบฝึกและกลวิธีการตีตะโพนของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) ตลอดทั้งปรับประยุกต์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัยและวุฒิภาวะกับผู้เรียนเพื่อนำไปใช้แก้ไขข้อบกพร่องหรือพัฒนาทักษะให้ผู้เรียนเกิดศักยภาพสูงสุด
2. สถานศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนดนตรีไทยหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำแบบฝึกตะโพนไทยของขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) ไปปรับประยุกต์ใช้ในการฝึกหัดการตีตะโพนให้แก่ผู้เรียนเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านทักษะสู่ความเป็นเลิศต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาแบบฝึกและกลวิธีการตีจังหวะหน้าทับจากครูดนตรีไทยที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านเครื่องหนังท่านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่หลากหลายและอนุรักษ สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- ณัฐธ สุทธิจิตต์. (2538). *พฤติกรรมการสอนดนตรี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระ เจียรดิษฐ์อาภรณ์. (2535). *ตำราตะโพนขุนสำเนียงชั้นเชิง (มล โกมลรัตน์) อนุสรณ์เนื่องในงานพระราชทานเพลิงศพ นายสมพงษ์ นุชพิจารณ์*. เรื่องแก้วการพิมพ์.
- ประสงค์ จันทพันธ์. (2556). *หน้าทับเพลงชุดโหมโรงเย็นกรณีศึกษาครูบุญช่วย แสงอนันต์ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากครูโม ปลื้มปรีชา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์.
- มานพ วิสุทธิแพทย์. (2556). *ทฤษฎีวิเคราะห์เพลงไทย*. สันติศิริการพิมพ์.
- คันสนีย์ จະสุวรรณ. (2554). *รายงานการวิจัยเรื่องการบันทึกเสียงเพลงไทย : กรณีศึกษาแผ่นเสียงร้องกับทาง*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศุภวิชญ์ คราประยูร. (2556). *ศึกษาหน้าทับเพลงหน้าพาทย์ตระโหมโรง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์.

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2530) *เด็กและดนตรีไทย ในดนตรีไทยอุดมศึกษา ครั้งที่ 18*. ภาพพิมพ์.
สรวุฒน์ ปลื้มปรีชา. (2557). *หน้าทับไม้ประดุน : กรณีศึกษาการใช้หน้าทับกับกลุ่มเพลงหน้าพาทย์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
ไม่ได้ตีพิมพ์] สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์.

การศึกษาตัวชี้วัดระดับความสุขขององค์กรสุขภาวะ กรณีศึกษา : จังหวัดกำแพงเพชร
A STUDY OF THE INDICATORS OF HAPPINESS LEVEL OF HEALTH ORGANIZATIONS:
A CASE STUDY OF KAMPHAENG PHET PROVINCE

ดร.กรพร สุขเกษม¹

Takaporn Sukkaseam

Article History

Received: 17-06-2022; Revised: 03-03-2024; Accepted: 17-08-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.14>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงานขององค์กรภาคเครือข่ายองค์กรสุขภาวะจังหวัดกำแพงเพชร และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนาองค์กรสุขภาวะในจังหวัดกำแพงเพชร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานขององค์กรภาคีเครือข่ายองค์กรสุขภาวะแบ่งเป็นองค์กรภาครัฐ จำนวน 7 องค์กร และองค์กรภาคเอกชน จำนวน 3 องค์กร ได้มาจากการองค์กรที่มีความสมัครใจให้ทำการวิจัยในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็นระดับความสุข 5 ระดับ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสุขในการทำงานขององค์กรภาคเครือข่ายองค์กรสุขภาวะจังหวัดกำแพงเพชร พบว่าระดับความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับระดับความสุขค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ =3.58) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อตามลำดับ ได้แก่ ด้านการมีน้ำใจงาม ($\bar{X}$ = 4.17) รองลงมาเป็นด้านการมีครอบครัวที่ดี ($\bar{X}$ = 3.98) และด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านการผ่อนคลาย ($\bar{X}$ = 3.12)

2) การเสนอแนวทางพัฒนาองค์กรสุขภาวะในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านการผ่อนคลายพนักงานยังไม่มีวิธีลดความเครียดจากการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้น บริษัทฯ ควรสร้างกิจกรรมหรือพื้นที่คลายความเครียด อาจเป็นมุมฟังเพลง มุมหนังสือ นิทรรศการต่างๆ ที่สร้างความบันเทิง ห้องคาราโอเกะ เป็นต้น และด้านการมีสุขภาพดีพนักงานควรมีการแบ่งเวลาในการใช้เวลากับการออกกำลังกายทุกสัปดาห์เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงพร้อมกับการทำงาน เช่น กิจกรรมเดินออกกำลังกาย

คำสำคัญ: ตัวชี้วัดระดับความสุข; องค์กรสุขภาวะ; การวัดความสุขในการทำงาน

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โปรแกรมรัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Asst. Prof., Ph.D., Bachelor of Public Administration Program Faculty of Humanities and Social Sciences

Kamphaeng Phet Rajabhat University, E-mail address : dr.takaporn@gmail.com *Corresponding Author

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to study the level of happiness at work of organizations in the Kamphaeng Phet Provincial Health Organizations Network and 2) to propose guidelines for developing health organizations in Kamphaeng Phet Province. The study was a quantitative research as a sample wellness organization especially organizations that are willing to do this research. They are divided into 7 government organizations and 3 private organizations. The tool used for collecting data was a questionnaire. Statistics used in data analysis These were frequency, percentage, mean, standard deviation, and interpreted the mean as 5 levels

The results of the research found that:

1) Levels of happiness. of organizations in the network of health organizations in Kamphaeng Phet Province It was found that the satisfaction level of the personnel regarding the happiness level at the total mean score of ($\bar{X}$ = 3.58) When examining each item, it was found that they were satisfied at a high level in all items, respectively, which were kindness, Happy Heart ($\bar{X}$ = 4.17), followed by having a good family, Happy Family ($\bar{X}$ = 3.98), and a low aspect. where is Relaxation, Happy Relax ($\bar{X}$ = 3.12)

2) Proposing guidelines for developing wellness organizations in Kamphaeng Phet Province. Happy Relax employees still do not have a way to reduce stress from work. This will affect work efficiency, so the company should create activities or areas to relieve stress. It could be a music corner, a book corner, various magazines that create entertainment. karaoke room, etc., and Happy Body. Employees should have time to spend on exercising every week for a healthy body along with work, such as dancing exercises.

Keywords: happiness level indicator; wellness organization; measuring happiness at work

1. บทนำ

ความสุขในการทำงานเป็นสิ่งที่มนุษย์มีความปรารถนาและพยายามแสวงหา เพราะการทำงานเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เวลาถึงหนึ่งในสามของชีวิต โดยความสุขในการทำงานส่งผลดีหลายประการทั้งต่อบุคลากรและองค์กรโดยเฉพาะความสุขในการทำงานเนื่องจากในเวลาหนึ่งของคนส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการทำงานมากที่สุด หากบุคคลหนึ่งในองค์กรทำงานอย่างมีความสุข ก็จะส่งผลต่อบรรยากาศในที่ทำงานได้ หากทุกคนในองค์กรต่างก็มีความสุขในการทำงาน สภาพบรรยากาศในที่ทำงานก็จะดีเยี่ยม ต่างคนต่างไม่สนใจกัน ความร่วมมือระหว่างกันก็ยากที่จะเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ เกิดความขัดแย้งง่ายขึ้น การดำเนินงานขององค์กรก็ยากที่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่บั่นทอนจิตใจของบุคลากรในองค์กร ยิ่งเกิดภาวะความเครียดความกดดันมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งบั่นทอนสุขภาพจิตมากขึ้นเท่านั้น ส่งผลให้เกิดอาการเจ็บป่วยของสุขภาพกายตามมา ทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานลดลง หากการเจ็บป่วยนั้นทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรอาจสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่มากด้วยความรู้และความสามารถไปอย่างน่าเสียดาย แต่ในทางกลับกัน ถ้าทุกคนในองค์กรต่างมีความสุขในการทำงาน ก็จะพบกับบรรยากาศที่ดีในที่ทำงาน เห็นรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ มิตรภาพที่ดี ความร่วมมือร่วมใจกันในการทำงาน เกิดความคิดสร้างสรรค์ เกิดพลังในทิศทางบวก เกิดความรู้สึกลอยลางมาทำงาน ผลการดำเนินงานย่อมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกิดความผูกพันในงาน ลดอัตราการออกจากงาน ดังนั้นทรัพยากรบุคคลถือเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่าที่สุดในองค์กรและเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้าไปใน

ทิศทางที่องค์กรต้องการ องค์กรจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องทำให้ทรัพยากรบุคคลมีความสุขในการทำงานและพร้อมจะทำงาน เนื่องจากบุคลากรที่มีความสุข ย่อมจะส่งผลให้การทำงานเป็นไปในทิศทางที่ดี หากบุคลากรทำงานอย่างมีความสุข ผลงานที่ออกมา ก็ย่อมจะมีปัญหา (ธนวรรณ ตั้งเจริญกิจสกุล, 2557)

ประเทศภูฏานถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีค่าเฉลี่ยมวลรวมความสุขของคนในประเทศอยู่ในระดับต้นๆ ซึ่งเมื่อกล่าวถึงภูมิหลังของประเทศภูฏานได้เปลี่ยนระบบการปกครองประเทศจากสมบูรณาญาสิทธิราชย์ เป็นการปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย โดยการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ.2548 โดยร่างรัฐธรรมนูญฉบับแรกได้แล้วเสร็จเมื่อต้นปี พ.ศ.2550 ถึงแม้ว่าภูฏานจะเพิ่งเปลี่ยนแปลงการปกครอง แต่การให้ความสำคัญต่อบทบาทหน้าที่ของข้าราชการเป็นสิ่งหนึ่งที่องค์กร Organizational Development (OD) ได้ทบทวน โดยเห็นว่าหน้าที่ของข้าราชการคือ การให้บริการประชาชน นอกจากนั้นองค์กร Organizational Development (OD) ได้สนับสนุนให้องค์กรภาครัฐใช้แนวคิดของการพัฒนาความสุขมวลรวม (GNH) มาใช้ภายในองค์กร ซึ่งพบว่า แต่ละองค์กรภาครัฐได้ตอบสนองต่อแนวคิดดังกล่าว โดยเน้นการพัฒนาใน 4 ด้านภายในองค์กรภาครัฐได้แก่ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี การดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิม และการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี (Bachu Phub Dorji and Anne-Marie Schreven, n.d.) ตลอดจนมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการอบรมและพัฒนาความสามารถของข้าราชการประเทศภูฏาน เป็นประเทศที่ใช้ความสุขเป็นตัววัดความอยู่ดีมีสุขของคนในประเทศ ต่างกับหลายๆ ประเทศที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP เป็นตัววัดการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตามในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศต่างๆ เริ่มให้ความสนใจในการนำความสุขมวลรวม เป็นตัววัดการพัฒนาของประเทศ (ศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต และคณะ, 2555)

องค์การอนามัยโลก มีมุมมองว่าองค์กรที่จะทำให้คนในองค์กรมีความสุขได้นั้น ควรเป็นองค์กรสุขภาวะหรือ (Healthy workplace) โดยได้ให้คำอธิบายว่าคือ องค์กรที่ให้การป้องกัน ส่งเสริม สนับสนุนทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานในองค์กร องค์กรอนามัยโลกได้เสนอแนวทางการสร้างสุขภาวะในที่ทำงานหรือ Healthy workplace framework ขึ้น โดยเน้นว่าต้องอาศัย การพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำงาน การจัดการกับสิ่งก่อสร้างอากาศ เครื่องจักร เพอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์ สารเคมี วัสดุ และกระบวนการผลิต ซึ่งมีผลกระทบต่อความปลอดภัยทั้งร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดความเจ็บป่วย การบาดเจ็บ พิการหรือเสียชีวิต รวมทั้งส่งผลต่อความเป็นอยู่ในการประกอบอาชีพและการใช้ชีวิตของบุคลากรตลอดช่วงเวลาการทำงาน การพัฒนาสภาพแวดล้อมทางจิตสังคม เช่น การสร้างบรรยากาศในการทำงาน การสร้างวัฒนธรรมองค์กร ทักษะคน ความเชื่อ ค่านิยม และการปฏิบัติซึ่งปรากฏขึ้นในองค์กร ที่เอื้อต่อความสุขในการทำงาน (ยุพาวรรณ ทองตะนูนาม และคณะ, 2558)

สำหรับประเทศไทยได้มีการนำ “ดัชนีชี้วัดความอยู่ดีมีสุข” มาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาประเทศครั้งแรกในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) และดำเนินต่อมาจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมและคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาเมือง ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) สุขภาพอนามัยและโภชนาการ 2) การศึกษา 3) ชีวิตการทำงาน 4) ชีวิตครอบครัว 5) การเติบโตทางเศรษฐกิจ ความยากจน การกระจายรายได้และสวัสดิการ 6) สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย และ 7) ประชาธิปไตยและในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) โดยมีเป้าหมายมุ่งไปสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน” เพื่อเป็นเครื่องมือติดตามประเมินผลกระทบการพัฒนาที่มีต่อคนในสังคมไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมชาติ, 2552) และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) มุ่งเน้นความเชื่อมโยงระหว่างทุน 6 ทุน คือ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม ซึ่งเป็นความท้าทาย และโอกาสของเศรษฐกิจไทยที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบทใหม่ของโลกและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกใน 20 ปี ข้างหน้า จากแผนพัฒนาฉบับที่ 11 นี้ เห็นได้ชัดเจนว่า ทุนทั้ง 6 ดังกล่าวนั้น สอดคล้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความสุข ของคนในสังคมมากที่สุด ดังนั้น การสร้าง

เสริมคุณภาพชีวิตและความสุขของคนทำงานจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของหน่วยงานทุกภาคส่วนที่จะต้องส่งเสริมให้คนไทยเป็นแรงงานคุณภาพและมีสุขภาวะดีทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคณะ, 2555) และจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ซึ่งจะใช้ในปี พ.ศ.2560-2564 นี้ มีกรอบแนวคิดและหลักการในการวางแผนคือ คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม และการพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

จังหวัดกำแพงเพชร ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างค่อนข้างไปทางตะวันตกของประเทศไทย มีพื้นที่ประมาณ 8,607.5 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 5,379,687.5 ไร่ มีอาณาเขตการปกครองส่วนภูมิภาคแบ่งออกเป็น 11 อำเภอ 78 ตำบล 823 หมู่บ้าน คือ 1. อำเภอเมืองกำแพงเพชร 2. อำเภอไทรงาม 3. อำเภอคลองลาน 4. อำเภอขามเฒ่า 5. อำเภอคลองขลุง 6. อำเภอพรานกระต่าย 7. อำเภอลานกระบือ 8. อำเภอทรายทองวัฒนา 9. อำเภอปางศิลาทอง 10. อำเภอเบ็ญจมราชูทิศ 11. อำเภอโกสัมพีนคร องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น มีจำนวน 90 แห่ง แบ่งออกเป็น องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 3 แห่ง เทศบาลตำบล 20 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบลอีก 66 แห่ง ประชากรโดยรวมประมาณ 729,522 คน ด้วยสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ บางส่วนเป็นภูเขา จึงเอื้ออำนวยต่อการประกอบอาชีพทางการเกษตร เศรษฐกิจส่วนใหญ่เกิดจากผลผลิตทางการเกษตร นอกจากนี้ภาคเอกชนได้มาจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในตำบลอันทำให้เกิดการจ้างแรงงานในพื้นที่ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนให้ราษฎรได้มีความรู้ในด้านการประกอบอาชีพและรายได้เพิ่มขึ้นการประกอบอาชีพของราษฎรในพื้นที่ตำบลกำแพงเพชรจึงเพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาเบื้องต้นถึงความสำคัญในการสร้างสุขในที่ทำงานให้เป็นองค์กรสุขภาวะ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงระดับความสุขขององค์กรเป็นประการแรกเพื่อจะทราบถึงระดับความสุขของพนักงานในองค์กร และเพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนาองค์กร สุขภาวะ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงานขององค์กรภาคเครือข่ายองค์กรสุขภาวะจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนาองค์กรสุขภาวะในจังหวัดกำแพงเพชร

3. การทบทวนวรรณกรรม

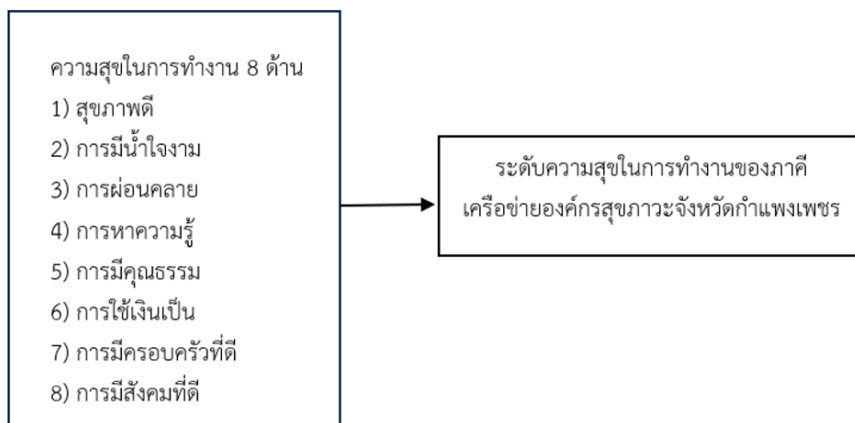
แนวคิดทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแนวคิดระดับความสุขในการทำงานขององค์กรเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในการทำงาน มี 3 ด้าน คือ 1) ความรื่นรมย์ในงาน แสดงถึงความรู้สึกที่ปราศจากความวิตกกังวลใด ๆ โดยเกิดความสุขในการทำงาน 2) ความพึงพอใจในงาน ซึ่งเกิดจากความรู้สึกเพลิดเพลิน และยินดีในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตน และ 3) ความกระตือรือร้นในการทำงาน โดยมีความรู้สึกอยากทำงาน มีความตื่นตัวทำงานได้อย่างคล่องแคล่วรวดเร็วกระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวาในการทำงาน (Warr 1990, อ้างถึงใน สุมาลี ดวงกลาง, 2560) และสำหรับประเทศไทยได้มีการอธิบายความสุขในการทำงานที่หลายลักษณะ ทั้งนี้ ได้ศึกษาการวัดความสุขในการทำงาน ได้แก่ 1) ความสุขในการทำงานในมิติของความรู้สึกด้านบวก เป็นความรู้สึกเป็นสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน รื่นเริงรื่นเริงในการทำงาน รวมทั้งความรู้สึกอยากจะทำงาน ความสุขในการทำงานลักษณะนี้แสดงออกในรูปแบบของความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) ความทุ่มเทในงาน (Job Involvement) ความผูกพันในงาน (Engagement) ความก้าวหน้าในงาน (Thriving) ความกระปรี้กระเปร่าในการทำงาน (Vigor) และองค์ประกอบของความสุข 8 ประการ (8 Happy) (จิตราต์น ลือชา และกฤษฎาภรณ์ยูทอง, 2560)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี บทความ และผลงานที่เกี่ยวข้องระดับความสุขของบุคลากรในองค์กร สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพนักงานขององค์กรภาคีเครือข่ายองค์กรสุขภาวะ โดยเฉพาะองค์กรที่มีความสนใจให้ทำการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นองค์กรภาครัฐ จำนวน 7 องค์กร และองค์กรภาคเอกชน จำนวน 3 องค์กร

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสุขในการทำงาน 8 ด้าน 1) สุขภาพดี 2) การมีน้ำใจงาม 3) การผ่อนคลาย 4) การหาความรู้ 5) การมีคุณธรรม 6) การใช้เงินเป็น 7) การมีครอบครัวที่ดี และ 8) การมีสังคมที่ดี
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความสุขในการทำงานของภาคีเครือข่ายองค์กรสุขภาวะจังหวัดกำแพงเพชร

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยเนื้อหาองค์ประกอบของความสุขในการทำงาน ได้แก่ 1) การมีสุขภาพดี (Happy Body) 2) การมีน้ำใจงาม (Happy Heart) 3) การผ่อนคลาย (Happy Relax) 4) การหาความรู้ (Happy Brain) 5) การมีคุณธรรม (Happy Soul) 6) การรู้จักใช้เงินให้เป็น หรือปลอดภัย (Happy Money) 7) การมีครอบครัวที่ดี (Happy Family) และ 8) การมีสังคมดี (Happy Society) (ชาญวิทย์ วสันตธนารัตน์, 2551)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ลักษณะงาน สถานภาพการจ้างงาน ระยะเวลาที่ทำงานในองค์กร เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (check list) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลระดับความสุขของบุคลากรในองค์กร เป็นแบบสอบถามแบบ 8 คำถามตัวชี้วัดความสุข 8 มิติ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (check list) 5 ตัวเลือก รายละเอียดแต่ละมิติ คือ มิติที่ 1 สุขภาพแข็งแรง (happy body) มีคำถาม 3 ข้อ มิติที่ 2 ผ่อนคลายดี (happy relax) มีคำถาม 3 ข้อ มิติที่ 3 น้ำใจดี (happy heart) มีคำถาม 3 ข้อ มิติที่ 4 จิตวิญญาณดี (happy soul) มีคำถาม 3 ข้อ มิติที่ 5 ครอบครัวดี (happy family) มีคำถาม 3 ข้อ มิติที่ 6 สังคมที่ดี (happy society) มีคำถาม 3 ข้อ มิติที่ 7 ใฝ่รู้ดี (happy brain) มีคำถาม 3 ข้อ มิติที่ 8 สุขภาพเงินดี (happy money) มีคำถาม 3 ข้อ รวมทั้งหมด 24 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจระดับความสุขของพนักงานขององค์กรภาคีเครือข่ายองค์กรสุขภาวะ เป็นพนักงานขององค์กรที่มีความสมัครใจในการทำการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นองค์กรภาครัฐ จำนวน 7 องค์กร และองค์กรภาคเอกชน จำนวน 3 องค์กร จำนวน 418 คน ได้ดำเนินการสำรวจพร้อมกัน โดยกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลคืนกลับภายใน 30 วัน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยความสุขของบุคคลในองค์กร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักคะแนน ตอนที่ 2 ไว้ดังนี้ (รวิวรรณ ชินะตระกูล, 2542)

5 หมายถึง มีระดับความสุขในการทำงานมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความสุขในการทำงานมาก

3 หมายถึง มีระดับความสุขในการทำงานปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความสุขในการทำงานน้อย

1 หมายถึง มีระดับความสุขในการทำงานน้อยที่สุด

การประเมินผลระดับคะแนนมีดังนี้ (รวิวรรณ ชินะตระกูล, 2542)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.81 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 418 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 38-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 50.4 การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.9 ลักษณะงานส่วนใหญ่เป็นงานด้านสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 34.2 สภาพการจ้างงานส่วนใหญ่เป็นงานประจำคิดเป็นร้อยละ 61.0 และระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.4

