



# Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11  
ประจำปี พ.ศ.2565

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2565 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

CULTURE  
CULTURE

SERVICE  
SERVICE

LOGISTICS  
LOGISTICS

IN THE ECOSYSTEM  
IN THE ECOSYSTEM





## คำนำ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2544 โดยเปิดรับนักศึกษา ในปีการศึกษา 2545 เป็นคณะวิชาลำดับที่ 12 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สนับสนุนและส่งเสริมการผลิตผลงานวิจัย และสนับสนุนให้บุคลากร และนักศึกษาเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการเพื่อยกระดับมาตรฐานกิจการด้านการวิจัยให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565 ภายใต้หัวข้อ “Culture – Service – Logistics in the Ecosystem” โดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมกับ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและบริการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ จัดขึ้นเพื่อตอบสนองพันธกิจหลักด้านการวิจัย ตลอดจนเป็นเวทีให้ผู้เข้าร่วมงานจากหลายสถาบัน ได้นำเสนอผลงานทางวิชาการเผยแพร่สู่สาธารณชน ผ่านการนำเสนอผลงานทางวิชาการต่อที่ประชุมวิชาการในภาคบรรยาย (Oral Presentation) ที่มีรายงานสืบเนื่องจากการประชุม (Proceedings) ตลอดจนเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ความก้าวหน้าทางวิชาการและทางการวิจัยในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเสริมสร้างความร่วมมือด้านวิชาการและงานวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 11 อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสที่ดีให้คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา นักวิชาการ จากสถาบันทางการศึกษาภายในประเทศและนานาชาติ เพื่อสร้างเครือข่ายทางวิชาการที่มั่นคงต่อไปในอนาคต

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565 ภายใต้หัวข้อ “Culture – Service – Logistics in the Ecosystem” ได้รวบรวมบทความทางวิชาการที่ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการคัดเลือกให้นำเสนอในการประชุมวิชาการในครั้งนี้ เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ทางวิชาการ เพื่อเผยแพร่และอ้างอิงต่อไป สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่าน ที่มีส่วนร่วมในการจัดการประชุมวิชาการครั้งนี้ ให้สามารถดำเนินไปได้ด้วยดีและประสบความสำเร็จในที่สุด





## สาส์นประธานคณะกรรมการอำนวยการ

ภายใต้วิสัยทัศน์ “บูรณาการความรู้ด้านการจัดการและนวัตกรรม เพื่อความยั่งยืนและคุณภาพระดับสากล” คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความมุ่งมั่นในการสนับสนุน และส่งเสริมการพัฒนางานวิจัย รวมทั้งสนับสนุนให้คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษา เผยแพร่ผลงานทางวิชาการเพื่อสร้างเครือข่ายวิชาการและการเรียนรู้ อันเป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคมและประเทศชาติ ตลอดจนจนเป็นการยกระดับมาตรฐานและคุณภาพผลงานด้านการวิจัยของหน่วยงานให้เป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ภายใต้หัวข้อ “Culture – Service – Logistics in the Ecosystem” ประจำปี พ.ศ.2565 ในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2565 ณ โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี ในรูปแบบการจัดการประชุมแบบผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานทางวิชาการของ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา นักวิชาการ รวมถึงบุคคลทั่วไปทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน อีกทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนและสร้างเครือข่ายทางวิชาการในเรื่องการวิจัยเพื่อให้เกิดการสร้างผลงานวิจัยที่มีคุณค่า ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคมต่อไปในอนาคต กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานภาคบรรยาย (Oral Presentation) ซึ่งมีผู้สนใจนำเสนอผลงานทั้งสิ้น จำนวน 68 บทความ โดยเป็นไปตามมาตรฐานและหลักเกณฑ์ของการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติทุกประการ

ในนาม คณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2565 ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมในการจัดการประชุมทุกท่าน ประกอบด้วย ผู้บริหารคณะวิทยาการจัดการ วิทยาการบรรยายพิเศษ ประธานประจำห้องนำเสนอ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่าน ตลอดจนผู้นำเสนอผลงานวิจัย และผู้สนใจเข้าร่วมการประชุม มา ณ โอกาสนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมวิชาการครั้งนี้ จะเป็นการเพิ่มพื้นที่เพื่อสร้างเครือข่ายทางวิชาการ เพิ่มพูนความรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการวิจัยที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการที่จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

อาจารย์ ดร.ชัชฌิพงษ์ ศิริโชตินิศาร

รักษาการแทนหัวหน้าสาขาวิชาการจัดการโรงแรม

ประธานคณะกรรมการอำนวยการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร





## คณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565 Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

1. อาจารย์ ดร.ชัชฌาพงศ์ ศิริโชตินิศากร	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุดจระ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลภััสสรณ์ สิทธิวีรวงศ์ชัย	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา ลิขพันธ์นรกิจ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาธิเบศร์ ภูทอง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภนันท หอมสุต	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วงศ์มหาดเล็ก	คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินิตา นิลอรุณ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุขเกษม	คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่หวัง	วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เวฬุรีย์ เมธาวินิจ	วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร





- |   |   |
|---|---|
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล     | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว<br>และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวชัย พิทักษ์ทิม       | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์  |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ         | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิริภาณุจันท์ ทวีพิธานันท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์  |
| 33. อาจารย์ ดร.กมลทิพย์ กันตะเพ็ง                 | โครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์   |
| 34. อาจารย์ ดร.ไข่มุกด์ วิกฤษศักดิ์               | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  |
| 35. อาจารย์ ดร.จันทร์เมธา ศรีรักษา                | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  |
| 36. อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว              | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว<br>และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 37. อาจารย์ ดร.दनัย ลิสวัสดิ์รัตนกุล              | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว<br>และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 38. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล                 | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  |
| 39. อาจารย์ ดร.นุชนนทร กาฬสมุทร                   | คณะศิลปศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย                                |
| 40. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา                 | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  |
| 41. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ               | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง   |
| 42. อาจารย์ ดร.ประภัสสร มีน้อย                    | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง                     |
| 43. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์                   | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  |
| 44. อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมะดี                       | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์        |
| 45. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์                    | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  |
| 46. อาจารย์ ดร.ภวินท์ธนา เจริญบุญ                 | หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล   |
| 47. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร                     | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  |
| 48. อาจารย์ ดร.รพีพัฒน์ ศรีศิลารักษ์              | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ                                  |
| 49. อาจารย์ ดร.ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล               | วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์   |
| 50. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์              | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  |
| 51. อาจารย์ ดร.ศราวาสดี นวกัณฑ์วรกุล              | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช                      |
| 52. อาจารย์ ดร.สุวรรณณา เขียวภักดี                | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว<br>และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 53. อาจารย์ ดร.อชิป จันทร์สุรีย์                  | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว<br>และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 54. ดร.ยิ่งศักดิ์ ไกรพินิจ                        | กระทรวงศึกษาธิการ   |



กำหนดการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565

Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

ในวันศุกร์ที่ 25 พฤศจิกายน 2565

ณ ห้องประชุมณภาลัย โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

การนำเสนอผลงาน	รูปแบบ	รหัสบทความ	ชื่อผลงาน	ผู้นำเสนอ
13.00 น. - 13.15 น.	On-Site	1222	การศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติเพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้	คุณศิริเรือง พัฒน์ช่วย
13.15 น. - 13.30 น.	On-Site	1216	กระบวนการแพทยานวัตกรรมของรัฐบาลสยาม ระหว่าง พ.ศ. 2371 - 2470	คุณพนมพร เส็งผล
13.30 น. - 13.45 น.	On-Site	1237	ประสิทธิภาพทางเทคนิคของเรือประมงพาณิชย์ประเภทเครื่องมืออวนลากในประเทศไทย	คุณปฐวี สุขะกาตี
13.45 น. - 14.00 น.	On-Site	1258	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สออกกำลังกายออนไลน์ของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่	คุณเอกกฤต เลิศวิทยาประดิษฐ์
14.00 น. - 14.15 น.	<b>พักรับประทานอาหารว่าง</b>			
14.15 น. - 14.30 น.	On-Site	1209	การศึกษาคำหยาบในเพลงแร็ปใต้ดิน กรณีศึกษาเพลงในอัลบั้ม Hip Hop above the Law ของสุวิชา สุภาวิระ (ดาจิม)	คุณอนุชา ประณุทกระสานต์
14.30 น. - 14.45 น.	On-Site	1235	การรับรู้เรื่องเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย	คุณตุลยา เงินไพโรจน์
14.45 น. - 15.00 น.	On-Site	1202	ภาพตัวแทนของนักเคลื่อนไหวหญิง กรณีศึกษาจากละครโทรทัศน์เรื่อง MRS. AMERICA	คุณธนดล เต็มพันธ์
15.00 น. - 15.15 น.	On-Site	1221	วัฒนธรรมขององค์กรญี่ปุ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานชาวไทย กรณีศึกษา: บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	คุณฮิโตะชิ โซเมย่า
15.15 น. - 15.30 น.	Online	1268	รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต	คุณสงกรานต์ กลมสุข
ประธานกรรมการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล			
กรรมการ	ดร.อธิป จันทร์สุริย์			
กรรมการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นกนธ์ ทอมสุด			
ผู้ประสานงาน	นางสาวจุฑามาศ เมฆนิติ			





กำหนดการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565

Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

ในวันศุกร์ที่ 25 พฤศจิกายน 2565

ณ ห้องประชุมบ่อฝ้าย 1 โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

การนำเสนอผลงาน	รูปแบบ	รหัสบทความ	ชื่อผลงาน	ผู้นำเสนอ	
13.00 น.	13.15 น.	Online	1206 แมคโดนัลด์ : ว่าด้วยชนชั้นกลางและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์	คุณกิตติทัช ไกรฤกษ์	
13.15 น.	13.30 น.	Online	1207 ถนนคนเดินในประเทศไทยกับการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อโควิด-19	คุณศุภิสรา โกมลเมฆ	
13.30 น.	13.45 น.	Online	1219 ระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ	คุณสิริพัชรา ศิริสิทธิ์ พิทยานนท์	
13.45 น.	14.00 น.	Online	1208 การติดตั้งของทำรา “ฉุยฉายเบญจกาย” จวบจุลา 65	คุณรวี เรืองศรี	
14.00 น.	14.15 น.	Online	1199 พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี	คุณนริศกานต์ ล้อมวงศ์	
14.15 น.	14.30 น.	Online	1201 ความเป็นชายเป็นพิษ กรณีศึกษาภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่	คุณธนพนธ์ หัสกรรัตน์	
14.30 น.	14.45 น.	<b>พักรับประทานอาหารว่าง</b>			
14.45 น.	15.00 น.	Online	1243 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานผ่าน Line Open Chat ของผู้ประกอบการ ร้านอาหารบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	คุณกฤษฎณา ทองหล่อ	
15.00 น.	15.15 น.	Online	1248 รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของ กลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน	คุณรินทร์ภัส ศิริณพวัฒน์	
15.15 น.	15.30 น.	Online	1251 นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน	คุณนันทิชา สุวรรณชนะ	
15.30 น.	15.45 น.	Online	1198 ถึงร้ายก็รัก: ภาพตัวแทนพระเอกร้ายในนวนิยายออนไลน์ MEB	คุณณัฐมน สารประดิษฐ์	
15.45 น.	16.00 น.	Online	1270 การทดสอบเครื่องมือการประเมินบรรทัดฐานความแออัดเพื่อกำหนดขีดความสามารถในการรองรับด้านนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา	คุณธนวรรษ ดอกจันทร์	
ประธานกรรมการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่วัง				
กรรมการ	ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว				
กรรมการ	ดร.จันทร์เมธา ศรีรักษา				
ผู้ประสานงาน	นางสาวศรีสกุล พิทักษ์นุรัตน์				



## กำหนดการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565

## Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

ในวันศุกร์ที่ 25 พฤศจิกายน 2565

ณ ห้องประชุมบ่อฝ้าย 2 โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

การนำเสนอผลงาน		รูปแบบ	รหัสบทความ	ชื่อผลงาน	ผู้นำเสนอ	
13.00 น.	13.15 น.	Online	1204	ความคาดหวังของสังคมสู่บทบาทของสตรีเพศ	คุณวิศรา ศิริขวัญชัย	
13.15 น.	13.30 น.	Online	1240	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	คุณกนกวรรณ สาเหลา	
13.30 น.	13.45 น.	Online	1213	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการใช้ระบบแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล	คุณอริสรา พรภักดีวัฒนา	
13.45 น.	14.00 น.	Online	1218	กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	คุณวัชรารักษ์ ขายม	
14.00 น.	14.15 น.	Online	1210	ความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เดอะบอดี ช้อปป ประเทศไทย	คุณวิศรา คิดใจเดียว	
14.15 น.	14.30 น.	Online	1245	ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา	คุณรุจิรา น้อยนารถ	
14.30 น.	14.45 น.	<b>พักรับประทานอาหารว่าง</b>				
14.45 น.	15.00 น.	Online	1259	การเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพการผลิตข้าวของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย	คุณอัคร เมษสุวรรณ	
15.00 น.	15.15 น.	Online	1260	มาตรฐานการบริการแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมประเภทบูติก หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19	คุณพิสุทธิ์ ดวงมุขทอง	
15.15 น.	15.30 น.	Online	1263	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการเข้าใช้บริการร้านหมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช	คุณจุฑารัตน์ พรหมมันชู	
15.30 น.	15.45 น.	Online	1265	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้พื้นที่สวนสาธารณะ กรณีเปรียบเทียบกับอุทยาน 100 ปี จุฬาฯ กับ สวนเบญจกิติ	คุณพีรภูมิ บุหงาแดง	
15.45 น.	16.00 น.	Online	1266	การรับรู้ และทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ส่งผลการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	คุณพิชญธิดา ศรีอินทยศ	
16.00 น.	16.15 น.	On-Site	1194	การปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ด้วยนวัตกรรมหลังสถานการณ์โควิด19	คุณอนนวรรษ เกตุแก้ว	
ประธานกรรมการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า					
กรรมการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว					
กรรมการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาทิเบศร์ ภูทอง					
ผู้ประสานงาน	นายธงชัย น้ำทิพย์					





กำหนดการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565

Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

ในวันศุกร์ที่ 25 พฤศจิกายน 2565

ณ ห้องประชุมห้วยทราย 1 โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

การนำเสนอผลงาน		รูปแบบ	รหัสบทความ	ชื่อผลงาน	ผู้นำเสนอ	
13.00 น.	13.15 น.	Online	1269	ปัจจัยที่ส่งผลให้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีอิทธิพลต่อสังคมในปัจจุบัน	คุณสธิรา มะลาสิน	
13.15 น.	13.30 น.	Online	1247	ผลกระทบของแรงจูงใจต่อความพึงพอใจในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรในธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดชุมพร	คุณณัฐวัฒน์ อถาวรวัตร	
13.30 น.	13.45 น.	Online	1224	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย	คุณชนิกานต์ อยู่เจริญ	
13.45 น.	14.00 น.	Online	1225	การประยุกต์ใช้รูปแบบชีววินาศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	คุณณัฐพล บัวเปลี่ยนสี	
14.00 น.	14.15 น.	Online	1226	แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกลีกหญิงไทยของแฟนฟุตบอล	คุณธัญญภัทร์ อินดี	
14.15 น.	14.30 น.	Online	1227	การปรับปรุงผังคลังสินค้า: กรณีศึกษา โรงงานขนมเบียร์ แสงจันทร์	คุณจอร์แดน เจสัน แม็คเคน	
14.30 น.	14.45 น.	<b>พักรับประทานอาหารว่าง</b>				
14.45 น.	15.00 น.	Online	1228	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ของอะไหล่รถยนต์	คุณนพจรต ประทุมทอง	
15.00 น.	15.15 น.	Online	1236	การวิเคราะห์ผังการไหลของวัสดุของอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย	คุณชัยพัทธ์ วิสารทกุล	
15.15 น.	15.30 น.	Online	1254	การบริหารจัดการระบบงาน SAP MODULE FINANCIAL ACCOUNTING	คุณतालแก้ว ปานสีดา	
15.30 น.	15.45 น.	Online	1257	การยกระดับการทำงานของภาครัฐด้วยนวัตกรรมดิจิทัล กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง	คุณณิชาวี กาพัทพงษ์	
15.45 น.	16.00 น.	Online	1262	องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	คุณธัญญรัตน์ แก้วอุดม	
16.00 น.	16.15 น.	Online	1203	การยกระดับท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชสู่การเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ	คุณปริญญา ศักดิ์เกิด	
ประธานกรรมการ		ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ				
กรรมการ		ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา				
กรรมการ		ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล				
ผู้ประสานงาน		นางสาวณัฐมน พัฒนา				



## กำหนดการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565

## Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

ในวันศุกร์ที่ 25 พฤศจิกายน 2565

ณ ห้องประชุมห้วยทราย 2 โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

การนำเสนอผลงาน		รูปแบบ	รหัสบทความ	ชื่อผลงาน	ผู้นำเสนอ	
13.00 น.	13.15 น.	Online	1276	EVALUATING THE OPERATING EFFICIENCY OF CONTAINER TERMINALS: AN EMPIRICAL STUDY ON LAEM CHABANG PORT IN THAILAND	Jiraporn Bokhamkerd	
13.15 น.	13.30 น.	Online	1197	OPTIMIZING CONTAINER LAYOUT TO REDUCE RELOCATIONS AND CARBON EMISSIONS: CASE STUDY OF CONTAINER YARD COMPANY IN THAILAND	คุณพรพรหม รุ่งเรือง	
13.30 น.	13.45 น.	Online	1212	การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในจังหวัดภูเก็ต	คุณกิงฉัตร เกิดมีวงศ์	
13.45 น.	14.00 น.	Online	1214	แนวทางการจัดการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กหลังเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดภูเก็ต	คุณสุกัญญา มะหังสา	
14.00 น.	14.15 น.	Online	1220	การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดจากพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	คุณศรสวรรค์ สาพิมพ์	
14.15 น.	14.30 น.	Online	1242	ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19	คุณกนกพร หัสไทรทอง คุณเทวิน น้อยโชติช่วง	
14.30 น.	14.45 น.	<b>พักรับประทานอาหารว่าง</b>				
14.45 น.	15.00 น.	Online	1244	ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความ ภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	คุณโสภา ย้อยเสรีรัฐสุด	
15.00 น.	15.15 น.	Online	1193	การเข้าสู่ตำแหน่งของกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจและ คุ้มครองเด็กและเยาวชน กรณีศึกษาศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแห่งหนึ่ง	คุณธนากร ลรรพรัตน์	
15.15 น.	15.30 น.	Online	1267	ปัจจัยเชิงสาเหตุของผลการปฏิบัติงานขององค์การของธนาคารกสิกรไทย เขต พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	คุณธัญญ์ณลิน รุ่งสินกุลวัฒน์	
15.30 น.	15.45 น.	Online	1255	การศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาด ดิจิทัลเพื่อผู้ประกอบการผ้าทอชนเผ่าพื้นเมือง ในอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร	คุณสุรนาถ เชื้อผึ้ง	
15.45 น.	16.00 น.	Online	1264	ระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่	คุณมินา แสงทอง	
16.00 น.	16.15 น.	Online	1230	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการ แนะนำต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาร่วมชมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี	คุณปวีณา ดอกจันทร์	
ประธานกรรมการ		ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล				
กรรมการ		ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ตันศิริ				
กรรมการ		ดร.สุวรรณา เขียวภักดี				
ผู้ประสานงาน		นายศรายุทธ มณีรัตน์				





กำหนดการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565

Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

ในวันศุกร์ที่ 25 พฤศจิกายน 2565

ณ ห้องประชุมห้วยทราย 3 โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

การนำเสนอผลงาน		รูปแบบ	รหัสบทความ	ชื่อผลงาน	ผู้นำเสนอ	
13.00 น.	13.15 น.	Online	1211	การอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น (ข้าวดอกทราย) สัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	คุณกุลนันท์ ทองวงศ์	
13.15 น.	13.30 น.	Online	1215	แนวทางการดำเนินธุรกิจที่ทักแบบไฮสมสเตย์ ในช่วงสถานการณ์โควิด19 กรณีศึกษา : อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี	คุณณฐมน ลีภักดิ์	
13.30 น.	13.45 น.	Online	1217	แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในช่วง Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านรูปแบบการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	คุณธัญพิชชา ภูวิศอิทธินันท์	
13.45 น.	14.00 น.	Online	1223	แรงจูงใจของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารต่อรูปแบบการทำงานที่ บ้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโค วิด-19	คุณญาดา สมประสงค์	
14.00 น.	14.15 น.	Online	1233	การจัดการสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยใช้เร็บบเซอร์วิส	คุณทศวรรษณ ชมชิต	
14.15 น.	14.30 น.		1239	ความเข้าใจเกี่ยวกับกัญชาและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี	คุณนราวิษณุ เขียวสนั่น	
14.30 น.	14.45 น.	<b>พักรับประทานอาหารว่าง</b>				
14.45 น.	15.00 น.	Online	1246	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา	คุณจุฑามาศ สมนวล	
15.00 น.	15.15 น.	Online	1249	การส่งออกวัฒนธรรมอาหารผ่านซีรีส์เกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทย	คุณณิชนันท์ รุ่งศิริเลิศกุล	
15.15 น.	15.30 น.	Online	1250	การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากข้าวหอม ใบเตย	คุณพรทิพัทธ์ เจริญพร	
15.30 น.	15.45 น.	Online	1261	พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร บริเวณตลาดพลูเขตรอบบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	คุณณัฐสุดา ศรีวีระกุล	
15.45 น.	16.00 น.	Online	1231	การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรระหว่างเจนเนอ เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย	คุณณัฐภา วนพูลสมบัติ	
16.00 น.	16.15 น.	Online	1256	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่จะ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	คุณสรินโญ สอดสี	
ประธานกรรมการ		ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัชช์ พิทักษ์ทิม				
กรรมการ		ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริกาญจน์ ทวีพิธานันท์				
กรรมการ		ดร.दनัย ลิสวัสดิ์ดิรัตน์กุล				
ผู้ประสานงาน		นางสาวธิดารัตน์ คำทุมใส				





## สารบัญ

	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการใช้ระบบแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล อริสา พรภักดีวัฒนา และ กมลพรรณ แสงมหาชัย.....	1
ระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร สิริพัชรา ศิริสิทธิ์ พิทยานนธ์, ปรียานุช อภิบุญโยภาส และ สิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ.....	18
การเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพการผลิตข้าวของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อัศร เมษสรวรรณ, อุซุก ดั่งวงศ์บุตรศรี และ อภิชาติ ดะลุมเพียรย์.....	30
ประสิทธิภาพทางเทคนิคของเรือประมงพาณิชย์ประเภทเรืออวนลากในประเทศไทย ปฐวี สุขะกาศี, อุซุก ดั่งวงศ์บุตรศรี และ เดชรัต สุขกำเนิด.....	44
การเข้าสู่ตำแหน่งของกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจ และคุ้มครองเด็กและเยาวชน กรณีศึกษาศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแห่งหนึ่ง ธนากร ลรรพรรัตน์ และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง.....	58
แรงจูงใจของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารต่อรูปแบบการทำงานที่บ้าน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ญาดา สมประสงค์, ปรียานุช อภิบุญโยภาส และ สิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ.....	71
การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ณัฐฐา รุ่งพลสมบัติ, ปรียานุช อภิบุญโยภาส และ สิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ.....	86
กระบวนการแพทยานุวัตรของรัฐบาลสยาม ระหว่าง พ.ศ. 2371 - 2470 พนมพร เล็งผล.....	94
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรินัญญา สอดสี และ ธนภฤต สังข์เฉย.....	109
มาตรฐานการบริการแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมประเภทบูติคหลังสถานการณ์การ แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 พิสุทธิ ดวงมุขทอง และ ระชานนธ์ ทวีผล.....	126





## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ถึงร้อยก๊วก: ภาพตัวแทนพระเอกร้อยในนวนิยายออนไลน์ MEB ณัฐมน สารประดิษฐ์ และ เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย.....	138
ความคาดหวังของสังคมสู่บทบาทของสตรีเพศ กรณีศึกษาญี่ปุ่น วริศรา ศิริขวัญชัย และ รัชนีกร แซ่หวัง.....	154
แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีเกอญิงไทยของแฟนฟุตบอล ธัญณภัทร์ อินดี และ อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์.....	173
การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ของอะไหล่รถยนต์ นพจรด ประทุมทอง, บรรเทาญ ลิลา และ ชมพูนุท อ่ำช้าง.....	186
การวิเคราะห์ผังการไหลของวัสดุของอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย ชัยพัทธ์ วิสารทกุล, มนัสกร ราชากรกิจ และ ธารทิพย์ พันธเมธาฤทธิ์.....	203
การส่งออกวัฒนธรรมอาหารผ่านซีรีส์เกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทย ณิชนันท์ รุ่งศิริเลิศกุล และ รัชนีกร แซ่หวัง.....	216
ผลกระทบของแรงจูงใจต่อความพึงพอใจในการทำงานและความภักดี ต่อองค์กรในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร ณัฐวัฒน์ ถาวรวัตร์ และ ชุตินันต์ บุญนวล.....	232
การปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ด้วยนวัตกรรมหลังสถานการณ์โควิด19 อนวรรษ เกตุแก้ว และ ระชานนท์ ทวีผล.....	247
ปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี วชิราภรณ์ ศรีพุทธ, นริگانต์ ล้อมวงค์, วิมลพร สร้อยสน และ พัชรพร ผดุงโภค.....	258
แมคโดนัลด์ : ว่าด้วยชนชั้นกลางและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ กิตติทัช ไกรฤกษ์ และรัชนีกร แซ่หวัง.....	272
การศึกษาคำหยาบในเพลงแร็ปใต้ดิน กรณีศึกษาเพลงในอัลบั้ม Hip Hop above the Law ของสุวิชา สุภาวีระ (ดาจิม) อนุชา ประณทกระสานต์ และ รัชนีกร แซ่หวัง.....	284





สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การรับรู้เรื่องเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) <i>อรรปรียา คงประพันธ์, ขวัญคุณึง วงศ์ชนะ, ตฤยา เงินไพโรจน์ และ รัชนีกร แซ่หวัง</i> .....	297
ภาพตัวแทนของนักเคลื่อนไหวหญิง กรณีศึกษาจากละครโทรทัศน์เรื่อง MRS. AMERICA <i>ชนดล เต๋พันธ์ และ รัชนีกร แซ่หวัง</i> .....	314
วัฒนธรรมขององค์กรญี่ปุ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานชาวไทย กรณีศึกษา: บริษัท ไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด <i>อิเดโตชิ โชมเมย่า, ปณิตะวริศ ฉัตรธีรภัทร และ ภาณุพงศ์ บุญยศศักดิ์เสรี</i> .....	331
รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต <i>ทิริญญา กลางนุรักษ์, มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, สงกรานต์ กลมสุข และรักชนก โสภาทิศ</i> .....	345
การศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติ <i>เพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้</i> <i>ศิริเรือง พัฒน์ช่วย, ศิวะพร วิวัฒน์ภิญโญ, วรุตม์ บุญเลี่ยม และรุจิรา จุลภักดี</i> .....	357
การตีตื้นของท่าเรือ ฉุยฉายเบญจกาย จวบตุลา 65 <i>รวี เรืองศรี</i> .....	367
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ <i>ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา</i> <i>จุฑามาศ สมนวน, จุฑามาศ แสงกุดเรือ และอนวัต สงสม</i> .....	382
รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญา <i>การใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอ</i> <i>จังหวัดแม่ฮ่องสอน</i> <i>รินทร์ลภัส ศิริณพวัฒน์, นครินทร์ พรธิไพ, บุษยา เทิดธรรมไพศาล และ พัทธราภรณ์ วิมลลัย</i> ....	396
นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน <i>นันทิชา สุวรรณชนะ และวรา มงคลสืบสกุล</i> .....	415
ปัจจัยที่ส่งผลให้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีอิทธิพลในสังคม <i>สติรา มะลาสิน, ธนศ เกษรสิริธร, และ สาราวารี โชติมาภรณ์</i> .....	431





## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การประยุกต์ใช้รูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ณัฐพล บัวเปลี่ยสนี่ และ ปรีดาพร อารักษ์สมบุญ.....	451
การบริหารจัดการระบบงาน SAP MODULE FINANCIAL ACCOUNTING ด้วยการทำให้เมืองข้อความ ตาลแก้ว ปานลีดา และ สุวรรณีย์ อัครกุลชัย.....	470
การยกระดับการทำงานของภาครัฐด้วยนวัตกรรมดิจิทัล กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ณิชาวี กาทัทพงษ์ และ วรธา มงคลสีบสกุล.....	484
องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ธัญญรัตน์ แก้วอุดม, ไพลิน ไวยวิเชียร, กาญจนภาพร ศิลลัตย์, เพชรรัชฎา เพชรนาถ, จิระประภา นามวงศ์ และ รักชนก โสภาทิศ.....	494
ถนนคนเดินในประเทศไทยกับการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กษภัส พิทยากุลเดชา, ศุภิสรา โกมลเมฆ, จุฑาทิพย์ เกื้อทองสั้น, ปิยะมาศ บุญสร้าง และ สาลินี ทิพย์เพ็ง.....	513
ความเป็นชายเป็นพิษ กรณีศึกษาภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ต่างประเทศ ธนพนธ์ หัสกรรัตน์ และ รัชนิกร แซ่วัง.....	528
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กนกวรรณ สาเหลา, และ อนุวัต สงสม.....	543
ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา รุจิรา น้อยนารถ, โรสนาณี วาดวงษ์ และ อนุวัต สงสม.....	557
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ เข้าใช้บริการร้านหมูกระทะตกเองในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จุฑารัตน์ พรหมมันชู.....	571





## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การยกระดับท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชสู่การเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ <i>ชญ์ฐกาญจน์ อัครพุมิกุล, ปรีชญา ศักดิ์เกิด, ศุภัสมา ลิทธิมาศ และ สาลินี ทิพย์เพ็ง.....</i>	591
การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในจังหวัดภูเก็ต <i>ภาคภูมิ นิตีธรรมมานนท์, กิ่งฉัตร เกิดมีวงศ์, อทิตยา เพ็งเรือง, อรุณี ทองตรี และ คินีนาฏ พูลเกื้อ.....</i>	602
ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 <i>กนกพร หัสไทรทอง, เทวัน นุ้ยโชติช่วง และ อนุวัต สงสม.....</i>	617
ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา <i>โสภา ย้อยเสรีจตุต และ อนุวัต สงสม.....</i>	630
การอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น (ข้าวดอกกราย) สู่อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว <i>วัลยา บุญณะ, นาวิดา จอมสุริยะ, กุลนันท์ ทองวงศ์ และ คินีนาฏ พูลเกื้อ.....</i>	643
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา <i>จุฑามาศ สมนวน, จุฑามาศ แสงกุดเรือ และ อนุวัต สงสม.....</i>	657
OPTIMIZING CONTAINER LAYOUT TO REDUCE RELOCATIONS AND CARBON EMISSIONS: CASE STUDY OF CONTAINER YARD COMPANY IN THAILAND <i>Phomprom Rungrueang.....</i>	672
แนวทางการจัดการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก หลังเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดภูเก็ต <i>สุกัญญา มะหังสา.....</i>	687
การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย <i>ศรสวรรค์ สาทิพย์, และอริศา จิระศิริโชติ.....</i>	697
กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ <i>วัชรภรณ์ ขายม, สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต, วิฑิตาภา ณ ระนอง และ สุภาวดี ฮงคนาค.....</i>	710







## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การรับรู้ และทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พิชญธิดา ศรีอินทายศ และ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ.....	724
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ญาณภา สุวรรณพานิช, นริศรา ยิ้มแย้ม, พัชรียา ประทุม, ชนกนันท์ พันธุ์รัตน์, ชนิกานต์ อุเจริญ และ นิธิกร ม่วงครเขี้ยว.....	741
การปรับปรุงฟังก์ชันสินค้า: กรณีศึกษา โรงงานขนมเป็ญะ แสงจันทร์ จอร์แดน เจสัน แม็คเคน, ณัฐปศัลย์ วัฒนสิทธิ์, ณัฐสุดา ทองสุวรรณ, ธันทิก อิศรธราดล, นิธิวัช เอียดทองคำ และ พนิดา แซ่มช้าง.....	759
การศึกษาความคิดเห็นด้านการตลาดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาแพลตฟอร์ม การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการผ้าทอชนเผ่าพื้นเมืองในอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร สุนาถ เชื้อผึ้ง และ วศิน เหลี่ยมปรีชา.....	775
ระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีนา แสงทอง และ สุวรรณณี อัครกุลชัย.....	789
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี นิจารีย์ ทรัพย์ออมสิน, เบญญาภา ถือทอง, ปุณณนิสา นวลแมน, ปวีณา ดอกจันทร์, ปาไลตา วุฒิธรรม และ มนต์สินี บุญมีศรีสง่า.....	801
แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ในช่วงสถานการณ์โควิด19 กรณีศึกษา : อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ณัฐมน ลีภักษ์.....	816



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการใช้ระบบแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล

FACTORS INFLUENCING THE ACCEPTANCE OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY TOWARD BLOCKCHAIN-BASED CRYPTOCURRENCY TRANSACTIONS

อริสา พรภักดีวัฒนา<sup>1</sup> และ กมลพรรณ แสงมหาชัย<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล และ (5) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพระบบที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรการสุ่มตัวอย่างของ Cochran(1977) ในกรณีไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม IBM SPSS Amos 22

ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล มีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.506 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล มีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.376 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล มีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (4) การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล มีสัมประสิทธิ์เส้นทาง -0.102 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (5) คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล มีสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.114 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลได้มากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

**คำสำคัญ :** การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ความไว้วางใจ, การรับรู้ความเสี่ยง, คุณภาพระบบ

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

<sup>2</sup> อาจารย์ ผศ.ดร. ประจำภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน





## Abstract

This research has objectives to (1) Study the influence of perceived usefulness on the acceptance of blockchain technology (2) Study the influence of perceived ease of use on the acceptance of blockchain technology (3) Study the influence of trust on the acceptance of blockchain technology (4) Study the influence of perceived risk on the acceptance of blockchain technology, and (5) Study the influence of system quality on the acceptance of blockchain technology. This research collected 400 sample from user who has invested in cryptocurrency calculating sample size by Cochran(1977) using a non-probability sampling method. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The inferential statistical technique to analyze in this research is a Structural Equation Model (SEM) base on IBM SPSS Amos program version 22.

The results revealed that (1) Perceived Usefulness has direct impact on the acceptance of blockchain technology with the path coefficient at 0.506 that was statically significant at 0.001 (2) Perceived Ease of Use has direct impact on the acceptance of blockchain technology with the path coefficient at 0.376 that was statically significant at 0.001 (3) Trust has direct impact on the acceptance of blockchain technology with the path coefficient at 0.119 that was statically significant at 0.05 (4) Perceived Risk has direct impact on the acceptance of blockchain technology with the path coefficient at -0.102 that was statically significant at 0.05, and (5) System Quality has direct impact on the acceptance of blockchain technology with the path coefficient at 0.114 that was statically significant at 0.05. respectively. The factors that affect Blockchain Technology toward Cryptocurrency Transactions the most is Perceived Usefulness.

**Keywords:** PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, PERCEIVED RISK, SYSTEM QUALITY



## 1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีบล็อกเชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญโดยเฉพาะกับธุรกิจภาคการเงิน เนื่องจากบล็อกเชนช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งช่วยสร้างเม็ดเงินให้แก่ภาคการเงินได้มหาศาลและได้ถูกพัฒนาให้เข้ามาปิดช่องว่างการทำธุรกรรมในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Corporate Banking) ด้วย โดยเฉพาะธุรกรรมทางการเงินเพื่อการค้าระหว่างประเทศ (Trade Finance) ที่ในปัจจุบันยังมีช่องว่างอีกมากมายจากหลายสาเหตุ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs ที่ยังมีข้อจำกัด รวมถึงต้นทุนการทำธุรกรรมที่ค่อนข้างสูง ทั้งด้านค่าใช้จ่ายและระยะเวลา ประกอบกับกระบวนการส่งออก-นำเข้ามีขั้นตอนยุ่งยาก ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนจะช่วยปิดช่องว่างและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศ เช่น เพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว ในกระบวนการโอน ลดขั้นตอนในตรวจสอบเอกสารและการทำธุรกรรม ลดต้นทุนการทำธุรกรรม ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น และประโยชน์ที่สำคัญของเทคโนโลยีบล็อกเชนนี้คือมีความปลอดภัยสูงซึ่งจะสามารถเข้าถึง ตรวจสอบ และประมวลผลด้วยตัวเองได้ตลอดเวลา ตลอดจนข้อมูลจะถูกกระจายการจัดเก็บไว้หลายแหล่ง จึงทำให้การปลอมแปลงหรือขโมยข้อมูลทำได้ยากกว่าเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมผ่านระบบทั่วไป เช่น Paypal, Western Union, ระบบ Swift โดยเริ่มต้นเป็นการนำระบบบล็อกเชนเหล่านี้มาปรับใช้กับการโอนเงินระหว่างธนาคาร และเริ่มมีการพัฒนาในการทำธุรกรรมข้ามประเทศยกตัวอย่างเช่น ชาวของธนาคารไทยพาณิชย์ที่เพิ่งมีการประกาศการพัฒนาพร้อมโซฟต์แวร์ทดสอบโอนเงินผ่านระบบบล็อกเชนจากแอป SCB EASY จากไทย-อังกฤษ โดยใช้เวลาเพียงแค่ 40 วินาทีเท่านั้น ซึ่งถือว่าระยะเวลาดำเนินการสั้นกว่าการธุรกรรมออนไลน์อื่น ๆ ที่ต้องรอ 2-4 วัน นอกจากนี้บล็อกเชนของเหรียญดิจิทัลที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการธุรกรรมจำนวนมหาศาล เช่น XLM หรือ Ripple blockchain ค่อนข้างขึ้นชื่อเรื่องความเร็วเที่ยงตรงพร้อมกับค่าธรรมเนียมที่ต่ำสุด ๆ อยู่แล้ว ธนาคารหลายแห่งทั่วโลกก็เริ่มเล็งเห็นถึงศักยภาพของระบบบล็อกเชนประเภท Payment เหล่านี้และเริ่มนำมาปรับใช้กับระบบธนาคารมากขึ้น (Bitkub, 2019; Krungsri Plearn Plearn, 2562)

เนื่องจากเทคโนโลยีบล็อกเชนนับเป็นกระบวนการทางเทคโนโลยีที่กำหนดขั้นตอนในการทำธุรกรรมโดยอัตโนมัติไว้ล่วงหน้าโดยที่ไม่ต้องอาศัยตัวกลางในการทำธุรกรรม เช่น ธนาคาร พ่อค้าคนกลาง และสถาบันแลกเปลี่ยนเงินตรา นอกจากนี้ยังมีลักษณะการทำงานเป็นระบบการเก็บข้อมูลแบบเครือข่ายแบบกระจาย (Distributed Systems) ผ่านเครือข่ายแบบ peer-to-peer ซึ่งหมายถึงเครือข่ายที่มีความปลอดภัยสูงเนื่องจากผู้ใช้งานทุกคนในระบบจะมีชุดข้อมูลที่เหมือนกันทุกคน เป็นข้อมูลชุดเดียวกันเก็บไว้ในแต่ละที่ถ้าผู้ใดในระบบจะเปลี่ยนแปลงข้อมูลในระบบเช่น แก้ไขประวัติการธุรกรรมในอดีตสามารถทำได้ยาก และถ้าจะทำลายข้อมูลจะต้องทำลายข้อมูลทุกชุดที่เก็บอยู่กับผู้ใช้งานแต่ละคนซึ่งเป็นไปได้ยากอีกเช่นกัน เพราะข้อมูลที่ถูกรวบรวมขึ้นในระบบจะถูกเก็บเป็นลำดับเวลาในการจัดเก็บข้อมูลก่อนไปหลัง เก็บต่อไปเรื่อย ๆ ในลักษณะของเชน (Chain) และเมื่อข้อมูลถูกจัดเก็บจะถูกเก็บเป็นชุดตามการจัดการของระบบเกิดเป็นบล็อก (Block) ต่อกันไปเรื่อย ๆ จนกลายเป็นบล็อกเชน นอกจากนี้ผู้ใช้งานทุกคนในระบบยังสามารถทราบถึงการแก้ไขและเปลี่ยนแปลงในบล็อกเชน ทุกรายการตลอดเวลาโดยไม่ผ่านตัวกลาง หรือสถาบันการเงินซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบโครงสร้างข้อมูล (Data Structure) ที่ทำให้ข้อมูลธุรกรรมทางดิจิทัล (Digital Transaction) เชื่อมต่อกันด้วยบล็อกเป็นเสมือนห่วงโซ่ (Chain) ที่ทำให้บล็อกของข้อมูลเชื่อมต่อกัน ยกตัวอย่างการทำธุรกรรม เช่น บิตคอยน์ (Bitcoin) จะมีรหัสโทเคน (Token) สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับบล็อกเชนและทำการตรวจสอบสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) อย่างเปิดเผยก่อนการยืนยันธุรกรรม เมื่อเวลาผ่านไปในยุค Decentralized





application (Dapp) มีการพัฒนาเทคโนโลยีบล็อกเชนขึ้นเพื่อสร้างกระบวนการแบบกระจายศูนย์ที่เป็นอิสระ ซึ่งต้องมีการกำหนดกฎการทำธุรกรรมของกลุ่มกันเองและดำเนินการอย่างเป็นอิสระในรูปแบบธุรกรรมอัตโนมัติ (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) โดยผู้ใช้งานรวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีบล็อกเชนไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับแนวคิด Thailand 4.0 ได้หลายทางเนื่องจากมีจุดเด่นเรื่องความถูกต้องของข้อมูลและการปลอมแปลงข้อมูลที่ทำให้ได้ยาก มีความโปร่งใสที่สามารถตรวจสอบได้ แต่ยังคงมีความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว สามารถที่จะตรวจสอบการทำงานในระหว่างกระบวนการต่าง ๆ ได้ และนอกจากนี้สามารถใช้ประโยชน์จากระบบกระจายศูนย์ (Decentralized System) สู่จุดมุ่งหมายปลายทางได้ทันที เป็นผลให้สามารถลดค่าใช้จ่ายและทำให้กระบวนการรวดเร็วขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนถือเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับประเทศไทยที่ทางธนาคารเล็งเห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เข้ากับระบบ ซึ่งในอนาคตหากการพัฒนาประสบความสำเร็จด้วยดีและมีการเปิดให้ผู้ใช้สามารถโอนเงินให้กันได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ย่อมเป็นผลดีต่อผู้ใช้งานทั้งสิ้น รวมถึงการเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจที่ไร้พรมแดนได้ในอนาคต (สนธยา แสงส่อง 2020)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากมาย และการที่บุคคลจะยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน (Perceived Usefulness) ซึ่งบอกถึงการที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนและประโยชน์ของเทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถเพื่อประสิทธิภาพต่อการทำธุรกรรม การรับรู้ความง่ายของการทำงาน (Perceived Ease of Use) เป็นการที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward Using) ซึ่งเป็นความเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีบล็อกเชน (Shrestha & Vassileva, 2019)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล โดยมุ่งศึกษาไปที่การรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้งานในการนำเทคโนโลยีนี้เข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมว่าตระหนักถึงความสำคัญและความคิดเห็นอย่างไร รวมถึงศึกษาประโยชน์ที่แท้จริงของการใช้เทคโนโลยีนี้

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้ประโยชน์ในการทำงานที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล
- 2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล
- 2.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพของระบบที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล



### 3. วรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Theories)

การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การที่ผู้ใช้งานทำการศึกษา พิจารณาเทคโนโลยีนั้น ๆ จนเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลให้นำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานแล้วก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลและยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม ทักษะคิดและการใช้งานที่ง่ายขึ้น โดยการยอมรับเทคโนโลยีเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดทางด้านจิตใจของบุคคลตั้งแต่เริ่มรับรู้ถึงเทคโนโลยีนั้น ๆ จนนำไปสู่การใช้งานและยอมรับเทคโนโลยีในท้ายที่สุด โดยในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายด้วยทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) มาใช้ในการศึกษา โดยทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ถูกคิดค้นและรวบรวมโดย Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) ซึ่ง UTAUT คือแบบจำลองที่มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเป็นตัวแปรหลัก ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นการค้นพบแบบจำลองใหม่ซึ่งมีขอบเขตและปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยมีการผสมผสานแบบจำลองอื่น ๆ 8 แบบจำลองมาเป็นมาสร้างทฤษฎีขึ้นมาใหม่จนมาเป็นทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ทฤษฎีแบบจำลอง UTAUT มีไว้สำหรับศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอันเป็นผลมาจากความตั้งใจต่อการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยนักวิจัยได้ทำการพัฒนาแบบจำลอง UTAUT โดยเลือกปัจจัยต่างๆให้เหมาะสมกับบริบทที่ต้องการวิจัย โดยมีปัจจัยหลักอันประกอบไปด้วยความคาดหวังต่อประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังต่อความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) สิ่งอำนวยความสะดวกแก่การใช้งาน (Facilitating) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) โดย UTAUT มีความเหมาะสมต่อการวิจัยการยอมรับการใช้งานระบบห้องเสื้อเสมือนจริงผ่านระบบออนไลน์ นอกจากนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) คือการคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังต่อความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) สิ่งอำนวยความสะดวกแก่การใช้งาน (Facilitating) และการยอมรับความเสี่ยง (Perceived Risk) (Huang & Qin, 2011)