1) ภาพรวมความคิดเห็นระดับความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับระดับความสุขในการทำงานในองค์กร จังหวัดกำแพงเพชร พบว่าระดับความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับระดับความสุขที่คะแนนค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 3.58) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดตามลำดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการมีน้ำใจงาม ($\bar{X}$ = 4.16) รองลงมาเป็นด้านการมีคุณธรรม ($\bar{X}$ = 3.93) และด้านน้อยที่สุดคือ ด้านการผ่อนคลาย ($\bar{X}$ = 3.12) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการมีสุขภาพดี ความคิดเห็นระดับความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับระดับความสุขในการทำงานในองค์กร จังหวัด

กำแพงเพชร ด้านการมีสุขภาพดี มีคะแนนเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดได้แก่ ข้อ 1 ที่ว่า “ท่านรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ทุกเช้า” รองลงมาได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า “ท่านมีการตรวจสุขภาพประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่า “ท่านใช้เวลากับการออกกำลังกายทุกสัปดาห์” ตามลำดับ

ด้านการมีน้ำใจงามความคิดเห็นระดับความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับระดับความสุขในการทำงานในองค์กร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการมีน้ำใจงาม มีคะแนนเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดได้แก่ ข้อ 1 ที่ว่า “ท่านรู้สึกยินดีเมื่อผู้อื่นประสบความสำเร็จ” รองลงมาได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่า “ท่านให้ความช่วยเหลือหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานเสมอ” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า “ท่านให้ความส่วนร่วมในการทำงานตามลำดับ

ด้านการผ่อนคลายความคิดเห็นระดับความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับระดับความสุขในการทำงานในองค์กร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการผ่อนคลาย มีคะแนนเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดได้แก่ ข้อ 1 ที่ว่า “ท่านได้แบ่งเวลาในชีวิตของท่านสำหรับการพักผ่อน” รองลงมาได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า “ท่านสามารถมีวิธีลดความเครียดจากการทำงานได้ทุกครั้ง” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อ 2 “ใน 1 สัปดาห์ ท่านมีโอกาสทำกิจกรรมที่ท่านชอบ เช่น ดูหนัง เล่นเกมส์ ฟังเพลง สังสรรค์กับเพื่อน อ่านหนังสือ ท่องเที่ยว ขอบปิ้ง นอนหลับ ฯลฯ” ตามลำดับ

ด้านการหาความรู้ความคิดเห็นระดับความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับระดับความสุขในการทำงานในองค์กร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการหาความรู้ มีคะแนนเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อ 1 ที่ว่า “ท่านได้มีโอกาสเข้าร่วมอบรม/ประชุมที่หน่วยงานจัดขึ้น” รองลงมาได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่า “ตลอดระยะเวลา 1 ปี ท่านได้พัฒนาตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า “ท่านมีโอกาสในการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่น” ตามลำดับ

ด้านการมีคุณธรรมความคิดเห็นระดับความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับระดับความสุขในการทำงานในองค์กร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการมีคุณธรรม มีคะแนนเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่า “ท่านมีโอกาสได้ร่วมบำรู้งศาสนา/ศิลปวัฒนธรรม” รองลงมาได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า “ท่านรู้สึกเป็นสุขเมื่อเสียสละและช่วยเหลือผู้อื่นที่มีปัญหา” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อ 1 “ท่านรู้สึกเห็นอกเห็นใจและช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นมีความทุกข์” ตามลำดับ

ด้านการรู้จักใช้เงินให้เป็นความคิดเห็นระดับความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับระดับความสุขในการทำงานในองค์กร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการรู้จักใช้เงินให้เป็น มีคะแนนเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า “ท่านมีความพึงพอใจในสวัสดิการที่องค์กรจัดให้” รองลงมาได้แก่ ข้อ 1 “ท่านมีความพึงพอใจในสวัสดิการที่องค์กรจัดให้” และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่า “ท่านมีเงินออมเพื่อบริจาคหลังจากหักค่าใช้จ่าย” ตามลำดับ

ด้านการมีครอบครัวที่ดีความคิดเห็นระดับความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับระดับความสุขในการทำงานในองค์กร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการมีครอบครัวที่ดี มีคะแนนเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่า “ท่านรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่ออยู่ในครอบครัว” รองลงมาได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า “ท่านมีรายได้เพียงพอต่อรายจ่าย” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อ 1 ที่ว่า “ท่านแบ่งเวลาให้กับครอบครัวอยู่เสมอ” ตามลำดับ

ด้านการมีสังคมดีความคิดเห็นระดับความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับระดับความสุขในการทำงานในองค์กร จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการมีสังคมดี มีคะแนนเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหา

น้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ข้อ 3 ที่ว่า “สังคมรอบด้านที่ท่านอาศัยอยู่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เป็นสังคมสมานฉันท์” รองลงมาได้แก่ ข้อ 1 ที่ว่า “ท่านร่วมงานกิจกรรมที่ทำประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นเสมอ” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ข้อ 2 ที่ว่า “เมื่อสังคมมีปัญหา ท่านมีส่วนร่วมช่วยเหลือจากคนในชุมชน” ตามลำดับ

2) การเสนอแนวทางการพัฒนาองค์กรสุขภาวะในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านการผ่อนคลายพนักงานยังไม่มีวิธีลดความเครียดจากการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้น บริษัทฯ ควรสร้างกิจกรรมหรือพื้นที่คลายความเครียด อาจเป็นมุมฟังเพลง มุมหนังสือ นิทรรศการต่าง ๆ ที่สร้างความบันเทิง ห้องคาราโอเกะ เป็นต้น และด้านการมีสุขภาพดีพนักงานควรมีการแบ่งเวลาในการใช้เวลากับการออกกำลังกายทุกสัปดาห์เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงพร้อมกับการทำงาน เช่น กิจกรรมเดินออกกำลังกาย

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และและระดับความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับระดับความสุขในการทำงาน ในองค์กร จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมและรายตัว

ประเด็นรายด้าน	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านการมีสุขภาพดี Happy Body	3.23	1.20
2. ด้านการมีน้ำใจงาม Happy Heart	4.16	0.86
3. ด้านการผ่อนคลาย Happy Relax	3.12	0.56
4. ด้านการหาความรู้ Happy Brain	3.66	1.05
5. ด้านการมีคุณธรรม Happy Soul	3.93	0.90
6. ด้านการรู้จักใช้เงินให้เป็น Happy Money	3.35	1.09
7. ด้านการมีครอบครัวที่ดี Happy Family	3.61	1.00
8. ด้านการมีสังคมดี Happy Society	3.61	1.01
รวม	3.58	0.96

7. อภิปรายผล

จากผลการสำรวจระดับความสุขของพนักงานองค์กรภาคีเครือข่ายองค์กรสุขภาวะจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ระดับความสุขภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุดสอดคล้องกับการศึกษาของสุมาลี ดวงกลาง (2560) ได้ศึกษาเรื่องความสุขในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์จากการศึกษาพบว่า ความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุดด้านการมีน้ำใจงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (= 4.16) เมื่อพิจารณาข้อคำถามที่แสดงถึงการมีน้ำใจในที่ทำงาน พบว่า พนักงานมีความรู้สึกยินดีเมื่อผู้อื่นประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (= 4.34) ซึ่งสอดคล้องกับอุทัยทิพย์ เจียวิวรรธน์กุล และคณะ (2560) ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมน้ำใจในที่ทำงานของบริษัท สรวิทย์คอนสตรัคชั่น (1999) จำกัด ต้องการให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข จึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้บริษัทมีการจัดทำกิจกรรมเพื่อให้พนักงานเป็นคนที่มีน้ำใจงาม ตัวอย่างเช่น มอบของขวัญให้แก่พนักงาน การจัดทำประกันอุบัติเหตุให้ นอกเหนือจากประกันสังคม รวมทั้งการซื้อที่ดินให้กับพนักงานที่ทำงานกับบริษัทจนเกษียณจากงานเพื่อเป็นการตอบแทนที่พนักงานทำงานให้กับบริษัทมาจนเกษียณ เป็นต้น

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

ผู้วิจัยพบว่าระดับความสุขของพนักงานองค์กรภาคีเครือข่ายองค์กรสุขภาพจังหวัดกำแพงเพชร คือ ด้านการมีน้ำใจงาม ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการยินดีที่ผู้อื่นประสบความสำเร็จและการมีส่วนร่วมในการทำงาน ซึ่งพนักงานไม่ได้มองความสุขด้านการรู้จักใช้เงินให้เป็นซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพอเพียงของรายได้ที่รับกับสวัสดิการที่องค์กรจัดให้

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการผ่อนคลายพนักงานยังไม่มีวิธีลดความเครียดจากการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้น บริษัทฯ ควรสร้างกิจกรรมหรือพื้นที่คลายความเครียด อาจเป็นมุมฟังเพลง มุมหนังสือ นิทรรศการต่างๆ ที่สร้างความบันเทิง ห้างคาราโอเกะ เป็นต้น

2. ด้านการมีสุขภาพดีพนักงานควรมีการแบ่งเวลาในการใช้เวลากับการออกกำลังกายทุกสัปดาห์เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงพร้อมกับการทำงาน เช่น กิจกรรมเดินออกกำลังกาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควบคู่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้ที่ทำงานระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชน
2. ควบคู่ศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะจงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปวิเคราะห์ในประเด็นความสุขของพนักงานได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

- ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์. (2551). *องค์กรแห่งความสุขด้วยความสุข 8 ประการ*. หมอชาวบ้าน
- ธนวรรณ ตั้งเจริญกิจสกุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรการประปานครหลวง สายบริหาร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ*, 4(2), 696.
- ธิดารัตน์ ลือชา และกฤษฎาภรณ์ ยุงทอง. (2560). ความสุขในการทำงาน: ความหมายและการวัด. *ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 19(2), 9-18.
- ยุพาวรรณ ทองตะนูนาม. (2558). ปัจจัยพัฒนาองค์กรแห่งความสุข (ภาครัฐ): การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 9(1), 52.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2542). *การทำวิจัยทางการศึกษา*. ที.พี. พรินท์.
- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคณะ. (2555). *คู่มือการวัดความสุขด้วยตนเอง Happinometer*. ธรรมดาเพรส.
- สุมาลี ดวงกลาง. (2560). *ความสุขในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทัณฑ์*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *รายงานประจำปี 2552*. คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อุทัยทิพย์ เจียวิวรรณ์กุล และคณะ. (2560). *สรรสารองค์กรสุขภาพกิจกรรมความสุข Happy 8 Menu*. พี.เอ. ลิฟวิ่ง.
- Knott, J. H. (1993). Comparing public and private management: Cooperative effort and principal-agent relationships. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 3(1), 93-119. doi:10.1093/oxfordjournals.jpart.a037164

แนวทางการส่งเสริมการให้บริการสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง
หัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้ระบบราชการ 4.0
GUIDELINES FOR PROMOTING PUBLIC SERVICES FOR THE QUALITY OF LIFE OF
PEOPLE IN HUA HIN MUNICIPALITY, HUA HIN DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN
PROVINCE UNDER THE BUREAUCRATIC SYSTEM 4.0

ณัฐภาพร พุ่มไสว¹ และ พิเศษ ชัยดิเรก²

Natthaporn Pumsavai and Pisate Chaidirek

Article History

Received: 05-04-2023; Revised: 19-05-2023; Accepted: 21-05-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.15>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน 2) เพื่อศึกษา
ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยระบบราชการ 4.0 และการให้
บริการสาธารณะมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหินและ 4) เพื่อศึกษาแนวทางในการ
พัฒนาการให้บริการสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีทั้งการวิจัย
เชิงปริมาณโดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 162 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิง
ลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 คน

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน มีระดับคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับมาก
- 2) ลักษณะส่วนบุคคลอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขต
เทศบาลเมืองหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
- 3) ปัจจัยของระบบราชการ 4.0 ด้านการสานพลังทุกภาคส่วน ระหว่างภาครัฐและภาคส่วนอื่นๆ ด้านการสร้างนวัตกรรม

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะรัฐประศาสนศาสตร์และสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master's degree, Faculty Public Administration, Stamford International University

Email: kamsai201@gmail.com *Corresponding author

²Advisor, Faculty of Business and Technology, Stamford International University

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

และด้านการปรับเข้าสู่การเป็นดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) การให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย และด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: การบริการสาธารณะ; คุณภาพชีวิต; ระบบราชการ 4.0

ABSTRACT

The purpose of this research is 1) capital letter study the quality of life of people in Hua Hin Municipality 2) capital letter study personal characteristics that affect the quality of life of people in Hua Hin Municipality. 3) capital letter study the factors of bureaucracy 4.0 and public services. There is a causal relationship with the quality of life of people in Hua Hin Municipality and 4) capital letter study guidelines for developing public services for the quality of life of people in Hua Hin Municipality. The research was a cohort research with both quantitative research using coding surveys among 162 subjects and qualitative research using in-depth overall qualitative research from 8 subjects.

The research result finds that:

- (1) capital letter quality of life of people in Hua Hin Municipality had a high level of quality of life.
- 2) Individual characteristics, ages, levels of education.
- 3) The factors of the government system 4.0 in terms of coordination with all organizations between the government and other sectors in generating innovation and in the aspect of adjusting to the digital transformation are rationally related to the quality of life of public service users.
- 4) The public service provision of the town in terms of promoting the quality of life has shown a casual relationship with the quality of life of public service users at a statistically significant level of 0.05 in terms of managing community, society, and maintaining social order, as well as planning to promote investment in commerce and tourism. There is a casual relationship with the quality of life of public service users in Huahin Municipality at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Public Service; Quality of Life; Bureaucracy 4.0

1. บทนำ

การจัดบริการสาธารณะโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ได้มีการกำหนดอำนาจและหน้าที่ในการจัดบริการสาธารณะให้องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล เมืองพัทยา องค์การบริหารส่วนตำบล และกรุงเทพมหานคร มีอำนาจและหน้าที่ในการจัด บริการสาธารณะให้เป็นไปตามที่ได้รับมอบหมาย และกำหนดให้รัฐบาลเป็นผู้จัดสรรเงินอุดหนุนและเงินจากการจัดสรรภาษีและอากร เพื่อให้การดำเนินการด้านบริการสาธารณะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยภารกิจที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับการถ่ายโอนจากรัฐแบ่งออกได้เป็น 6 ด้านหลัก คือ 1. ด้านการจัดบริการสาธารณะที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างถนน ทางระบายน้ำ ไฟฟ้าสาธารณะ และการบริหารจัดการแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร 2. ด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต เช่น การบริการ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก การบริการสาธารณสุข สุขมูลฐาน การจัดการศึกษาท้องถิ่น และการบริการสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในท้องถิ่น 3. ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และรักษาความสงบ เช่น การป้องกันอุบัติเหตุทางถนน การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และการจัดการห้วงน้ำสาธารณะในท้องถิ่น 4. บริหารจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ 5. ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว และ 6. ด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวและอาชีพ การพัฒนาป่าชุมชน และการส่งเสริมศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และจารีตประเพณีท้องถิ่น (วุฒิสภา ต้นไชย และธีรพรรณ ไฉมัน, 2547)

ในสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของโลกซึ่งในขณะนี้เป็ยุคของกระแสแห่งโลกาภิวัตน์ ทำให้มีความเปลี่ยนแปลงครอบคลุมทางด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง ด้านการปกครอง ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน ด้านเทคโนโลยี ฯลฯ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รุนแรง และสลับซับซ้อน ส่งผลทำให้การพัฒนาประเทศต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและบทบาทในการบริหารงานด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้รัฐบาลจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยมีนโยบายที่จะใช้โมเดลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม เพื่อพัฒนาประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ระบบราชการจึงต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องการส่งเสริมการขับเคลื่อนประเทศ นอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดเป้าหมายของประเทศไทย 4.0 ที่ครอบคลุมใน 4 มิติ คือ มิติความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มิติความอยู่ดีมีสุขทางสังคม มิติการยกระดับคุณภาพมนุษย์ และมิติการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ภาครัฐสามารถเป็นหนึ่งในตัวหลักในการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 (อนันต์สุตา ศรีรุ่ง, 2564)

เทศบาลเมืองหัวหินเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนสามารถรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของประชาชนในพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการให้บริการสาธารณะเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ และมีความรับผิดชอบในการบำบัดทุกข์ บำรุงสุข และสร้างคุณภาพที่ดีให้แก่ประชาชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีคุณภาพ และเหมาะสม

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เทศบาลเมืองหัวหินต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการให้บริการสาธารณะ ซึ่งเป็นภารกิจหลักตามอำนาจหน้าที่ที่ต้องกระทำเพื่อใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองหัวหิน โดยจะได้นำผลการวิจัยมอบให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ไปวางแผนและปรับปรุงการปฏิบัติงานของเทศบาลเมืองหัวหินให้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การให้บริการสาธารณะเพื่อประชาชนให้ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริงต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหินอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยของระบบราชการ 4.0 และการให้บริการสาธารณะ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผล กับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมุติฐานที่ 2 นโยบายระบบราชการ 4.0 และการให้บริการสาธารณะของของเทศบาลเมืองหัวหินมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. การทบทวนวรรณกรรม

การจัดบริการสาธารณะโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย (สถาบันพระปกเกล้า, 2547) พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ได้มีการกำหนดอำนาจและหน้าที่ในการจัดบริการสาธารณะให้องค์กรบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล เมืองพัทยา องค์การบริหารส่วนตำบล และกรุงเทพมหานคร มีอำนาจและหน้าที่ในการจัดบริการสาธารณะให้เป็นไปตามที่ได้รับมอบหมาย และกำหนดให้รัฐบาลเป็นผู้จัดสรรเงินอุดหนุนและเงินจากการจัดสรรภาษีและอากร เพื่อให้การดำเนินการด้านบริการสาธารณะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยภารกิจที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับการถ่ายโอนจากรัฐแบ่งออกได้เป็น 6 ด้านหลัก คือ 1. ด้านการจัดบริการสาธารณะที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การสร้างถนน ทางระบายน้ำ ไฟฟ้าสาธารณะ และการบริหารจัดการแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร 2. ด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต เช่น การบริการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก การบริการสาธารณะสุขมูลฐาน การจัดการศึกษาท้องถิ่น และการบริการสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในท้องถิ่น 3. ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และรักษาความสงบ เช่น การป้องกันอุบัติเหตุทางถนน การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และการจัดบริการห้องน้ำสาธารณะในท้องถิ่น 4. บริหารจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ 5. ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรม และการท่องเที่ยว และ 6. ด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวและอาชีพ การพัฒนาป่าชุมชน และการส่งเสริมศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และจารีตประเพณีท้องถิ่น

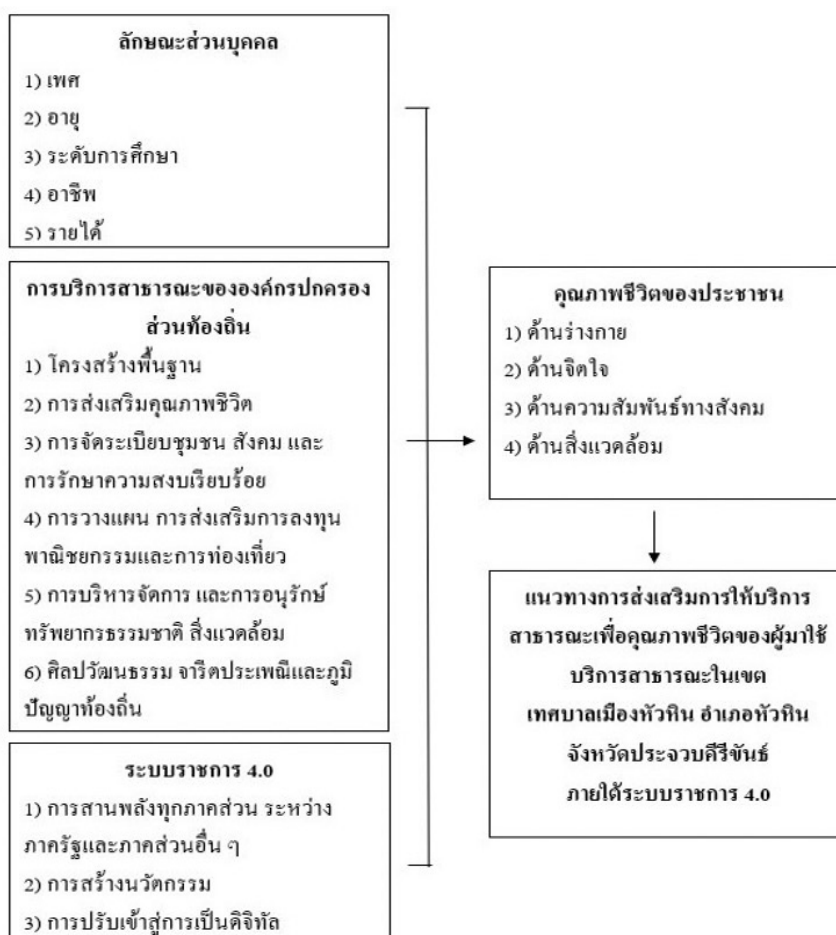
คุณภาพชีวิต คือ ชีวิตที่มีคุณภาพ มีความสมบูรณ์ทั้งด้านสุขภาพ ร่างกายและจิตใจ สามารถดำรงชีวิตให้สอดคล้องตามสภาวะทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมในการดำเนินชีวิตและทรัพยากรที่มีอยู่ สุวัฒน์ และคณะ (2540) ได้นำเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตจากองค์การอนามัยโลกมาปรับปรุงและพัฒนา โดยมีชื่อว่าเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตชุดย่อยฉบับภาษาไทยหรือ WHOQOL-THAI-BREF เพื่อให้เหมาะสมกับประชากรไทยและสามารถแบ่งเป็น 4 ด้าน (วรวิทย์ กุลเกลี้ยง, 2556: 9) ดังนี้ 1) ด้านร่างกาย 2) ด้านจิตใจ 3) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของระบบราชการ 4.0 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2560) การพัฒนาไปสู่ระบบราชการ 4.0 ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2560) ได้แก่ 1) การสานพลังระหว่างภาครัฐและภาคส่วนอื่นๆ ในสังคม (Collaboration) 2) การสร้างนวัตกรรม (Innovation) และ 3) การปรับเข้าสู่ความเป็นดิจิทัล (Digitization / Digitalization)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



6. ระเบียบวิธีวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหินกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 162 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Samuel B. Green (1991 อ้างถึงในณัฐพล ชันธิไชย, 2557 :140-144)

2) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระบบราชการ 4.0 ประกอบด้วย (1) การสานพลังระหว่างภาครัฐและภาคอื่น ๆ (2) สร้างนวัตกรรม และ (3) ปรับเข้าสู่ความเป็นดิจิทัล และการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (1) โครงสร้างพื้นฐาน (2) งานส่งเสริมคุณภาพชีวิต (3) การ

จัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย (4) การวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว (5) การบริหารจัดการ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และ (6) ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพชีวิตของประชาชน ประกอบด้วย (1) ด้านร่างกาย (2) ด้านจิตใจ (3) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และ (4) ด้านสิ่งแวดล้อม

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามมี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยของระบบราชการ 4.0 เป็นคำถามแบบประเมินค่าแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นคำถามแบบประเมินค่าแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของเป็นคำถามแบบประเมินค่าแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 162 ชุด และผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่าง ๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของระบบราชการ 4.0 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองหัวหิน และข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยของระบบราชการ 4.0 และการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองหัวหินมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้สถิติ Durbin-Watson ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ซึ่งมีค่าเท่ากับ $1.5 \leq \text{Durbin-Watson} \leq 2.5$ และใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิจัย

1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,00 บาท

2) คุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหินในภาพรวมและรายด้าน มีระดับคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือด้านจิตใจ รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านร่างกาย ตามลำดับ

3) ปัจจัยของระบบราชการ 4.0 ของเทศบาลเมืองหัวหินในภาพรวมและรายด้าน มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือด้านการสานพลังระหว่างภาครัฐและภาคอื่นๆ รองลงมาคือด้านสร้างนวัตกรรม และด้านปรับเข้าสู่ความเป็นดิจิทัล ตามลำดับ

4) การให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองหัวหินในภาพรวมและรายด้าน มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือด้านศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น รองลงมาคือด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

5) ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

6) ปัจจัยของระบบราชการ 4.0 มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยของระบบราชการ 4.0 ด้านการสานพลังทุกภาคส่วน และด้านการปรับเข้าสู่การเป็นดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และปัจจัยของระบบราชการ 4.0 ด้านการสร้างนวัตกรรม มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) การให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองหัวหิน มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พิจารณารายด้าน พบว่า การให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย และด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผล

1) คุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหินมีระดับคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายพิน จันทร์มา (2552: 113-114) วิจัยเรื่อง แผนพัฒนาของเทศบาลที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน, กรณีศึกษาเทศบาลตำบลหนองแขง อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านร่างกาย ระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านร่างกาย แสดงความสัมพันธ์ในระดับสูง เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ รู้สึกพอใจที่สามารถทำอะไรผ่านไปได้ด้วยดี มีร่างกายแข็งแรงสามารถทำในสิ่งที่ต้องการ สามารถเดินทางไปไหนมาไหนได้ด้วยตนเองดี มีกำลังเพียงพอที่จะทำสิ่งต่างๆ ในแต่ละวัน รู้สึกพอใจกับการนอนหลับ พอดีกับความสามารถในการทำงานได้เหมือนอย่างที่เคยทำมาก่อน และจำเป็นต้องไปรับการรักษาพยาบาลเพื่อที่จะมีชีวิตอยู่ไปได้ (2) ด้านจิตใจ ระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านจิตใจแสดงความสัมพันธ์ในระดับสูง เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ รู้สึกพึงพอใจในชีวิต ยอมรับรูปร่างหน้าตาของ

ตัวเองได้ รู้สึกพอใจในตนเอง มีสมาธิในการทำงาน รู้สึกว่าชีวิตท่านมีความหลากหลาย และมีความรู้ชีวิตท่านมีแต่เรื่องตื่นเต้นตลอดเวลา (3) ด้านสัมพันธภาพทางสังคม ระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านสัมพันธภาพทางสังคม แสดงความสัมพันธ์ในระดับสูง เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีความพึงพอใจต่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม พอใจกับการช่วยเหลือที่เคยได้รับจากเพื่อนๆ และพอใจต่อการผูกมิตรหรือเข้ากับคนอื่น (4) ด้านสิ่งแวดล้อม ระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านสิ่งแวดล้อม แสดงความสัมพันธ์ในระดับสูง เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ พอใจกับการเดินทางไปไหนมาไหน สภาพแวดล้อมที่ท่านอาศัยส่งผลต่อสุขภาพ สามารถเดินทางไปไหนมาไหนได้ด้วยตนเอง รู้สึกว่ามีความมั่นคงปลอดภัยดี พอใจกับการไปใช้บริการสาธารณสุขได้ตามจำเป็น พอใจกับสภาพบ้านเรือนที่อยู่ตอนนี้ ได้รับรู้เรื่องราวข่าวสารที่จำเป็นในชีวิตแต่ละวัน และมีเงินพอใช้ตามความจำเป็น

2) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์คุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ แพงสวัสดิ์ (2552: 54-55) เรื่อง คุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลชัยพร อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการศึกษาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลชัยพร จำแนกตามเพศ พบว่าประชาชนทั้งสองเพศมีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับดี ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน (2) ผลการเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลชัยพร พบว่าประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีคุณภาพชีวิตโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า ด้านจิตใจประชาชนเพศชายมีคุณภาพชีวิตดีกว่าเพศหญิง (3) ผลการศึกษาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลชัยพร จำแนกตามอายุ พบว่าประชาชนมีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับดี ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน (4) ผลการเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลชัยพร จำแนกตามอายุ พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านความสัมพันธ์ทางสังคมแตกต่างกัน (5) ผลการศึกษาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลชัยพร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านจิตใจ ประชาชนกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ในระดับดีมาก (6) ผลการเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลชัยพร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน (7) ผลการศึกษาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลชัยพร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชาชนกลุ่มอาชีพโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี และ (8) ผลการเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลชัยพร จำแนกตามอาชีพ พบว่าโดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏว่า ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

3) ปัจจัยระบบราชการ 4.0 พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยของระบบราชการ 4.0 มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของระบบราชการ 4.0 เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี วีระธรรมโม (2563: 201-206) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐสู่ระบบราชการ 4.0 (PMQA 4.0) ของสำนักงานที่ดินจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า (1) การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐสู่ระบบราชการ 4.0 ในภาพรวมและรายด้าน มีการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก (2) นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐสู่ระบบราชการ 4.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (3) สำหรับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐสู่ระบบราชการ 4.0 ของสำนักงานที่ดินจังหวัดชุมพรนั้น หน่วยงานควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองต่อพันธกิจและการกิจหน้าที่ของหน่วยงาน ควรใช้แผนยุทธศาสตร์ด้านที่ดินระยะ 10 ปี กำหนดให้มีช่องทางการรับฟังข้อเสนอแนะ ควรมีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลผ่านระบบเทคโนโลยี และให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับส่วนราชการอื่นที่เกี่ยวข้อง การสรรหาบุคลากรควรดำเนินการตามหลัก

เกณฑ์และแนวทางที่ ก.พ. กำหนด ส่วนกระบวนการทำงานควรมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับหน่วยงานอื่นๆ รวมถึงการควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณตามแผนงานที่กรมที่ดินอนุมัติมาอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด

4) การให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย และด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับคุณภาพชีวิตผู้มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า การให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองหัวหินส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายพิน จันทรมา (2552: 113-114) วิจัยเรื่อง แผนพัฒนาของเทศบาลที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน, กรณีศึกษาเทศบาลตำบลหนองแซง อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการศึกษาระดับปฏิบัติตามแผนพัฒนาของเทศบาล (1.1) การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ปรากฏว่า แสดงความสัมพันธ์ในระดับสูง และเรียงลำดับการปฏิบัติตามแผนพัฒนาด้านเศรษฐกิจจากมากไปน้อย คือ การลดต้นทุนการผลิต และการเพิ่มคุณภาพผลผลิต (1.2) การพัฒนาด้านสังคม ปรากฏว่า แสดงความสัมพันธ์ในระดับสูง และเรียงลำดับการปฏิบัติตามแผนพัฒนาด้านสังคมจากมากไปน้อย คือ การพัฒนากลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (1.3) การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ปรากฏว่า แสดงความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และเรียงลำดับการปฏิบัติตามแผนพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานจากมากไปน้อย คือ ระบบจราจร การก่อสร้างและปรับปรุงสิ่งสาธารณะ และสาธารณูปโภค (1.4) การพัฒนาด้านการเมือง ปรากฏว่า แสดงความสัมพันธ์ในระดับสูงลำดับการปฏิบัติตามแผนพัฒนาด้านการเมืองจากมากไปน้อย คือ การให้ความรู้ การสื่อสารรณรงค์ และการทำหน้าที่ตัวแทน (1.5) การพัฒนาด้านสาธารณสุข ปรากฏว่า แสดงความสัมพันธ์ในระดับสูงและเรียงลำดับการปฏิบัติตามแผนพัฒนาด้านสาธารณสุขจากมากไปน้อย คือ การรณรงค์และป้องกัน การบริหารจัดการ และการประชาสัมพันธ์ (2) ผลการศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาล (2.1) ด้านร่างกาย ระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านร่างกาย แสดงความสัมพันธ์ในระดับสูง เมื่อพิจารณาระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านร่างกายเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ รู้สึกพอใจที่สามารถทำอะไร ก็ผ่านไปได้ด้วยดี มีร่างกายแข็งแรงสามารถทำในสิ่งที่ต้องการ สามารถเดินทางไปไหนมาไหนได้ด้วยตนเองดี มีกำลังเพียงพอที่จะทำสิ่งต่างๆ ในแต่ละวัน รู้สึกพอใจกับการนอนหลับ พอดีกับความสามารถในการทำงานได้เหมือนอย่างที่เคยทำมาก่อน และจำเป็นต้องไปรับการรักษาพยาบาลเพื่อที่จะทำงานหรือมีชีวิตอยู่ไปได้ (2.2) ด้านจิตใจ ระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านจิตใจแสดงความสัมพันธ์ในระดับสูง เมื่อพิจารณาระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านจิตใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ รู้สึกพึงพอใจในชีวิต ยอมรับรูปร่างหน้าตาของตัวเองได้ รู้สึกพอใจในตนเอง มีสมาธิในการทำงานต่างๆ ดี รู้สึกว่าชีวิตท่านมีความหลากหลาย และมีความรู้ว่ามีแต่เรื่องตื่นเต้นตลอดเวลา (2.3) ด้านสัมพันธ์ภาพทางสังคม ระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านสัมพันธ์ภาพทางสังคม แสดงความสัมพันธ์ในระดับสูง เมื่อพิจารณาระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านสัมพันธ์ภาพทางสังคมเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีความพึงพอใจต่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม พอดีกับการช่วยเหลือที่เคยได้รับจากเพื่อนๆ และพอใจต่อการผูกมิตรหรือเข้ากับคนอื่น (2.4) ด้านสิ่งแวดล้อม ระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านสิ่งแวดล้อม แสดงความสัมพันธ์ในระดับสูง เมื่อพิจารณาระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้านสิ่งแวดล้อมเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ พอดีกับการเดินทางไปไหนมาไหน(คมนาคม) สภาพแวดล้อมที่ท่านอาศัยส่งผลต่อสุขภาพ สามารถเดินทางไปไหนมาไหนได้ด้วยตนเองดี รู้สึกว่ามีความมั่นคงปลอดภัยดี พอดีกับการไปใช้บริการสาธารณสุขได้ตามจำเป็น พอดีกับสภาพบ้านเรือนที่อยู่ตอนนี้ ได้รับรู้เรื่องราวข่าวสารที่จำเป็นในชีวิตแต่ละวันและมีเงินพอใช้ตามความจำเป็น

9. องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการให้บริการสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตของผู้อยู่มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้ระบบราชการ 4.0 ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงการเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนและภาคส่วนอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดการบริการสาธารณะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจแก้ปัญหาที่เกิดจากการให้บริการสาธารณะมีบทบาทในการตรวจสอบการดำเนินการในการบริการสาธารณะนอกจากนั้นควรที่จะให้บริการสาธารณะอย่างทั่วถึงและการเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการสาธารณะแก่ผู้อยู่มาใช้บริการสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองหัวหินและควรที่จะลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นในการบริการสาธารณะแก่ประชาชนเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการรับบริการสาธารณะแก่ผู้อยู่มาใช้บริการสาธารณะ

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทศบาลควรที่จะแก้ปัญหาหน้าประปาของเทศบาลให้มีความสะอาดมากยิ่งขึ้น เพื่อที่ประชาชนจะได้มีน้ำประปาที่มีความสะอาดเอาไว้ใช้ในการอุปโภคและบริโภค และควรเพิ่มกำลังผลิตน้ำประปาให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้อยู่มาใช้บริการสาธารณะ

2. ด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิต เทศบาลควรที่จะมีการสนับสนุนเรื่องของสวัสดิการการรักษาพยาบาลให้กับผู้สูงอายุ และจัดกิจกรรมนันทนาการให้กับประชาชนในพื้นที่

3. ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย เทศบาลควรที่จะมีเจ้าหน้าที่เทศกิจในการจัดระเบียบการจอดรถบริเวณตลาด เพื่อลดปัญหาการจราจรติดขัด และจัดระเบียบในเรื่องของการขายของบนทางเท้า

4. ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว เทศบาลควรมีการจัดกิจกรรมที่มีควรเป็นเอกลักษณ์ของเมืองหัวหินให้กับนักท่องเที่ยวได้เที่ยวชม และควรที่จะมีการดูแลรักษาความสะอาดสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ และดูแลเรื่องของความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว

5. ด้านการบริหารจัดการ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม เทศบาลควรมีการรณรงค์ในเรื่องของการทิ้งขยะ รณรงค์ให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวทิ้งขยะเป็นที่ เป็นทาง ทิ้งขยะให้ลงถังขยะ เรื่องของการปลูกต้นไม้ รณรงค์ให้ประชาชนช่วยกันปลูกต้นไม้ เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้มากขึ้น และเรื่องของการเผาขยะ ควรรณรงค์ให้ประชาชนไม่เผาขยะหรือเศษไม้, เศษหญ้า ซึ่งอาจก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ

6. ด้านศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น เทศบาลควรจัดกิจกรรมและจัดสถานที่เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของเมืองหัวหินให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้ร่วมและมาเยี่ยมชม เพื่อให้วัฒนธรรมของเมืองหัวหินเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรมของเมืองหัวหินอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาหลักเกณฑ์ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองหัวหิน เช่น หลักความต่อเนื่อง หลักความเสมอภาค และหลักความเปลี่ยนแปลง

2. ควรศึกษาวิจัยสภาพปัญหาของบริการสาธารณะเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขได้ตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้นจริง

3. แนวทางการส่งเสริมการให้บริการสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตของผู้อยู่มาใช้บริการสาธารณะ ภายใต้ระบบราชการ 4.0 ในเขตเทศบาลอื่นๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกันเพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับนำมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการสาธารณะของเทศบาลเมืองหัวหินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลกระทบของกระบวนการฝึกอบรมที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม
ของกรุงเทพมหานคร

IMPACT OF TRAINING PROCESS ON EMPLOYEES' PERFORMANCE OF HOTEL BUSINESS
IN BANGKOK METROPOLITAN

อภิรัตน์ ชื่นกลิ่น¹ นภาพร ชันธนาภา² และ พุฒิธร จิรายุส³

Apirat Chuenklin, Napaporn Khantanapha and Putithon Jirayus

Article History

Received: 24-01-2024; Revised: 13-03-2024; Accepted: 13-03-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.16>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการฝึกอบรม ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน ปัจจัยค่าตอบแทน และปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่าตอบแทนที่กำกับความเชื่อมโยงการฝึกอบรม แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือพนักงานในธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 23 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9,306 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม จำนวน 384 คน โดยใช้ การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติในการวิจัย คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย และวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 3.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานมีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยค่าตอบแทนพนักงานมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

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

Email: apirat.ch@ssru.ac.th *Corresponding author

²รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Assoc. Prof., Ph.D, Program in Business Administration, Southeast Asia University

³อาจารย์ ดร.สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

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

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า การฝึกอบรมและค่าตอบแทนของพนักงาน มีอิทธิพลทางตรงกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 และการฝึกอบรม ความพึงพอใจในการทำงาน และแรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลทางอ้อมกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

คำสำคัญ: การฝึกอบรม; แรงจูงใจในการทำงาน; ความพึงพอใจในการทำงาน; ค่าตอบแทน; ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ABSTRACT

The objectives of this research are to study (1) to study the level training process Work motivation factors Job satisfaction factors Employee compensation factors and employee performance factors (2) to study the influence of compensation that directs the training link motivation to work job satisfaction Towards the performance of hotel business employees In Bangkok It is a mixed research method. Research sample There were 9,306 employees in 23 4-star hotels in Bangkok. The research sample included 384 employees working in the hotel business using simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. Research statistics are frequency, percentage, mean, standard deviation. Dispersion coefficient and analyzed the structural equation model (SEM) using the Smart PLS 3.0 program.

The results of the research found that:

1. Training process The overall average was at a high level with a mean of 4.24 for work motivation factors. The overall average is at a high level. with an average of 4.24. The work satisfaction factors had a total average of at a high level with an average of 4.29. The employee compensation factor has a high overall average. with an average value of 4.30 and the employee performance factors had an overall average level of high with an average of 4.29
2. The results of the structural equation model analysis found that employee training and compensation There is a direct influence on employee performance with statistical significance at the .001 level and training. job satisfaction and motivation to work It has an indirect influence on the performance of employees.

Keywords: training; Compensation; Job satisfaction; Work motivation; Employee's performance

1. บทนำ

ไวรัสโคโรนาทำให้ธุรกิจหลายประเภทประเภทต้องปิดตัวลง เพราะการปิดประเทศ และเมื่อผลิตวัคซีนได้และแจกจ่ายไปยังคนทั่วไปได้เป็นจำนวนมาก ไวรัสโคโรนาก็เบาบางลง หลายประเทศจึงต้องรีบเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจ และกิจการต่างๆให้ดีขึ้น ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งในโลกที่ต้องเร่งฟื้นฟูกิจการ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และบริการ ถือเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เข้าประเทศมาเป็นลำดับต้นๆ ของธุรกิจในประเทศทั้งหมด การที่ธุรกิจจะฟื้นฟูได้อย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ในการขับเคลื่อน ยิ่งทรัพยากรมนุษย์มีประสิทธิภาพสูงเท่าไร มีพลังในการผลักดันให้งานประสบความสำเร็จมากเท่าไร จะส่งผลให้ผลประกอบการในภาค

ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว การศึกษาปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ทรัพยากรมนุษย์มีผลการปฏิบัติงานที่ดี จึงเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจัยที่มีผลทำให้ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย การปฏิบัติทรัพยากรมนุษย์โดยเฉพาะด้านการฝึกอบรม ปัจจัยทางด้านการสูงในการทำงาน ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน และหากได้ปัจจัยผลตอบแทนของพนักงานที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษาให้ลึกซึ้ง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบุคคลในธุรกิจ นอกจากนี้การศึกษปัจจัยต่างๆดังกล่าวมานี้ มีอิทธิพลหรือสัมพันธ์กันอย่างไร มีกระบวนการตามขั้นตอน การปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรม ส่งผลให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน จึงส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน ซึ่งอาจใช้ระยะเวลาในการสร้างที่ยาวนาน หรือมีเส้นทางลัดที่สามารถส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานดียิ่งขึ้น การศึกษาในครั้งนี้จึงสามารถหาแนวทางในการทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานดีขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการฝึกอบรมปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานปัจจัยค่าตอบแทนพนักงาน และปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่าผลตอบแทนที่กำกับความเชื่อมโยงการฝึกอบรม แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรม

การปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมเกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (ภิญญา ปัตติธรรม, 2564) โดยการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะเกี่ยวข้องกับการ การวางแผนอัตรากำลังคน การสรรหาว่าจ้างพนักงาน การให้ค่าตอบแทนพนักงาน การประเมินผลงาน การฝึกอบรม แรงงานสัมพันธ์ (Svetozar Krstic, 2016) ส่วนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอาชีพพนักงาน การพัฒนาพนักงาน และการพัฒนาองค์กร ซึ่งการปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ดี เป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องพัฒนาสิ่งต่างๆ เหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Karen R. Johnson and Kenneth R. Bartlett, (2013)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฝึกอบรม

การฝึกอบรมมีกระบวนการที่มีมาตรฐาน หรือมีประสิทธิภาพ ย่อมสามารถพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกอบรม มีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน อยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การหาความจำเป็นในการฝึกอบรม การจัดทำหลักสูตรฝึกอบรม การจัดทำแผนหรือโครงการฝึกอบรม การดำเนินการฝึกอบรม และการประเมินผลการฝึกอบรม (Nigel Barreto and Sureshramana Mayya, 2023)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจในการทำงาน ยังช่วยเสริมผลักดันให้ปัจจัยอื่นๆในตัวบุคคล พัฒนาไปในแนวทางที่ดี ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แรงจูงใจในการทำงานประกอบด้วยปัจจัย ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า (Milota Vetrakova and Ludmila Mazúchova, (2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจในการทำงาน คือ ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติ ของพนักงาน ที่มีต่อองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงาน ต่อองค์กร และสภาพรวมในการทำงาน (ฉันทน เลิศวิทยาทาน, 2564) พนักงานจะมีความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบไปด้วย ความพึง

พอใจต่องาน ความพึงพอใจต่อค่าจ้าง ความพึงพอใจต่อความก้าวหน้า ความพึงพอใจต่อการได้รับการยอมรับ ยกย่องชมเชย ความพึงพอใจต่อสวัสดิการ ความพึงพอใจต่อสภาพการทำงาน ความพึงพอใจต่อผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน ความพึงพอใจต่อนโยบายและการบริหารงาน (Asier Baquero, 2022)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่าตอบแทนพนักงาน

ค่าตอบแทนพนักงาน คือสิ่งที่นายจ้างหรือองค์กรตอบแทนให้กับพนักงานในการทำงานให้กับองค์กร ทั้งนี้อาจรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการทำงาน (เยาวภา นียากร และ กนกกานต์ แก้วนุช, 2561) ค่าตอบแทนประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ค่าตอบแทนคงที่ คือค่าตอบแทนที่พนักงานผู้นั้นได้รับประจำ ทุกเดือน ค่าตอบแทนไม่คงที่ ได้แก่ค่าตอบแทนที่พนักงาน อาจได้หากทำได้สำเร็จ หรือทำได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด และสวัสดิการพนักงาน ได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน และการดำรงชีวิต เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Soodchai Ting Phonsanam,2010)

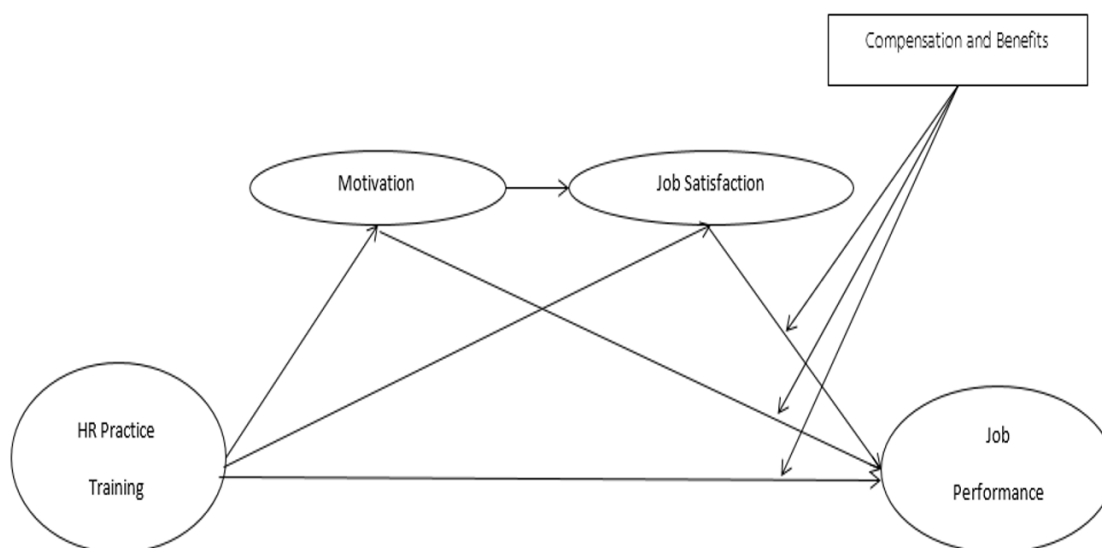
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ เนื่องจากการปฏิบัติงานของพนักงานทำให้สินค้า ผลประกอบการของธุรกิจมีคุณภาพ และได้ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร การทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญขององค์กร (Aisha Sarwar and Lakhi Muhammad, 2020) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานประกอบไปด้วยปัจจัย ผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของพนักงาน และผลการปฏิบัติงานตามสมรรถนะของพนักงาน (กัลยารัตน์ อีระธนชัยกุล, 2562)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Methods Research) เป็นการศึกษา ค้นคว้า วิจัยโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งแบ่งวิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในธุรกิจโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากโรงแรมในระดับดังกล่าวมีราคาที่พักที่บุคคลทั่วไปใช้บริการได้ กรุงเทพมหานครได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองที่เหมาะสมกับการทำงานและพักผ่อนที่สุดในโลก โดยในปี 2564 มีโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครรวมจำนวน 23 โรงแรม จำนวนพนักงาน 9,306 คน (สมาคมโรงแรมไทย, 2564 สืบค้นวันที่ 7 มกราคม 2566,) และเพื่อให้การวิจัยเกิดความเชื่อมั่นสูง เกิดความคลาดเคลื่อนน้อย และได้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีเหมาะสม การวิจัยครั้งนี้จึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานประจำในธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้ตัวอย่างที่ใหญ่ที่สุดที่มีความเป็นไปได้ คือ ไม่ใหญ่กว่าขนาดประชากร แต่เป็นไปได้ในการสำรวจจริง โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดในสูตรคำนวณตามแนวคิดของ Yamane (1973) มีจำนวน 384 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกสำรวจตามแผนการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการพิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ได้ศึกษาไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง

การวิเคราะห์ตัวแบบ Moderated Mediation Model ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้ตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้ตัวอย่างที่ใหญ่ที่สุดที่มีความเป็นไปได้ คือ ไม่ใหญ่กว่าขนาดประชากร แต่เป็นไปได้ในการสำรวจจริง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ การฝึกอบรม ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ การหาความจำเป็นในการฝึกอบรม การจัดทำหลักสูตรฝึกอบรม การวางแผนการฝึกอบรม การดำเนินการฝึกอบรม การประเมินผลการฝึกอบรม

2. ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการงาน ค่าตอบแทนของพนักงาน ประกอบด้วยองค์ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) แรงจูงใจในการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัย ความสำเร็จในการทำงานของคน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า 2) ความพึงพอใจในการงาน ประกอบไปด้วยปัจจัย ความพึงพอใจต่องาน ความพึงพอใจต่อค่าจ้าง ความพึงพอใจต่อการเลื่อนขั้นหรือเลื่อนตำแหน่ง ความพึงพอใจการได้รับการยอมรับยกย่องชมเชย ความพึงพอใจต่อสวัสดิการ พึ่งพอใจต่อสภาพการทำงาน ความพึงพอใจต่อผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชา ความพึงพอใจต่อเพื่อนร่วมงาน ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการภายในองค์กร

3. ตัวแปรกำกับ ค่าตอบแทนของพนักงาน ประกอบด้วยปัจจัย ค่าตอบแทนคงที่ ค่าตอบแทนผันแปร สวัสดิการและสิทธิประโยชน์

4. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ประกอบด้วยปัจจัย ผลการปฏิบัติงานตามผลสำเร็จของงาน ผลการปฏิบัติงานด้านพฤติกรรมหรือสมรรถนะ

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในด้านพื้นที่วิจัย คือ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่ง โรงแรมทั้งหมด 23 แห่ง มีจำนวนประชากรรวม 9,306 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นพนักงานประจำที่ทำงานในโรงแรม จำนวน 384 คน ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลา ปี พ.ศ. 2564 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผลกระทบ

ทบของกระบวนการฝึกอบรมที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรต้น ได้แก่ กระบวนการฝึกอบรม ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ปัจจัยจิตใจ ปัจจัยความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ตัวแปรกำกับ ได้แก่ ปัจจัยค่าตอบแทนของพนักงาน ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล พนักงานประจำในธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การประเมินกระบวนการฝึกอบรม การประเมินปัจจัยจิตใจในการทำงาน การประเมินปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน การประเมินปัจจัยค่าตอบแทน การประเมินปัจจัยผลการปฏิบัติงาน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ขออนุญาตจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถึงผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประสานขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 2) เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตามความจริง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง และการเก็บข้อมูลดังกล่าวได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 384 ฉบับ ซึ่งก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะแจ้งให้ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครทราบก่อนล่วงหน้าทางโทรศัพท์เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ 3) เก็บข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสบันทึกและวิเคราะห์ ข้อมูลตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป 4) นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลของข้อมูล และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนมาผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องและอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา ประเภทของการเป็นพนักงาน อายุงาน และประสบการณ์ทำงานในธุรกิจโรงแรม ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของการการปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรม แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ค่าตอบแทน และผลการปฏิบัติงาน ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)และสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไข ด้วยโปรแกรม Process โดยจะเป็นการวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ของการปฏิบัติทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรม แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ค่าตอบแทน และผลปฏิบัติงานของพนักงาน ของพนักงานในธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะมีลักษณะข้อคำถามเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่มีทั้งส่วนที่ตั้งคำถามไว้แล้ว และส่วนที่ไม่ได้ตั้งคำถามไว้ เพื่อให้ผู้วิจัยมีอิสระในการถามและค้นหาคำตอบอย่างเจาะลึกในเรื่องของความหมาย เหนือในการวัด องค์ประกอบและความสำคัญของกระบวนการฝึกอบรม ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน ปัจจัยค่าตอบแทนพนักงาน และปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ตลอดจนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมเติมเต็มวัตถุประสงค์และยืนยันกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้หนักแน่นและมีความสมบูรณ์ เหมาะสมในการนำมาใช้เพื่อการวิจัยได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

5.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจาะลึกผู้จัดการโรงแรม หรือ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ราย โดยคัดเลือก จากโรงแรม ที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมประจำปี 2564 โดยผู้ให้ข้อมูลจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการ บริหารธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างดี

5.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะมีลักษณะข้อคำถามที่เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่จะตรวจสอบแนวความคิดของผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญตามประเด็นของคำถามการวิจัยใน ครั้งนี้ คือ ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ส่วนที่ 2) แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรว่า มี ปัจจัยใดบ้าง

5.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ขอหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถึงผู้จัดการโรงแรม หรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม เพื่อประสานขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสัมภาษณ์ 2) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยขออนุญาตทำการบันทึกเสียงระหว่าง การสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล แต่หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกที่จะให้มีการบันทึกเสียงจะใช้วิธีการ จดบันทึกข้อมูล เพื่อให้ได้ประเด็นสำคัญที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ให้ครบถ้วนมากที่สุด และรวบรวม ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดนำมาประมวลความคิดเห็น 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Jonsen and Jehn, 2009) ซึ่งใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ (1) ตรวจสอบด้านเวลา โดยตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ ข้อมูลแต่ละท่านในช่วงเวลาที่ต่างกันนั้น ข้อมูลที่ได้รับจะสอดคล้องกันหรือไม่ (2) การตรวจสอบ ด้านสถานที่ โดยตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ ข้อมูลแต่ละท่านที่อยู่ในสถานที่ที่ ต่างกันนั้น ข้อมูลที่ได้รับจะสอดคล้องกัน และ (3) การตรวจสอบด้านบุคคลโดยตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านข้อมูลที่ได้จะสอดคล้องกัน 4) สร้างบทสรุป โดยนำข้อค้นพบเบื้องต้นมาเชื่อมโยงเป็นบทสรุป 5) นำข้อค้นพบที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

5.2.4 การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหาผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และทำการตรวจสอบของข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) จัดการข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งจากการจดบันทึกและจากการบันทึกเสียงมาเขียนบันทึกให้ครบถ้วน 2) ให้รหัส จัดหมวดหมู่ข้อมูล และดัชนีข้อมูล พร้อมสำหรับการนำมาใช้โดยการอ่านทำความเข้าใจกับข้อมูลทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย พร้อมจัดกลุ่มคำที่มีความหมายเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษา แล้วนำมาเขียนไว้ในช่องทางขวามือของแบบบันทึกภาคสนาม พร้อมทั้งใส่หมายเลขหน้าและ หมายเลขบรรทัดที่กลุ่มคำนั้นปรากฏอยู่แล้วจัดแบ่งกลุ่มดัชนีข้อมูล 3) ตัดทอนข้อมูลโดยจัดข้อมูลที่ไม่ต้องการออกไป เพื่อลดขนาดข้อมูลโดยการอ่านทบทวน และทำความเข้าใจกับข้อมูลทั้งหมดในแต่ละกลุ่มดัชนีข้อมูลย่อย แล้วสรุปเป็นหัวข้อย่อย ๆ ใน แต่ละเรื่อง 4) อ่านทำความเข้าใจกับหัวข้อย่อยแต่ละข้อ แล้วสรุปเป็นหัวข้อตามแนว

ความคิดหลักการ และทฤษฎีเพื่อสรุปเป็นข้อค้นพบเบื้องต้น 5) บทสรุป นำเสนอข้อค้นพบตามมโนทัศน์และแสดงการเชื่อมโยงระหว่างมโนทัศน์ 6) การตรวจสอบบทสรุปเพื่อให้แน่ใจว่าบทสรุปที่ได้มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะทำการประเมิน คุณภาพของข้อมูลและตรวจสอบความเป็นตัวแทนของข้อมูลมาจากแหล่งที่เป็นตัวแทนจริงหรือไม่ โดยทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบด้านเวลา ด้านสถานที่ และด้าน บุคคลว่าข้อมูลดังกล่าวมีความตรงกันหรือไม่ เพื่อให้แน่ใจว่าบทสรุปที่ได้มีความเหมาะสม น่าเชื่อถือ จึงนำไปวิเคราะห์ร่วมกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาจะเน้นเฉพาะเนื้อหา ตามที่ปรากฏเท่านั้น จะไม่เน้นการตีความหรือการหาความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง การตีความ จะทำเฉพาะตอนที่สรุปเท่านั้น

6. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาเป็น 4 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

1. **ลักษณะส่วนบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.29 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.63 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.62 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดคือ อนุปริญญา-ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.52 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.36 ส่วนใหญ่มีตำแหน่ง/ระดับตำแหน่งหัวหน้างาน-ผู้ช่วยผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 42.97 และมีระยะเวลาการทำงานกับโรงแรม/ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจโรงแรมคือ 5 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.89

2. **ระดับกระบวนการการฝึกอบรม ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน ปัจจัยค่าตอบแทน และปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน**

2.1.ระดับกระบวนการฝึกอบรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) องค์กรมีการหาความจำเป็นในการฝึกอบรม เช่น สำรวจ การสังเกตการณ์ การทดสอบ การประชุม หรือการนำแผนพัฒนาธุรกิจ การนำปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานมาเป็นหัวข้อในการฝึกอบรม ($\bar{X}=4.31$) 2) องค์กรได้จัดทำโครงการ/แผนการฝึกอบรม และสื่อสารแผนการฝึกอบรมให้กับพนักงานทราบล่วงหน้า เช่น แผน/โครงการฝึกอบรมประจำปี แผน/โครงการฝึกอบรมประจำเดือน ($\bar{X}=4.25$) 3) มีการประเมินฝึกอบรมทั้งก่อนการฝึกอบรม หลังฝึกอบรม และติดตามผลการฝึกอบรม ($\bar{X}=4.24$) 4) การจัดดำเนินการฝึกอบรมสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ($\bar{X}=4.20$) และ 5) หลักสูตร/เนื้อหาวิชาในการฝึกอบรมเป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาผู้เข้ารับการฝึกอบรม/องค์กร ($\bar{X}=4.20$)

2.2.ระดับปัจจัยจูงใจในการทำงาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ความภาคภูมิใจในการทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ($\bar{X}=4.31$) 2) การรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี มุ่งมั่นทำงานจนงานประสบความสำเร็จ ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.76) 3) การได้รับการยอมรับนับถือ การยกย่องชมเชย กับเพื่อนพนักงาน หัวหน้างาน หรือองค์กร ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.74) 4) ลักษณะงานที่ปฏิบัติเป็นงานที่ชื่นชอบ สนใจ มีความถนัดหรือท้าทาย ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.71) และ 5) ได้รับความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.19$)

2.3.ระดับปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ความพึงพอใจต่อลักษณะงานที่ตนรับผิดชอบ ($\bar{X}=4.38$) 2) ความพึงพอใจต่อผู้บังคับบัญชา ผู้บริหารขององค์กร ($\bar{X}=4.32$) 3) ความพึงพอใจต่อโอกาสในการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งขององค์กร ($\bar{X}=4.31$) 4) การเป็นบุคคลที่สำคัญในองค์กร หรือหน่วยงาน ($\bar{X}=4.30$) 5) ความพึงพอใจต่อการให้ค่าจ้างที่องค์กรมอบให้ ($\bar{X}=4.29$) 6) ความพึงพอใจต่อการให้สวัสดิการ ผลประโยชน์ตอบแทนในการทำงาน ที่นอกเหนือจากค่าจ้างเงินเดือน ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.72) 7) ความพึงพอใจต่อนโยบายภาพรวม การบริหารจัดการขององค์กร ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.72) 8) ความพึงพอใจต่อสภาพสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ($\bar{X}=4.25$) และ 9) ความพึงพอใจต่อเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X}=4.17$)

2.4. ระดับปัจจัยคำตอบแทน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ความพึงพอใจในสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ ($\bar{X}=4.42$) 3) ความพึงพอใจต่อเซอร์วิสซาร์ท เบี้ยเลี้ยง โบนัส หรือคอมมิทชั่น ($\bar{X}=4.36$) 4) เงินเซอร์วิสซาร์ท เบี้ยเลี้ยง โบนัส หรือคอมมิทชั่น มีความเหมาะสมกับงานที่ท่านรับผิดชอบ ($\bar{X}=4.30$) 5) ค่าจ้าง เงินเดือน ที่ได้รับมีความยุติธรรม ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.74) 6) สวัสดิการที่ได้รับตรงกับความต้องการ ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.68) 7) เงินเซอร์วิสซาร์ท เบี้ยเลี้ยง โบนัส หรือคอมมิทชั่น องค์กรให้ท่านอย่างยุติธรรม ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.71) 8) สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ ช่วยแบ่งเบาภาระ ลดค่าใช้จ่าย และทำให้การทำงานสะดวกสบาย ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.69) และ 9) ความพึงพอใจต่อ ค่าจ้าง เงินเดือน ที่ได้รับ ($\bar{X}=4.18$)

2.5. ระดับปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) มีความรู้ในงานตามตำแหน่งงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.37$) 2) ทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของงาน ($\bar{X}=4.32$) 3) งานที่ทำสำเร็จเป็นไปตามความคาดหวังของโรงแรม ($\bar{X}=4.30$) 4) มีความชำนาญ หรือประสบการณ์ในตำแหน่งงานที่ท่านรับผิดชอบเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.26$) 5) ลักษณะ บุคลิกภาพ นิสัยส่วนตัว เหมาะสมกับงานในตำแหน่งที่รับผิดชอบ ($\bar{X}=4.25$) และ 6) งานที่ทำสำเร็จเป็นไปตามความคาดหวังของแผนก/ฝ่าย ($\bar{X}=4.21$)

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการฝึกอบรม ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน ปัจจัยคำตอบแทน กับปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ผลกระทบของกระบวนการฝึกอบรมที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมของกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การปฏิบัติทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรม (HT) แรงจูงใจในการทำงาน (MT) ความพึงพอใจในการทำงาน (JS) คำตอบแทน (CT) และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JP) ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r < 0.90$) ทำให้ไม่เกิดปัญหาสถานะ Multicollinearity ทำให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในเชิงสาเหตุ

4. วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis) ของอิทธิพลของคำตอบแทนที่กำกับความเชื่อมโยงการฝึกอบรม แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน สู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการทดสอบความสอดคล้อง ของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า กระบวนการฝึกอบรม (HT) และปัจจัยคำตอบแทน (CT) มีอิทธิพลทางตรงกับปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และพบว่ากระบวนการฝึกอบรม (HT) ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน (JS) ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน (MT) มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JP)

7. อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งเป็นประเด็นในการอภิปรายผลการวิจัย ออกเป็น 6 ประเด็น ดังนี้

1. ระดับกระบวนการฝึกอบรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การฝึกอบรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยในสามารถเพิ่มพูน ความรู้ความสามารถ ทักษะความชำนาญ บุคลิกภาพและทัศนคติ ประสิทธิภาพของบุคคลได้อย่างเหมาะสม ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและอนาคต การฝึกอบรมการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงคุณภาพ การลดต้นทุน การลดการสูญเสียในองค์กร ดังที่ Rashad Yazdani Fard (2013) การฝึกอบรม เป็นการสร้างทักษะ ความรู้ แนวคิด กฎเกณฑ์ ทัศนคติอย่างเป็นระเบียบแบบแผนเมื่อพนักงานเข้ามาในองค์กรจะมีพื้นฐานความสามารถระดับหนึ่ง แต่การฝึกอบรมจะเข้ามาสร้างเสริมและพัฒนาความสามารถให้สูงขึ้น บุคลากรจะมีความสามารถในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรคาดหวัง

2. ระดับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจะบรรลุเป้าหมายและทิศทางที่แน่นอนเพื่อตอบสนองความต้องการที่ตนเองมีอยู่ภายใต้พื้นฐานของความต้องการ ความคาดหวัง หรือจุดมุ่งหมายสูงสุด ซึ่งถ้าหากเงื่อนไขต่าง ๆ เหล่านี้ถูกกระตุ้นหรือผลักดันให้ได้รับการตอบสนอง บุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างเต็มความสามารถและทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จ โดยมีสิ่งเร้าที่มากระตุ้น หรือผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ดังที่ Amjad Ali (2016) กล่าวว่า การสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะพนักงานตอบสนองหรือมีความต้องการต่อการจูงใจแตกต่างกัน พนักงานบางคนมีความต้องการหรือความจำเป็นในชีวิตไม่เหมือนกัน การจูงใจพนักงานจึงมีความสำคัญต่อการทำงานของพนักงานในองค์กร

3. ระดับปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากความพึงพอใจในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้งานบรรลุผลสำเร็จ ความพึงพอใจในงานเป็นตัวที่ช่วยเสริมความรู้สึกมีคุณค่าแก่พนักงานได้ นอกจากนั้น การทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงานยังช่วยลดความเป็นปฏิปักษ์ต่องานของพนักงานด้วย การเป็นปฏิปักษ์ต่องานจะเป็นผลเสียที่จะเกิดแก่องค์กร เพราะพนักงานอาจแสดงออกด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การขาดงานเป็นประจำ การไม่ตั้งใจในการทำงาน การย้ายงาน และการลาออกจากงาน เป็นต้น การสร้างความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะงานใดก็ตามถ้าผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในงานที่ทำอยู่ก็จะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีความกระตือรือร้นที่จะทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ดังที่ Malin Johansso (2010) กล่าวว่า บุคคลที่มีความพึงพอใจในการทำงานเป็นเครื่องแสดงถึงควมมีทัศนคติที่ดีของบุคคลในการทำงาน การที่บุคคลคนมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน เขาจะพยายาม สร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ และคงอยู่กับงานและองค์กรได้ยาวนาน ความพึงพอใจในการทำงานจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนให้การทำงานมีผลิตภาพและคุณภาพที่ดี

4. ระดับปัจจัยค่าตอบแทนของพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่าตอบแทนเป็นรายได้ที่บุคคลใช้ดูแลตนเอง คนในครอบครัว เมื่อบุคคลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอยู่อย่างมีความสุข มีภาวะรายได้ที่ดี ทำให้เกิดเศรษฐกิจที่ดี คนในสังคมอยู่กันอย่างมีความสุข การให้ค่าตอบแทนที่ดีแก่พนักงานก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีในธุรกิจโรงแรม ผลการปฏิบัติงานของพนักงานแสดงออกให้เห็นได้จากทัศนคติ พฤติกรรม ความใส่ใจที่ปฏิบัติของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการ การให้ค่าตอบแทนพนักงานเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงาน เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดี ดังที่ Mahmood Asad and Joma Mahfod (2015) กล่าวว่า การจัดการค่าตอบแทนที่มีส่วนเสริมให้ผลการปฏิบัติงานดียิ่งขึ้นทั้งปริมาณและคุณภาพ หากองค์กรมีกลยุทธ์ในการให้ค่าตอบแทนที่ดีจะเป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดี ค่าตอบแทน คือสิ่งที่บุคคลได้รับตอบแทนจากการทำงาน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินก็ได้ ค่าตอบแทนของพนักงานหากทำให้พนักงานมีความรู้สึกยุติธรรม เท่าเทียม เหมาะสม จูงใจให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (David Isaac Ntimba, 2021)

5. ระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรม การกระทำ ที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพ ความรับผิดชอบ ความรู้ ความสามารถ ของบุคลากรภายในองค์กรที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังที่ Ismail Azman et al., (2015) กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานถือเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กร ในการวัดประสิทธิภาพขององค์กร และการพัฒนาศักยภาพขององค์กร การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นสิ่งที่บ่งบอกผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการอยู่รอดขององค์กร และองค์กรจะรู้และหาแนวทางในการเสริมสร้างความสามารถของบุคคลในองค์กรได้ถูกต้อง ตามเป้าหมายที่องค์กรคาดหวัง

6. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับประสิทธิผล ได้ผลดังนี้

6.1 กระบวนการฝึกอบรม มีอิทธิพลทางตรงกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาจเป็นเพราะ การฝึกอบรม ช่วยพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในงาน

ที่ทำ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการผิดพลาดน้อย การฝึกอบรมช่วยให้บุคคลได้พัฒนา เกิดความรู้ ความชำนาญ ตลอดจนทัศนคติ พฤติกรรมที่จะช่วยเกื้อกูลการปฏิบัติงานให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมจึงถือว่าเป็นกิจกรรมอันสำคัญของการพัฒนาองค์กรที่ Rodriguez, J., and Walters, K. (2017). พบว่า การฝึกอบรมมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้ องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ การปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานผ่านการฝึกอบรมและพัฒนาที่มีประสิทธิภาพจะเสริม สร้างให้บุคลากรปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพขึ้น ส่งเสริมให้บุคลากรมีการทำงานเป็นทีม ปรับตัวและยอมรับการเปลี่ยนแปลง เสริม สร้างและพัฒนาทักษะ สร้างเทคนิค หรือนวัตกรรมในการทำงาน กระตุ้นจิตใจให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นในการทำงานและกลม่อกลา ทัศนคติที่ไม่ดี ลดความไม่พึงพอใจ เสริมสร้างให้พนักงานอยู่ร่วมกับองค์กรได้

6.2 ปัจจัยค่าตอบแทนของพนักงาน มีอิทธิพลทางตรงกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่บุคคลจะดำรงชีพอยู่ได้ในสังคมอย่างมีความสุขนั้น รายได้เป็นปัจจัยที่ สำคัญในการดำรงชีพ ซึ่งค่าตอบแทนจากการทำงานเป็นรายได้ที่บุคคลใช้ดูแลตนเอง อีกทั้งยังช่วยเหลือจุนเจือคนในครอบครัว และ สังคมที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้อง ดังนั้นค่าตอบแทนจึงเป็นปัจจัยจูงใจในการตั้งใจทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ดังที่ Barry Gerhart George T. Milkovich (2020) ได้กล่าวว่า ค่าตอบแทนเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างขวัญกำลังใจ จูงใจให้กับบุคคลที่มีความ รู้ความสามารถเข้ามาร่วมงานกับองค์กร ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจต่อองค์กร มีความตั้งใจในการทำงาน ทำให้ประสิทธิภาพใน การทำงาน หรือเป้าหมายที่วางไว้สำเร็จลุล่วง และหากมีการบริหารค่าตอบแทนได้อย่างเหมาะสมจะช่วยลดปัญหาให้กับองค์กรใน การป้องกันปัญหา เช่น การลาออก การไม่ตั้งใจทำงาน

6.3 กระบวนการฝึกอบรม มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง ปัจจัยผล ตอบแทน เป็นตัวกระตุ้นหรือกำกับให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเพิ่มผลการปฏิบัติงานโดยการฝึกอบรม ให้กับพนักงาน องค์กรอาจกระตุ้นการพัฒนาตนเองของพนักงานหลังจากการฝึกอบรมให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นเมื่อสามารถทำงานได้ตามเป้าหมายการพัฒนาบุคลากรของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ สอดคล้องกับ Emanuele Gabriel Margherita & Ilenia Bua (2021) ที่กล่าวว่า การพัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงานโดยการฝึกอบรมเป็นการสนับสนุน พื้นฐานขององค์กร แต่ปัจจัยที่จะเป็นแรงจูงใจให้พนักงานตั้งใจทำงานและเรียนรู้อย่างจริงจังเมื่อพนักงานได้รับสิ่งที่เสริมสร้างความมั่นคง ให้กับชีวิตหรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นนั่นก็คือ ค่าตอบแทน หรือสวัสดิการต่าง ๆ ซึ่งองค์กรสามารถนำปัจจัยนี้เป็นแรงกระตุ้นให้เกิด การทำงานที่มีประสิทธิภาพหลังจากมีการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายแล้ว อาจส่ง ผลทั้งความตั้งใจฝึกอบรม นำไปสู่การเพิ่มผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้ ดังเช่น Barry Gerhart George T. Milkovich (2020) ได้กล่าวว่า ค่าตอบแทนเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างขวัญกำลังใจ การจูงใจ ให้กับบุคคล จูงใจให้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาร่วมงานกับองค์กร ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจต่อองค์กร มีความตั้งใจในการทำงาน ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงาน หรือเป้าหมายที่วางไว้สำเร็จลุล่วง

6.4 ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลทางอ้อมกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง ผลตอบแทน เป็นตัวกระตุ้นหรือกำกับให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน สร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน จะทำให้การปฏิบัติงานของพนักงาน ดียิ่งขึ้น แต่ถ้าองค์กรไม่ได้สร้างแรงจูงใจ ก็อาจทำให้พนักงานเกิดความไม่พอใจในการทำงาน หากขาดขวัญและกำลังใจย่อมทำให้ ประสิทธิภาพในการทำงานต่ำลง บางครั้งก็จะหยุดงาน หลบงาน ลาออก ซึ่งส่งผลเสียต่อองค์กร ทำให้งานล่าช้าหรือเสียหายได้ ดัง ที่ Laxni Rezita Sulaxono (2020) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานทั้งทางตรง และทางอ้อม แรงจูงใจยังมีความคงอยู่ของพนักงานในองค์กรอีกด้วย และ Irum Shahzadi (2014) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการ ทำงานเป็นแรงผลักดันให้พนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการให้รางวัลค่าตอบแทนเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้พนักงาน

อยู่ร่วมกับองค์กรได้ยาวนานและมีผลการปฏิบัติงานที่ดี ขณะที่ Barry Gerhart George T. Milkovich (2020) พบว่า ค่าตอบแทนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของแรงจูงใจในการทำงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดความมุ่งมั่นในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ค่าตอบแทนจึงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

6.5 ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน มีอิทธิพลทางอ้อมกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง ผลตอบแทนเป็นตัวกระตุ้นหรือกำกับให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความพึงพอใจโดยรวม ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาในเชิงสร้างสรรค์ และเป็นผลดีต่อตนเอง เช่น มีความมุ่งมั่นที่จะฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ มีความกระตือรือร้น และทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างทุ่มเทเต็มกำลังความสามารถ ความพึงพอใจในการทำงานของบุคคลในองค์กร จึงส่งผลต่อความสำเร็จของงาน และองค์กร นำไปสู่การพัฒนาการเรียนรู้ของบุคลากรที่เรียกว่าพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างมาก ดังที่ Wasif al (2016) พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานมีผลกระทบอย่างมากต่อการปฏิบัติงานของพนักงานเนื่องจากหากพนักงานมีความไม่พึงพอใจในการทำงาน มีความวิตกกังวล ผลงานของพนักงานจะออกมาอย่างไม่ดีคุณภาพ หรือประสิทธิภาพ องค์กรจึงควรเร่งพัฒนาแรงจูงใจในการทำงานอย่างเป็นระบบ มีแบบแผนที่ชัดเจน เพื่อให้ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานเป็นส่วนเสริมสร้างงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน (Mohammed Saud Miraa, al 2019) ขณะที่ Eleonora Santos and Jacinta Moreira(2022)พบว่า ค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นวิธีการหนึ่งที่ส่งเสริมให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ค่าตอบแทนเป็นปัจจัยกระตุ้นความพึงพอใจในการทำงาน เนื่องจากหากองค์กรจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม เหมาะสม ให้กับพนักงานทำให้พนักงานเกิดแรงขับภายในซึ่งคือแรงจูงใจในการทำงาน และทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน ก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของผลการปฏิบัติงาน (Mohammed Saud Miraa, al 2019) ในทำนองเดียวกัน David Isaac Ntimba (2021) ได้กล่าวว่า ค่าตอบแทนหากทำให้พนักงานมีความรู้สึกยุติธรรม เท่าเทียม เหมาะสม จูงใจ ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

8. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมความรู้ทางด้าน กระบวนการฝึกอบรม ปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน ปัจจัยค่าตอบแทน ปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก และกระบวนการฝึกอบรมและปัจจัยค่าตอบแทนมีอิทธิพลทางตรงกับปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และกระบวนการฝึกอบรม ปัจจัยความพึงพอใจในงาน ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งหากโรงแรมพัฒนากระบวนการและปัจจัยดังที่กล่าวให้อยู่ในระดับสูง จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การฝึกอบรมนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรส่งเสริมหลักสูตร/เนื้อหาวิชาในการฝึกอบรมเป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาผู้เข้ารับการฝึกอบรม/องค์กรมากขึ้น
2. ปัจจัยความพึงพอใจในงาน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรสร้างบรรยากาศของการทำงานให้มากขึ้น ตลอดจนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในหน่วยงานมากยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยค่าตอบแทน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดูแลสวัสดิการให้ครอบคลุม เพียงพอ ตลอดจนการหาหน้าที่ที่ปฏิบัติมีความเหมาะสมกับค่าตอบแทน

4. ปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรส่งเสริมศักยภาพของบุคคลให้มีความชำนาญในหน้าที่การงานมากยิ่งขึ้น เช่น ส่งเสริมให้ศึกษาดูแลบริษัทที่เป็นเลิศทางธุรกิจโรงแรม หรือการส่งเสริมให้ศึกษาต่อในสายงานที่ตนเองรับผิดชอบ เพื่อเปิดวิสัยทัศน์ให้กว้างมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อคำถามในแต่ละด้าน ควรหลากหลาย และครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหาแต่ละด้าน
2. ควรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เช่น มีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เป็นต้น
3. ควรมีการวิจัยอย่างต่อเนื่อง และนำผลการวิจัยมาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรให้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัลยารัตน์ ชีระจันชัยกุล. (2562). ปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชัยชนก เลิศวิทยาทาน. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19
- ภิญญา ปิติวรรณ. (2564). แนวทางการพัฒนาทุนมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เยาวภา นิยากร และ กนกกานต์ แก้วนุช. (2561). ระบบการให้ค่าตอบแทน ผลประโยชน์และรางวัลเพื่อก่อให้เกิดความผูกพันทุ่มเทในธุรกิจโรงแรมคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สมาคมโรงแรมไทย. (2564, 7 มกราคม). ระดับของธุรกิจโรงแรม. <https://www.thaihotels.org/>.
- Agenda Isiaka K. Egbewole. (2021). *Compensation Management and Employees' Job Satisfaction Among Staff of Central Bank Of Nigeria, Lagos..* Department of Public Administration, Faculty of Management Sciences, Federal University Oye-Ekiti, Ekiti State, Nigeria. 95-109
- Amjad Ali. (2016). *The Impact of Motivation on the Employee Performance and Job Satisfaction in IT Park (Software House) Sector of Peshawar, Pakistan.*
- Aisha Sarwar and Lakhi Muhammad. (2020). *Impact of organizational mistreatment on employee performance in the hotel industry.* Department of Management and Social Sciences, Capital University of Science and Technology, Islamabad, Pakistan.
- Asier Baquero. (2022). Customer and employee satisfaction in hotels during COVID-19, *Universidad Internacional de La Rioja*, 69-83
- Barry Gerhart George T. Milkovich. (2020). *Pay, Performance, and Participation.* Cornell University ILR School Digital Commons. 1-44
- David Isaac Ntimba. (2021). *Job Satisfaction and Dissatisfaction as Outcomes of Psychological Contract: Evidence from the South African Workplace.* Tshwane University of Technology, Pretoria, South Africa. 484-497

- Eleonora Santos and Jacinta Moreira. (2022). *Corporate Performance and Employment in High-Growth Hotels*. Centre of Applied Research in Management and Economics, Leiria, Portugal, 65-75
- Emanuele Gabriel Margherita & Ilenia Bua. (2021). The Role of Human Resource Practices for the Development of Operator 4.0 in Industry 4.0 Organizations : A Literature Review and a Research Department of Economics Engineering Society and Business Organization—DEIM, University of Tuscia, Via del Paradiso 47, 01100 Viterbo, Italy, 19 - 33
- Ismail Azman et al. (2015). *Effect of workplace stress on job performance* Faculty of Economics & Management. University Kebangsaan Malaysia.
- Irum Shahzadi. (2014). *Impact of Employee Motivation on Employee Performance*. BBA (Hons) Department of Management Sciences. The Islamia University of Bahawalpur.
- Jonsen, K. and Jehn, K. A. (2009). Using triangulation to validate themes in qualitative studies. *Qualitative research in organizations and management: an international journal*, 4(2), 123-150.
- Karen R. Johnsona and Kenneth R. Bartlett. (2013). *The role of tourism in national human resource development: a Jamaican perspective*. A Department of Educational Foundations and Leadership. College of Education, University of Akron, Akron.
- Laxni Rezita Sulaxono. (2020). *The Effect of Conflict Management, Work Environment and School Climate on Teacher Job Satisfaction at Madrasah Aliyah, Hulu Sungai Tengah District*. [Unpublished master's thesis]. Lambung Mangkurat University.
- Malin Johansso. (2010). *A method on how to improve employee job satisfaction: A case study*, Linnaeus University. School of Engineering.
- Milota Vetrakova and Ludmila Mazuchova. (2016). *Draft of Management Model of Work Motivation in Hotels*. Faculty of Economics. Matej Bel University.
- Mohammed Saud Miraa, al. (2019). *The effect of HRM practices and employees' job satisfaction on employee performance*. University of Multi Media, Cyberjaya, Malaysia.
- Reshad Yazdani Fard. (2013). *The impact of employee training and development on Employee Productivity*. Centre of Postgraduate Studies Limkokwing University of Creative Technology. Cyberjaya, Malaysia,
- Rodriguez, J., and Walters, K. (2017). The importance of training and development in employee performance and evaluation. *Worldwide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(10), 206-212.
- Soodchai Ting Phonsanam. (2010). *Total compensation practices and their relationship to hospitality employee retention*. University of Nevada, Las Vegas.
- S.Prasanth. (2015). Training and Development in Hotel Industry. *Shanlax International Journal of Management*, 3(4), 23-45.
- Svetozar Krstic. (2016). *Human resources management in hotel industry: the analysis of current practices in Serbia*. Belgrade Metropolitan University In Serbia.

บทบาทการบริหารของผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร
ในภาวะวิกฤต COVID-19THE MANAGERIAL ROLES OF BANGKOK METROPOLITAN DISTRICT DIRECTORS
IN THE COVID-19 CRISISอภิวัฒน์ ผ่านเสนา¹ และ สุวรรณณี แสงมหาชัย²

Apiwat Pansana and Suwannee Sangmahachai

Article History

Received: 05-08-2021; Revised: 14-09-2021; Accepted: 02-02-2022

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.17>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บทบาทการบริหารของผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครในการรับมือกับสถานการณ์ภาวะวิกฤต COVID-19 และ 2) แนวทางการบริหารของผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤต COVID-19 การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร และหัวหน้าฝ่ายระดับชำนาญการพิเศษ ตลอดจนพนักงานระดับปฏิบัติการ รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 47 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการตีความแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร มีบทบาทการบริหารในการกิจหลัก 5 ประการ คือ 1) บทบาทในการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ได้แก่ การสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาเกี่ยวกับสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 2) บทบาทในการตัดสินใจในภาวะวิกฤต สู่การทำงานเชิงบูรณาการและเพื่อให้เป็นไปตามมาตรการจากส่วนกลาง 3) บทบาทในการสร้างความหมายให้มีความสำคัญกับการสื่อสาร และสร้างความเข้าใจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงต่อสาธารณชน 4) บทบาทในการยุติวิกฤต เป็นการจัดการแก้ไขปัญหาวิกฤตเพื่อกลับคืนสู่สภาวะปกติ 5) บทบาทในการเรียนรู้ เป็นการนำประสบการณ์ที่ได้จากการระบาดทั้ง 3 ระลอกมาเป็นบทเรียนและเรียนรู้ในการค้นหาแนวทางควบคุมการแพร่ระบาดในอนาคต การจัดการภาวะวิกฤตมีแนวทางการจัดการเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) การเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ การจัดเตรียมแผนงาน จัดระบบโครงสร้างการทำงาน การนำ การควบคุมกำกับดูแล การเตรียมบุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ 2) การป้องกัน

¹⁻²หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Doctor of Philosophy, Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University

Email: phraapiwut@gmail.com *Corresponding author

โดยจัดทำแผนการป้องกันภาวะวิกฤต และการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3) การตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤต เป็นการรับมืออย่างรวดเร็ว และระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาด 4) การฟื้นฟู เป็นการเยียวยาบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่ประชาชนผู้ที่ได้รับผลกระทบ

คำสำคัญ: การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง; การตัดสินใจ; การสร้างความหมาย; การยุติวิกฤต; เชื้อไวรัส โควิด-19

ABSTRACT

The purposes of this research were to study 1) the managerial roles of Bangkok Metropolitan district directors in Covid -19 crisis 2) the managerial approaches of Bangkok Metropolitan district directors in Covid -19 crisis. This research used qualitative methods. Data were collected through in-depth interviews. The key informants included Bangkok Metropolitan district directors and assistant directors, chiefs of professional senior level as well as operational staff, a total of 47 key informants. Data were analyzed by employing descriptive methods and qualitative data interpretation.

The research results found that:

Bangkok Metropolitan district directors had the managerial roles in 5 main tasks: 1) the role of sense making which included making subordinates understand in COVID-19 crisis circumstances; 2) the role of decision making in COVID-19 crisis management by integrating works to comply with government measures; 3) the role of meaning making, focusing on communicating for subordinates' understanding as well as to the public; 4) the role of crisis termination which included making a solution to solve the crisis toward normal situation; 5) the role of learning which meant lesson learnt from the experience of the past three pandemics and finding ways to control the pandemics which might occur in the future. Four main approaches were suggested in COVID-19 crisis management: 1) preparedness for the crisis by planning, organizing, leading, controlling, and allocating resources; 2) crisis prevention by coordinating with relevant agencies; 3) crisis response by implementing urgent actions and avoiding errors; 4) recovery by alleviating the sufferings of those affected.

Keywords: sense making; decision making; meaning making; crisis termination; coronavirus (COVID-19)

1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Coronavirus Disease 2019 - COVID-19) ที่กำลังก่อวิกฤตในขณะนี้ ได้สร้างความเสียหายทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว รวมถึงการดำเนินวิถีชีวิตของประชากรทั่วโลก รวมถึงกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์ที่วิกฤตดังที่กล่าวมานี้ เกี่ยวข้องกับผู้บริหารภาครัฐที่ต้องรับรู้อย่างรวดเร็วว่าต้องจัดการกับสถานการณ์นี้อย่างไร ซึ่งจำเป็นต้องมีการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (Deloitte, 2020) ผู้บริหารกรุงเทพมหานครจึงจำเป็นต้องมีบทบาทการบริหารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับภาวะวิกฤต โดยมีลักษณะของการจัดการที่

แตกต่างจากสถานการณ์ปกติ มีการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม มีความรู้ และมีทักษะความสามารถในด้านต่าง ๆ รวมทั้งสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง (Nielsen, K. et al., 2009) มีการกระจายอำนาจ (Majdouline Mhalla, 2020) และนำผลการดำเนินงาน ไปใช้เป็นประสบการณ์ในการทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถรับมือกับวิกฤตได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครในการรับมือกับสถานการณ์ภาวะวิกฤต COVID-19
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารของผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤต COVID-19 โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อม การป้องกัน การตอบสนอง และการฟื้นฟูภาวะวิกฤต COVID-19

3. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้เสนอกรอบแนวคิด (conceptual framework) บทบาทการบริหาร และแนวทางการบริหารของผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤต COVID-19 โดยวิเคราะห์องค์ประกอบ เกี่ยวกับการกิจหลัก 5 ประการของผู้บริหาร ตามแนวคิดของ (Boin et al., 2005) และได้ผสมผสานแนวคิดทักษะการบริหารของ Katz (2009) แนวคิดบทบาทการบริหารของ (Mintzberg, 1973) รวมถึงแนวคิดค่านิยมเชิงแข่งขันของ (Quinn and Rohrbaugh, 1983) ดังนี้คือ

1) การเข้าใจสถานการณ์อย่างลึกซึ้ง (sense making) คือการทำความเข้าใจในเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น ของผู้บริหาร ที่มีทักษะด้านความคิด (conceptual skill) (Katz, 2009) มีการรับรู้และประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีบทบาทด้านข้อมูลข่าวสาร (informational roles) (Mintzberg, 1973) เพื่อกำหนดแนวทางให้บรรลุเป้าหมาย

2) การตัดสินใจ (decision making) เป็นการตัดสินใจมอบหมายความรับผิดชอบให้กับผู้ได้บังคับบัญชาอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดบทบาทผู้บริหาร (Mintzberg, 1973) โดยใช้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งเป็น 4 บทบาทย่อย คือ (1) บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurial role) ในการค้นหาแนวทางในการบริหารงาน (2) บทบาทการเป็นผู้จัดการต่อสิ่งรบกวน (disturbance handler role) (3) บทบาทการเป็นผู้จัดสรรทรัพยากร (resource allocator role) ในการจัดสรรทรัพยากร ให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน (4) บทบาทการเป็นผู้เจรจาต่อรอง (negotiator role) (Mintzberg, 1973) หรือ broker role (Quinn and Rohrbaugh, 1983) ผู้บริหารเป็นเสมือนตัวแทนองค์การในการติดต่อเจรจาต่อรองต่าง ๆ ที่สำคัญ

3) การสร้างความหมาย (meaning making) ในการสื่อสาร และการสร้างความเข้าใจต่อสาธารณชน มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (human skill) (Katz, 1986) และมีบทบาทด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal roles) (Mintzberg, 1973) รวมถึงรูปแบบมนุษยสัมพันธ์ (human relations model) (Quinn and Rohrbaugh, 1983) ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรในการทำงานร่วมกัน

4) การยุติวิกฤต (crisis termination) เป็นการหาแนวทางการจัดการแก้ไขปัญหาวิกฤต ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีทักษะด้านเทคนิคการทำงาน (technical skill) (Katz, 1986) เป็นความเชี่ยวชาญในการทำงาน และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างดี

5) การเรียนรู้ (learning) เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อใช้สร้างมาตรการป้องกันรองรับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพิจารณาถึงแนวทางในการจัดการยุติวิกฤต COVID-19 ในเรื่องของ 1) การเตรียมความพร้อม 2) การป้องกัน 3) การตอบสนองและ 4) การฟื้นฟูความเสียหายอีกด้วย