Lee, Kriscenski, and Lim (2019) ได้ทำการศึกษาว่าผู้ใช้งานยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนได้หรือไม่ โดยใช้ทฤษฎีของการยอมรับและการใช้แบบจำลองเทคโนโลยี (UTAUT) ที่ถูกพัฒนาโดย (Venkatesh et al., 2003) มาเป็นกรอบในการวิจัยโดยใช้ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ความไว้วางใจ, การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานในการประเมินพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บล็อกเชน เช่นเดียวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน นอกจากนี้ข้อมูลประชากรยังบ่งบอกถึงศักยภาพในการเติบโตของการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนอีกด้วยโดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่และผู้เชี่ยวชาญด้านไอที

Nuryyev, Wang, and Achyldurdyeva (2020) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้สกุลเงินดิจิทัลในการชำระเงินระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้การชำระเงิน ด้วยสกุลเงินดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า (1) อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะรับเอาเทคโนโลยีใหม่มาใช้ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นสื่อกลางของผลของการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อความตั้งใจที่จะใช้การชำระเงินด้วยสกุลเงินดิจิทัล

#### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างเปิดเผย มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Share Information) เพื่อที่จะช่วยลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยให้ต่างฝ่ายต่างบรรลุเป้าหมายได้ ความไว้วางใจถือเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ส่งผลก่อให้เกิดการยอมรับที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญและเป็นพื้นฐาน





ของความคาดหวังในพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ และเป็นตัวเร่งให้การกระทำใดๆ มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิดของ เลอแมน (Niklas, 1979) ความไว้วางใจแสดงถึงระดับความมั่นใจของบุคคลที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้ และยังได้เสนอมุมมองความไว้วางใจใน 5 แนวคิด ประกอบไปด้วย ความคาดหวังของบุคคล (Individual Expectation) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship) การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ (Economic Exchanges) โครงสร้างทางสังคม (Social Structures) และพฤติกรรมจริยธรรม (Ethical Behavior) โดย Luhman เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นโครงสร้างสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมระหว่างบุคคลและกลุ่มประสิทธิผลของการจัดการ การแลกเปลี่ยน เศรษฐกิจและความมั่นคงของความสัมพันธ์ทางสังคม

Crotts and Turner (1999) ได้กล่าวว่าการเกิดการไว้วางใจเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันในด้าน การกระทำหรือพฤติกรรมที่เอื้อต่อประโยชน์แก่อีกฝ่ายได้ ซึ่งระดับของความไว้วางใจนั้นมี 5 ระดับดังต่อไปนี้

ระดับที่ 1 เป็นระดับการไว้วางใจที่ไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ การเกิดการไว้วางใจที่มีที่มาจาก การที่มนุษย์ได้รับ ข้อมูลข่าวสารในด้านนั้น ๆ ไม่มากพอ จึงเกิดการไว้วางใจขึ้นแบบไร้เหตุผลเพราะเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความถูกต้องแล้ว

ระดับที่ 2 เป็นระดับการไว้วางใจที่เป็นแบบแผน (Calculative Trust) เป็นการไว้วางใจที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากมี ค่าใช้จ่ายเป็นหลักฐานในการกำหนดความไว้วางใจและใช้ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่ตีร่วมกันต่อไป

ระดับที่ 3 ระดับการไว้วางใจที่พิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) เป็นความไว้วางใจที่ต่างฝ่ายสามารถตรวจสอบการ กระทำหรือข้อมูลต่ออีกฝ่ายว่ามีความเหมาะสมที่จะเกิดการไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบหมายจากอีกฝ่าย (Earned Trust) คือความไว้วางใจที่เกิดจากฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่งในเชิงบวก ทำให้อีกฝ่ายเกิดความไว้วางใจได้ (Dixon, 1997)

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือความไว้วางใจที่มีต่อกัน (Mutual Trust) นั่น คือทั้งสองฝ่ายมีความไว้วางใจในกันและกัน

เหตุผลสำคัญสำหรับการนำเทคโนโลยีไปใช้แล้วเกิดประสิทธิผลน้อยที่สุดนั้นเกิดจากการขาดความไว้วางใจ โดยระดับของความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สามารถใช้ในการวัดหรือประเมินความมีประสิทธิผลของการริเริ่มการใช้เทคโนโลยีใดๆ ความไว้วางใจของแต่ละบุคคลในการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลต่อความพร้อมที่จะยอมรับ ทำให้มีการยอมรับเพื่อที่จะนำมาสู่การ ใช้งาน ช่วยเพิ่มความสามารถในการใช้งานระบบ และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ ด้วยระดับความไว้วางใจที่สูงขึ้น เพราะยิ่งระดับความน่าเชื่อถือสูงเท่าใด ประสิทธิภาพของการนำเทคโนโลยีมาใช้ก็ยิ่งมากขึ้น เท่านั้น (Lippert & Davis, 2006)

Roca and Garcia (2009) ได้ทำการศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการเงิน ออนไลน์ โดยพบว่าความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลในเชิงบวกกับ การตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use)

### 3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของระบบ (Quality of System)

คุณภาพของระบบ (Quality of System) หมายถึง คุณภาพของระบบที่เหมาะสมในการนำไปใช้งานมีคุณสมบัติ ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ดังนั้นแล้วคุณภาพของระบบที่ดีสามารถพิจารณาได้จากความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ใช้ สอย และความมีเสถียรภาพในการตอบสนอง โดย (Bakos, 1987) ได้กล่าวว่ารระบบที่มีการพัฒนาและออกแบบมาอย่างดี สามารถนำไปปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ขององค์กรเช่น สามารถการลดต้นทุน ก่อให้เกิดรายได้ที่สูงขึ้น และ ประสิทธิภาพของกระบวนการที่ดียิ่งขึ้น ในทางกลับกันระบบที่ไม่ได้มีการแบบและถูกสร้างขึ้นอย่างเฝ้าและมีความมีประสิทธิภาพ



อาจก่อให้เกิดการทำงานที่ผิดพลาดของระบบซึ่งส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจและยังส่งผลให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์สูงขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบที่มีต่อการใช้งานพบว่าอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดย Petter and Fruhling (2011) ได้กล่าวเสริมแนวคิดนี้โดยทำการวิจัยคุณภาพระบบในการตอบสนองทางการแพทย์ฉุกเฉินพบว่าคุณภาพระบบมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผลิตจากข้อมูลที่เป็นความจริงและทันสมัยสามารถเข้าถึงระบบข้อมูลสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคุณภาพของระบบ (Quality of System) ประกอบไปด้วย

1. ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality) ประกอบไปด้วยความสมบูรณ์ (Completeness) ความเข้าใจง่าย (Ease of Understanding) ความปลอดภัย (Security) ความตรงประเด็น (Relevant) และความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของระบบที่นำมาให้บริการ
2. ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ประกอบไปด้วยระบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน (Adaptability) ความพร้อมของระบบในการใช้งาน (Availability) การเป็นระบบที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Time) และประโยชน์ในการใช้สอย (Usability)
3. ด้านคุณภาพของบริการ (Service Quality) ประกอบไปด้วยความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การรับประกัน (Assurance) การให้บริการที่สัมผัสได้ (Tangible) และความรวดเร็วของระบบในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน (Responsiveness)
4. ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Customer Satisfaction) ประกอบไปด้วยการที่ผู้ใช้งานนำมาใช้ซ้ำ (Repeat Visit) และความพึงพอใจโดยรวม (User Survey) นอกจากนี้ระบบยังช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถนำไปสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ใช้งานทั้งภายในและภายนอกเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและนำเทคโนโลยีไปใช้งานในท้ายที่สุด (DeLone & McLean, 2003)

Shrestha and Vassileva (2019) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในระบบ Sharing Data และทดสอบถึงการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน คุณภาพของระบบ และการรับรู้ความเพลิดเพลินว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) ระบบฐานข้อมูลการวิจัยด้วยบล็อกเชนโดยการใช้วิธีเก็บแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบอย่างมีนัยยะสำคัญโดยเฉพาะคุณภาพของระบบ และความสนุกสนานในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างไรก็ตามการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

### 3.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้ใช้งานต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้ใช้งานส่งผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของแต่ละผู้ใช้มีความแตกต่างกันออกไป การที่ผู้ใช้งานประเมินแล้วว่าเทคโนโลยีนั้นมีความเสี่ยงที่เกิดมาจากการตัดสินใจใช้งานซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจหน่วงการตัดสินใจของผู้ใช้งานได้ เพราะเป็นภาวะที่ผู้ใช้รู้สึกและเชื่อว่าระบบนั้นมีความเสี่ยงและอาจเกิดผลเสียตามมาหากตัดสินใจพลาดจึงส่งผลให้มีการชะลอการตัดสินใจมากขึ้นเพื่อทำการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นความไม่แน่นอนที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานโดยอาจส่งผลกระทบในด้านลบต่อความตั้งใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน นอกจากนี้แล้วการรับรู้ความเสี่ยงได้ถูกยกให้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาถึงความเสี่ยงที่เฉพาะเจาะจงกับเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ (Bauer, 1960)

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงพบว่านักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลายแต่แนวคิดเหล่านั้นมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยที่สามารถรับรู้ความเสี่ยงได้ดังต่อไปนี้ (McKechnie, Winklhofer, & Ennew, 2006)





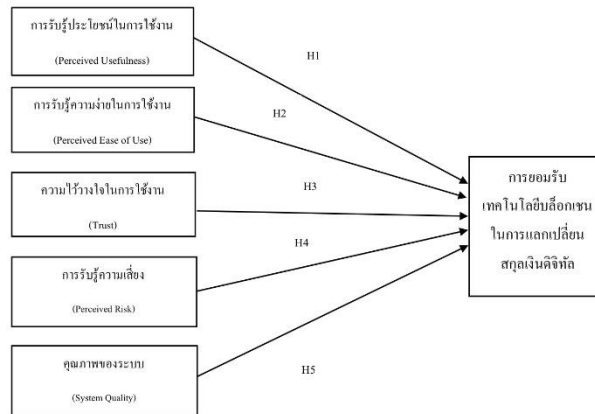
1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึงความเชื่อของผู้ใช้งานว่าอาจเกิดค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควรจะเป็นในการใช้งานต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกว่าการตัดสินใจใช้บริการนี้ยังไม่คุ้มค่า
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) หมายถึงทัศนคติและความเชื่อว่าจะไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสูญเสียต่างๆ เช่นการโจรกรรมทรัพย์สินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การลักลอบเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น
3. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Performance Risk) หมายถึงความกังวลในการใช้งานว่าอาจจะไม่สามารถนำมาสร้างประโยชน์ได้จริงและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอตามความต้องการของผู้ใช้งาน
4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เป็นการรับรู้ระดับบุคคลที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลที่สามารถกำหนดให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและสร้างพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ซึ่งเทียบเคียงกับค่าเฉลี่ยทางความคิด (Subjective Norm) ซึ่งถูกกำหนดจากความคิดเห็นของผู้อื่นและบุคคลใกล้ชิดซึ่งอาจถูกบิดเบือนได้
5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) หมายถึงความรู้สึกว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ไม่เหมาะกับตน หรือแม้แต่ความเสี่ยงที่เป็นผลกระทบต่อความรู้สึก เช่น ประสบการณ์การใช้งานในอดีตที่เกิดข้อผิดพลาดและไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก่อให้เกิดความเครียดและความกังวลใจ
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึงการทำธุรกรรมแล้วไม่ได้ผลตามที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้ การเกิดความผิดพลาดระหว่างใช้งานส่งผลต่อความเสี่ยงทางด้านเวลาของผู้ใช้งาน ความเอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการต่อช่วงเวลา และความเสี่ยงในการที่สูญเสียเวลาตามความคาดหวังในการบริการของเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมการเงิน
7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) หมายถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดการถูกละเมิด ลักลอบข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน

การรับรู้ความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้คนในการตัดสินใจโดยสถานการณ์เสี่ยงอาจเป็นสถานการณ์ใดๆ ที่เป็นความน่าจะเป็นของการเกิดผลลัพธ์ที่ไม่ได้คาดการณ์หรือไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดย Im ได้กล่าวว่หากเทคโนโลยีล้มเหลวในการส่งมอบผลลัพธ์ที่ผู้ใช้งานคาดหวังก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสูญเสียสูงไม่ว่าจะเป็นในด้านการเงิน จิตใจ ร่างกาย หรือสังคม Im, Kim, and Han (2008)

ปรารณานารี (2563) ได้ทำการศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผลการศึกษาพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยของ Lee et al. (2019) และ Shrestha and Vassileva (2019) มีความสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ โดยงานวิจัยดังกล่าวได้ใช้แบบจำลองเทคโนโลยี (UTAUT) มาเป็นกรอบในการวิจัยโดยใช้ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ความไว้วางใจ, การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และคุณภาพระบบในการประเมิน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลแสดงในกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H1) : การรับรู้ความประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล
- สมมติฐานที่ 2 (H2) : การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชน ในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล
- สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล
- สมมติฐานที่ 4 (H4) : การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล
- สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของระบบ (System Quality) มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล

#### 5. วิธีดำเนินการวิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล)

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล” ทำโดยทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เพื่อที่จะสามารถส่งแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ และเนื่องจากยังอยู่ในสถานการณ์ Covid-19 การเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จึงเกิดความสะดวกมากกว่า โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยคำนวณจากสูตรการสุ่มตัวอย่างของ Cochran(1977) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อนำไปวิเคราะห์และสรุปผลทางสถิติต่อไป

##### 5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นโดยพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลการศึกษาก่อนที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์เป็นแบบสอบถามเพื่อให้มีความตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์และการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนที่มีต่อการใช้ระบบการแลกเปลี่ยนเงินสกุลดิจิทัล โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยถูกแบ่งเป็น 5 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้





- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเลือกตอบ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน ระดับการศึกษา สภาพสมรส
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้ แบ่งได้เป็น ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการรับรู้ความปลอดภัย แบ่งได้เป็น ด้านความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ และ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านคุณภาพของระบบในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล จำนวน 5 ข้อ

## 5.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อใช้ในการวิจัยและสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ในการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้หรือเคยใช้ระบบการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลจำนวน 400 คน โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) ผ่านช่องทาง Google Form โดยผู้วิจัยจะทำการจัดทำและส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกตรงสัปดาห์ตอบในโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยวิทยานิพนธ์ วารสาร การศึกษาค้นคว้าอิสระและเอกสารออนไลน์อื่น ๆ ทั้งงานวิจัยในประเทศและงานวิจัยนอกประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

## 5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพระบบ และการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้ในการบรรยายข้อมูลและอธิบายลักษณะของตัวแปรหรือกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลขโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ผู้วิจัยใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานและสรุปลักษณะจากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนสามารถสรุปผลด้านประชากรได้ โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การใช้วิธีสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเกิดการประยุกต์รวมกันของ 2 หลักการประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือปัจจัย (Factor Analysis) Hair, Gabriel, and Patel (2014) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ Amos ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้ในการหาความสัมพันธ์



ระหว่างตัวแปรแฝงใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมหรือไม่ วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)

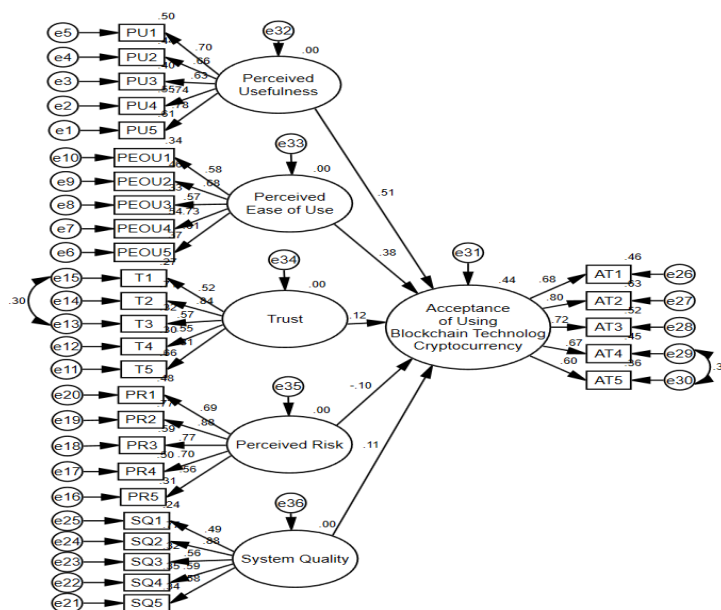
## 6. ผลการวิจัย

### การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ในส่วนนี้วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนที่ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล และทำการตรวจสอบการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่คาดไว้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังผลดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

ดัชนีชี้วัดความเหมาะสมพอดี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการศึกษา
Relative Chi-Square (CMIN/DF)	≤ 3.00 (Hair et al., 2010)	1.730	มีความกลมกลืน
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90 (Hair et al., 2016)	0.901	มีความกลมกลืน
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90 (Ho, 2006)	0.935	มีความกลมกลืน
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.9 (Hair et al., 2019, Kline, 2010)	0.935	มีความกลมกลืน
Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)	≤ 0.08 (Kline, 2010)	0.043	มีความกลมกลืน
Root Mean Square Residual (RMR)	< 0.05 (Byrne, 2010)	0.028	มีความกลมกลืน



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนที่ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 1 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งค่าสถิติที่ได้แสดงถึงความกลมกลืนของโมเดลที่คาดไว้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.730 ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.901 ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.935 ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ



0.935 ค่าดัชนี Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.043 และค่า Root Mean Square Residual (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.028 เห็นได้ว่าทุกค่าสถิติอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Hair *et al.*, 2010), (Ho, 2006) และ (Byrne, 2010) จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 2 สามารถแสดงผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขและเป็นไปตามเกณฑ์ในระดับการยอมรับทางสถิติ จากสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.506 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.001 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.378 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.001 ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.119 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ -0.102 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 สมมติฐานที่ 5 คุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.114 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 สรุปผลทดสอบอิทธิพลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

	Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	C.R. (t-value)	P-value
Acceptance	← Perceived Usefulness	0.506**	0.051	7.751	<0.001
Acceptance	← Perceived Ease of Use	0.378**	0.068	5.767	<0.001
Acceptance	← Trust	0.119*	0.403	2.202	<0.05
Acceptance	← Perceived Risk	-0.102*	0.033	-2.012	<0.05
Acceptance	← System Quality	0.114*	0.061	2.167	<0.05

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง,

\*หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

## 7. สรุปผลการวิจัย

7.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าภาพรวมของผู้เคยมีประสบการณ์ในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าและส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

7.2 ส่วนของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมากที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าเทคโนโลยีบล็อกเชนสามารถช่วยให้ท่านทำธุรกรรมได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.781





7.3 ส่วนของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลได้ด้วยตัวท่านเอง มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.734

7.4 ส่วนของความไว้วางใจ (Trust) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบของตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจในการใช้งานมากที่สุดคือ ท่านเชื่อมั่นในตัวเทคโนโลยีบล็อกเชนที่มีความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.843

7.5 ส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 2.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 อยู่ในเกณฑ์น้อย ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้ความเสี่ยง ท่านเชื่อว่าการทำธุรกรรมบนบล็อกเชนทำให้ท่านสูญเสียความเป็นส่วนตัวเพราะข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกนำไปใช้โดยไม่รู้ตัวได้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.880

7.6 ส่วนของคุณภาพระบบ (System Quality) ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบมากที่สุดคือ ท่านพบว่าระบบการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลมีการตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.875

7.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีคือ ท่านยอมรับที่จะใช้ระบบบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.795

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล โดยส่วนใหญ่พบว่าระดับของความคิดเห็นในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลในเชิงบวกสอดคล้องกับแนวคิดของ Nuryyev et al (2020) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการใช้ Cryptocurrency Payment อย่างมีนัยยะสำคัญ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล โดยส่วนใหญ่พบว่าระดับของความคิดเห็นในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลในเชิงบวกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee et al. (2019); Nuryyev et al (2020) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในเชิงบวก

ความไว้วางใจ (Trust) จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล โดยส่วนใหญ่พบว่าระดับของความคิดเห็นในด้านความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลอยู่ในระดับมาก และความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลในเชิงบวก

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล โดยส่วนใหญ่พบว่าระดับของความคิดเห็นในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยี



บล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลอยู่ในระดับน้อย และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลในเชิงลบซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stuck and Walker (2020) ซึ่งได้มีการกล่าวไว้ว่าความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบที่อาจส่งผลอย่างมากและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้อย่างยิ่งอาจทำให้เป็นเรื่องยากในการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้งาน

คุณภาพในการใช้งาน (System Quality) จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลโดยส่วนใหญ่พบว่าระดับของความคิดเห็นในด้านคุณภาพของเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลในเชิงบวกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shresha and Vassileva (2019) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่ายิ่งผู้ใช้งานมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของระบบมากจะส่งผลให้สามารถเพิ่มการยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้

ค่า R Square เท่ากับ 0.44 แสดงว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล นั่นคือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และคุณภาพของระบบ (System Quality) สามารถอธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลได้เท่ากับร้อยละ 44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 9. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล จากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีความสำคัญมากที่สุดที่จะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชน โดยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาในปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

9.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นแล้วควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ความเข้าใจแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีบล็อกเชนที่จะส่งผลดีต่อการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล นอกจากนี้ควรมีการสร้างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยอาจทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกสะดวกและความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล เมื่อผู้คนมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลที่มากขึ้น

9.2 ด้านความไว้วางใจ (Trust) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เนื่องจากเทคโนโลยีบล็อกเชนเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ในด้านของการทำธุรกรรมแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล ผู้ใช้งานอาจเกิดความกังวลใจด้านความปลอดภัย การยังไม่เข้าถึงเทคโนโลยีบล็อกเชน การสูญเสียข้อมูลส่วนตัวได้ ดังนั้นแล้วเพื่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนมากขึ้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ควรสร้างความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล และข้อมูลความเชื่อถือของผู้ออกเหรียญ และนอกจากนี้ควรสร้างระบบความปลอดภัยเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งาน

9.3 ด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานระบบในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลให้ความสำคัญกับคุณภาพ การออกแบบหน้าจของผู้ใช้งานที่ดี และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อการใช้งานการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ดังนั้นแล้วควรมีการพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชันให้น่าดึงดูด เข้าใจง่ายและไม่มีข้อขัดข้องเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การยอมรับการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล





## 10. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

10.1 ใช้เครื่องมือในการศึกษาและการวิจัยที่อาจมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น อาจมีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยได้มาจากการเก็บแบบสอบถามซึ่งเมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประกอบกัน อาจทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

10.2 เนื่องจากการศึกษาของผู้วิจัยให้ครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์แลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลโดยรวม ไม่ได้ระบุเจาะจงถึงช่องทางในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล ดังนั้นในการวิจัยในรอบถัดไปควรใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

10.3 เนื่องจากในปัจจุบันการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลมีความผันผวนและมีการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีบล็อกเชนมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไปควรมีการศึกษาเทคโนโลยีบล็อกเชนในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัลเพื่อให้ทันต่อกระแสปัจจุบันอยู่เสมอ







## รายการอ้างอิง

- Bakos, J. Y. (1987). Dependent variables for the study of firm and industry-level impacts of information technology.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. Paper presented at the Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960.
- Bitkub. (2019). ด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชนการโอน-รับเงินระหว่างประเทศของไทยกำลังจะเปลี่ยนแปลงไป. Retrieved from <https://medium.com/bitkub/blockchain-technology-and-money-transfer-899c024531d2>
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International journal of contemporary hospitality management*.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Huang, N., & Qin, G. (2011). A study of online virtual fitting room adoption based on UTAUT. Paper presented at the 2011 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE).
- Im, I., Kim, Y., & Han, H. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information Management*, 45(1), 1-9.
- Krungsri Plearn Plearn. (2562). นวัตกรรมโอนเงินระหว่างประเทศยุคใหม่ฉบับไวแบบเรียลไทม์. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/blockchain-innovation-transfer-realtime>
- Lee, C. C., Kriscenski, J. C., & Lim, H. S. (2019). AN EMPIRICAL STUDY OF BEHAVIORAL INTENTION TO USE BLOCKCHAIN TECHNOLOGY. *Journal of International Business Disciplines*, 14(1).
- Lippert, S. K., & Davis, M. (2006). A conceptual model integrating trust into planned change activities to enhance technology adoption behavior. *Journal of information science*, 32(5), 434-448.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail Distribution Management*.
- Niklas, L. (1979). Trust and power. In: Chichester, John Wiley and Son, USA.
- Nuryyev, G., Wang, Y., & Achyldurdyeva, J. (2020). Blockchain technology adoption behavior and sustainability of the business in tourism and hospitality SMEs: An empirical study. *Sustainability*, 12(3), 1256.
- Petter, S., & Fruhling, A. (2011). Evaluating the success of an emergency response medical information system. *International journal of medical informatics*, 80(7), 480-489.
- Roca, J. C., & García, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management Computer Security*.