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพราะผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่สุดในการค้นหาความจริงเกี่ยวกับการบริหารในภาวะวิกฤต COVID-19 ซึ่งเป็นอุบัติการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในโลก ที่ยังไม่มีวิธีการที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหา จึงไม่สามารถนำทฤษฎีหลักใด ๆ มาเป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณได้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยได้มุ่งเน้นไปยังประเด็นสำคัญคือ บทบาทการบริหารของผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤต COVID-19 และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) จากผู้อำนวยการสำนักงานเขต ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร และหัวหน้าฝ่ายระดับชำนาญการพิเศษ ตลอดจนพนักงานระดับปฏิบัติการ รวมเป็นจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 47 คน

ขอบเขตการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาครอบคลุมเกี่ยวกับบทบาทการบริหารของผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤต COVID-19 โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเอกสาร โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ซึ่งอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของผู้บริหารในภาวะวิกฤต และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในภาวะวิกฤต ผู้วิจัยกำหนดให้สำนักงานเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ในการศึกษา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยประกอบด้วยผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครและผู้ที่เกี่ยวข้องรวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 47 คนเก็บข้อมูลย้อนหลังไปตั้งแต่เริ่มเกิดภาวะวิกฤต คือปลายปี ค.ศ. 2019 จวบจนปัจจุบันคือต้นปี ค.ศ. 2021

5. ผลการศึกษา

จากการวิจัย ผู้วิจัยค้นพบคำตอบของคำถามในการวิจัย คือในภาวะวิกฤต COVID-19 ผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครมีบทบาทการบริหารอย่างไรในการรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในฐานะที่เป็นผู้บริหารองค์การ

1. บทบาทการบริหารของผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ในการรับมือกับภาวะวิกฤต COVID-19 มีดังนี้

1) บทบาทในการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (sense making) มีแนวทางการดำเนินงานโดยใช้การสร้างความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์ของการแพร่ระบาด

2) บทบาทในการตัดสินใจ (decision making) เป็นการตัดสินใจในภาพรวมเพื่อกำหนดแนวทางการทำงานให้เป็นไปในทางที่ถูกต้อง

3) บทบาทในการสร้างความหมาย (meaning making) ด้วยการเก็บรวบรวมทุกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและนำมาใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน และส่งต่อข้อมูลให้สมาชิกในหน่วยงาน ตลอดจนประชาชนเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจ ความร่วมมือ การแก้ไขปัญหา และการเสริมสร้างความเข้มแข็ง

4) บทบาทในการยุติวิกฤต (crisis termination) ผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร มีอำนาจหน้าที่ในโครงสร้างของศูนย์บริหารสถานการณ์ COVID-19 ระดับเขต โดยการนำนโยบายไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม ในขั้นตอนของการเตรียมความพร้อม การป้องกัน การตอบสนอง และการฟื้นฟู

5) บทบาทในการเรียนรู้ (learning) เป็นการศึกษาประสบการณ์ที่ได้จากการระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้น นำไปสู่การเรียนรู้เพื่อค้นหาแนวทางในการควบคุมการแพร่ระบาดให้ลดลงสู่ระดับที่บริหารจัดการได้ รวมถึงการสร้างมาตรการป้องกัน เพื่อใช้แก้ไขปัญหาอันอาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

2. แนวทางการบริหารงานของผู้อำนวยการสำนักงานเขตกรุงเทพมหานครในภาวะวิกฤต COVID-19

โครงสร้างการทำงานของศูนย์ปฏิบัติการควบคุมโรคเขต (ศปก.เขต) มีลักษณะการทำงานโดยผู้อำนวยการเขตเป็นผู้สั่งการไปยังผู้ช่วยผู้อำนวยการเขต และหัวหน้าฝ่ายที่รับผิดชอบ มีแนวทางการจัดการเป็น 4 ขั้นตอน คือ

- 1) การเตรียมความพร้อม โดยกำหนดแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับคำสั่งตามมาตรการเร่งด่วนของรัฐบาล ตั้งแต่การจัดเตรียมแผนงาน การจัดระบบการทำงานและการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ การจัดสรรทรัพยากร เช่น การเตรียมบุคลากร เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงงบประมาณ
- 2) การป้องกันภาวะวิกฤตของสำนักงานเขต เป็นการนำนโยบายของกรุงเทพมหานครไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม เพื่อป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานเขต
- 3) การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต เป็นการปฏิบัติงานอย่างทันทีทันใด มีการบัญชาการ ติดตามเฝ้าระวังความรุนแรงของโรคในลักษณะของการดูแลในเชิงรุก
- 4) การฟื้นฟูจากเหตุการณ์วิกฤต COVID-19 เป็นความพยายามทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัว รวมทั้งมีมาตรการให้ความช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบ

6. การอภิปรายผล

จากสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัยมีมุมมองต่อผลการวิจัยในแต่ละประเด็น เพื่อนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

การรับรู้ และการทำความเข้าใจในสถานการณ์ (sense making) จากผลการศึกษา ผู้อำนวยการสำนักงานเขตจำเป็นต้องมีการรับรู้ข้อมูล และทำความเข้าใจในขอบเขตนโยบาย มาตรการภาครัฐ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์ และสร้างความเข้าใจให้กับชุมชนในการตอบสนองและจัดการกับปัญหาวิกฤตได้อย่างทันทั่วทั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Boin et al. (2005) ในเรื่องการทำความเข้าใจสถานการณ์โดยไม่เพิกเฉยต่อสัญญาณอันตรายของวิกฤต ไม่ปิดกั้นการรับรู้ ตระหนักถึงภัยร้ายแรงและผลกระทบ และแนวคิดในเรื่องทักษะด้านความคิดของผู้บริหาร (conceptual skill) ของ Katz (1986) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารต้องคิด วิเคราะห์ และมองภาพรวมในการดำเนินการต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถประเมินสถานการณ์วิกฤตได้อย่างชัดเจน

การตัดสินใจ (decision making) จากผลการศึกษาพบว่าการบริหารงานในภาวะวิกฤต COVID-19 ผู้อำนวยการสำนักงานเขตมีการรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการประเมินสถานการณ์ข้างหน้าได้ ก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการใดๆ รวมถึงกำหนดทิศทางการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับทักษะด้านความคิดของ (Katz, 1986) ซึ่งเป็นความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และการตัดสินใจของผู้บริหาร สามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างชัดเจนตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เพื่อการวางแผน กำหนดแนวทางการทำงาน การจัดสรรประยุกต์ใช้ทรัพยากร การกำหนดภาระหน้าที่ รวมถึงการประสานสร้างความร่วมมือ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Mintzberg, 1973) และ (Boin et al., 2005) เกี่ยวกับบทบาทภาวะผู้นำในการตัดสินใจ (decision role) การเป็นผู้จัดสรรทรัพยากร (resource allocator role) ให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน

การสร้างความหมาย (meaning making) จากการศึกษาพบว่านอกเหนือจากมาตรการต่างๆ ในการรับมือกับวิกฤต COVID-19 การทำความเข้าใจถึงสภาพปัจจุบัน การค้นพบและการกำหนดปัญหาอย่างแท้จริง รวมถึงการสื่อสารที่ชัดเจน มีส่วนช่วยลดปัญหาและความสับสนของทุกฝ่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ (Maxwell, 2013) ที่ผู้บริหารต้องศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดีในการสร้างข้อค้นพบ และกำหนดปัญหาอย่างแท้จริงบนพื้นฐานของข้อมูล และแนวคิดของ (Mintzberg, 1973) ในเรื่องบทบาทด้านข้อมูลของผู้บริหาร นอกจากนี้ ผู้อำนวยการเขตใช้การสื่อสารเพื่อประสานความร่วมมือในการทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นผู้สื่อสาร (spokesperson) ขององค์การในการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างมีคุณภาพ รวมทั้งปรับพฤติกรรมในการทำงานใหม่ๆ ให้ทัน

กับสถานการณ์ ตามแนวคิดของ (Quinn and Rohrbaugh, 1983) ที่ได้รับบุถึงบทบาทของผู้บริหารในการเป็นผู้ให้คำแนะนำ (mentor role) และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นทักษะในการสร้างความเข้าใจโดยไม่เกิดความขัดแย้งหรือทำลายความเชื่อมั่นระหว่างกัน

การยุติวิกฤต (crisis termination) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้อำนวยการสำนักงานเขตมีหน้าที่ในฐานะหัวหน้าศูนย์ปฏิบัติการควบคุมโรคเขต (ศปก.เขต) เป็นผู้รับผิดชอบในมาตรการป้องกันและควบคุมโรค กำหนดแนวทางการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Quinn and Rohrbaugh, 1983) ในเรื่องบทบาทการเป็นผู้บริหาร (director role) คือความสามารถในการบริหารจัดการ การกำหนดเป้าหมาย การวางแผนและการเตรียมความพร้อม และแนวคิดของ (Mintzberg, 1973) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารมีบทบาทตามตำแหน่งหน้าที่การงาน (figurehead role) ในการจัดการต่อสิ่งรบกวนต่าง ๆ สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงแนวคิดของ (Quinn and Rohrbaugh, 1983) ที่กล่าวว่าผู้บริหารควรมีวิสัยทัศน์ มีการวางแผน และการกำหนดเป้าหมาย การออกแบบและการจัดองค์การ ผู้บริหารจึงต้องมีทักษะด้านเทคนิคการทำงาน (technical skill) ตามแนวคิดของ (Katz, 1986) ที่ระบุถึงความสามารถและความเชี่ยวชาญในการทำงานเฉพาะด้าน ก่อให้เกิดทักษะในการจัดการ และการแก้ไขปัญหาได้อย่างดี และแนวคิดของ (Maxwell, 2013) และ (Comfort, 1999) ที่ผู้บริหารจะต้องมีความสามารถในการเรียนรู้ ทดลองและหาข้อค้นพบ เพื่อจัดการวิกฤตนั้นให้ยุติไปโดยเร็วที่สุด อย่างไรก็ตาม ในภาวะวิกฤตจะต้องมีกระบวนการจัดการอย่างเหมาะสมดังนี้

1) การเตรียมความพร้อม ในการจัดการวิกฤต สิ่งสำคัญคือต้องมีการจัดทำแผนล่วงหน้า การกำหนดเวลาและการเตรียมทรัพยากรให้พร้อมในการดำเนินงาน ซึ่งบางครั้งอาจจะมีการซักซ้อมในสถานการณ์จำลองเพื่อทดสอบแผนในภาวะฉุกเฉิน สอดคล้องกับแนวคิดของ (Rosenthal and Pijnenburg, 1991), 't Hart, (1997) และ (Boin, Kofman and Overdijk, 2004) ที่สรุปว่าการดำเนินงานจะประสบผลสำเร็จอย่างไรขึ้นอยู่กับการวางแผน ซึ่งเป็นเรื่องของการเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้า เป็นการลดความไม่แน่นอนและลดปัญหาที่ยาก ทำให้จัดลำดับความสำคัญและความเร่งด่วนของงานในแต่ละขั้นตอนได้

2) การป้องกันภาวะวิกฤต ผู้อำนวยการสำนักงานเขตได้กำหนดมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาอันเกิดจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยมีการจัดทำแผนปฏิบัติการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรค ทั้งในด้านการปฏิบัติการ รวมถึงการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการป้องกัน ควบคุม แก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับแนวคิดของ (Boin and McConnell, 2007) ในการป้องกันภาวะวิกฤต ที่ระบุว่าสิ่งสำคัญก็คือน่าจะมีการวางแผนป้องกันให้เร็วที่สุด และประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการเผชิญวิกฤตนั้น

3) การตอบสนองต่อภาวะวิกฤต ภาวะวิกฤตเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการด้วยความเข้าใจ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตจึงต้องมีการตอบสนองต่อวิกฤตอย่างรวดเร็ว และใช้ความระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดได้โดยเร็วที่สุด ซึ่งต้องมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประเมินสถานการณ์ และนำไปพิจารณากำหนดทิศทางการดำเนินงาน การควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาด ซึ่งเป็นไปตามหลักการของ (Mintzberg, 1973) (Quinn and Rohrbaugh, 1983) และ (Maxwell, 2013) ที่ระบุว่า ในการจัดการกับภาวะวิกฤต ผู้บริหารต้องมีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ มีการสังเคราะห์ข้อมูล จัดเก็บและจัดระเบียบข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ และนำมาเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์สถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว นำไปสู่การดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การฟื้นฟู จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรง ในขณะที่ทางหน่วยงานภาครัฐมีความพยายามในการควบคุมการแพร่ระบาดไม่ให้แพร่กระจายออกไปมากกว่าเดิม ดังนั้นการฟื้นฟูจึงเป็นเพียงการเยียวยาและบรรเทาความเดือดร้อน ที่เป็นการประคองสภาพของประชาชนผู้ได้รับผลกระทบ แต่เนื่องจากทรัพยากรที่มีอยู่ค่อนข้างจะจำกัด ซึ่งไม่สามารถช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบทุกคนได้อย่างพอเพียง ดังนั้น ผู้อำนวยการสำนักงานเขตจึงจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์และช่วยเหลืออย่างมีระบบ ตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Moe & Pathranarakul, 2006), (Eichhorst, Marx and Rinne,

2021) และ (Lebel, Lebel & Daniel, 2010) ที่ระบุว่าผู้บริหารควรมีการจัดการและทำความเข้าใจกับข้อมูล เพื่อรู้ข้อมูลให้แน่ชัด ก่อนที่จะทำการช่วยเหลือเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การเรียนรู้ (learning) ผู้อำนวยการสำนักงานเขตให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ และผลกระทบที่เคยเกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ตามแนวคิดของ Katz (1986) ในทักษะด้านการคิด วิเคราะห์ และการมองเห็นภาพรวม ทำให้สามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างชัดเจน และประมวลผลข้อมูลจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ในการค้นหาปัจจัยที่เป็นต้นเหตุของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งเมื่อรู้ถึงปัจจัยแล้ว จึงสรุปเนื้อหา และนำมาพิจารณาจัดทำแผนควบคุมการแพร่ระบาด สอดคล้องกับแนวคิดของ (Boin et al., 2005) ในการที่ผู้บริหารสามารถตระหนักถึงวิกฤตที่กำลังจะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องมีการเรียนรู้และพยายามทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น (sense making)

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องบทบาทการบริหารของผู้บริหารเขตกรุงเทพมหานคร นครภาวะวิกฤต COVID-19 ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะโดยสรุปได้ดังนี้

จากผลการวิจัย สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของผู้บริหารในระดับต่าง ๆ โดยสิ่งสำคัญของผู้บริหารที่ควรพิจารณา คือ 1) **การรับรู้และทำความเข้าใจในเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น** ผู้บริหารควรมีทักษะด้านความคิดวิเคราะห์ และรู้วิธีการรับมือและเผชิญกับปัญหา คาดการณ์แนวโน้มวิกฤตได้ทันที รับรู้ในสัญญาณเตือนต่าง ๆ ไม่ปล่อยให้เวลาผ่านไปจนไม่อาจควบคุมสถานการณ์ได้ 2) **การตัดสินใจ** ผู้บริหารควรมีการตัดสินใจอย่างเหมาะสม เพื่อจัดการแก้ไข ปัญหา ภัยคุกคาม และยุติวิกฤตให้ได้โดยเร็วที่สุด และสามารถลงมือปฏิบัติได้ทันทีเพื่อจำกัดความเสียหายไม่ให้ขยายไปในวงกว้าง 3) **การสร้างการเข้าใจต่อสาธารณชน** ผู้บริหารควรสื่อสารให้ข้อมูลที่ถูกต้องต่อบุคลากรและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องอย่าง ครบถ้วน ชัดเจน และทันเวลา 4) **การยุติภาวะวิกฤต** โดยมีกระบวนการจัดการอย่างเหมาะสมดังนี้ (4.1) มีการเตรียมความพร้อม การวางแผนงาน กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน จัดลำดับความสำคัญ ค้นหาเทคนิค กระบวนการ การจัดสรรทรัพยากร การเตรียมกำลังคน การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (4.2) การป้องกัน ค้นหาสาเหตุของการแพร่ระบาด จัดทำแผนล่วงหน้าในการสร้างแนวทางในการป้องกัน รวมถึงการเฝ้าระวัง สอบสวนโรค การติดตามสถานการณ์ (4.3) การตอบสนอง ผู้บริหารควรประเมินสถานการณ์ และ ติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจเชิงปฏิบัติการ และดำเนินการเพื่อตอบสนองกับวิกฤตได้โดยเร็วที่สุด (4.4) การฟื้นฟู ผู้บริหารควรเป็นตัวแทนในการขอรับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนเพื่อเยียวยา และบรรเทาความเดือดร้อน การให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชน 5) **การเรียนรู้** ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับข้อมูล ประสบการณ์ที่ได้จากการจัดการภาวะวิกฤตในการนำมาปฏิรูปองค์การ เพื่อสร้างการเรียนรู้ใหม่ ในการกำหนดนโยบาย มาตรการและจัดทำแผนการบริหารความพร้อมต่อภาวะวิกฤต เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหาร และศึกษาความสัมพันธ์และความแตกต่างกันในภารกิจของผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ของ กรุงเทพมหานครทั้งในระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง ในการจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบทิศทางการดำเนินงาน ก่อให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาบทบาทของผู้บริหารในการรับมือกับภาวะวิกฤตให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม

รายการอ้างอิง

- Boin, A. and McConnell, A., (2007). Preparing for Critical Infrastructure Breakdowns: *The Limits of Crisis Management and the Need for Resilience*, 15(1), 233-256.
- Boin, A., 't Hart, P., Stern, E. and Sundelius, B. (2005), *The Politics of Crisis Management: Public Leadership under Pressure*. Cambridge University Press.
- Boin, R.A., Kofman-Bos, C. and Overdijk, W.I.E. (2004). Crisis Simulations: Exploring Tomorrow's Vulnerabilities and Threats, *Simulation and Gaming: An International Journal of Theory, Practice and Research*, 35(3), 378-393.
- Comfort and Louise K. (1999). *Shared Risk: Complex Systems in Seismic Response*. Pergamon Press.
- Deloitte, 2020. Leadership styles of the future. How COVID-19 is shaping leadership beyond the crisis. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company, limited by guarantee
- Eichhorst, W., Marx, P. and Rinne, U., (2021). COVID-19 Crisis Response Monitoring: The Second Phase of the Crisis. Schaumburg-Lippe-Straße 5-9 53113 Bonn, Germany. IZA – Institute of Labor Economics.
- Katz, L. (2009). Skills of an Effective Administrator. Harvard Business School Publishing Corporation (Originally published Harvard Business Review in 1974) Reprint 74509, 6-10.
- Lebel, L., Lebel, P., & Daniel, R. (2010). Water insecurities and climate change adaptation in Thailand. In Shaw, R., Pulhin, J. M., & Pereira, J. J. (Eds.), *Climate change adaptation and disaster risk reduction: An Asian perspective community. environment and disaster risk management*, 5(2), 349-372.
- Majdouline Mhalla. (2020). The Impact of Novel Coronavirus (Covid-19) on the Global Oil and Aviation Markets. *Journal of Asian Scientific Research*, 10(2), 96-104.
- Maxwell, J. (2013, 26 April). *Leading through crisis*. [https:// www.johnmaxwell.com/blog/leadingthroughcrisis/](https://www.johnmaxwell.com/blog/leadingthroughcrisis/).
- Mintzberg, H. (1973). *The Nature of Managerial Work*. Harper & Row.
- Moe, T. L., & Pathranarakul, P. (2006). An integrated approach to natural disaster management: Public project management and its critical success factors. *Disaster Prevention and Management*, 15(3), 396-413.
- Nielsen, K. et al. (2009). The mediating effects of team and self-efficacy on the relationship between transformational leadership, and job satisfaction and psychological well-being in healthcare professionals: a crosssectional questionnaire survey. *Int J Nurs Stud*, 46(9), 1236-1244.
- Quinn, R. E. and Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: to unit a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29(3), 363-777.
- Rosenthal, U. and Pijnenberg, B. (Eds). (1991). *Crisis Management and Decision Making: Simulation Oriented Scenarios*. Dordrecht.
- 't Hart, P. (1997). Preparing Policy Makers for Crisis Management: The Role of Simulations. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 5(4), 207-215.

THE IMPACT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ON LECTURER PERFORMANCE: A CASE STUDY OF UNIVERSITY IN BEIJING, CHINA

Yanying Lyn¹ and Natthapol Nuengchompoo²

Article History

Received: 17-11-2022; Revised: 07-02-2024; Accepted: 11-02-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.18>

ABSTRACT

The objective of this research was to study the impact of transformational leadership on lecturer performance at a university in Beijing, China. This study adopts a quantitative research approach. The selected population for this investigation comprised 385 lecturers from the university. The data collection process involved a purposive sampling method, targeting a sample size of 196 individuals through a questionnaire. The hypotheses were tested utilizing the enter method of multiple regression analysis, complemented by descriptive statistical analyses that encompassed frequency, percentage, mean, and standard deviation. The predetermined level of statistical significance was set at 0.05.

The findings of the study indicated that the opinions of the respondents regarding transformational leadership and lecturer performance were situated at a moderate level. Furthermore, the hypothesis testing outcomes revealed that transformational leadership, encompassing idealized influence, intellectual stimulation, and individualized consideration, significantly influenced lecturer performance at the university. The predictive ability of these factors reached a substantial level at 0.000, with a predictive power of 34.8 percent.

Keywords: Transformational Leadership; Lecturer Performance; University in Beijing; China

1. INTRODUCTION

Nowadays, the world places great emphasis on education, especially the knowledge gained from classes that can contribute to the lifestyle and career of educators. As a result, an idea has transformed the education system into a universal model for decades. In particular, higher education programs (Molina & Lattimer, 2013)

¹Faculty of Education, Thongsook College, E-mail: 704495517@qq.com *Corresponding author

show that China's education system needs to be reformed due to the changing circumstances of society and the continuous development that has taken place in the 21st century. To be ready to deal with the changes that occur, it is necessary to formulate a strategy or reform the education system, leading to the development of people's potential in terms of knowledge, attitudes, and values (Morgan et al., 2017).

The University in Beijing, China, houses many of the oldest institutions in the country. Lecturers from various nationalities are hired to play a role in the development of the teaching and learning system in the university's educational and psychology programs. To achieve basic educational concepts or methods that will benefit China's future youth (Xing, 2019). Observations on changes in course structure with interruptions and lagging behind are important issues for the university to study and improve the content of its courses. Changes to the system or structure in the organization will require leadership that can make a positive impact on educational innovation as well as the development of competencies and potential in personnel in line with the changes that will occur. Therefore, the level of transformational leadership of every personnel plays an important role in bringing the university to higher efficiency. According to a study of transformational leadership among academics from the university, it was found that transformational leadership had an impact on lecturers' maximum efficiency (Nurtjahjani et al., 2020). Transformational leadership in the university, in addition to having an impact on creating efficiency, also contributes to the development of knowledge and innovation (Militaru, 2012).