Shrestha, A. K., & Vassileva, J. (2019). User acceptance of usable blockchain-based research data sharing system: an extended TAM-based study. Paper presented at the 2019 First IEEE International Conference on Trust, Privacy and Security in Intelligent Systems and Applications (TPS-ISA).

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

ฐานเศรษฐกิจ. (2563). "บล็อกเชน-เงินดิจิทัล" โซลูชันเร่งการโอนเงินข้ามชาติโต. Retrieved from [https://www.thansettakij.com/money\\_market/420858](https://www.thansettakij.com/money_market/420858)

ปรารณอารี, ม. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

สนธยา แสงส่อง (2020). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี "Block chain" ในสถานศึกษา. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(37), 70-79.



## ระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร

HIGH PERFORMANCE WORK SYSTEM AFFECTING EFFICIENCY OF MICRO,  
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN BANGKOK

สิริพัชรา ศิริสิทธิ์ พิทยานนท์<sup>1</sup> ปรียานุช อภิบุญโยภาส<sup>2</sup> และ สิริจินต์ วงศ์จรรย์พรรณ<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นเรื่อง ระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยงานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์และจากในงานแสดงต่างๆ ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท และอายุงานที่ 1 – 5 ปี และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่า ระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง ส่งผลต่อประสิทธิภาพ โดยเรื่องการประเมินผลการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องที่มีบริหารตนเอง การคัดเลือกพนักงาน การมีส่วนร่วมการตัดสินใจ และการฝึกอบรมและพัฒนา ตามลำดับ ยกเว้นในเรื่องของเงินรางวัลและค่าตอบแทนที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ :** ระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง, ประสิทธิภาพ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์





## Abstract

This research is about a High Performance Work System Affecting Efficiency. The objectives was to study the management system targeted at high performance that affects the efficiency of micro, small, and medium enterprises in Bangkok. A quantitative research method was online questionnaire. The sample is employees of micro, small, and medium enterprises in Bangkok at the confidence level of 95 percent, with a total of 385 samples. The survey was conducted by collecting via online channel and exhibition questionnaires. The data were evaluated using by descriptive statistical methods, including frequency, percentage, mean, standard deviation. The analysis results showed that mostly female. Under 30 years of age, single, having a bachelor's degree. The average monthly income is 15,001 – 20,000 baht and the work period is 1 – 5 years. And Inferential Statistics, including multiple regression. The analysis was that the components of a high performance work system have an impact on efficiency. Performance appraisal has the greatest impact on efficiency. Followed by self-managed team, selective staffing, employee participation, and extensive training and Development, correspondingly. Rewards and Compensation had no effect on efficiency.

**Keywords:** HIGH PERFORMANCE WORK SYSTEM (HPWS), EFFICIENCY, MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME)





## 1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาพบว่าเชื้อไวรัสโควิด 19 กระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยภาพรวมของเศรษฐกิจไทยมีตัวเลข GDP ติดลบ ซึ่งแสดงถึงการส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมหาศาล (สมประวิณ มันประเสริฐ, 2564) ทำให้เกิดการตกงานหรือการขาดรายได้ของประชาชนกลุ่มฐาน (บวรศม ลีระพันธ์ และคณะ, 2564) สำหรับธุรกิจในประเทศไทยที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Micro Small and Medium Enterprises : MSME) ที่ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีส่วนร่วมมากกว่า 95 % ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดและมีการจ้างงานกว่า 50 % ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมด ทำให้ MSME มีส่วนสำคัญต่อการสร้างงาน สร้างรายได้ และเป็นพื้นฐานในการพัฒนาธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไป (ThaiSMEsCenter, 2020) แต่ด้วยธุรกิจ MSME มักจะใช้ประสบการณ์ที่มาจากการเรียนรู้ของผู้ประกอบการเป็นหลัก จึงทำให้มีการลองผิดลองถูก รวมถึงอาจจะมีคนในครอบครัวเข้ามาช่วยบริหารงานบางส่วน และมีอัตราการเข้าออกของแรงงานที่มีตัวเลขค่อนข้างสูง ทำให้เมื่อถึงเวลาที่กิจการต้องขยายตัวอาจประสบปัญหาขึ้นได้ (Donlaya C., 2019) ด้วยเหตุนี้เอง เพื่อช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังคงอยู่ จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (Tansky and Heneman, 2003) จากการศึกษาพบว่าระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงหรือ High Performance Work System (HPWS) สามารถช่วยสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันผ่านทุนมนุษย์ที่มีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในตัวบุคคล (O'Sullivan et al., 1998) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ขาดต่อการลอกเลียนแบบ และมีลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Jay Barney, 1991) โดย HPWS สามารถนำไปใช้ในวิสาหกิจขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ได้ในทุกอุตสาหกรรม (Kim and Bonk, 2006) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเพื่อที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงแนวทางการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและพัฒนากระบวนการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่เกิดขึ้น และถือเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจสำคัญที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการจ้างงานสูงที่สุดในประเทศ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง

ระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง หรือ HPWS หมายถึง ชุดแนวทางปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน (Pak and Kim, 2018) โดยถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มทักษะและความสามารถของบุคลากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กร (Bohlander and Snell, 2010) ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การคัดเลือกพนักงาน (Selective staffing) หมายถึง การสรรหาและการคัดเลือก เป็นกระบวนการที่จะทำให้องค์กรได้มาซึ่งพนักงานที่มีศักยภาพตรงตามความต้องการ เริ่มด้วยการสรรหาที่เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้แสวงหาบุคคลที่มีความสนใจที่ต้องการ และการคัดเลือกเป็น



กระบวนการที่ให้ได้มาซึ่งบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ หรือคุณสมบัติตามที่องค์กรต้องการ (สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์, 2549); 2) การฝึกอบรมและพัฒนา (Extensive training and Development) หมายถึง กระบวนการที่เป็นระบบที่ส่งเสริมด้านความรู้ ทักษะ ทักษะคติ และพฤติกรรม โดยผ่านประสบการณ์เพื่อช่วยให้พนักงานพัฒนาศักยภาพและสามารถทำงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งเพื่อเพิ่มพูนและปรับปรุงคุณภาพของพนักงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mondy *et al.*, 1999) ซึ่งการฝึกอบรมและพัฒนาที่ประสบความสำเร็จยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจของพนักงานที่เป็นสิ่งสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Guest *et al.*, 2021); 3) ทีมบริหารตนเอง (Self-managed teams) หมายถึง การที่สมาชิกในทีมมีความพยายามในการประสานงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยจะต้องมีเป้าหมายหรือจุดประสงค์เดียวกันเพื่อนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Anwar *et al.*, 2021) และขนิษฐา ศักดิ์สุวรรณ และอภิชาติ สุริยวงศ์กุลการ (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ทีมที่สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมรับผิดชอบร่วมกันในการทำงานต่าง ๆ โดยเป็นอิสระจากฝ่ายบริหาร ซึ่งมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและทีมบริหารตนเองสามารถที่จะเลือกสมาชิกผู้ร่วมทีมและสามารถให้สมาชิกมีการตรวจสอบซึ่งกันและกัน; 4) การมีส่วนร่วมการตัดสินใจ (Employee participation) หมายถึง การมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร เช่น พนักงานได้รับการมอบหมายให้ทำงานหรือการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพ (Carnevale and Hatak, 2020) โดยพนักงานทุกคนในองค์กรร่วมทำการคิดวิเคราะห์ร่วมกัน เช่น ตั้งเป้าหมาย การแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ การตัดสินใจต่าง ๆ และการให้ข้อมูลที่สำคัญแก่องค์กร เนื่องด้วยองค์กรต้องการส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมการตัดสินใจที่จะนำไปสู่ผลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรและพัฒนาในหลาย ๆ ด้านของพนักงาน (Kanter, 1982); 5) การประเมินผลการทำงาน (Performance appraisals) หมายถึง กระบวนการประเมินพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน โดยการวัดและเปรียบเทียบผลการทำงานกับมาตรฐานที่องค์กรได้กำหนดไว้ เพื่อนำมาตีค่าในบริบทของเป้าหมายขององค์กรและให้ข้อมูลย้อนกลับแก่พนักงาน เพื่อนำไปปรับปรุงในการทำงานให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นต่อไป (Mondy *et al.*, 1999) และ 6) เงินรางวัลและค่าตอบแทน (Rewards and Compensation) หมายถึง รางวัลที่พนักงานได้รับจากผลในการทำงาน ประกอบด้วย ค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส แรงจูงใจ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลจากการจ้างงานและตำแหน่งในองค์กร เช่น การท่องเที่ยว ประกันชีวิตและสุขภาพ ค่ารักษาพยาบาล การแบ่งกำไร การได้ส่วนลดจากผลิตภัณฑ์ขององค์กร และสิ่งที่จะต้องจ่ายให้กับพนักงานโดยจะแบ่งเป็นแบบตัวเงิน ได้แก่ ค่าจ้าง ค่าคอมมิชชั่น เงินเดือน โบนัส สิ่งจูงใจ และอื่น ๆ และแบบไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ สิทธิประโยชน์หรือการบริการต่าง ๆ (Mondy *et al.*, 1999) ซึ่งการให้เงินรางวัลและค่าตอบแทนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากมีการประเมินผลการทำงานด้วยการจ่ายเป็นค่าตอบแทนในลักษณะค่าจ้าง เงินปันผล หรือผลประโยชน์ในรูปแบบอื่น และถือเป็นการชื่นชมการมีส่วนร่วมของพนักงานจากการทำงานให้แก่องค์กร (ธนัญญา ทองหอม, 2556)

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงานที่ประเมินจากปัจจัยนำเข้าในด้านการใช้เวลาและค่าใช้จ่ายให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า (Porter, 1990) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและปริมาณตามวัตถุประสงค์ที่ได้รับมอบหมายจากขององค์กร (นาตภา ไทยธวัช, 2551) ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรคือ คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่าย โดย เสนาะ ติเยาว์ (2543) กล่าวว่าในกรอบแนวคิดของประสิทธิภาพมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีคุณภาพสูง โดยผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่า



และมีความพึงพอใจ โดยการทำงานมีความถูกต้องตามมาตรฐานและรวดเร็ว; 2) ปริมาณงาน (Quantity) เกิดจากสิ่งที่ยังคงคาดหวัง โดยผลการการทำงานจะต้องเหมาะสมตามที่องค์กรกำหนด; 3) เวลา (Time) ที่ใช้ในการทำงานที่เหมาะสมกับงานและมีความถูกต้องตรงหลักการ และ 4) ค่าใช้จ่าย (Costs) ในการทำงานทั้งหมด โดยจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ คือ ลงทุนน้อยแต่กำไรต้องมากที่สุด รวมไปถึงการใช้ทรัพยากรอื่นอย่างเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีให้คุ้มค่า และมีการสูญเสียที่น้อยที่สุด นอกจากนี้ Petersen and Plowman (1953) ได้อธิบายว่าประสิทธิภาพประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่าย ที่สามารถช่วยให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้ทรัพยากรด้านเวลาในการทำงานให้น้อยที่สุด โดย 1) คุณภาพของงาน (Quality) ที่มีคุณภาพสูง โดยผู้ผลิตและผู้ใช้จ่ายจะต้องได้รับประโยชน์และคุ้มค่าสูงสุด รวมทั้งเกิดความพึงพอใจในผลการการทำงานที่ได้มาตรฐานและรวดเร็วตามที่กำหนด นอกจากนี้ผลงานที่มีคุณภาพยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มารับบริการ ประกอบกับคุณลักษณะของผลผลิตที่มีความครบถ้วน ถูกต้อง เรียบร้อย และประณีตตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้; 2) ปริมาณงาน (Quantity) ที่เป็นไปตามความคาดหวังขององค์กร ที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ตามแผนงานหรือเป้าหมายอย่างเป็นแบบแผน เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามขอบเขตขอบระยะเวลาที่กำหนด อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการที่ได้ทราบก่อนหน้า โดยผู้ปฏิบัติจะต้องเป็นผู้ควบคุมงานเพื่อให้ผลลัพธ์บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง; 3) เวลา (Time) ที่ใช้ในการทำงาน โดยมีการนำเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วให้งานที่ได้ตรงตามที่ต้องการ และทันสมัยตามหลักการเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ตลอดจนได้ผลลัพธ์ของงานที่มีคุณภาพและปริมาณที่ตรงตามความต้องการในเวลาที่กำหนด และ 4) ค่าใช้จ่าย (Costs) ที่ใช้การดำเนินงาน โดยควรมีวิธีการที่ลงทุนน้อยแต่สามารถได้ผลกำไรกลับมาได้มาก ซึ่งควรที่ต้นทุนการผลิตกับค่าใช้จ่าย ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านคน วัสดุ เทคโนโลยี การเงิน ที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และเกิดการสูญเสียที่น้อยที่สุด

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

หลังจากศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้รายละเอียดของเนื้อหา จึงสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วจึงนำกลับมาแก้ไข หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นพนักงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนอกกรุงเทพมหานคร โดยส่งผ่านลิงค์ Google Forms จำนวน 30 ชุด แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างจริงตามที่กำหนด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สูตรการคำนวณค่าเฉลี่ยของประชากร (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google Forms โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่ม 15% (กฤษณะ จำนวนผล, 2552) จาก MSME ในกรุงเทพมหานครซึ่งจดทะเบียนลักษณะธุรกิจประเภทนิติบุคคล ณ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 967 ราย ทำให้ได้จำนวน MSME ที่ต้องการเท่ากับ 145.05 ราย หรือ 146 ราย และหลังจากที่ได้รายชื่อที่ต้องการแล้วจึงใช้วิธีการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)



โดยสอบถามผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ และส่วนที่สองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 385 คน ตรงตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโรงงานและสถานที่ต่าง ๆ เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการคำนวณทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายเกี่ยวกับลักษณะตัวแปร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5. สรุปผลการวิจัย

### 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า พนักงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท และอายุงานที่ 1 – 5 ปี

### 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง (HPWS)

จากการศึกษาระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง (HPWS) พบว่า พนักงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่าองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การคัดเลือกพนักงาน ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.80) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่เหลือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ทีมบริหารตนเอง ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = 0.87) การมีส่วนร่วมการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.89) การประเมินผลการทำงาน ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.92) การฝึกอบรมและการพัฒนา ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.94) และเงินรางวัลและค่าตอบแทน ( $\bar{x} = 3.69$ , S.D. = 1.11)

### 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

จากการศึกษาประสิทธิภาพ พบว่า พนักงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่าองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือคุณภาพของงาน ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.71) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่เหลือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 0.81) เวลา ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 0.85) และปริมาณงาน ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.79)

### 5.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง กับประสิทธิภาพการ โดย ใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงทั้ง 6 องค์ประกอบ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระระหว่าง 1.502 - 2.432 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 4 แสดงว่าตัวองค์ประกอบอิสระ





ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น ดังตารางที่ 1 และจากตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regression พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง (HPWS) กับประสิทธิภาพ มีค่าเท่ากับ 0.760 หมายความว่าระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง กับประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.578 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 องค์ประกอบ สามารถอธิบายตัวแปรตามอย่างมีประสิทธิภาพได้ 57.80 % และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R<sup>2</sup>) มีค่าเท่ากับ 0.571 ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าองค์ประกอบของระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง ได้แก่ การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนา ทีมบริหารตนเอง การมีส่วนร่วมการตัดสินใจ และการประเมินผลการทำงาน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002, 0.050, < 0.001, 0.011 และ <0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่งผลต่อประสิทธิภาพ ดังนั้นสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.588 + 0.211x_5 + 0.152x_3 + 0.098x_1 + 0.079x_4 + 0.057x_2$$

โดยจากสมการแสดงให้เห็นว่า ระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงส่งผลต่อประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบของระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง เรื่องการประเมินผลการทำงาน ( $\bar{x}_5$ ) ส่งผลต่อประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องทีมบริหารตนเอง ( $\bar{x}_3$ ) การคัดเลือกพนักงาน ( $\bar{x}_1$ ) การมีส่วนร่วมการตัดสินใจ ( $\bar{x}_4$ ) และการฝึกอบรมและพัฒนา ( $\bar{x}_2$ ) ตามลำดับ และเรื่องเงินรางวัลและค่าตอบแทน ( $\bar{x}_6$ ) ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ

**ตารางที่ 1 :** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงกับประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของ HPWS	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>
VIF	1.502	1.964	2.199	2.134	2.432	1.919

**ตารางที่ 2 :** แสดงผลการทดสอบระหว่างระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ

HPWS	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.588	0.126		12.589	<0.001*
x <sub>1</sub>	0.098	0.031	0.129	3.149	0.002*
x <sub>2</sub>	0.057	0.029	0.092	1.967	0.050*



HPWS	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
x <sub>3</sub>	0.152	0.036	0.211	4.261	<0.001*
x <sub>4</sub>	0.079	0.031	0.124	2.549	0.011*
x <sub>5</sub>	0.211	0.034	0.320	6.141	<0.001*
x <sub>6</sub>	0.039	0.024	0.073	1.587	0.113
R	0.760				
R <sup>2</sup>	0.578				
Adjusted R <sup>2</sup>	0.571				
Std. Error of the Estimate	0.335				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง เรื่องการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนา ที่บริหารตนเอง การมีส่วนร่วมการตัดสินใจและการประเมินผลการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอริสา ชุมพงศ์ และวิชญพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงที่มีผลต่อการดำเนินงาน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคใต้: การศึกษาบทบาทของการรับรู้ การสนับสนุนจากองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ที่กล่าวว่าการคัดเลือกพนักงานช่วยป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดหากรับพนักงานไม่เหมาะสมกับลักษณะงานที่ทำการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มความชำนาญที่ช่วยลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดของพนักงาน นำไปสู่การลดต้นทุนในการดำเนินงาน รวมถึงสอดคล้องกับ ศิริพงศ์ สมพิร์พันธุ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสหกรณ์ภาคการเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์เหมาะสมกับตำแหน่งที่ต้องการสามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ ยกเว้นในส่วนของการฝึกอบรมและพัฒนา และการประเมินผลการทำงานที่ ศิริพงศ์ สมพิร์พันธุ์ (2559) พบว่าไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ เนื่องด้วยมีงบประมาณที่จำกัดทำให้ไม่สามารถฝึกอบรมได้อย่างต่อเนื่องได้ และอาจเกิดจากไม่มีความครอบคลุมในการประเมิน



## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 7.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

จากผลการวิเคราะห์ระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อประสิทธิภาพทุกด้าน ยกเว้นเรื่องเงินรางวัลและค่าตอบแทนที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการประสิทธิภาพที่มากขึ้นจึงควรให้การสนับสนุน ซึ่งเรียงจากสำคัญมากไปน้อย ดังนี้ การประเมินผลการทำงาน ทีมบริหารตนเอง การคัดเลือกพนักงาน การมีส่วนร่วมการตัดสินใจ และการฝึกอบรมและการพัฒนา

### 7.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

จากการศึกษาเรื่องระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าในการประเมินผลการทำงาน องค์กรควรให้ความสำคัญกับการออกแบบการประเมินร่วมกับพนักงานมากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรแจ้งเรื่องการประเมินก่อนประเมินจริง ซึ่งตัวแบบการประเมินได้มาจากพนักงานที่เป็นผู้คิดเกณฑ์การประเมินเบื้องต้น แล้วส่งต่อให้ผู้ประกอบการพิจารณา เพื่อให้ผลการประเมินออกมาครอบคลุมและเที่ยงตรงที่สุด และเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องของพนักงานต่อไป และเพื่อให้มีในส่วนของทีมบริหารตนเอง องค์กรควรเป็นผู้เริ่มส่งต่อเป้าหมายหลักในการทำงานไปยังหัวหน้างานหรือผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานเพื่อให้เกิดการรับรู้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งพนักงานภายในทีมก็สามารถสร้างเป้าหมายย่อยที่ต้องทำในแต่ละงานหรือแต่ละวันร่วมกันได้เช่นกัน เช่น มีการติดประกาศเป้าหมายที่ต้องสำเร็จในสัปดาห์นี้ ทำการส่งอีเมลงานที่ต้องให้สำเร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น รวมถึงการคัดเลือกพนักงาน องค์กรจะต้องมีประกาศรับสมัครงานที่ชัดเจนทั้งแบบ Online ผ่านการประกาศหน้าสื่อออนไลน์ขององค์กรหรือเว็บไซต์รวมการรับสมัครงาน และแบบ Offline ผ่านการติดประกาศรับสมัครงานหน้ากิจการหรือบริเวณที่องค์กรคาดว่าจะเป็กลุ่มผู้สมัครงานที่ตรงความต้องการ ทั้งนี้้องค์กรควรบอกคุณสมบัติที่จำเป็นที่องค์กรต้องการและบอกสิ่งที่พนักงานจะได้รับอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ การก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมการตัดสินใจ องค์กรควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นในงานที่ตนเองรับผิดชอบ เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่รู้งานที่ตนเองทำมากที่สุด และองค์กรก็ต้องการให้การทำงานในองค์กรออกมาดีที่สุด จึงต้องให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยอาจจะเป็นการสอบถามแบบ Offline ในเชิงปรึกษาแบบกลุ่มหรือแบบคุยกันตัวต่อตัวซึ่งทำให้เห็นท่าทางการมีส่วนร่วมของพนักงาน หรือการพูดคุยแบบ Online ทั้งแบบกลุ่มและแบบเดี่ยว เช่น การลงคะแนนเสียง การถามความคิดเห็นหรือภาพรวมของงาน ซึ่งทำให้พนักงานมีการคิดไตร่ตรองคำตอบที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป และในการฝึกอบรมและการพัฒนา องค์กรควรจัดฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้พนักงานสามารถพัฒนาทักษะที่จำเป็นแก่องค์กรทั้งยังสามารถลดความเสี่ยงจากความผิดพลาด โดยองค์กรแจ้งกำหนดการฝึกอบรมขั้นต่ำต่อช่วงระยะเวลาหนึ่ง และทำการสอบถามความคิดเห็นจากพนักงานหลังการฝึกอบรม หรือมีกิจกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างการจดจำให้แก่พนักงาน เช่น แบบสอบถามความพึงพอใจในการฝึกอบรม กระดานแสดงปัญหาในองค์กร ตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้เนื่องจากระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง คือชุดแนวทางปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน โดยถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มทักษะและความสามารถของบุคลากร ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องทำทีละขั้นตอน โดยเริ่มจากการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมและการพัฒนา ทีมบริหารตนเอง การมี



ส่วนร่วมการตัดสินใจ และการประเมินผลการทำงาน ซึ่งเป็นการพัฒนาองค์กรและระบบต่อเนื่องกันอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

### 7.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.3.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษา เรื่อง ระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการมองในภาพรวมและเฉพาะพื้นที่ ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำปัจจัยไปพิจารณาในประเภทธุรกิจต่าง ๆ หรือเลือกพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างอื่นได้

7.3.2 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจจำกัดในเรื่องของคำตอบของพนักงาน ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม โดยอาจจะเป็นฝ่ายทรัพยากรบุคคลขององค์กรหรือผู้ประกอบการเอง ซึ่งถือเป็นการเพิ่มบทบาทในการพัฒนาระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงขององค์กร เพื่อที่จะได้นำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างตรงจุด

7.3.3 องค์กรประกอบของระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูง และประสิทธิภาพ อาจมีองค์ประกอบตัวอื่นที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กร ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอให้ศึกษา องค์ประกอบเพิ่มเติม เพื่อนำไปพัฒนาองค์กรต่อไป





## บรรณานุกรม

- Anwar, G., Abdullah, N. N. J. I. j. o. E., Business and Management. (2021). The impact of Human resource management practice on Organizational performance. 5.
- Bohlander, G. and Snell, S. J. M., 15th ed. Mason, OH: South Western–Cengage Learning. (2010). Principles of Human Resource.
- Carnevale, J. B. and Hatak, I. J. J. o. B. R. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. 116, 183-187.
- Donlaya C. (2019). ปัญหาธุรกิจ SME และอุปสรรคที่ผู้ประกอบการจะต้องเจอมีอะไรบ้าง พร้อมวิธีแก้ปัญหาแบบง่าย ๆ. สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/trouble-sme-business/>
- Guest, D. E., Sanders, K., Rodrigues, R. and Oliveira, T. J. H. R. M. J. (2021). Signalling theory as a framework for analysing human resource management processes and integrating human resource attribution theories: A conceptual analysis and empirical exploration. 31(3), 796-818.
- Jay Barney. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management. 17, 22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Kanter, R. M. J. O. d. (1982). Dilemmas of managing participation. 11(1), 5-27.
- Kim, K.-J. and Bonk, C. J. J. E. Q. (2006). The Future of Online Teaching and Learning in Higher Education: The Survey Says. 29, 22-30.
- Mondy, R., Noe, R. and Premaux, S. J. H. R. M. (1999). The 7th Edition.
- O’Sullivan, A., Perez, S. J. and Sheffrin, S. M. (1998). Economics principles, applications, and tools.
- Pak, J. and Kim, S. J. J. o. M. (2018). Team manager’s implementation, high performance work systems intensity, and performance: a multilevel investigation. 44(7), 2690-2715.
- Petersen, E. and Plowman, E. G. (1953). Business organization and management (Vol. 3). Illinois: Irwin.
- Porter, M. E. J. C. I. R. (1990). The competitive advantage of nations. 1(1), 14-14.
- Tansky, J. W. and Heneman, R. (2003). Guest Editor’s Note: Introduction to the Special Issue on Human Resource Management in SMEs: A Call for More Research.
- ThaiSMEsCenter. (2020). สถิติจำนวน SMEs ในประเทศไทย. สืบค้นจาก<http://www.thaismescenter.com/>เทียบกันชัดๆ-โลจิสติกส์ไทยปี-62-เจ้าไหนเวิร์คสุด/
- ชนิษฐา ศักดิ์สุวรรณ และอภิชาติ สุริยวงศ์กุลการ. (2558). การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ. หน่วยงานภายในกรมบัญชีกลาง.
- ชนิษฐา ทองหอม. (2556). อิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรชุมชนมสทสรณ์ชาวสวนปาล์มน้ำมันกระบี่ จำกัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นาตภา ไทยธวัช. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานกรณีศึกษา บริษัท กระจกพีเอ็มเค – เซ็นทรัล จำกัด.





บวรศม ลีระพันธ์, วิโรจน์ ณ ระนอง และ จิตสุชน. (2564). ข้อเสนอการเชื่อมโยง “มาตรการควบคุมโรค” กับ “มาตรการเยียวยาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม” เพื่อรับมือกับการระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกที่สามของไทย. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2021/05/covid-19-policy-dealing-third-wave/>

สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2564). ผลกระทบของ Covid-19 ต่อเศรษฐกิจไทย และคนทำธุรกิจ SME. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme>

สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์. (2549). การบริหารทรัพยากรมนุษย์: หลักการและแนวคิด (Vol. 1). กรุงเทพฯ : เวิลด์เทรด ประเทศไทย.

เสนาะ ดิยาวี. (2543). หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



## การเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพการผลิตข้าวของเกษตรกร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

THE TRANSITION OF RICE FARMING TECHNICAL EFFICIENCY IN NORTHEAST THAILAND

อัคร เมษสุวรรณ<sup>1</sup> อุชุก ดั่งบุตรศรี<sup>2</sup> และ อภิชาติ ตะลุนเพียรย์<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความด้อยประสิทธิภาพทางเทคนิคและการเปลี่ยนแปลงค่าประสิทธิภาพข้ามช่วงเวลาในการผลิตข้าวของครัวเรือนชนบทใน 3 จังหวัด ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ นครพนม อุบลราชธานี บุรีรัมย์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลออนไลน์และฐานข้อมูล Thailand-Vietnam Socio-Economic Panel (TVSEP) ในปี พ.ศ. 2559 และ 2562 จำนวนทั้งสิ้น 1,436 ครัวเรือน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยใช้วิธีการพรหมแดนการผลิตเชิงพื้นที่ในกรณีวิเคราะห์ที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสามารถของเกษตรกรที่แสดงผลเป็นค่าประสิทธิภาพ จากการใช้ปัจจัยการผลิตของเกษตรกร และเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงค่าประสิทธิภาพข้ามช่วงเวลาซึ่งเป็นตารางเมตริกซ์ที่แสดงให้เห็นถึงที่น่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพการผลิตจากระดับหนึ่งไปอีกระดับหนึ่งเมื่อเหตุการณ์หรือวัน เวลา เปลี่ยนแปลงไป ผลการศึกษาจากใช้โปรแกรม Stata 14.2 ในการหาผลประมาณค่าความด้อยประสิทธิภาพทางเทคนิคและการเปลี่ยนแปลงค่าประสิทธิภาพข้ามช่วงเวลาในการผลิตข้าว พบว่า

ปัจจัยการผลิตซึ่งประกอบด้วย ขนาดที่ดิน ปริมาณแรงงาน ค่าใช้จ่ายเครื่องจักร และปริมาณปุ๋ยเคมี มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสามารถอธิบายปริมาณผลข้าวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าปริมาณผลผลิตของครัวเรือนที่ไม่ใช้เครื่องจักรในกระบวนการผลิตต่ำกว่าครัวเรือนที่ใช้เครื่องจักร ค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพการผลิตข้าวในปี 2559 สูงกว่า 2562 เล็กน้อย หรือความด้อยประสิทธิภาพในปี 2562 เพิ่มสูงขึ้นเทียบกับปี 2559 นั่นเอง ปัจจัยที่ส่งผลให้ความด้อยประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ได้แก่ อายุหัวหน้าครัวเรือนในช่วงสูงวัย ขนาดพื้นที่เพาะปลูก สัดส่วนการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือน ขณะที่การผลิตบนที่ดินตนเองสามารถลดระดับความด้อยประสิทธิภาพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยระดับการศึกษา สัดส่วนการพึ่งพาของสมาชิกครัวเรือน และสัดส่วนสมาชิกครัวเรือนที่ประกอบอาชีพหลักในภาคเกษตร ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิต เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนกลุ่มของครัวเรือนตามค่าประสิทธิภาพ 5 ควินไทล์ พบว่า ครัวเรือนที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและต่ำสุดมีโอกาสสูงสุดที่จะอยู่ในกลุ่มควินไทล์เดิมเมื่อเวลาเปลี่ยนไป ขณะที่ครัวเรือนในกลุ่มประสิทธิภาพช่วงกลางมีการกระจายตัวไปยังควินไทล์อื่นสูงกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มประสิทธิภาพสูงสุดและต่ำสุด

**คำสำคัญ :** ประสิทธิภาพการผลิตข้าวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วิธีเส้นพรมแดนการผลิตเชิงพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงค่าประสิทธิภาพข้ามช่วงเวลา

<sup>1</sup> นิสิตหลักสูตร เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์





## Abstract

This study aims to identify factors that affect the technical inefficiency of rice-farm households and its transition over. The data was obtained from the Thailand-Vietnam Socio-Economic Panel (TVSEP) database which consists of panel data of rural households in three provinces in the northeast of Thailand, namely Nakhon Phanom, Ubon Ratchathani, Buriram. To address first objective use Stochastic frontier analysis which analyze the farmer's ability to produce from inputs. To address second objective were used Transition Matrix to change a technical efficiency probability. A balanced-panel data of 1,436 households in 2016 and 2019. The results obtained from the use of Stata 14.2 show that

The input variables including land size, labor quantity, machinery expenses, and fertilizer quantity can statistically explain the variation of rice outputs with positive relationship as expected. In contrast, households with no machinery used tend to have lower rice production on average. The technical efficiency score in 2019 is slightly lower compared to 2016. In other words, the inefficiency increases from 2016 to 2019. Age of household head, land size, and consumption-to-production ratio positively affect the inefficiency while using own land in production can reduce the inefficiency. Education of household members, dependency ratio, and ratio of members with primary job in agriculture are among the factors that have no effect on the inefficiency. The change of technical efficiency score over time is more apparent for those with moderate efficiency. In contrast, households in high- and low-efficiency score groups have more chances of remaining in the same groups as time changes. This finding indicates a less dynamic change of household with high and low technical efficiency compared to those with moderate efficiency.

**Keywords:** RICE FARMING TECHNICAL EFFICIENCY IN NORTHEAST STOCHASTIC PRODUCTION FRONTIER  
TRANSITION MATRIX





## 1. บทนำ

ประเทศไทยมีพื้นที่และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะสมกับการปลูกข้าว โดยพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ถือเป็นแหล่งผลิตข้าวที่สำคัญลำดับต้นๆของประเทศไทย จากข้อมูลในปี 2559-2563 ใน 3 จังหวัดที่สำคัญจากพื้นที่เพาะปลูกมากได้แก่ จังหวัดนครพนม อุบลราชธานี และบุรีรัมย์ พบว่า ในปี 2559 มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 จังหวัดดังกล่าว 7,930,040 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 1,095 กิโลกรัม ในปี 2560 มีพื้นที่เพาะปลูกข้าว 7,982,837 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 1,095 กิโลกรัม ต่อมาในปี 2561 มีพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้นเป็น 8,062,022 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 1,051 กิโลกรัม ซึ่งผลผลิตต่อไร่ลดลงจากปีก่อนในขณะที่พื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้น ในปี 2562 มีพื้นที่เพาะปลูก 8,278,489 ไร่ ผลผลิตต่อไร่ 1,057 กิโลกรัม จากข้อมูลดังกล่าวในส่วนของผู้เพาะปลูกและผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ในปี 2559 ถึงปี 2562 ในช่วงระยะเวลา 4 ปี มีการผันผวนของผลผลิตและพื้นที่เพาะปลูก ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวรัฐบาลมีโครงการที่จะสนับสนุนเกษตรกร ได้แก่ โครงการส่งเสริมการผลิตข้าวที่เหมาะสม โครงการนาแปลงใหญ่ โครงการลดพื้นที่ปลูกข้าวนาปรังหันมาปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ โครงการศูนย์การเรียนรู้ข้าวชุมชน ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, (2560) ซึ่งโครงการดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่เกษตรกรได้เกิดปัญหาในการผลิตข้าว ได้แก่ เกิดปัญหาผลผลิตข้าวต่ำกว่ามาตรฐาน เกิดปัญหาการใช้ที่ดินในการเพาะปลูกไม่เหมาะสม ปัญหาดินขาดความอุดมสมบูรณ์เนื่องจากการจัดการการใช้ปุ๋ย ปัญหาการใช้แรงงาน รวมถึงการใช้เครื่องจักรเข้ามาในการช่วยทุ่นแรงให้กับเกษตรกร ซึ่งการที่เกษตรกรเหล่านี้จะส่งผลให้เกษตรกรได้รับผลผลิตข้าวที่ดีไม่ได้ และในปัจจุบันอายุของเกษตรกรเริ่มมีอายุเฉลี่ยที่สูงขึ้นซึ่งกำลังเข้าสู่วัยชราภาพ สุกัญญา ทองมา, (2559) การศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำเกษตร การมีส่วนร่วมในการทำเกษตรของสมาชิกในครัวเรือนก็สามารถที่จะส่งผลต่อการผลิตข้าวของเกษตรกรได้ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น รัฐบาลพยายามที่จะช่วยแก้ปัญหาในด้านต่างๆในการผลิตข้าวของเกษตรกร การที่ผลผลิตข้าวมีแนวโน้มที่ผันผวน ซึ่งการที่จะสามารถตอบโจทย์หรือคำถามที่ว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวไทยจะสามารถที่จะร่ำรวยหรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้จากการปลูกข้าว นั้น โดยการที่จะทราบถึงความสามารถของเกษตรกรจะสะท้อนได้จากจากการวัดประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกษตรกรเกิดประสิทธิภาพที่ไม่ดีกับการผลิตข้าวและการเคลื่อนย้ายของประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของเกษตรกร

ดังนั้นจากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการวัดประสิทธิภาพเชิงเทคนิคและปัจจัยที่ส่งผลต่อความด้อยประสิทธิภาพของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยได้แก่จังหวัดนครพนม อุบลราชธานี และบุรีรัมย์ รวมถึงวิเคราะห์ ศึกษาวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตข้าวของเกษตรกรในช่วง 2 ปี การผลิต ได้แก่ พ.ศ.2559 และปี พ.ศ.2562 เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตข้าว ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความด้อยประสิทธิภาพเชิงเทคนิค และโอกาสที่เกษตรกรมีจะเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพเชิงเทคนิคไปในทิศทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลง โดยนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยให้กับหน่วยงานที่สนใจใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้กับเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคเกษตรกรผู้ปลูกข้าว และวิเคราะห์ความด้อยประสิทธิภาพ ปีการผลิต 2559-2562
- 2.2 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพเชิงเทคนิคช่วงเวลาการผลิตข้าวของเกษตรกร จากปี 2559 ถึงปี 2562



### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพการผลิต

ประสิทธิภาพการของการผลิต หมายถึง การจัดการและการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสามารถแบ่งประสิทธิภาพการผลิตได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคและประสิทธิภาพในการจัดสรร Coelli et al. (1998) ประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นความสามารถที่เกษตรกรผลิตจะมีการเพิ่มผลผลิตภายใต้ทรัพยากรมีอยู่จำกัดหรือความสามารถที่จะลดทรัพยากรลงโดยที่จะไม่เปลี่ยนแปลงผลผลิต Farrell (1957) โดยประสิทธิภาพของเกษตรกรผู้ผลิตจะมีองค์ประกอบ คือ ประสิทธิภาพทางเทคนิค (Technical Efficiency) คือ ความสามารถของเกษตรกรผู้ผลิตที่จะใช้ปัจจัยการผลิตให้เกิดผลผลิตให้ได้มากที่สุดภายใต้ข้อจำกัดภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ ในส่วนของประสิทธิภาพด้านการจัดสรร (Allocative Efficiency) หมายถึงความสามารถของเกษตรกรผู้ผลิตที่จะสามารถใช้ปัจจัยการผลิตในสัดส่วนที่เหมาะสมภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ ของระดับราคาปัจจัยการผลิตที่เป็นอยู่ ซึ่งการวัดประสิทธิภาพนั้นจะแบ่งออกเป็นสองส่วน ประกอบด้วย 1.ด้านผลผลิต (Output) และ 2.ด้านปัจจัยการผลิต (Input)

#### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิภาพการผลิตข้าว

การศึกษาการวัดประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ได้มีงานที่ศึกษาจำนวนมากมาให้ได้ทำการศึกษารวบรวมวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคโดยใช้ปัจจัยการผลิตได้แก่ พื้นที่ในการปลูกข้าว ปริมาณแรงงาน ปริมาณปุ๋ยเคมี ปริมาณสารกำจัดวัชพืช ปริมาณเมล็ดพันธุ์ ชนิดตอร์ย ระยะส่วสดี (2561), Tadesse Zenebe Lema และคณะ (2017) ปัจจัยแรงงานคนกับเครื่องจักร อวิรุทธ์ เล็กสาคร, (2553) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เป็นนำไปวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตข้าวซึ่งพบว่า ปัจจัยปริมาณปุ๋ย การใช้เครื่องจักร จะส่งผลต่อการผลิตข้าวของเกษตรกร แต่หากมีการเพิ่มปัจจัยการใช้ปัจจัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจะไม่สามารถที่จะเพิ่มผลผลิตให้กับเกษตรกรได้มากเนื่องจากจะส่งผลเสียเกี่ยวกับการต้นข้าวได้ โดยการที่เกษตรกรจะสามารถที่จะเพิ่มปริมาณผลผลิตข้าวได้นั้น ต้องมีการเพิ่มปัจจัยการผลิตเมล็ดพันธุ์ ปัจจัยปุ๋ยจึงจะทำให้ผลผลิตข้าวสูงขึ้นได้ จากการศึกษาที่ได้มีการใช้ปัจจัยพื้นฐานในการผลิต การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือเพื่อเป็นการวิเคราะห์ความต่อประสิทธิภาพ เช่น อายุของเกษตรกร ซึ่งในการทำการเกษตรมีความสำคัญที่มีผลกับประสิทธิภาพการผลิตเชิงเทคนิค สุภาวดี จันทนป, (2560) โดยกล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีอายุที่สูงขึ้นหรือเข้าสู่สูงวัยจะทำให้ประสิทธิภาพการผลิตลดลง แต่อาจมีประสิทธิภาพได้ถ้าหากเกษตรกรสูงวัยมีการใช้เทคโนโลยีและเงินทุนเข้ามาในการผลิต Pakapon Saiyut และคณะ, (2017) วีรนุช วิจิตร และคณะ, (2561) ในอีกมุมมองหนึ่ง เกษตรกรสูงวัยอาจมีประสบการณ์ในการผลิตและระดับการศึกษาที่สูงจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีได้ รวมถึงประสบการณ์ของหัวหน้าครัวเรือน การเป็นสมาชิกของการเกษตร การประกอบอาชีพเกษตรกรของสมาชิกในครัวเรือน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ประสบการณ์ของหัวหน้าครัวเรือน อายุของเกษตรกร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่มีประสิทธิภาพการผลิตข้าวได้ แสดงว่า อายุประสบการณ์จะสามารถช่วยในการแก้ไขปัญหาในการผลิตได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการเข้าร่วมสมาชิกด้านการเกษตรช่วยเหลือในด้านของข้อมูลข่าวสาร เทคนิคการผลิตใหม่ ๆ ที่จะทำให้การทำการผลิตข้าวได้อย่างดี ศรีบุญญา อุดรพงษ์, (2556) ในทางกลับกัน พื้นที่ในการปลูกข้าว ความหลากหลายของพันธุ์ข้าวจะส่งผลต่อความไม่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคในการผลิตนี้ Linxiu Zhang และคณะ (2016) เนื่องจากการจัดการภายในแปลงซึ่งการที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่จะทำให้มีการจัดการที่ยากหากจำนวนแรงงาน ปริมาณเมล็ดพันธุ์ ไม่สอดคล้องกัน



#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลเอกสาร บทความทางวิชาการ และข้อมูลจากเว็บไซต์จากหน่วยงานราชการต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. ใช้ข้อมูล Thailand-Vietnam Socio-Economic Panel (TVSEP) ปีพ.ศ. 2559 พ.ศ. 2562 ที่เป็นการเก็บรายปีซึ่งเป็นข้อมูลแบบต่อช่วงเวลา (panel) มีชุดข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมที่ครอบคลุมจาก 4400 ครัวเรือนในชนบทใน 440 หมู่บ้านใน 6 จังหวัดของประเทศไทยและเวียดนาม รวมถึงแง่มุมที่สำคัญทั้งหมดของมาตรการมาตรฐานการครองชีพของครัวเรือน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ การประเมินอัตนัยและลักษณะพฤติกรรมของสมาชิกในครัวเรือนแต่ละคนซึ่งในการทำการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการจัดการข้อมูล 2 ปีดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในพื้นที่จังหวัด นครพนม อุบลราชธานี และบุรีรัมย์ จำนวน 1,436 ครัวเรือน