In the realm of lecturer performance in China, governmental regulations and specific requirements assume a crucial role, establishing a structured framework and clear criteria that direct the assessment of educators. This contributes significantly to a comprehensive understanding of their professional competence (Peng et al., 2014). Past research has consistently supported the notion that transformational leadership has had a positive impact on the lecturer performance of universities in China. For instance, Pongpearchan's (2016) study found a positive correlation between transformational leadership and the work performance of lecturers in Chinese universities. Similarly, Wang et al.'s (2022) research demonstrated that transformational leadership positively influences the development of innovative work behaviors among lecturers in colleges and universities in China.

The circumstances mentioned above are why the researchers recognize the importance of studying the subject, "The impact of transformational leadership on lecturer performance: A case study of a university in Beijing, China." Because the use of transformational leadership to develop the potential of administrators, lecturers, or personnel in the organization will lead to the creation of models for effective performance, it also directly and indirectly impacts the university's operational performance in providing students with knowledge, skills, and innovation.

2. OBJECTIVE

To study the impact of transformational leadership on lecturer performance at a university in Beijing, China.

3. RESEARCH HYPOTHESIS

H1: Transformational leadership affects lecturer performance at a university in Beijing, China.

4. LITERATURE REVIEW

Concept and theory of transformational leadership

Transformational leadership refers to a style of leadership where a leader recognizes the needs and motivations of their followers by interacting with them in a manner that facilitates positive change. This type of leadership motivates followers to achieve performance beyond expectations and fosters an ideological consciousness while adhering to ethical values (Bakker et al., 2022). Moreover, transformational leaders view change as an opportunity, possessing the ability to identify the right changes and effectively implement them both externally and internally (Jedaman, 2019).

Yukl (2010) explains that transformational leadership is divided into four areas, as follows:

- 1) Idealized influence refers to being a good role model for followers in order to build loyalty, confidence, and identification among them.
- 2) Inspirational motivation refers to inspiring those who are followers through a shared vision, attitudes, and setting objectives for tasks and goals that need to be achieved.
- 3) Intellectual stimulation refers to the behavior of the leader that increases awareness of the problem by influencing the follower to evaluate it from a new perspective through support, encouragement, and training.
- 4) Individualized consideration refers to taking individuality into account, including learning, training, teaching, and showing respect for individual followers, as well as considering the needs of the followers by mentoring, communicating, and empathizing with individual issues.

Concept and theory of performance

Performance refers to achieving desired outcomes, which can include producing the desired output, attaining the desired amount, and reaching set goals. To work effectively, one must prioritize actions that are most cost-effective in terms of resources, time, and money compared to the results obtained (Burches & Burches, 2020). There are three components: (1) Quality refers to performing work of high quality in accordance with the standards set by the organization or to satisfy customers or service recipients. (2) Quantity refers to completing tasks that meet the expectations of the organization. The results must align with the volume set by the organization or with the goals established by the organization. (3) Time refers to efficiently utilizing time to complete tasks within the specified period by leveraging skills or techniques to work more efficiently (Gassner et al., 2022).

5. CONCEPTUAL FRAMEWORK

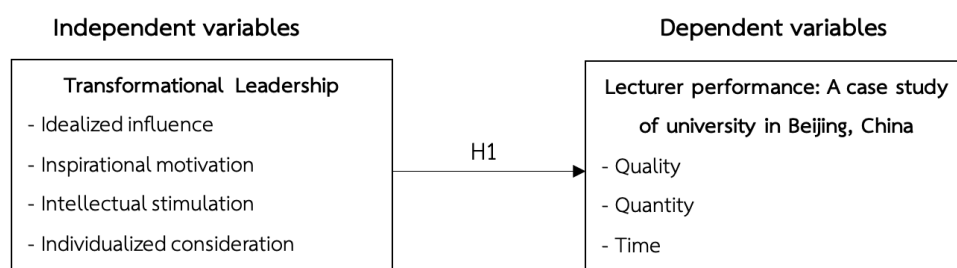
In the ever-evolving landscape of higher education, the examination of factors influencing lecturer performance stands as a critical endeavor. This research delves into the intricate dynamics between transformational leadership and lecturer performance within the unique context of a university in Beijing, China. The conceptual

framework guiding this investigation encapsulates a set of independent variables representing distinct facets of transformational leadership. These include Idealized influence, reflecting the ability of leaders to instill admiration and respect; Inspirational motivation, highlighting the capacity to inspire and motivate; Intellectual stimulation, signifying the encouragement of creativity and critical thinking; and Individualized consideration, emphasizing personalized attention and support (Supermane et al., 2018).

Situated at the nexus of this leadership paradigm is the dependent variable—lecturer performance. Lecturer performance is multifaceted, encompassing Quality, reflecting excellence in educational delivery; Quantity, gauging the extent of academic output; and Time, capturing the efficiency and timeliness in meeting professional responsibilities. This conceptual framework serves as a guiding structure, providing a lens through which the intricate interplay between transformational leadership and lecturer performance can be systematically analyzed and comprehended (Muijs & Reynolds, 2017).

Figure 1

Conceptual framework



6. RESEARCH METHODOLOGY

This research is a quantitative study that involves a step-by-step research process beginning with the identification of the population and sample size, followed by the design of research tools, data collection, and the analysis of data and statistics for hypothesis testing. These steps are divided into various topics as follows:

1. The population and sample are comprised of lecturers at a university in Beijing, China, with a total population of 385 individuals. The researchers determined the exact population size and used Yamane's (1973) formula as a method for calculating sample sizes from known or countable populations. The estimated population mean, a level of confidence of 95%, and an error margin of not more than 5% were considered, resulting in a sample size of 196. Non-probability sampling was conducted using purposive sampling methods.

2. The research instrument is a questionnaire created after studying and researching concepts and theories to obtain information related to transformational leadership and performance, focusing on aspects relevant to university lecturers. The questionnaire is divided into four sections: (1) A section for gathering respondents' general information. (2) A section for assessing transformational leadership across four areas: Idealized influence,

inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration. (3) A section for evaluating lecturer performance in three areas: Quality, quantity, and time. (4) A final section for suggestions. All the questionnaires underwent testing for reliability, and after 30 trials, they were found to have a reliability score of more than 0.7, indicating their reliability.

3. Data analysis consists of descriptive statistics analysis presented as a table of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation to describe basic information about the sample group. Inferential statistical analysis was used to test the hypothesis, with statistical significance set at the 0.05 level, employing multiple regression analysis with the enter method. Multiple Regression Analysis is a statistical technique used to examine the relationship between transformational leadership in four areas, namely, Idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration, on lecturer's performance.

7. RESULT

An analysis of the data of the 196 respondents found that the majority of respondents were male (55.6%) and female (44.4%), mostly aged 41–50 years (37.8%), had a doctoral degree (68.4%), and had a median monthly income of 10,001–20,000 yuan (45.4%). The respondents had a moderate level of opinion of transformational leadership ($\bar{X}$ = 3.22, SD = 0.30), in descending order as follows: Idealized influence ($\bar{X}$ = 3.33, SD = 0.43), intellectual stimulation ($\bar{X}$ = 3.20, SD = 0.45), individualized consideration ($\bar{X}$ = 3.19, SD = 0.45), and inspirational motivation ($\bar{X}$ = 3.16, SD = 0.42). The opinions on performance were also at a moderate level, similarly ($\bar{X}$ = 3.15, SD = 0.35), in descending order as follows: Time ($\bar{X}$ = 3.18, SD = 0.44), quality ($\bar{X}$ = 3.14, SD = 0.44), and quantity ($\bar{X}$ = 3.14, SD = 0.46).

Table 1

shows the results of the test of the transformational leadership hypothesis regarding lecturer performance at a university in Beijing, China.

Lecturer performance	b	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.128	0.223		5.054	.000***
- Idealized influence	0.110	0.053	0.134	2.077	.039*
- Inspirational motivation	0.079	0.054	0.095	1.469	.143
- Intellectual stimulation	0.111	0.049	0.142	2.249	.026*
- Individualized consideration	0.330	0.049	0.428	6.688	.000***
R = 0.590, R ² = 0.348, Adjusted R ² = 0.334, Std. _{EST} = 0.286, F = 25.445, Sig. = .000***					

* Statistical significance level of .05

** Statistical significance level of .01

*** Statistical significance level of .001

According to Table 1, transformational leadership significantly affects the lecturer performance at the university at the .000 level, comprising idealized influence ($b = 0.110$, $t = 2.077$, $\text{Sig.} = .039$), intellectual stimulation ($b = 0.111$, $t = 2.249$, $\text{Sig.} = .026$), and individualized consideration ($b = 0.330$, $t = 6.688$, $\text{Sig.} = .000$). The predictive power was 34.8 percent.

8. DISCUSSION

The research findings revealed that transformational leadership, including idealized influence, intellectual stimulation, and individualized consideration, significantly affects the lecturer performance at the university at the .000 level, with a predictive power of 34.8 percent. This demonstrates the key elements of leadership that contribute to making the university in Beijing, China, more efficient. The university offers courses in transformational leadership training, focusing on managing the leadership component, particularly in the area of individualized consideration, to improve job efficiency. Followed by intellectual stimulation, initiatives must be carried out to enable innovation or innovative initiatives that will help improve efficiency in different dimensions from the past, such as reinvention, new knowledge, new teaching techniques, as well as potentially new faculties or disciplines that will be able to meet the educational needs of the population in the area. Finally, there must be an idealized influence to gain confidence and dedication to being a model lecturer or a highly effective lecturer capable of performing the assigned work at the university with quality according to the specified standards. In line with Lau's (2012) research on transformational leadership in China: The role of trust and harmony, the findings showed that transformational leadership is statistically significantly related to efficiency. This is consistent with a study by Miao et al. (2012) on "Transformational leadership and the work outcomes of Chinese migrant workers: The mediating effects of identification with leader", where the findings showed that transformational leadership is statistically significantly related to performance.

Transformational leadership is moderate, with idealized influence being the most average. Since the most important element of transformational leadership is motivating those who are followed by having ideologies or concepts that are aligned with or favored by individuals or groups, this is of utmost importance. Followed by intellectual stimulation, which encourages followers to take initiatives to produce works related to teaching or communication. This includes providing research support to lecturers to create new knowledge for academic circles. Individualized consideration is also an important component of transformational leadership, achieved by creating good mentoring or support for supervisors, colleagues, and students individually. However, inspirational motivation is the least average element. Yet, it is just as important as other aspects. To ensure that people around them are satisfied and share the same vision, inspiration through a shared vision and sharing knowledge and a positive attitude towards work is essential to achieve maximum efficiency. This is consistent with Liu's (2018) study of the concepts and theories of change leadership in China. From 2005 to 2015, it was found that the four elements of transformational leadership were critical to developing oneself and the organization to reach their full potential. It is also a factor that has an impact on innovation, organizational commitment, good membership

in the organization (organizational citizenship behavior), job satisfaction, and performance. Additionally, the research of Metwally and El Zarka (2017) on “An understanding of transformational leadership and its implications on organizational learning: A literature review” suggests that transformational leadership also has a significant positive impact on organizational learning and its ability to manage the learning process.

The performance was moderate. This indicates a moderate level of opinion related to competence and performance potential. Therefore, it is necessary to enhance the efficiency of that operation to a high level. When considering the averages, respondents commented that efficiency in timed operations is the most important because effective work must be punctual or able to perform tasks as scheduled. If work cannot be completed on time, it may have numerous negative effects. Quality follows, demonstrating the ability to perform quality work. This is an important variable that will lead to high performance in accordance with specified standards. The lowest average is quantity, which reflects the ability to manage the amount of work that the organization needs effectively. This is in line with the research by Zhang and Usaho (2018), who conducted a study on “Factors affecting school administration in a public upper secondary school in Heze City, Shandong Province, the People’s Republic of China”. Lecturer performance consists of teaching skills and upgrading students’ abilities, helping and improving learners’ behavior by motivating them to be interested, and solving problems for students individually. This is consistent with a study by Mahgoub and Elyas (2014) on “Development of lecturer performance and its impact on enhancing the quality of the educational process”. The results showed that the improvement of the lecturer’s performance depends on the lesson plan and the design of the teaching schedule.

New knowledge from this research highlights the differential effects of idealized influence, intellectual stimulation, and individualized consideration. The findings underscore the significance of idealized influence, emphasizing that when leaders are perceived as role models and sources of inspiration, lecturers tend to exhibit enhanced performance. This aligns with the established notion that a leader’s ability to instill admiration and respect positively influences the work behavior of followers (Wisse & Rietzschel, 2014). The study brings forth a noteworthy understanding regarding intellectual stimulation. Lecturers exposed to leaders who foster creativity and critical thinking demonstrate heightened job performance. This outcome underscores the importance of leaders in academia encouraging an environment that stimulates intellectual growth and innovation (Shafi et al., 2020). Furthermore, the research illuminates the role of individualized consideration, suggesting that when leaders demonstrate personalized attention and support to the unique needs of lecturers, it contributes significantly to their job performance. Recognizing the individuality of lecturers and tailoring leadership approaches accordingly emerges as a crucial factor in promoting efficiency and satisfaction in the academic setting (Herman & Chiu, 2014). These insights collectively contribute to the broader understanding of the intricate dynamics between transformational leadership and lecturer performance, offering valuable implications for leadership practices within the academic context in China.

9. RECOMMENDATIONS

1. Suggestions for implementing the findings

1. Administrators or committees of the university in Beijing, China, should organize training courses to facilitate leadership development for lecturers, tailored to their specific needs and aimed at enhancing their efficiency in their work.

2. Administrators or committees of the university in Beijing, China, should implement a tool or method to measure performance affected by lecturer's transformational leadership. This will enable them to understand and apply strategies for effective personnel management at the university.

3. University administrators or committees in Beijing, China, should define the role of university lecturers as transformational leaders, emphasizing attributes related to idealized influence, intellectual stimulation, and individualized attention to achieve a higher level of operational efficiency.

2. Suggestions for future research

1. Future research should investigate additional factors such as motivation, organizational support, team-work, etc., that influence the performance of lecturers in universities in Beijing, China. This research will help elucidate the performance of lecturers across different dimensions.

2. Subsequent research should explore the application of transformational leadership in other geographic contexts within China. This will facilitate an understanding of how the model of transformational leadership evolves in diverse contexts.

3. Future research should examine additional factors such as job satisfaction, organizational commitment, and organizational citizenship behavior that may complicate the relationship between transformational leadership and the performance of lecturers in universities. This will contribute to generating new knowledge or expanding existing knowledge to encompass a broader range of topics.

REFERENCE

- Bakker, A. B., Hetland, J., Olsen, O. K., & Espevik, R. (2022). Daily transformational leadership: A source of inspiration for follower performance?. *European Management Journal*, 41(5), 700-708.
- Gassner, D., Gofen, A., & Raaphorst, N. (2022). Performance management from the bottom up. *Public Management Review*, 24(1), 106-123.
- Gheorghe, M. (2012). The impact of transformational leadership on university performance through knowledge and innovation. In *the 6th Balkan Region Conference on Engineering and Business Education* (pp. 1-4). Romania.
- Herman, H. M., & Chiu, W. C. (2014). Transformational leadership and job performance: A social identity perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2827-2835.

- Jedaman, P. (2019). Strategic leadership in 21st century for transition of education management 4.0 to sustainable. *RMU J*, 13(2), 27-35.
- Lau, W. K. E. (2012). Transformational leadership in China: The role of trust and harmony. *The International Journal of Management*, 1(1), 1-18.
- Liu, P. (2018). Transformational leadership research in China (2005–2015). *Chinese Education & Society*, 51(5), 372-409.
- Mahgoub, Y. M., & Elyas, S. A. (2014). Development of teacher performance and its impact on enhancing on the quality of the educational process. *La Pensee*, 76(2), 169-179.
- Metwally, A. H., & El Zarka, S. (2017). An understanding of transformational leadership and its implication on organizational learning: a literature review. *The Business and Management Review*, 8(5), 163-168.
- Miao, Q., Newman, A., & Lamb, P. (2012). Transformational leadership and the work outcomes of Chinese migrant workers: The mediating effects of identification with leader. *Leadership*, 8(4), 377-395.
- Militaru, G. (2012). The impact of transformational leadership on university performance through knowledge and innovation. In *The 6th Balkan Region Conference on Engineering and Business Education paper presented in Sibiu, Romania between 19th and 21st October 2012* (pp.1-4). Romania.
- Molina, S., & Lattimer, H. (2013). Defining global education. *Policy Futures in Education*, 11(4), 414-422.
- Morgan, W. J., Gu, Q., & Li, F. (2017). Introduction: education in China. In *Handbook of Education in China*. Edward Elgar Publishing.
- Muijs, D., & Reynolds, D. (2017). *Effective teaching: Evidence and practice*. Sage.
- Nurtjahjani, F., Noermijati, N., Hadiwidjojo, D., & Irawanto, D. W. (2020). Transformational Leadership in Higher Education:(A Study in Indonesian Universities). In *3rd Asia Pacific International Conference of Management and Business Science (AICMBS 2019)* (pp. 95-101). Atlantis Press.
- Peng, W. J., McNess, E., Thomas, S., Wu, X. R., Zhang, C., Li, J. Z., & Tian, H. S. (2014). Emerging perceptions of teacher quality and teacher development in China. *International Journal of Educational Development*, 34, 77-89.
- Pongpearchan, P. (2016). Effect of transformational leadership and high performance work system on job motivation and task performance: Empirical evidence from business schools of Thailand universities. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 93-105.
- Shafi, M., Lei, Z., Song, X., & Sarker, M. N. I. (2020). The effects of transformational leadership on employee creativity: Moderating role of intrinsic motivation. *Asia Pacific Management Review*, 25(3), 166-176.
- Supermane, S., Tahir, L. M., & Aris, M. (2018). Transformational leadership in teacher education. *International Journal of academic Research in Business and social Sciences*, 8(3), 267-275.
- Wang, T., Motevalli, S., & Lin, J. (2022). The influence of transformational leadership on the improvement of teachers' innovative work behavior in Chinese colleges and universities. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 8674-8685.

- Wisse, B., & Rietzschel, E. (2014). Humor in leader-follower relationships: Humor styles, similarity and relationship quality. *Humor*, 27(2), 249-269.
- Xing, L. I. U. (2019). A seed found its ground: John Dewey and the construction of the Department of Education at Beijing Normal University. *Beijing International Review of Education*, 1(4), 695-713.
- Zhang, S., & Usaho, K. (2018). Factors affecting school administration in public upper secondary school of Heze city, Shandong province, the People's Republic of China. *Edu Heritage Journal Social Science and Humanity*, 9(3), 108-121.

THE ANTECEDENCE OF TOURIST'S BEHAVIOR: A LITERATURE REVIEW

Thanat Kornsuphkit¹ and Sarana Photchanachan²

Article History

Received: 30-05-2023; Revised: 29-09-2023; Accepted: 30-09-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.19>

ABSTRACT

This academic article aims to present the antecedence variables of tourist behavior. Tourism is an important driver of the service industry; it has a lot of benefits for the economy of any country, including the net income of related stakeholders. Positive word-of-mouth and the revisit intention of tourist result in keeping existing tourist; and result in attracting new tourists. From the relevant literature reviews, we can conclude that travel motivation, novelty seeking and image of tourist attractions at the destination have effects on tourist behavior, resulting in behavior through the good experience and tourist satisfaction, as a result travel agencies, tourism businesses and communities surrounding tourist attractions must pay attention to create the willingness to return to explore new attractions and boost the image of the destination, which will lead to positive word-of-mouth and willingness to return.

Keywords: Tourist Behavior; Memorable Experience; Tourist Satisfaction; Positive Word-of-mouth; Revisit Intention

INTRODUCTION

Tourism industry can be considered as the largest industry in the world (Pham et al., 2019). It is an industry that is connected to the concept of people traveling to different places both domestically and internationally, for recreational, social or business purposes. Tourism has closed connection to hotel industry, hospitality industry and transportation industry, much of these are based on keeping tourists happy, occupied and equipped with what they need during their times away from home (Revfine, 2022). It is the action and process of spending time away from home, in order to pursue entertainment, relaxation and enjoyment while using commercial services

¹Ph.D. (Candidate), Doctor of Philosophy in Management, School of Management, Shinawatra International University

Email: msthanat@bsru.ac.th, *Corresponding author

²Dissertation Advisor, School of Management, Shinawatra International University

(Walton, 2022). Tourism is a social, cultural and economic phenomenon that involves the movement of people from one country to another or a place outside the normal environment for personal purposes or any businesses/ professions, these people are called visitors, (whom may be classified as tourists or excursions and residents or non-residents) and tourism involves the various activities that tourists do, which is related to tourism expenses (World Tourism Organization, 2022a).

Tourism industry has a huge impact on the world's economic development (Furkatovna & Furkatovna, 2021). It is one of the important sectors in the economy and is a driving force of the global economy as well (World Tourism Organization, 2022b). It also plays an important role in the economy and create jobs in the market (Bahromovna & Kamariddinovna, 2021). It leads to a better standard of livings for people in the tourist destination and will also improve the quality of any community in that area (Mathew & M, 2021). Tourism not only provides significant benefits to Gross Domestic Product (GDP) of the country but also it also plays an important role in term of providing employment opportunities, reduce poverty, increase income distribution, create demand for products and more services, provide tax revenue and more foreign exchange reserves for the government (Tai-zeng et al., 2019).

It can be seen that tourism plays a very important role in all sectors, including the big picture, which is the level of gross domestic product (GDP), related business includes transportation business, tour business, hotel business, accommodation, and it also affect society, community, and people of the tourism destination. Therefore, tourism is one of the interesting topics for scholars in tourism research. Tourist's behavior is a key factor for the successful development of tourism services, therefore an understanding and knowledge of tourist's behavior is an indispensable element in the development of tourism (Juvan et al., 2017). This paper presents one perspective on tourist behavior to expand knowledge and further understanding of the behavior of tourists.