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางเทคนิค (Technical efficiency) วิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล Thailand-Vietnam Socio-Economic Panel (TVSEP) เปรียบเทียบ ปี พ.ศ. 2559 พ.ศ. 2562 โดยการศึกษาประสิทธิภาพทางเทคนิคโดยใช้วิธีเส้นพรมแดนการผลิตเชิงพื้นที่ (SFA) ของครัวเรือนที่  $i$  ในเวลาปีที่  $t$  โดยเขียนอยู่ในรูป ฟังก์ชัน logarithim (ln) ดังนี้

$$\ln(\text{rice production}_{it}) = \delta_0 + \delta_1 \ln(\text{plotsize}_{it}) + \delta_2 \ln(\text{expense machine}_{it}) + \delta_3 \ln(\text{labour}_{it}) + \delta_4 \ln(\text{fertilizer}_{it}) + \delta_5 (\text{machinenone}_{it}) + V_{it} - U_{it} \quad (1)$$

โดยที่

rice production	คือ ผลผลิตข้าวของครัวเรือน (กิโลกรัม)
plot size	คือ พื้นที่เพาะปลูก (ไร่)
expense machine	คือ ค่าใช้จ่ายเครื่องจักร (บาท)
labour	คือ แรงงาน (ชั่วโมง)
fertilizer	คือ ปริมาณปุ๋ยเคมี (กิโลกรัม)
machine none	คือ การไม่ใช้เครื่องจักร กำหนดเป็นตัวแปรหุ่น โดย $= 1$ คือ เกษตรกรที่ไม่ใช้เครื่องจักร $= 0$ คือ เกษตรกรที่มีการใช้เครื่องจักร

$\delta$	คือ ค่าคงที่
$V$	คือ ตัวแปรความผิดพลาดเชิงพื้นที่ (Random error)
$U$	คือ ตัวแปรเชิงพื้นที่ ที่แสดงถึงองค์ประกอบของความไม่มีประสิทธิภาพเชิงเทคนิค





2. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความด้อยประสิทธิภาพทางเทคนิค ได้กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเกิดความไม่มีประสิทธิภาพ (Technical Inefficiency: TI) ของครัวเรือนที่ i ในเวลาที่ t

$$TI_{it} = \delta_0 + \delta_1 \text{headage}_{it} + \delta_2 \text{headage}^2 + \delta_3 \text{plotsize}_{it} + \delta_4 \text{plot owned}_{it} + \delta_5 \text{prod cons ratio}_{it} + \delta_6 \text{mem edu highest}_{it} + \delta_7 \text{dependency ratio}_{it} + \delta_8 \text{mem agri job}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

โดยที่

TI	คือ ระดับความด้อยประสิทธิภาพทางเทคนิคของครัวเรือนที่ (ร้อยละ)
headage	คือ อายุหัวหน้าครัวเรือน (ปี)
headage <sup>2</sup>	คือ อายุหัวหน้าครัวเรือนยกกำลังสอง
plotsize	คือ พื้นที่เพาะปลูก(ไร่)
plot owned	คือ เจ้าของพื้นที่ปลูก (ตัวแปรหุ่น)
	โดย = 1 คือ เกษตรกรที่มีที่ดินของตนเอง
	= 0 คือ เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินของตนเอง
production consumption ratio	คือ สัดส่วนการบริโภคผลผลิตในครัวเรือน (ร้อยละ)
member education highest	คือ อายุการศึกษาสูงสุดของสมาชิกครัวเรือน (ปี)
dependency ratio	คือ สัดส่วนการพึ่งพา (ร้อยละ)
member agriculture job	คือ การทำเกษตรของสมาชิกครัวเรือน(ตัวแปรหุ่น)
	โดย = 1 คือ สมาชิกในครัวเรือนทำการเกษตร
	= 0 คือ สมาชิกในครัวเรือนไม่ทำการเกษตร

3. การวิเคราะห์ Transition matrix เพื่อวิเคราะห์ความน่าจะเป็นในการเปลี่ยนแปลงระดับประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของเกษตรกรในแต่ละกลุ่มที่กำหนดตามควินไทล์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทราบถึงการเคลื่อนย้ายระดับประสิทธิภาพทางเทคนิคของเกษตรกร

### 5. สรุปผลการวิจัย

#### 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการวิเคราะห์ ปี 2559 และ ปี 2562

จากตาราง 5.1 จากการใช้ปัจจัยการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวปี 2559 เปรียบเทียบ ปี 2562 พบว่าผลผลิตข้าวปี 2562 ให้ผลผลิตเฉลี่ยที่สูงกว่า ปี 2559 จาก 4,940.26 กิโลกรัม เป็น 6,132.91 กิโลกรัม พื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ย ลดลงจาก 17.13 ไร่ เหลือ 14.83 ไร่ มีการใช้จ่ายลงทุนเครื่องจักรเฉลี่ยช่วยเพาะปลูกลดลงจาก 12,109.77 เหลือ 7,876.42 บาท การใช้แรงงานเฉลี่ยชั่วโมงต่อปี จาก 251.12 ชั่วโมง ลดลงเหลือ 146.68 ชั่วโมง ต่อปี การใช้ปริมาณปุ๋ยเคมีลดลง จาก 476.11 กิโลกรัมต่อปี ลดลงเหลือ 418.07 กิโลกรัมต่อปี โดยจากการเปรียบเทียบปัจจัยการผลิตดังกล่าวพบว่า ในปี 2562 มีการใช้ปัจจัยการผลิตเฉลี่ยที่ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2559 แต่ผลผลิตเฉลี่ยปี 2562 จะมากกว่าปี 2559 ในส่วนของปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ความด้อยประสิทธิภาพ ได้แก่ อายุเฉลี่ยของหัวหน้าครัวเรือน ซึ่งพบว่า อายุเฉลี่ยหัวหน้าครัวเรือนปี 2562 ที่ 61.75 ปี สูงกว่า ปี 2559 ที่ 60.18 ปี การไม่ใช้เครื่องจักรในปี 2559 จะมีการไม่ใช้มากกว่า ปี 2562 เจ้าของที่ดินพื้นที่เพาะปลูกปี 2559 จะมียากกว่า ปี 2562 สัดส่วนการบริโภคผลผลิตในครัวเรือนปี 2559 ร้อยละ 52 ซึ่งสูงกว่า ปี 2562 ที่ ร้อยละ 44 อายุการศึกษา



สูงสุดเฉลี่ยของสมาชิกครัวเรือน ปี 2559 มีจำนวนปีมากกว่า ปี 2562 ที่ 13.87 ปี สัดส่วนการพึ่งพาในปี 2562 จะมากกว่าปี 2559 ที่ร้อยละ 47 การทำงานในภาคเกษตรของสมาชิกในครัวเรือนปี 2559 จะมากกว่าปี 2562

**ตารางที่ 5.1** แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตข้าวและวิเคราะห์ความด้อยประสิทธิภาพ ปี 2559 2562

รายการตัวแปร	หน่วย	ค่าเฉลี่ยปี 2559	ค่าเฉลี่ยปี 2562	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
<b>ปัจจัยการผลิตข้าว</b>				
<b>ตัวแปรตาม</b>				
ผลผลิตข้าว (rice Production)	กิโลกรัม	4,940.26 (4,697.41)	6,132.91 (72,508.70)	24.14
<b>ตัวแปรอิสระ</b>				
พื้นที่เพาะปลูก (plot size)	ไร่	17.13 (14.49)	14.83 (11.82)	-13.42
ค่าใช้จ่ายเครื่องจักร (expense machine)	บาท	12,109.77 (11,751.83)	7,876.42 (10,385.89)	-34.95
ชั่วโมงแรงงาน (labour)	ชั่วโมง	251.12 (323.66)	146.68 (205.27)	-41.58
ปริมาณปุ๋ยเคมี (fertilizer)	กิโลกรัม	476.11 (459.04)	418.07 (411.12)	-12.19
<b>ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ความด้อยประสิทธิภาพ</b>				
รายการตัวแปร	หน่วย	ค่าเฉลี่ยปี 2559	ค่าเฉลี่ยปี 2562	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
อายุหัวหน้าครัวเรือน (headage)	ปี	60.18 (11.57)	61.75 (11.48)	2.6
การไม่ใช้เครื่องจักร (machine none)	ตัวแปรหุ่น	.01 (.07)	.005 (.068)	-5
เจ้าของพื้นที่เพาะปลูก (plot owned)	ตัวแปรหุ่น	1.30 (1.01)	.89 (.77)	-31.53
สัดส่วนการบริโภคผลผลิตในครัวเรือน (production consumption ratio)	ร้อยละ	.52 (.29)	.44 (.37)	-15.38
การศึกษาสูงสุดของสมาชิกครัวเรือน (member education highest)	ปี	13.87 (7.30)	3.25 (4.03)	-76.56
สัดส่วนการพึ่งพา (dependency ratio)	ร้อยละ	.34 (.25)	.47 (.41)	38.23
การทำงานเกษตรของสมาชิกครัวเรือน (member agriculture job)	ตัวแปรหุ่น	1.82 (1.09)	1.81 (1.04)	-0.01



จากตารางที่ 5.2 ผลการประมาณค่าฟังก์ชันการผลิตปี 2559 และ ปี 2562 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในอิทธิพลทางบวกที่ส่งผลต่อการผลิตข้าวของเกษตรกร คือ พื้นที่เพาะปลูก ค่าใช้จ่ายเครื่องจักร ชั่วโมงแรงงาน ปริมาณปุ๋ยเคมี ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ พื้นที่เพาะปลูก และรองลงมาคือ ปริมาณปุ๋ยเคมี ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบกับการผลิตข้าวได้แก่ การไม่ใช้เครื่องจักร ซึ่งได้ผลลัพธ์เหมือนกันทั้ง 2 ปี โดยในปี 2562 เกิดน้ำท่วมในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีซึ่งส่งผลเกิดปัญหาในการเก็บข้อมูลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงขอนำผลปี 2559 เฉพาะปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มาอธิบายดังนี้ พื้นที่เพาะปลูก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.51 หมายความว่า หากเพิ่มพื้นที่เพาะปลูก ร้อยละ 1 จะส่งผลให้ผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.51 ค่าใช้จ่ายเครื่องจักรมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.14 หมายความว่า หากเพิ่มการใช้เครื่องจักร ร้อยละ 1 จะส่งผลให้ผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.14 ชั่วโมงแรงงานมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.28 หมายความว่า หากเพิ่มชั่วโมงแรงงาน ร้อยละ 1 จะส่งผลให้ผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.28 ปุ๋ยเคมีมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.18 หมายความว่า หากเพิ่มปุ๋ยเคมี ร้อยละ 1 จะส่งผลให้ผลผลิตข้าวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.18 ในส่วนของการไม่ใช้เครื่องจักรในการเพาะปลูก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.49 หมายความว่า หากไม่มีการใช้เครื่องจักรจะส่งผลให้ผลผลิตข้าวลดลงร้อยละ 0.49

ตารางที่ 5.2 ผลการประมาณค่าฟังก์ชันการผลิตปี 2559 และ ปี 2562

Variable	Coefficient ปี 2559	Coefficient ปี 2562
ค่าคงที่	4.89***	5.03
(Cons)	(0.15)	(0.24)
พื้นที่เพาะปลูก	0.51***	0.62
(plotsize)	(0.03)	(0.05)
ค่าใช้จ่ายเครื่องจักร	0.14***	0.07
(expense machine)	(0.02)	(0.02)
ชั่วโมงแรงงาน	0.03**	0.05
(labour)	(0.01)	(0.02)
ปุ๋ยเคมี	0.18***	0.16
(fertilizer)	(0.02)	(0.04)
ไม่ใช้เครื่องจักร	-0.49***	0.39
(machine none)	(0.19)	(0.29)

หมายเหตุ : \*,\*\* และ \*\*\* คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5.3 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองความด้อยประสิทธิภาพการผลิตข้าวเปรียบเทียบปี 2559 2562 โดยในปี 2559 จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความด้อยประสิทธิภาพ ได้แก่ อายุของหัวหน้าคริวเรือนเครื่องหมายสัมประสิทธิ์เป็นลบซึ่งอายุของเกษตรกรที่เป็นหัวหน้าคริวเรือนส่งผลที่ดีในการปลูกข้าว แต่เมื่อเวลาผ่านไป อายุหัวหน้าคริวเรือน<sup>2</sup> มีเครื่องหมายสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นบวกซึ่งเกิดจากการที่อายุของหัวหน้าคริวเรือนเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการผลิตลดลง พื้นที่เพาะปลูก มีเครื่องหมายสัมประสิทธิ์เป็นบวกแสดงว่า พื้นที่เพาะปลูกส่งผลให้เกิดความด้อยประสิทธิภาพในการปลูกข้าวได้โดยเกิดจากการจัดการในพื้นที่ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง เจ้าของพื้นที่ปลูก มีเครื่องหมายสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงว่าการที่เกษตรกรใช้ที่ดิน



ของตนเองในการปลูกข้าวซึ่งอาจไม่มีต้นทุนในการเช่าพื้นที่ หรือ ในแง่ของการที่เกษตรกรมีบ้านอาศัยอยู่ในแปลงเพาะปลูกจะทำให้สามารถเอาใจใส่ผลผลิตได้ดีกว่า สัดส่วนการบริโภคผลผลิตในครัวเรือนมีเครื่องหมายสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า การที่เกษตรกรนำผลผลิตที่ได้มาบริโภคในครัวเรือนจะส่งผลให้ไม่เกิดประสิทธิภาพการผลิต การศึกษาสูงสุดของสมาชิกครัวเรือน มีเครื่องหมายสัมประสิทธิ์เป็นลบ อธิบายได้ว่า การที่สมาชิกในครัวเรือนมีการศึกษาสูงซึ่งมีองค์ความรู้ หรือสามารถที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อปรับปรุงการผลิตส่งผลให้มีประสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการผลิตข้าวได้ดี

ปี 2562 พบว่า ค่า P-value มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10, 0.05 และ 0.01 ซึ่งทำให้ตัวแปรที่สนใจศึกษาความด้อยประสิทธิภาพการปลูกข้าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเนื่องจากวันที่ 2-4 กันยายน 2562 ประเทศไทยได้รับอิทธิพลพายุโซนร้อน คาลจิกิ ร่วมด้วยร่องมรสุม พายุดีเปรสชัน “โพดุล” ทำให้มีฝนตกต่อเนื่องในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เกิดปริมาณน้ำสะสมเป็นจำนวนมาก ในบางพื้นที่เกิดน้ำป่าไหลหลาก น้ำท่วมฉับพลัน และน้ำล้นตลิ่งในพื้นที่ ทำให้ผลผลิตของเกษตรกรเสียหายซึ่งส่งผลกับการเก็บข้อมูลผลผลิตอาจเกิดความคลาดเคลื่อนไม่สมบูรณ์ และอีกประการหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงแบบฟอร์มแบบสอบถามอาจมีข้อมูลบางส่วนที่ไม่สมบูรณ์



ตารางที่ 5.3 ผลการประมาณความถ้อยประสิทธิภาพการผลิตข้าว ปี 2559 ปี 2562

หมายเหตุ : \*,\*\* และ \*\*\* คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

Variable	Coefficient ปี 2559	Coefficient ปี 2562
อายุหัวหน้าครัวเรือน (headage)	-0.19** (0.09)	-1.26 (1.52)
อายุหัวหน้าครัวเรือน <sup>2</sup> (headage <sup>2</sup> )	0.001** (0.001)**	0.01 (0.01)
พื้นที่เพาะปลูก (plotsize)	0.04** (0.02)	0.26 (0.31)
เจ้าของพื้นที่ปลูก (plot owned)	-0.42** (0.20)	-6.59 (7.48)
สัดส่วนบริโภคผลผลิตในครัวเรือน (production consumption ratio)	5.55** (2.01)	29.85 (33.64)
การศึกษาสูงสุดของสมาชิกครัวเรือน (member education highest)	-0.03 (0.02)	0.13 (0.19)
สัดส่วนการพึ่งพา (dependency ratio)	0.13 (0.55)	1.65 (3.16)
การทำงานภาคเกษตรของสมาชิกครัวเรือน (member agriculture job)	-0.12 (0.12)	-1.65 (2.01)

จากตารางที่ 5.4 ผลการประมาณค่าความน่าจะเป็นในการเลื่อนอันดับประสิทธิภาพของครัวเรือนตามกลุ่มค่าประสิทธิภาพการผลิต ระหว่างปี 2559 และ 2562 พบว่า ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของเกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงข้ามควินไทล์ค่อนข้างมาก เช่น กลุ่มประสิทธิภาพควินไทล์ที่ 1 เกษตรกรกลุ่มประสิทธิภาพสูงในปี 2559 มีโอกาสมากถึงร้อยละ 67.76 ที่จะตกลงไปอยู่กลุ่มประสิทธิภาพที่ด้อยลงในปี 2562 และมีเพียงร้อยละ 32.24 ที่สามารถคงการผลิตด้วยประสิทธิภาพสูงไว้เมื่อเวลาผ่านไป กลุ่มประสิทธิภาพควินไทล์ที่ 5 เกษตรกรกลุ่มประสิทธิภาพต่ำในปี 2559 มีโอกาสมากถึงร้อยละ 85.43 ที่จะเลื่อนขึ้นไปอยู่กลุ่มประสิทธิภาพสูงขึ้นในปี 2562 และมีเพียงร้อยละ 14.57 ที่ไม่สามารถขยับขึ้นจากกลุ่มประสิทธิภาพด้อยที่สุดได้

ตารางที่ 5.4 Transition Matrix แสดงความน่าจะเป็นในการเลื่อนอันดับของครัวเรือนตามกลุ่มค่าประสิทธิภาพการผลิต ระหว่างปี 2559 และ 2562

		ควินไทล์ของระดับประสิทธิภาพ (TE) ปี 2562					รวม
		1	2	3	4	5	
ควินไทล์ของระดับ ประสิทธิภาพ (TE) ปี 2559	1	32.24	27.63	17.11	13.16	9.87	100
	2	21.05	20.39	25.00	19.08	14.47	100
	3	17.76	25.00	19.74	23.03	14.47	100
	4	14.47	15.79	16.45	26.97	26.32	100
	5	14.57	11.26	21.85	17.88	34.44	100
	รวม	20.03	20.03	20.03	20.03	19.89	100







## 6. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของการปลูกข้าวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ได้ทำการศึกษาพื้นที่จังหวัด นครพนม อุบลราชธานี บุรีรัมย์ โดยมีปัจจัยการผลิตที่ส่งผลในอติพลทางบวกต่อผลผลิตข้าว ได้แก่ พื้นที่เพาะปลูก ชั่วโมงแรงงาน ปริมาณปุ๋ยเคมี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชคัตตริย์ รัชเสวีส์ดี (2561), ที่ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัด นครราชสีมา พบว่า ปัจจัยปริมาณแรงงานที่ใช้ในการผลิตส่งผลต่อปริมาณผลผลิตข้าวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วนปริมาณปุ๋ยเคมี ส่งผลต่อปริมาณผลผลิตข้าวที่ระดับความเชื่อมั่นต่ำกว่าร้อยละ 90 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความด้อยประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตข้าว พบว่า พื้นที่ในการปลูกข้าว โดยส่งผลต่อความด้อยประสิทธิภาพที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ในส่วนของปัจจัยค่าใช้จ่ายเครื่องจักร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อวิรุทธ์ เล็กสาคกร (2553) โดยส่งผลต่อปริมาณผลผลิตข้าวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความด้อยประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตข้าว พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของสมาชิกครัวเรือน ส่งผลต่อความด้อยประสิทธิภาพที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ แต่การทำการเกษตรของสมาชิกในครัวเรือน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่เครื่องหมายส่งผลในทิศทางที่ส่งผลดีต่อประสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการผลิตข้าว ในส่วนของอายุของหัวหน้าครัวเรือน ไม่ส่งผลให้เกิดความด้อยประสิทธิภาพที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Min li (2013) ; Jian Liu.et.al (2019) ที่ทำการศึกษา แรงงานเกษตรสูงวัยและวัดประสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการผลิตข้าว พบว่า อายุของเกษตรกรไม่ส่งผลกับความด้อยประสิทธิภาพเช่นกัน ซึ่งอาจมีความเชื่อมโยงในแง่ของการมีประสบการณ์ในการผลิตที่หากอายุมากทำให้ประสบการณ์สูงส่งผลให้การผลิตเกิดประสิทธิภาพการผลิตได้

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 จากผลการศึกษาในส่วนของประมาณค่าฟังก์ชันการผลิตข้าวในพื้นที่ 3 จังหวัด ทางผู้วิจัย ข้อเสนอแนะตามลำดับอติพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลผลิตข้าวดังนี้ พื้นที่เพาะปลูกมีความสำคัญต่อการปลูกมากที่สุด เนื่องจากผลผลิตจะผันแปรตามขนาดพื้นที่ ดังนั้น การที่มีองค์กรที่สามารถที่จะจัดสรรพื้นที่ให้กับเกษตรกรได้รับขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมจะส่งผลให้เกษตรกรมีรายรับจากการปลูกข้าวได้เพิ่มมากขึ้น การใช้เครื่องจักรในการเพาะปลูกมีความสำคัญที่ทำให้เกษตรกรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพเชิงเทคนิคได้ และหากเกษตรกรไม่มีการใช้เครื่องจักรจะทำให้ผลผลิตข้าวลดลงได้ดังนั้นหากหน่วยงานมีการสนับสนุนเครื่องจักรให้เกษตรกรได้ร่วมกันหรือสนับสนุนเป็นเงินทุนให้เกษตรกรก็จะส่งผลดีในการผลิตข้าวของเกษตรกรได้

7.2 จากผลการศึกษาในส่วนของความด้อยประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตข้าว จากการศึกษา ปัจจัยพื้นที่เพาะปลูกซึ่งมีผลต่อความด้อยประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของเกษตรกรโดยอาจเกิดจากการใช้พื้นที่ของเกษตรกรยังขาดการจัดการแปลงที่ดี หรือ อาจเกิดจากความไม่สมดุลระหว่างแรงงานกับปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น ควรที่จะมีหน่วยงานที่ส่งเสริมให้ความรู้เชิงพื้นที่ ความเหมาะสมในการผลิตกับเกษตรกร จากการศึกษาอายุของเกษตรกรหัวหน้าครัวเรือนในช่วงแรกไม่ส่งผลต่อความด้อยประสิทธิภาพ แต่ในเวลาต่อมาจะเกิดความด้อยประสิทธิภาพซึ่งควรมีการจัดสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้กับให้เกษตรกร รวมทั้งนำประสบการณ์ของเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จมาจัดถ่ายทอดให้กับ





บุคคลที่สนใจและเป็นการสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่ ๆ ให้ได้รับประสบการณ์จริงและได้นำมาปรับใช้ในรูปแบบของตนเอง

7.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป ควรมีการเพิ่มพื้นที่การศึกษาให้มากกว่า 3 เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างเชิงพื้นที่ รวมถึงการศึกษาในเชิง ประสิทธิภาพเชิงต้นทุน (Cost efficiency) ประสิทธิภาพเชิงกำไร (Profit efficiency) เพื่อให้หน่วยงานรัฐบาลหรือเอกชน เกษตรกรที่จะเข้ามาทำการผลิตหรือกำลังทำการผลิตอยู่ใช้ข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงแก้ไขในการผลิตข้าวได้ดี



## กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการแก้ไขข้อบกพร่อง และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). ข้าว ม.ค.65. สืบค้นจาก [https://www.ditp.go.th/ditp\\_web61/article\\_subview.php?filename=contents\\_attach/774675/774675.pdf&title=774675&cate=456&d=0](https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_subview.php?filename=contents_attach/774675/774675.pdf&title=774675&cate=456&d=0). 20 ตุลาคม 2565
- ศักดิ์ตฤย ทยะสวัสดิ์. (2561). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของการผลิตข้าวในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารชุมชนวิจัย, 12 (2), 63-70.
- วิชญ์ อรรถวานิช โสมรัตน์ จันทรัตน์ บุญธิดา เสี่ยมเนตร. (2561). “จุลทรรศน์ภาคเกษตรไทยผ่านข้อมูลทะเบียนเกษตรกรและสำมะโนเกษตร.” สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์
- วีรณัฐ วิจิตร นิโรจน์ สันณรงค์ และคณะ. (2561). “การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุประชากรภาคเกษตรและประสิทธิภาพการผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย.” วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ 10 (19) : 1-17
- ศรัณย์ วรรณจฉายา. (2535). การวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์การผลิตทางการเกษตร. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศรัณญา อุดรพงศ์. (ม.ป.ป.). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางเทคนิคของการผลิตข้าวในอำเภอพร้าวจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบทความ กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี .464-472
- ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. (2560). บทบาทของกองทัพไทยในการสนับสนุนนโยบายรัฐบาล : กรณีศึกษา การแก้ปัญหาข้าวและชาวนาอย่างยั่งยืน . 69-70
- สมาคมผู้ส่งออกข้าว. (2564). ประวัติการปลูกข้าว. สืบค้นจาก <http://www.thairiceexporters.or.th/> 20 ตุลาคม 2565
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2564). เนื้อที่เพาะปลูก ผลผลิตต่อไร่. สืบค้นจาก <https://www.oae.go.th/view/1/%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B8%94%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%B5/TH-TH>, 20 ตุลาคม 2565
- สุกัญญา ทองมา. 2559. “อุปสรรคแรงงานไทยในภาคเกษตรกรรม.” สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
- สุภาวดี จันทนป. 2560. “ประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตอ้อยของเกษตรกร ตำบลพังทวยอำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น โดยวิธี Stochastic Frontier Production Approach.” แกนเกษตร 45 (2) : 307-312 (2560)
- อวิรุทธ์ เล็กสาค. (2553). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตข้าวเจ้านาปรังของเกษตรกรในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยวิธี Stochastic Production Frontier. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).





- Coelli, T.J., D.S.P. Rao, C.J. O'Donnell, and G.E. Battese. 1998. An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis. Kluwer, Boston. USA.
- Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*, 120(3), 253-290
- Jian Liu, Chao Zhang, Ruifa Hu, Xiaoke Zhu and Jinyang Cai. (2019). Aging of Agricultural Labor Force and Technical Efficiency in Tea Production : Evidence from Meitan County, China. *Sustainability*, 2019 (Vol11 642) 3-16
- Linxiu Zhang, Weiliang Su, Tor Eriksson and Chengfang Liu. (2016). How Off-farm Employment Affects Technical Efficiency of China's Farms: The Case of Jiangsu. *China & World Economy*, 2016 (Vol24 3), 37-51
- Min Li and Terry Sicular. (2013). Aging of the labor force and technical efficiency in crop production Evidence from Liaoning province, China. *China Agricultural Economic Review*, 2013 (Vol5 No.3) 342-359
- Tadesse Zenebe Lema, Solomon Amare Tessema and Fentahun Addis Abebe. (2017). Analysis of the Technical Efficiency of Rice Production in Fogera District of Ethiopia: A Stochastic Frontier. *Ethiopian Journal of Economics*, 2017 (vol2 26) ,90-108



## ประสิทธิภาพทางเทคนิคของเรือประมงพาณิชย์ประเภทเครื่องมืออวนลากในประเทศไทย

TECHNICAL EFFICIENCY OF COMMERCIAL FISHING TRAWLERS IN THAILAND

ปฐวี สุชะภาคี<sup>1</sup> อุชุก ต้วงบุตรศรี<sup>2</sup> และ เดชรัต สุขกำเนิด<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดประสิทธิภาพทางเทคนิคของการประมงของเรือประมงพาณิชย์ประเภทเครื่องมืออวนลาก 3 ชนิด ได้แก่ อวนลากคานถ่าง อวนลากแผ่นตะเฆ่ และอวนลากคู่ โดยใช้แบบจำลองเส้นพรมแดนการผลิตเชิงเส้นสุ่มเพื่อประมาณค่าประสิทธิภาพเชิงเทคนิค และวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความไม่มีประสิทธิภาพจากข้อมูลการทำประมงในปี 2563/64 รวมทั้งสิ้น 2,506 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างของประสิทธิภาพทางเทคนิคด้านของชนิดเครื่องมือ และยังพบว่าในกลุ่มเรือชนิดเครื่องมือเดียวกันที่มีขนาดเรือประมงต่างกันมี ประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมาก

ดังนั้นการบริหารจัดการทรัพยากรควรคำนึงถึงประสิทธิภาพทางเทคนิคที่มีความแตกต่างกันในด้านของชนิดเครื่องมือและขนาดของเรือประมง เพื่อให้สามารถควบคุมการลงแรงประมงได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรประมงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการทำประมงที่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของทรัพยากรประมง ส่งผลให้เกิดการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ :** ประสิทธิภาพทางเทคนิค, การประมง, อวนลาก

### Abstract

This research aimed to measure the technical efficiency of fisheries of 3 types of trawling commercial fishing vessels, namely, Beam trawl, Otter board trawl and Pair trawl. The Stochastic Production Frontier model estimates fisheries data and examines the inefficiency determinants. In the fisheries data of 2,506 vessels in 2020/21, There are differences in the technical efficiency of the gear type, and the group of gear types with different sizes of fishing vessels are significantly different in the technical efficiency. Therefore, resource management should consider the technical efficiency of different gear types. Moreover, vessel size is essential to control the fishing effort properly for effective management of fisheries resources. Some fisheries are consistent with fishery resources' conditions, resulting in sustainable resource management.

**Keywords:** TECHNICAL EFFICIENCY, FISHERIES, TRAWL

<sup>1</sup> นิสิตระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>3</sup> อาจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



## 1. บทนำ

การประมงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นแหล่งอาหาร และวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับการบริโภคภายในประเทศ การแปรรูป และการส่งออก ทั้งยังมีกิจกรรมต่อเนื่องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องและรายได้แก่ประเทศจำนวนมาก ในปีพ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีการบริโภคอาหาร ซึ่งเป็นผลผลิตจากการประมงปริมาณรวมประมาณ 2.60 ล้านตัน โดยเป็นผลผลิตจากการทำประมงทะเล 1.41 ล้านตัน หรือร้อยละ 56.2 ของปริมาณผลผลิตสัตว์น้ำทั้งหมด โดยที่ปริมาณผลผลิตจากการประมงทะเลทั้งประเทศนั้น เป็นผลผลิตจากเครื่องมือประมงประเภทอวนลากที่สามารถจำแนกชนิดตามอุปกรณ์ที่ทำให้ปากอวนถ่างออกได้ 3 ชนิดได้แก่ อวนลากคู่, อวนลากแผ่นตะเฆ่ และอวนลากคานถ่างโดยในปี พ.ศ. 2563 มีปริมาณการจับสัตว์น้ำเค็มรวมกันทั้งสิ้น 656,849 ตัน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ของปริมาณสัตว์น้ำเค็มทั้งหมดที่จับได้ในประเทศไทย (สถิติปริมาณการจับสัตว์น้ำเค็มจากการทำการประมงพาณิชย์ 2564, 2564) ซึ่งจากการที่การทำประมงทะเลให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงเป็นสาเหตุให้เกิดการลงทุนในการทำประมง และกิจการต่อเนื่องจำนวนมากส่งผลให้มีการทำประมงมากเกินไประดับที่เหมาะสม และนำไปสู่ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรประมง

การประเมินและติดตามการเปลี่ยนแปลงของทรัพยากรประมง มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการจัดการทรัพยากรประมง โดยมีเป้าหมายของการประเมินอยู่ที่ เพื่อทราบถึงสถานภาพและการเข้าถึงทรัพยากรประมงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จากการประเมินประชากรสัตว์น้ำในปี พ.ศ. 2560 พบว่า การลงแรงประมงลดลงอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับอัตราการตายที่ให้ผลผลิตสูงสุดที่ยั่งยืน (Fishing mortality which produces MSY: FMSY) แต่ถึงแม้จะมีการลดการลงแรงประมงแล้วก็ตาม ประชากรสัตว์น้ำหน้าดินและกลุ่มปลาผิวน้ำในอ่าวไทยยังคงอยู่ในระดับการทำประมงเกินศักยภาพการผลิต (Overfishing) ซึ่งมีความจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรประมงเพื่อการฟื้นฟูทรัพยากรสัตว์น้ำให้อยู่ในระดับผลผลิตสูงสุดที่ยั่งยืน (แผนการบริหารจัดการประมงทะเลของประเทศไทย พ.ศ. 2563-2565, 2563)

การบริหารจัดการทรัพยากรประมง มุ่งเน้นไปที่การประเมินปริมาณการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเพื่ออ้างอิงกำลังการผลิตของทรัพยากรประมง โดยจะพิจารณาร่วมกับลักษณะการทำประมงและเครื่องมือประมงที่มีประสิทธิภาพในการทำการประมงแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลการวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือประมงโดยวิธีการหาปริมาณสัตว์น้ำที่จับได้ต่อหน่วยการลงแรงประมง (Catch per Unit Effort: CPUE) ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการในปัจจุบันนั้น ยังขาดข้อมูลด้านปัจจัยอื่นที่ส่งกระทบกับประสิทธิภาพการประมง ดังนั้นการศึกษาประสิทธิภาพทางเทคนิคของเรือประมงจึงเป็นประเด็น ที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะนำมาปรับปรุงข้อมูลการวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือประมง เนื่องจากประสิทธิภาพทางเทคนิคเป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบสมรรถนะในการแสวงหาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และทราบทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไม่มีประสิทธิภาพอีกด้วย ซึ่งกระบวนการและวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมจะนำไปสู่การกำหนดมาตรการและการวางแผนการบริหารจัดการประมงเพื่อให้เกิดใช้ทรัพยากรประมงในระดับที่สามารถก่อให้เกิดผลผลิตสูงสุดของสัตว์น้ำที่สามารถทำการประมงได้อย่างยั่งยืนต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพทางเทคนิคของเรือประมงพาณิชย์ประเภทเครื่องมืออวนลาก ที่ตามชนิดเครื่องมือ และพื้นที่ทำการประมง

2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำการประมงของเรือประมงพาณิชย์ประเภทเครื่องมืออวนลาก



### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 การทำประมงประเภทเครื่องมืออวนลาก

เรือประมงพาณิชย์ประเภทเครื่องมืออวนลากเป็นเครื่องมือทำการประมงที่มีลักษณะรูปร่างคล้ายถูงวิธีการใช้เครื่องมือจับสัตว์น้ำ โดยการใช้เรือลากจูงเครื่องมืออวนดังกล่าวให้เคลื่อนที่ไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง หลักการจับสัตว์น้ำของเครื่องมือประเภทนี้คือ ทำให้ปากอวนรูปถูงเปิดออกในแนวราบและแนวดิ่งแล้วใช้เรืออวนลากให้เคลื่อนที่ไปข้างหน้าเพื่อให้ สัตว์น้ำที่อยู่ระดับเดียวกับพื้นที่ ของปากอวน เข้าไปภายในอวนติดอยู่ที่ ก้นถูงซึ่งสามารถเปิดออกได้หลังจากก๊อวนขึ้นเรือแล้ว ซึ่งอุปกรณ์ที่ทำให้ปากอวนถ่างออกนี้สามารถนำมาใช้จำแนกเครื่องมือประเภทอวนลากได้ 3 ชนิด ได้แก่

3.1.1 อวนลากคู่ (Pair trawls) หมายถึงอวนลากที่ใช้การถ่างปากอวนโดยการใช้เรือ 2 ลำ รักษา ระยะห่างและความเร็วให้เท่ากันตลอดเวลา การทำประมงส่วนใหญ่ทำการประมงในเวลากลางวัน แต่จะพบทำการประมงเวลากลางคืนบ้างเป็นครั้งคราวโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเดือนหงาย แหล่งทำการประมงตั้งแต่บริเวณที่มีน้ำลึก 5-60 เมตร โดยเรือทั้งสองห่างกันประมาณ 100- 300 เมตร ขึ้นอยู่กับระดับความลึกของน้ำ

3.1.2 อวนลากแผ่นตะเฆ่ (Otter board trawls) หมายถึงอวนลากที่ใช้การถ่างปากอวนโดยการใช้ แผ่นตะเฆ่ซึ่งส่วนใหญ่ทำด้วยไม้เนื้อแข็งเสริมเหล็กรูปร่างแบนคล้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้า เมื่อทำการลากแผ่นตะเฆ่จะดันน้ำ และเบนออกทำให้ปากและปากอวนถ่างออก แหล่งทำการประมงน้ำลึก 4-6 เมตรหรือมากกว่า

3.1.3 อวนลากคานถ่าง (Beam trawls) หมายถึงอวนลากที่ใช้การถ่างปากอวนโดยการใช้คานที่ทำ จากท่อโลหะจำนวนหนึ่งท่อนขวางด้านหน้าใกล้ปากอวนเพื่อให้ปากอวนกางออกและลากอวนพร้อมกันสองปาก การ ทำการประมงอวนลากคานถ่างทำการประมงได้ทั้งกลางวัน และกลางคืน แหล่งทำการประมง น้ำลึกตั้งแต่ 1 ถึง 15 เมตร ปกติจะปล่อยสายลากประมาณ 8 เท่าของความลึกน้ำ

โดยในปีพ.ศ. 2564 มีการออกใบอนุญาตทำการประมงพาณิชย์ให้กับเรือประมงจำนวนทั้งสิ้น 10,595 ลำ จำนวนเรือประมงที่ได้รับใบอนุญาตทำการประมงพาณิชย์เครื่องมือประเภทอวนลาก จำนวน 3,370 ลำ หรือคิดเป็นร้อยละ 16.01 ของเรือที่ได้รับใบอนุญาตทำการประมงพาณิชย์ทั้งหมด (สถิติเรือประมงไทย 2564, 2564)

#### 3.2 มาตรการในการบริหารจัดการทรัพยากรประมง

มาตรการในการจัดการทรัพยากรประมงมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการทรัพยากรสัตว์ น้ำให้อยู่ในภาวะที่เหมาะสม โดยใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ดีที่สุดโดยคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อมภายใต้แนวทางการรักษาสมดุลของระบบนิเวศและหลักการป้องกันล่วงหน้า ตลอดจนเพื่อรักษาและฟื้นฟู ระดับทรัพยากรสัตว์น้ำให้อยู่ในระดับที่สามารถก่อให้เกิดผลผลิตสูงสุดของสัตว์น้ำที่สามารถทำการประมงได้อย่าง ยั่งยืนโดยสามารถ แบ่งรูปแบบของมาตรการเป็น 2 รูปแบบ คือ

3.2.1 มาตรการด้านการควบคุมการทำประมง (Input control) มาตรการที่สำคัญ ได้แก่

3.2.1.1 มาตรการในการจำกัดจำนวนเรือที่ใช้เครื่องมือทำการประมงที่มีประสิทธิภาพสูงโดย การจัดสรรใบอนุญาต เพื่อควบคุมจำนวนเรือให้อยู่ในระดับปริมาณการลงแรงประมงที่อนุญาตโดยการจัดสรร ใบอนุญาตทำการประมงในจำนวนที่จำกัดบนพื้นฐานของผลผลิตสูงสุดที่ยั่งยืนคือ ปริมาณสูงสุดของสัตว์น้ำที่สามารถ นำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยสัตว์น้ำส่วนที่เหลือในธรรมชาติยังคงได้สืบพันธุ์และเจริญเติบโตเป็นสัตว์น้ำรุ่นใหม่เข้ามา ทดแทนสัตว์น้ำที่ถูกจับไปได้อย่างสมดุล





3.2.1.2 มาตรการในการจัดสรรจำนวนวันออกทำการประมงที่ได้รับอนุญาตสำหรับกลุ่มเรือประมงที่มีเครื่องมือประมงประสิทธิภาพสูงได้แก่ เครื่องมือประเภท อวนลาก อวนล้อมจับ และอวนครอบปลา กะตัก มีช่วงเวลาในการทำการประมงในรอบปี ซึ่งการกำหนดช่วงเวลาการทำประมงครั้งนี้มีความสอดคล้องกับขีดความสามารถในการทำการประมงและปริมาณผลผลิตสูงสุดของสัตว์น้ำที่สามารถทำการประมงได้อย่างยั่งยืนโดยใช้จุดอ้างอิงเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาโดยที่เมื่อครบจำนวนวันที่จัดสรรให้แล้วนั้น เรือประมงจะต้องหยุดการทำการประมงทันที

3.2.1.3 มาตรการในการควบคุมเครื่องมือประมงให้มีขนาดตาอวนตามที่กำหนด เพื่อเปิดโอกาสให้สัตว์น้ำที่ยังไม่ได้ขนาดที่เหมาะสมหลุดรอดจากเครื่องมือประมง ซึ่งเป็นการป้องกันการเกิดการทำการประมงเกินขนาดในสัตว์น้ำที่กำลังเติบโต

3.2.1.4 มาตรการห้ามทำการประมงในบางพื้นที่และบางฤดูกาล ซึ่งเป็นสถานที่และช่วงเวลาสำหรับการสืบพันธุ์วางไข่และเลี้ยงดูสัตว์น้ำวัยอ่อน เพื่อเป็นการรักษาและฟื้นฟูระดับทรัพยากรสัตว์น้ำให้อยู่ในระดับที่สามารถก่อให้เกิดผลผลิตสูงสุดของสัตว์น้ำที่สามารถทำการประมงได้อย่างยั่งยืน

3.2.2 มาตรการด้านการควบคุมผลผลิตจากการทำการประมง (Output control) มาตรการที่สำคัญ ได้แก่

3.2.2.1 มาตรการการกำหนดขนาดของสัตว์น้ำ ขนาดของสัตว์น้ำที่มีขนาดเล็กที่สุดที่จะจับได้ในแต่ละชนิดโดยกำหนดขนาดของสัตว์น้ำที่มีขนาดมากกว่าขนาดความยาวแรกสมบูรณ์เพศเป็นอย่างน้อยเพื่อให้สัตว์น้ำนั้นได้ผสมพันธุ์ และวางไข่ก่อนที่จะถูกนำมาใช้ประโยชน์

3.2.2.2 มาตรการการกำหนดปริมาณผลจับ ซึ่งมาตรการที่ใช้อย่างแพร่หลายและได้รับการยอมรับในทางปฏิบัติ มากที่สุดในการใช้ควบคุมการทำการประมง ซึ่งในการกำหนดปริมาณผลจับจะกำหนดในรูปน้ำหนักหรือจำนวนก็ได้เมื่อสัตว์น้ำชนิดนั้นถูกจับขึ้นมาจับขึ้นมาจากจนถึงปริมาณที่กำหนดแล้ว จะต้องหยุดทำการประมงสัตว์น้ำชนิดนั้นทันทีเพื่อชะลออัตราการจับไว้เพื่อให้อยู่ในระดับที่สามารถก่อให้เกิดผลผลิตสูงสุดของสัตว์น้ำที่สามารถทำการประมงได้อย่างยั่งยืน

สำหรับประเทศไทยนั้นมาตรการที่ใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรประมงจะใช้มาตรการด้านการควบคุมการลงแรงประมง (input control) เป็นหลักประกอบด้วย การจำกัดจำนวนเรือที่ใช้เครื่องมือทำการประมงที่มีประสิทธิภาพสูงโดยการจัดสรรใบอนุญาตให้เรือต่าง ๆ ในระดับปริมาณการลงแรงประมงที่อนุญาต โดยเรือแต่ละลำจะได้รับการจัดสรรจำนวนวันออกทำการประมง และมีการควบคุมผ่านระบบการแจ้งเข้า-ออกเรือประมง ซึ่งเรือจะต้องหยุดการทำการประมงเมื่อครบจำนวนวันที่จัดสรรให้ดังนี้

- อวนลาก ฟุ้งอ่าวไทยทำการประมงได้ 240 วัน/ปี ฟุ้งทะเลอันดามัน 270 วัน/ปี
- อวนล้อมจับ ฟุ้งอ่าวไทยทำการประมงได้ 240 วัน/ปี ฟุ้งทะเลอันดามัน 255 วัน/ปี
- อวนล้อมจับปลากระตัก ฟุ้งอ่าวไทยทำการประมงได้ 255 วัน/ปี ฟุ้งทะเลอันดามัน 225 วัน/ปี
- อวนครอบปลากระตัก ฟุ้งอ่าวไทยทำการประมงได้ 255 วัน/ปี ฟุ้งทะเลอันดามัน 225 วัน/ปี

นอกจากนี้ยังมีมาตรการกำหนดมาตรฐานเครื่องมือที่ควบคุม จำนวนและขนาดของเครื่องมือทำการประมงรวมถึงการคุ้มครองประชากรสัตว์น้ำที่มีไข่ วางไข่ และเลี้ยงตัวในวัยอ่อนโดยใช้ฤดูกาลและพื้นที่ การแบ่งเขตการทำการประมงระหว่างการทำประมงพื้นบ้านและประมงพาณิชย์ การกำหนดขนาดตาอวน





สำหรับอวนล้อมจับ อวนล้อมจับปลากะตัก อวนลาก อวนครอบ/ซ้อน/ยกปลากะตัก และลอบปูพับได้ นอกจากนี้ยังมี การห้ามใช้เครื่องมือบางประเภท อาทิเช่น อวนรุนเคย ลอบพับ อีกด้วย