Tourist's Behavior

Consumer behavior in tourism is an important indicator of the quality, efficiency, and suitability of tourism related jobs (Juvan et al., 2017). Tourist behavior starts in the planning stage, execution of holidays and after returning home (Juvan et al., 2017). The behavior of tourists is an indicator or one of the most important predictor of future tourist behavior (Juvan et al., 2017). When tourists have visited tourist attractions, if impressed, they will show behavior that is beneficial to that tourist attraction by returning to visit that tourist attraction again (Suttikun et al., 2018). Due to the good experience, tourists are also willing to share the good things they received from those attractions with their close friends in the hope that those listeners will receive good things like they have experienced (Stylidis & Quintero, 2022). Positive word-of-mouth, behavior of tourists and revisit intention are therefore important behavior that have a positive effect on tourist attractions, including people who are very much related to that tourist destination (Sinambela, 2021). Tourist's behavior is related to positive word-of-mouth revisit intention (Shoeb-Ur-Rahman et al., 2020). This article therefore would like to present the two behaviors of tourists respectively as follows:

Positive Word-of-mouth

Understanding what makes positive word-of-mouth a powerful persuasive communication tool is essential for today's organizations to build strong relationships with consumers (Gildin, 2022). Many scholars have given many definitions of positive word-of-mouth, for example: Torabi et al. (2021) give the meaning of the word, positive word-of-mouth as the result of satisfaction and loyalty by saying nice things about the place, persuading, and recommending the place to friends or relatives to visit that place. Whereas Almohaimmeed (2021) says that it means opinions are shared between people through social media. From the literature above, it can be concluded that positive word-of-mouth of tourists means recommending or persuading prospect tourists about tourist attractions that they have visited and feel impressed to close people around their circle of close friends and relatives.

Positive word-of-mouth is a form of communication between consumers based on personal experiences and impressions of any products or services (Gildin, 2022). This process can be the most powerful source of information because it relates to friends and family members who are often seen as a reliable person. In the past, organizations tend to focus on seeking new customers from advertisements to promote products and businesses, which is no longer effective. Positive word-of-mouth is one of the most powerful forms of communication in marketing today, if businesses or organizations can control and manage by encouraging positive word-of-mouth and avoiding negative word-of-mouth will adversely affects the business(Gildin, 2022). Positive tourist word-of-mouth is essential in attracting new visitors (Matzler et al., 2019). It is very important and can be regarded as the main element of tourism management (Matzler et al., 2019).

Revisit Intention

The intention to revisit can be considered as a very important factor for the survival of tourist attractions (Isa et al., 2020), therefore, understanding the intention to return to travel is necessary and is considered valuable. There are scholars who have given the meaning of intention of revisit in various ways, Park et al. (2019) say the revisit intention means the willingness of tourists to travel to the tourist destination or travel to a country that has previously been again. Liu et al. (2020) say that the revisit intention means the willingness, joy or enthusiasm of tourists to return to travel to the same attractions that they have visited. In line with Cheng et al. (2019) who defined meaning of the revisit intention as the willingness of tourists to travel to the tourist destination or travel to a country that has been previously visited. From the above literatures, the meaning of the intention of tourists to revisit can be said to mean the joy and impression of tourists on the tourist attractions that they have previously been to and have set their intention to visit again.

The ability to retain repeat visitors is a key concept for the survival plan of many destinations (Wardi et al., 2021). Especially in a highly competitive environment, encouraging tourists to revisit is becoming more important (Zhang et al., 2018). The revisit intention of tourists is critical to success in the highly competitive traveling market (Singh & Singh, 2019). Retention of old customers is better, it is much cheaper than acquiring new customers (Mamirkulova & Mi, 2022). Therefore, in the context of tourism, persuading tourists who have visited

the same attractions to return is a better strategy (Mamirkulova & Mi, 2022). Revisit tourists generate 10 times more tourism revenue than the cost of acquiring new tourists (Bandara & Ranasinghe, 2019). Also, sustainable tourism stimulates long-term economic growth, which provides a lot financial benefits and the social aspect to the local community (Cevik, 2020).

After reviewing the literature in the area of positive word-of-mouth and the willingness to revisit, we can see many contributions, which lead to some interesting findings. The question here is how we can improve and develop more tourist's engagement in both behaviors. As a result, this article will come up with the factors that influence positive word-of-mouth and the willingness to revisit. The result of the literary review found that there are many studies that indicate the factors directly affecting positive word-of-mouth and the willingness to revisit again consists of satisfaction of tourists (Phi et al., 2022) and memorable experiences, (Torabi et al., 2022) which will present the details of both variables as follows:

Tourist Satisfaction

Tourist satisfaction when traveling is critical to the success of any tourism business (Castro et al., 2017). It is a comparison between the expectations and the ongoing experience during the trip at the destination, taking into account the services received during the trip (Castro et al., 2017). Also, the level of consistency between expectations and the real gains expressed by tourists after the travel experience (Nair & Sathiyabamavathy, 2020). It is the overall satisfaction of tourists with their experience of visiting a tourist attraction (Huete-Alcocer et al., 2019). Tourist satisfaction is the ratio of a tourist's true feelings after their trip versus their expectations before they travel (Binti et al., 2022). It also refers to the quality of experience achieved or desired benefits from tourism (Rajakumari, 2019). From the literature review above, it can be concluded that tourist satisfaction is defined as the level of expectations before traveling compared to the actual experience during the trip.

Tourist satisfaction is an important factor in predicting future behavioral intentions of tourists (Binti et al., 2022). It is a factor that lead to certain tourist behavior, including positive word-of-mouth and the intention to revisit, there is a lot of research on how satisfaction lead to positive word-of-mouth and the willingness to revisit of tourists, for instance, Phi et al. (2022) studied tourists staying in Ho Chi Minh City, Vietnam, which has many tourist attractions. The result showed that satisfaction leads to positive word-of-mouth and the willingness to revisit of tourists. In line with Chin et al. (2022) studied cultural tourists in Sarawak, Malaysia. The result showed that satisfaction of tourists leads to repeat travels. Therefore, when considering in the context of cultural tourism, it can be concluded that satisfaction has a positive influence on positive word-of-mouth and the willingness to revisit.

Memorable Experience

Travel's memory encompasses the most important outcomes after a tourist visited a destination. The travel's memory is one of the variables that influence tourist behavior Ye et al. (2020). Scholars have given a number of definitions of memorable experiences, for instance, Wei et al. (2019) say that memorable experience refers to a state of mind that comes from feeling and personal emotions in traveling. The tourism experience is closely related to each tourist's perception of the activity and travel-related products, similar to Horng and Hsu

(2021) who say that it means a memorable travel experience and remember positively after the trip. This makes it possible to summarize the meaning of a memorable experience as an experience that can be remembered while traveling and can also recall those experiences after completing a long trip.

Memorable experiences influence tourist behavior when reminiscing after travels, which often lead to sharing experiences with people they are closed to (Horng & Hsu, 2021), also considering the impressions that have received during the trip (Wei et al., 2019), resulting in revisit to that attraction again (Javed & Awan, 2022). Furthermore, a large number of research have found out that memorable experiences for tourists such as Leung et al. (2022) studied the memorable experiences of Chinese tourists with travel experiences and virtual tourism, the results showed that memorable experiences lead to positive word-of-mouth and the willingness to revisit (Leung et al., 2022). At the same time Yang and Zhang (2022) studied the memorable experiences of tourists visiting the Louvre Museum in France, the Palace Museum in the People's Republic of China, British Museum in England and the National Archaeological Museum in Spain. The results showed that memorable experiences lead to satisfaction and the willingness to return.

New research trends are always investigating the role of mediating role, which this article will be using the same method. It was found that there are variables that affect memorable experiences and tourist satisfaction is travel motivation (Gómez-Rico et al., 2022), novelty seeking (Kitin et al., 2020) and tourism destination Image (Soveini & Gaspar, 2022) The details are as follows:

Travel Motivation

Travel motivation can stimulate and change travel (Lin & Zhang, 2021). Scholars have defined the term in various motivation for traveling such as Chang et al. (2020) defined as the impetus for the development of activities during the journey, whereas Bhattacharya and Kumar (2017) defined travel motivation as the internal state of a person or specific needs and tourist preferences, which is regarded as one of the most important psychological influences on tourist behavior. This article summarizes the meaning of travel motivation as the internal state of need or a person's psychological desire that drives travel decisions.

There is a research study on travel motivation that influences satisfaction and memorable experiences such as Cajiao et al. (2022) studied tourists coming to Antarctica, the results showed that Travel motivation affect tourist satisfaction, and Gómez-Rico et al. (2022) studied tourists who visit creative restaurant the research result showed that motivation has a positive influence on memorable tourist experiences.

Novelty Seeking

Novelty seeking encourages tourists to explore new destinations (Tsaur et al., 2019). Scholars have given various definitions of the term novelty seeking such as Minassian et al. (2022) defined novelty seeking as the characteristic of the inclination to approach the stimuli or unfamiliar situations as a result, the ability to control their own behavior is reduced, while Tsaur et al. (2019) gave the meaning of the difference perceived when present feelings are compared to previous experiences, this paper concludes that the novelty seeking refers to the search for new travel experiences or new excitement, new risks and new environments.

A research study that explores the influence of tourists' novelty seeking on their satisfaction and many memorable experiences such as Nguyen et al. (2020) studied the novelty seeking of foreign tourists visiting Vietnam, the results found that the search for something unique creates a sense of satisfaction for tourists, while Kitin et al. (2020) studied the search for new things that affect the satisfaction of tourists, the results showed that the search for something unique has a positive impact on tourists' memorable experiences.

Tourism Destination Image

The image of a destination is important because it conveys what the destination attractions have to offer. It has impact on the competitive position of destination attractions and plays an important role in the tourism market (Al-Ansi & Han, 2019). There are many scholars who have given the meaning of the image of tourist destination such as Lojo et al. (2020) give a definition of the word the image of a destination as to the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has about a particular place, while Wang et al. (2018) defined destination image as expressing knowledge (beliefs), feelings and collective perceptions of each tourist destination. This article summarizes the meaning of the image of a tourist destination as beliefs, emotions, feelings, expectations and impressions of tourists towards the destination.

There are many studies that study the image of a tourist destination, which affects tourist satisfaction and many memorable experiences. Melón et al. (2021) studied tourists in Spain, the results showed that destination image creates a memorable experience for tourists while Soveini and Gaspar (2022) studied sports tourists, the study found that destination image has a positive effect on tourist satisfaction.

CONCLUSION

Tourism is the largest service industry, there are many benefits to the country's economy, including the income of all sectors from the foundation, such as the community surrounding tourist attractions to travel-related businesses. Tourist behavior, especially positive word-of-mouth behavior and the revisit intention again affects the retention of the same tourists and the acquisition of new tourists affecting all sectors related to tourism. Therefore, finding out the factors that influence both behaviors is very important. The results of the literature review concluded that travel motivation, novelty seeking and the image of a destination influences both behaviors through memorable experiences and satisfaction of tourists. In conclusion, all agencies related to tourism sector and communities surrounding tourist attractions must pay attention to encourage tourists to create motivation to travel, novelty seeking and enhance the image of the tourist destination to be higher. This will lead to positive word-of-mouth behavior and revisit intention to travel repeatedly and continuously.

NEW KNOWLEDGE

Tourist behavior is another important indicator of the quality, efficiency and suitability of tourists. It is the most important predictor of expected behavior of tourists, who spread positive word-of-mouth that leads to more new tourists and the revisit intention, which will be able to maintain the number of old tourists. It is

beneficial to tourist destinations and stakeholders with tourist attractions. When tourists visit, it will result in employment, selling and spending, which will have positive effects on the country's gross domestic product. As a result of the synthesis of this paper, a new knowledge was found that factors effect tourist behavior include: tourist satisfaction, memorable experience, travel motivation, novelty seeking and destination image.

REFERENCE

- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Almohaimmed, B. (2021). Impact of customer exit drivers on social word-of-mouth: Results extracted from restaurants' followers. *Management Science Letters*, 11(2), 527-534.
- Bahromovna, S. K., & Kamariddinovna, K. A. (2021). Theoretical bases of tourism activity and socioeconomic factors of the concept of its priority development. *Academicia: an international multidisciplinary research journal*, 11(1), 769-773.
- Bandara, A., & Ranasinghe, J. (2019). *Study on the influence of marketing Mix factors on the revisit intention of inbound tourists* International Research Conference of UWU, International Research Conference of UWU.
- Bhattacharya, S., & Kumar, R. V. (2017). Modeling Tourists' Opinions Using RIDIT Analysis. In P. Vasant & M. Kalaivanthan (Eds.), *Handbook of research on holistic optimization techniques in the hospitality, tourism, and travel industry* (pp. 423-443). IGI Global.
- Binti, N. H., Halidin, I., Yuricka, A. V., Izzudin, M. Z. A., & Rahmany, F. (2022). The The Quality of Tour Guides on Tourists' Satisfaction in Malaysia Tourism Industry. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(2), 99-104.
- Cajiao, D., Leung, Y.-F., Larson, L. R., Tejedo, P., & Benayas, J. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 9-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454>
- Castro, J. C., Quisimalin, M., de Pablos, C., Gancino, V., & Jerez, J. (2017). Tourism marketing: Measuring tourist satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 10(03), 280-308.
- Cevik, H. (2020). The relationship between park satisfaction, place attachment and revisit intention in neighborhood parks with physical activity facilities. *Journal of Education and Learning*, 9(2), 178-190.
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H.-H., & Ho, C.-Y. (2020). How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies? *British Food Journal*.

- Cheng, Y.-S., Kuo, N.-T., Chang, K.-C., & Chen, C.-H. (2019). How a tour guide interpretation service creates intention to revisit for tourists from Mainland China: The mediating effect of perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 15(1), 84-104.
- Chin, C., Wong, W., Ngian, E., & Langet, C. (2022). Does environmental stimuli matters to tourists' satisfaction and revisit intention: A study on rural tourism destinations in Sarawak, Malaysia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 42(2), 683-692.
- Furkatovna, A. N., & Furkatovna, A. F. (2021). Innovative activity in the field of tourism. *Euro-Asia Conferences*, 1(1), 308-309.
- Gildin, S. Z. (2022). Understanding the power of word-of-mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4, 92-106.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., & Bilgihan, A. (2022). Motivations, self-congruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: the moderating effect of first-time and repeat tourists. *British Food Journal*, 124(2), 406-429. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0271>
- Hong, J.-S., & Hsu, H. (2021). Esthetic Dining Experience: The relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 419-437. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1859425>
- Huete-Alcocer, N., López-Ruiz, V. R., & Grigorescu, A. (2019). Measurement of Satisfaction in Sustainable Tourism: A Cultural Heritage Site in Spain. *Sustainability*, 11(23), 6774. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6774>
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51-82. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1618902>
- Javed, M., & Awan, T. M. (2022). The young tourist's co-creation nexus: market mavens and existential authenticity as driving forces of intentions to revisit and recommend. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-print* (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2020-0240>
- Juvan, E., Omerzel, D. G., & Maravić, M. U. (2017). *Tourist behaviour: An overview of models to date* MIC 2017: Managing the Global Economy; Proceedings of the Joint International Conference, Monastier di Treviso, Italy.
- Kitin, J., Cheah, I., & Lee, S. (2020). *Self-congruity and novelty seeking: The impacts on memorable tourist experiences* Vision: New Perspectives on the Diversity of Hospitality, Tourism and Events, Auckland, New Zealand.
- Leung, W. K. S., Cheung, M. L., Chang, M. K., Shi, S., Tse, S. Y., & Yusrini, L. (2022). The role of virtual reality interactivity in building tourists' memorable experiences and post-adoption intentions in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 481-499. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0088>

- Lin, Y.-H., & Zhang, C. (2021). Investigating air travellers' travel motivation during a pandemic crisis. *Journal of Air Transport Management*, 97, 102138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102138>
- Liu, C.-R., Chiu, T.-H., Wang, Y.-C., & Huang, W.-S. (2020). Generation Y's revisit intention and price premium for lifestyle hotels: brand love as the mediator. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(3), 242-264. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1464421>
- Lojo, A., Li, M., & Xu, H. (2020). Online tourism destination image: components, information sources, and incongruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 495-509. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1785370>
- Mamirkulova, G., & Mi, J. (2022). Economic corridor and tourism sustainability amid unpredictable COVID-19 challenges: Assessing community well-being in the World Heritage Sites. *Front Psychol*, 12, 797568.
- Mathew, P. V., & M, N. P. (2021). Sustainable tourism development: discerning the impact of responsible tourism on community well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-print* (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2021-0052>
- Matzler, K., Teichmann, K., Strobl, A., & Partel, M. (2019). The effect of price on word of mouth: First time versus heavy repeat visitors. *Tourism Management*, 70, 453-459. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.013>
- Melón, M. P. A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 346-360. <https://doi.org/10.1177/1356766720987879>
- Minassian, A., Kelsoe, J. R., Miranda, A., Young, J. W., & Perry, W. (2022). The relationship between novelty-seeking traits and behavior: Establishing construct validity for the human Behavioral Pattern Monitor. *Psychiatry Research*, 316, 114776. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.psychres.2022.114776>
- Nair, B. V., & Sathiyabamavathy, K. (2020). Visitor perception and expectation of heritage tourism at mahabalipuram monuments. In M. E. Korstanje, B. George, & A.-M. Nedelea (Eds.), *Strategies for Promoting Sustainable Hospitality and Tourism Services* (pp. 191-210). IGI Global.
- Nguyen, Q., Nguyen, H., & Le, T. (2020). Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intention, and willingness to recommend of foreign tourists in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(10), 2249-2258.
- Park, D., Lee, G., Kim, W. G., & Kim, T. T. (2019). Social network analysis as a valuable tool for understanding tourists' multi-attraction travel behavioral intention to revisit and recommend. *Sustainability*, 11(9), 1-17.
- Pham, K., Andereck, K., & Vogt, C. (2019). Local residents' perceptions about tourism development. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 1-12.
- Phi, H. D., Quang, T. N., Phuong, T. H. T., & Linh, N. N. (2022). Effects of Destination Image on Revisit Intention: The Intermediate Role of Satisfaction & Words of Mouth (Empirical Evidence in Ho Chi Minh City, Vietnam). *Estudios de economía aplicada*, 40(1), 1-15.

- Rajakumari, D. (2019). An analysis of tourism service quality towards customer satisfaction with reference to Nilgris (DT). *Adalya Journal*, 8(9), 271-282.
- Revfine. (2022). *Tourism industry: Everything you need to know about tourism*. Retrieved 9 August from <https://www.revfine.com/tourism-industry/#what-is-the-tourism-industry>
- Shoeb-Ur-Rahman, M., Muneem, A. A., & Wahab, K. (2020). The Role of Media on Tourists' Post trip Behavioral Intentions: A Bangladesh Perspective. *Jagannath University Journal of Business Studies*, Forthcoming, 1-15.
- Sinambela, E. A. (2021). Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 25-30.
- Singh, R., & Singh, J. (2019). Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development. *Global Business Review*, 20(2), 549-572.
- Soveini, F. M., & Gaspar, P. (2022). The Effect of Destination Image on Satisfaction and Revisiting Intention of Desert Sport Tourists. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(2), 486-493.
- Stylidis, D., & Quintero, A. M. D. (2022). Understanding the Effect of Place Image and Knowledge of Tourism on Residents' Attitudes Towards Tourism and Their Word-of-Mouth Intentions: Evidence from Seville, Spain. *Tourism Planning & Development*, 1-18.
- Suttikun, C., Chang, H. J., Acho, C. S., Ubi, M., Bicksler, H., Komolsevin, R., & Chongsithiphol, S. (2018). Sociodemographic and travel characteristics affecting the purpose of selecting Bangkok as a tourist destination. *tourism and Hospitality Research*, 18(2), 152-162. <https://www.jstor.org/stable/26409207>
- Taizeng, R., Can, M., Paramati, S. R., Fang, J., & Wu, W. (2019). The Impact of Tourism Quality on Economic Development and Environment: Evidence from Mediterranean Countries. *Sustainability*, 11(8), 1-17.
- Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N. (2021). Effect of Sensory Experience on Customer Word-of-mouth Intention, Considering the Roles of Customer Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Engineering*, 34(3), 682-699. <https://doi.org/10.5829/ije.2021.34.03c.13>
- Torabi, Z.-A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/5/2721>
- Tsaur, S.-H., Wang, Y.-C., Liu, C.-R., & Huang, W.-S. (2019). Festival attachment: antecedents and effects on place attachment and place loyalty. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1), 17-33. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2018-0014>
- Walton, J. K. (2022). *Tourism*. Retrieved 9 August from <https://www.britannica.com/topic/tourism>
- Wang, Y., Li, X., & Lai, K. (2018). A meeting of the minds: Exploring the core-periphery structure and retrieval paths of destination image using social network analysis. *Journal of Travel Research*, 57(5), 612-626.
- Wardi, Y., Trinanda, O., & Abror, A. (2021). Modelling halal restaurant's brand image and customer's revisit intention. *Journal of Islamic Marketing* (ahead-of-print).

- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- World Tourism Organization. (2022a). *Glossary of tourism terms*. Retrieved 9 August from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- World Tourism Organization. (2022b). *Why Tourism?* Retrieved 9 August from <https://www.unwto.org/why-tourism>
- Yang, X., & Zhang, L. (2022). Smart tourism technologies towards memorable experiences for museum visitors. *Tourism Review*, 77(4), 1009-1023. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0060>
- Ye, S., Wei, W., Wen, J., Ying, T., & Tan, X. (2020). Creating Memorable Experience in Rural Tourism: A Comparison between Domestic and Outbound Tourists. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1527-1542. <https://doi.org/10.1177/0047287520951641>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

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 สรุป อาทิ หนังสือ วารสารวิชาการ อินเทอร์เน็ต ประกอบการวิเคราะห์วิจารณ์ เสนอแนวทางการแก้ไข

2. บทความวิจัย (Research article) คือ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ การดำเนินการวิจัย บทความวิจัยประกอบด้วย หน้าแรก เป็นชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ ในส่วนหน้าที่เป็นชื่อเรื่องควรมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้นิพนธ์ สังกัด (คณะ มหาวิทยาลัย) อีเมล (e-mail) หรือในกรณีที่เป็นักศึกษาควรมีรายละเอียด เช่น หลักสูตร สาขา มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นต้น **บทคัดย่อ** ต้องระบุถึงความสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย (ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม เครื่องมือ และสถิติ ที่ใช้ในการวิจัย) ผลการวิจัยและบทสรุป **ความยาวไม่เกิน 250 คำ** 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 ระยะบรรทัดเดียวโดยจัดหน้ากระดาษขนาด A4 (8.5x11 นิ้ว) ตั้งค่าหน้ากระดาษสำหรับการพิมพ์ห่างจากขอบกระดาษทุกด้าน ด้านละ 2.0 เซนติเมตร **จัดสองคอลัมน์ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้า**

2. รูปแบบตัวอักษร จัดพิมพ์ด้วยอักษร Thai Sarabun New ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รายละเอียด ดังนี้ หัวเรื่องอักษรขนาด 18 pt. ใช้ตัวหนา ชื่อผู้พิมพ์ (ตัวปกติ) และหัวข้อหลัก (ตัวหนา) ใช้ตัวอักษรขนาด 16 pt. หัวข้อรอง (ตัวหนา) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt. เนื้อหาทุกส่วน (ตัวปกติ) ใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt. 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./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]./ชื่อมหาวิทยาลัย.

6.6 ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต]./ชื่อเว็บไซต์./URL

6.7 ชื่อผู้แต่ง./ (ปี)./ชื่อเรื่อง./ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)./เลขหน้า./URLหน้า)/

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