### 3.3 การวัดประสิทธิภาพทางเทคนิค

ประสิทธิภาพทางเศรษฐศาสตร์เป็นความสามารถที่หน่วยผลิตจะเพิ่มผลผลิตภายใต้ทรัพยากรเท่าเดิม หรือความสามารถที่ประหยัดทรัพยากรลงโดยไม่เปลี่ยนแปลงผลผลิต ซึ่งการวัดประสิทธิภาพการผลิตปัจจุบันเริ่มต้น จากงานของ Farrell (1957) โดยมีแนวคิดที่ว่าประสิทธิภาพของหน่วยผลิตจะประกอบด้วย ประสิทธิภาพทางเทคนิค (Technical Efficiency) หมายถึงความสามารถของหน่วยผลิตที่จะสามารถผลิตผลผลิตให้ได้มากที่สุดภายใต้ ทรัพยากรที่มีอยู่และประสิทธิภาพด้านการจัดสรร (Allocative Efficiency) หมายถึงความสามารถของหน่วยผลิตที่ จะสามารถใช้จ่ายการผลิตในสัดส่วนที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขของระดับราคาปัจจัยการผลิตที่เป็นอยู่ ซึ่งการวัด ประสิทธิภาพนั้นจะแยกออกเป็นสองแนวทาง คือ การวัดประสิทธิภาพการผลิตด้านผลผลิต (Output-Oriented Measure) เป็นการวัดว่าหน่วยผลิตจะสามารถเพิ่มผลผลิตมากเท่าใด โดยไม่เพิ่มจำนวนปัจจัยการผลิต และการวัด ประสิทธิภาพการผลิตด้านปัจจัยการผลิต (Input-Oriented Measure) ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพของการใช้สัดส่วน ของปัจจัยการผลิตที่ต้นทุนต่ำที่สุด ณ ปริมาณ การผลิตหนึ่ง ๆ ภายใต้ข้อสมมติของการผลิตสินค้าที่เทคโนโลยีมีการ ผลิตแบบ ผลได้ต่อขนาดคงที่ และเส้นผลผลิตที่เท่ากันของหน่วยผลิตที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถกำหนดขึ้นมาได้โดย หน่วยผลิตที่มีการใช้สัดส่วนปัจจัยการผลิตบนเส้นนี้แสดงถึงการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต สินค้า ณ ปริมาณที่กำหนด ซึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างกว้างขวางมากที่สุดในสากลได้แก่ การวิเคราะห์ ขอบเขตผลผลิตเชิงสุ่ม (Stochastic Frontier Analysis: SFA) ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการคำนวณที่ใช้หลักการทางเศรษฐมิติ โดยแบบจำลองจะกำหนดให้ค่าความไม่มีประสิทธิภาพทางเทคนิค (Technical Inefficiency) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของ ค่าความคลาดเคลื่อน กล่าวคือค่าความคลาดเคลื่อนแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือ Random Error ซึ่งแสดงถึง ความผิดพลาดในการวัด (Measurement Error) ความผิดพลาดทางสถิติ (Statistical Noise) และ Random Shock ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของหน่วยธุรกิจเช่น คุณภาพ การเข้าถึงวัตถุดิบ ความผิดพลาดในการวัด เป็นต้น และส่วน ที่สองคือค่าความไม่มีประสิทธิภาพทางเทคนิค ซึ่งแสดงถึงความไม่มีประสิทธิภาพเชิงเทคนิคของหน่วยผลิตอันมาจาก ปัจจัยภายในของหน่วยผลิตนั่นเอง (จารึก สิงห์ปรีชา และนิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์, 2549)

### 3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพทางเทคนิคการทำประมงการศึกษาประสิทธิภาพทาง เทคนิคการทำประมงโดยส่วนใหญ่มีการวัดประสิทธิภาพการผลิตแบบมีพารามิเตอร์ ซึ่งเป็นวิธีจะต้องมีการประมาณค่า โดยกำหนดรูปแบบฟังก์ชันการผลิต หรือสมการการผลิตและการกระจายตัวของค่าความไม่มีประสิทธิภาพ วิธีการนี้อาศัย วิธีการทางเศรษฐมิติและค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณค่าสามารถทำการทดสอบทางสถิติได้ วิธีการพารามิเตอร์ที่ นิยมใช้ในการวัดประสิทธิภาพในปัจจุบันได้แก่ วิธีการวิเคราะห์เส้นพรมแดนเชิงสุ่ม

จากศึกษาวิจัยของ Kirkley et al. (1995) ซึ่งได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพทางเทคนิคการทำ ประมงหอยเชลล์ของเรือประมงพาณิชย์บริเวณพื้นที่ตอนกลางของทะเลแอดแลนติกโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เส้น พรมแดนเชิงสุ่ม โดยการวัดจากปริมาณผลผลิตที่ขนถ่ายผ่านท่าเทียบเรือซึ่งตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ขนาดเรือประมง, ขนาดของเครื่องมือประมง, จำนวนแรงงาน และจำนวนวันออกทำประมงต่อรอบทำประมงซึ่งสะท้อนถึงทุนที่ใช้ในการ ทำประมง การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางเทคนิคในการได้แก่ จำนวนแรงงาน และจำนวน



วันที่ออกทำประมง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Quang Van Nguyen et al. (2019) ได้ทำการศึกษาผลของภาวะเศรษฐกิจในภูมิภาคต่อการกระจายประสิทธิภาพทางเทคนิคของเรือลากอวนชายฝั่งในเวียดนาม โดยศึกษาจากตัวแปรอายุของเรือประมง, ประเภทและกำลังเครื่องยนต์, จำนวนวันทำประมง, ประสบการณ์และอายุของผู้ควบคุมเรือ, จำนวนลูกเรือที่แสดงถึงเงินทุนที่ลงทุนในเรือประมง และจังหวัดเพื่อสะท้อนความแตกต่างความอุดมสมบูรณ์และภาวะเศรษฐกิจในภูมิภาค พบว่าปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางเทคนิคทั้งอายุของเรือ, ประเภทและกำลังเครื่องยนต์ และประสบการณ์และอายุของผู้ควบคุมเรือ นอกจากนี้ยังเห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างภูมิภาค โดยภูมิภาคที่ยากจนกว่าซึ่งมีทางเลือกในการจ้างงาน น้อยกว่านั้นจะมีประสิทธิภาพทางเทคนิคโดยเฉลี่ยที่ต่ำกว่า ซึ่งสะท้อนผลกระทบของเงินทุนที่มากขึ้นและความไม่ยืดหยุ่นของแรงงานในพื้นที่อีกด้วย ซึ่งการศึกษามีการวัดผลผลิตที่ได้จากการทำประมงโดยการใช้รายได้ต่อปีทำประมงจากข้อมูลการสัมภาษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ เนื่องจากสัตว์น้ำที่ได้จากการทำประมงมีความหลากหลาย และชาวประมงไม่มีการคัดแยกอันเป็นข้อจำกัดของการศึกษา

จากปัจจัยหลายด้านที่นำมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพทางเทคนิคของการทำประมงพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพและประสบการณ์ของผู้ควบคุมเรือในการจัดการปัจจัยการผลิตให้เหมาะสมกับสถานะการณ์และสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปจากผลการวิจัยของ Kirkley et al. (1995) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพทางเทคนิคการทำประมงหอยเชลล์ของเรือประมงพาณิชย์บริเวณพื้นที่ตอนกลางของทะเลแอตแลนติกชี้ให้เห็นว่าตัวแปรจำนวนแรงงาน จำนวนวันที่ออกทำประมง ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการจัดการและประสบการณ์ของผู้ควบคุมเรือมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางเทคนิคสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ Guttormsen et al. (2011) ทำการศึกษาประสิทธิภาพทางเทคนิคในการทำประมงปลาผิวดินของประเทศนอร์เวย์ พบว่าเมื่อกลุ่มเรือขนาดใหญ่ซึ่งมีผู้ควบคุมเรือที่มีประสบการณ์สูง และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และสภาพอากาศระหว่างสมาชิกในกลุ่มจะมีประสิทธิภาพทางเทคนิคสูงสุด ในขณะที่กลุ่มเรือขนาดเล็ก มีการจัดการที่หลากหลาย ทำให้มีประสิทธิภาพทางเทคนิคระหว่างสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกันอย่างมากและการให้ความรู้กับชาวประมงเพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนปัจจัยการผลิตให้สอดคล้องกับสภาวะอากาศและฤดูกาลจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางเทคนิคได้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางเทคนิคของการทำประมงที่สำคัญประการหนึ่งคือ นโยบายในการจัดสรรทรัพยากรของภาครัฐ จากงานวิจัยของ Angélica et al. (2018) ทำการศึกษาผลกระทบของการจัดการตามสิทธิร่วมกันต่อประสิทธิภาพทางเทคนิคของการทำประมงปลาชาร์ดิน และปลาเกะตัก ในประเทศชิลี พบว่านอกจากตัวแปรด้านลักษณะของเรือ, ฤดูกาลและความสมบูรณ์ของปลาที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางเทคนิคแล้ว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบการจัดสรรสิทธิในการทำประมง ส่งผลให้ขอบเขตของประสิทธิภาพทางเทคนิคมีการเปลี่ยนแปลงไป จากการปรับตัวของชาวประมง และนอกจากนี้ตัวแปรด้านคุณลักษณะขององค์กรประมงที่ทำหน้าที่กระจายสิทธิการทำประมงให้กับสมาชิก ได้แก่ตัวแปรระดับความร่วมมือของสมาชิกในองค์กร, การให้ข้อมูลและใช้ข้อมูลร่วมกัน และตัวแปรขนาด ขององค์กรประมงส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางเทคนิคของการทำประมง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะสามารถพัฒนาประสิทธิภาพทางเทคนิคด้วยการพัฒนาคุณภาพขององค์กรประมงอีกด้วย

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย



การศึกษาประสิทธิภาพทางเทคนิค และปัจจัยที่มีผลต่อความไม่มีประสิทธิภาพในการทำการประมง เป็น การศึกษาข้อมูลการทำประมงของเรือประมงพาณิชย์ประเภทเครื่องมืออวนลาก 3 ชนิดได้แก่ อวนลากคู่, อวนลาก แผ่นตะเฒ่ และอวนลากคานถ่าง ที่มีทำประมงอย่างน้อย 1 รอบทำประมงในปี 2563 และปี 2564 จำนวนทั้งหมดรวม 41,824 รอบการทำประมง จากเรือประมงพาณิชย์ทั้งหมด 2,605 ลำ

### เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากระบบสารสนเทศของกรมประมงได้แก่ ระบบสารสนเทศการทำประมง (Fishing Info), ระบบตรวจสอบย้อนกลับกรมประมง (Thai Flagged Catch Certification System: TFCC) และ สมุดบันทึกการทำประมง โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

4.1 ปัจจัยผลผลิต (Output) คือปริมาณสัตว์น้ำที่ได้จากการทำการประมงของเรือประมงแต่ละลำในแต่ละ รอบการทำประมง และทำการรายงานข้อมูลการขนถ่ายสัตว์น้ำผ่านท่าเทียบที่จดทะเบียนกับประมง ซึ่งเป็น ข้อมูลทุติยภูมิจากระบบตรวจสอบย้อนกลับ กรมประมง (Thai Flagged Catch Certification System: TFCC)

#### 4.2 ปัจจัยการผลิต (Input) ประกอบด้วย

- จำนวนวันต่อรอบการทำประมง จากระบบสารสนเทศการทำประมง กรมประมง (Fishing Info) ซึ่ง เรือประมงพาณิชย์ประเภทเครื่องมืออวนลากต้องมีการแจ้งวันเวลาในการออกไปทำการประมง และกลับเข้าท่าเทียบ เรือประมงทุกครั้งผ่านระบบสารสนเทศการทำประมง

- จำนวนแรงงานในรอบการทำประมง เป็นข้อมูลจากระบบสารสนเทศการทำประมง กรมประมง (Fishing Info) ซึ่งเรือประมงพาณิชย์ประเภทเครื่องมืออวนลากต้องมีการแจ้งจำนวนแรงงานในการออกไปทำการประมงทุกครั้ง

- ระยะทางในการทำประมง เป็นข้อมูลจากระบบติดตามเรือประมง (Vessel Monitoring System; VMS) ซึ่งเรือประมงพาณิชย์ที่มีขนาดตั้งแต่ 30 ตันกรอสขึ้นไปต้องทำการติดตั้งและเปิดใช้งานตลอดเวลาที่ทำประมง ซึ่ง ข้อมูลระยะทางในการทำประมงจะสะท้อนถึงต้นทุนด้านพลังงานเชื้อเพลิงในการทำประมง

- ขนาดเรือประมงของเรือประมง (ตันกรอส) ซึ่งหมายถึงขนาดของเรือประมงโดยใช้ข้อมูลจากหน่วยวัด ระวังเรือ ที่คำนวณระวางบรรทุกสินค้าและห้องทั่วไป โดยมีมาตรฐานในการวัดจากกฎข้อบังคับสำหรับการตรวจ เรือตามพระราชบัญญัติการเดินเรือในน่านน้ำไทย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกระบุในระบบสารสนเทศการทำประมง กรม ประมง (Fishing Info)

- ชนิดเครื่องมือทำประมงอวนลาก โดยที่เรือประมงพาณิชย์ประเภทเครื่องมืออวนลากนี้สามารถนำมาใช้ จำแนกชนิดและเรียกชื่อเครื่องมือประเภท อวนลากได้ 3 ชนิดได้แก่อวนลากคู่, อวนลากแผ่นตะเฒ่ และอวนลากคานถ่าง

- อายุของผู้ควบคุมของเรือประมง เป็นตัวแปรที่อ้างอิงถึงประสบการณ์ในการทำประมงของผู้ควบคุมเรือ

- เขตพื้นที่ทำประมง โดยที่เรือประมงพาณิชย์ทุกประเภทต้องบันทึกข้อมูลพื้นที่ในการทำประมงลงใน สมุดบันทึกการทำประมง โดยการศึกษาครั้งนี้มีการแบ่งเขตพื้นที่ทำการประมงแบ่งเป็น 7 เขต ดังนี้

เขตพื้นที่ 1 อ่าวไทยด้านตะวันออก ประกอบด้วยเขตทะเลจังหวัดตราด, จันทบุรี และระยอง

เขตพื้นที่ 2 อ่าวไทยตอนใน ประกอบด้วยเขตทะเลจังหวัดชลบุรี, ฉะเชิงเทรา, สมุทรปราการ, กรุงเทพมหานคร, สมุทรสาคร, สมุทรสงคราม และเพชรบุรี

เขตพื้นที่ 3 อ่าวไทยด้านตะวันตกตอนบน ประกอบด้วยเขตทะเลจังหวัดชุมพร, ประจวบคีรีขันธ์ และสุ ราษฎร์ธานี



- เขตพื้นที่ 4 อ่าวไทยด้านตะวันตกตอนล่าง ประกอบด้วยเขตทะเลจังหวัดนครศรีธรรมราช, สงขลา, ปัตตานีและนราธิวาส
- เขตพื้นที่ 5 อ่าวไทยตอนกลาง ประกอบด้วยทะเลที่อยู่บริเวณกลางอ่าวไทยมีอาณาเขตติดต่อกับเส้นแบ่งเขตเศรษฐกิจจำเพาะของประเทศมาเลเซีย, เวียดนาม และสาธารณรัฐประชาชนกัมพูชา
- เขตพื้นที่ 6 ทะเลอันดามันตอนบน ประกอบด้วยเขตทะเลจังหวัดระนอง, พังงา และภูเก็ต
- เขตพื้นที่ 7 ทะเลอันดามันตอนล่าง ประกอบด้วยเขตทะเลจังหวัดกระบี่, ตรัง และสตูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวัดประสิทธิภาพการผลิตด้านผลผลิต (Output-Oriented Measure) โดยวิธีการวิเคราะห์สมการพรมแดนเชิงเฟ้นสุ่ม (Stochastic Frontier Analysis: SFA) เพื่อผลิตภาพในการทำประมง ค่าประสิทธิภาพทางเทคนิค และปัจจัยที่มีผลต่อความไม่มีประสิทธิภาพในการทำประมง ของเรือประมงพาณิชย์ ประเภทเครื่องมืออวนลาก

### 5. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภาพในการทำประมงในทางบวกได้แก่ ปริมาณแรงงานในการทำประมง, ระยะทางในการทำประมง และขนาดของเรือประมง และพบว่าความแตกต่างของชนิดเครื่องมือส่งผลต่อผลิตภาพการประมง โดยที่เครื่องมืออวนลากคู่ เป็นเครื่องมือที่มีผลิตภาพสูงสุด รองลงมาได้แก่อวนลากแผ่นตะเฆ่ และอวนลากคานถ่างเป็นเครื่องมือที่มีผลิตภาพต่ำที่สุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าฟังก์ชันการผลิตการทำประมงอวนลาก ปี 2563 และปี 2564

ผลผลิตการทำประมง	2563			2564		
	Coefficient	Standard Error	P-value	Coefficient	Standard Error	P-value
ปริมาณแรงงาน	0.207	3.040	0.002***	0.746	0.039	0.000***
ระยะทางการทำประมง	0.363	4.750	0.000***	0.243	0.049	0.000***
ขนาดเรือประมง	0.161	2.470	0.013**	0.701	0.034	0.000***
เครื่องมือประมง						
อวนลากแผ่นตะเฆ่	-0.132	0.117	0.256	0.910	0.043	0.000***
อวนลากคู่	0.304	0.116	0.009***	1.466	0.057	0.000***
Constant	6.504	0.563	0.000	0.503	0.359	0.161
Sigma U	1.000			0.959		
Sigma V	0.932			0.439		
Log likelihood	-3581.159			-2474.724		
Chi-square	233.70 (0.000)			8881.21 (0.000)		

หมายเหตุ : \*, \*\* และ \*\*\* คือระดับนัยสำคัญที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 99 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 ปัจจัยปริมาณแรงงานในการทำประมงมีอิทธิพลในทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สะท้อนให้เห็นว่าการทำประมงอวนลาก เป็นการทำประมงที่พึ่งพาการใช้แรงงานเป็นหลักและเรือประมงสามารถเพิ่มผลิตภาพในการทำประมงได้จากการเพิ่มปริมาณแรงงาน ซึ่งการเพิ่มปริมาณแรงงาน



นั้นสามารถทำได้ใน 2 รูปแบบคือ เพิ่มจำนวนแรงงานในเรือเพิ่มขึ้นในจำนวนวันท่าประมงเท่าเดิม และการเพิ่มจำนวนวันทำการประมงมากขึ้นโดยใช้จำนวนแรงงานเท่าเดิม

ระยะทางในการท่าประมง มีอิทธิพลในทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สามารถอธิบายได้ว่า ระยะทางในการท่าประมงที่เพิ่มขึ้นมีผลให้ผลิตภาพในการท่าประมงเพิ่มขึ้น ซึ่งเนื่องจากเครื่องมืออวนลากเป็นเครื่องมือที่ท่าประมงโดยการเดินเรืออย่างต่อเนื่อง การเพิ่มระยะทางในการท่าประมงต่อวันจึงทำได้ไม่มากนัก เพราะฉะนั้นการเพิ่มระยะทางในการท่าประมงได้ จึงจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนวันทำการประมง

ปัจจัยด้านขนาดของเรือประมง มีอิทธิพลในทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภาพในการท่าประมงโดยเรือที่มีขนาดใหญ่กว่าจะมีผลิตภาพในการท่าประมงสูงกว่า เนื่องจากเรือที่มีขนาดใหญ่กลุ่มเรือขนาดใหญ่สามารถท่าประมงได้แม้มีเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และสภาพอากาศ ในขณะที่กลุ่มเรือขนาดเล็ก มีความจำเป็นที่จะต้องหยุดทำการประมง นอกจากนี้ขนาดเรือยังมีความสัมพันธ์กับจำนวนแรงงานที่ใช้ในเรือ กล่าวคือเรือขนาดใหญ่มีความจำเป็นต้องใช้แรงงานจำนวนมากกว่าเรือขนาดเล็กในการท่าประมง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่มีประสิทธิภาพที่พบว่า พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ความไม่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคในการท่าประมงอวนลากในทางบวกได้แก่ อายุผู้ควบคุมเรือ และจำนวนวันต่อรอบท่าประมง ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่มีประสิทธิภาพในทางลบได้แก่ อายุผู้ควบคุมเรือ<sup>2</sup> และจำนวนรอบการท่าประมงต่อปี และพบว่าความแตกต่างของชนิดเครื่องมือและพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อความไม่มีประสิทธิภาพทางเทคนิค ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การประมาณค่าความไม่มีประสิทธิภาพในการผลิตการท่าประมงอวนลาก

ตัวแปร	2563			2564		
	Coefficient	Standard Error	P-value	Coefficient	Standard Error	P-value
อายุผู้ควบคุมเรือ	0.205	0.116	0.077*	0.030	0.042	0.480
อายุผู้ควบคุมเรือ <sup>2</sup>	-0.002	0.001	0.075*	-0.000	0.000	0.600
จำนวนวันต่อรอบท่าประมง	-0.031	0.022	0.158	0.026	0.009	0.006***
จำนวนรอบต่อปี	-0.137	0.052	0.008***	-0.140	0.010	0.000***
เครื่องมือประมง						
อวนลากแผ่นตะเฆ่	-0.678	0.617	0.077**	-0.821	0.222	0.000***
อวนลากคู่	-0.030	0.478	0.075**	0.495	0.221	0.025**
เขตพื้นที่ท่าประมง						
อ่าวไทยตอนใน	-0.536	0.488	0.272	0.685	0.330	0.038**
อ่าวไทยตะวันตกตอนบน	-0.831	0.456	0.068	0.428	0.334	0.200
อ่าวไทยตะวันตกตอนล่าง	0.021	0.287	0.942	-0.754	0.328	0.021**
อ่าวไทยตอนกลาง	0.979	0.994	0.324	-0.034	0.772	0.965
อันดามันตอนบน	-0.780	0.637	0.221	-0.266	0.344	0.440
อันดามันตอนล่าง	-0.274	0.395	0.488	-0.184	0.369	0.619
Constant	-2.176	2.678	0.416	0.541	1.094	0.621

หมายเหตุ : \*,\*\* และ \*\*\* คือระดับนัยสำคัญที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 99 ตามลำดับ

ตัวแปรอายุผู้ควบคุมเรือ มีเครื่องหมายสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ควบคุมเรือมีเพิ่มขึ้นส่งผลให้ความไม่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับ



ตัวแปรอายุผู้ควบคุมเรือ<sup>2</sup> ซึ่งมีเครื่องหมายสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 สามารถอธิบายได้ว่าแม้ผู้ควบคุมเรือจะมีอายุเพิ่มขึ้นแต่ประสบการณ์ในการทำประมงของผู้ควบคุมเรือจะช่วยลดความไม่มีประสิทธิภาพในการทำประมงได้

ตัวแปรจำนวนวันต่อรอบทำประมง มีเครื่องหมายสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรจำนวนรอบต่อปี ที่มีเครื่องหมายสัมประสิทธิ์เป็นลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 อธิบายได้ว่า การเพิ่มจำนวนวันต่อรอบทำประมงเพิ่มขึ้นส่งผลให้ความไม่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าการทำประมงประเภทเครื่องมืออวนลากที่พึ่งพาการใช้แรงงานเป็นหลัก ซึ่งแรงงานอาจมีประสิทธิภาพลดลงเมื่อต้องทำประมงอย่างต่อเนื่องหลายวัน ดังนั้นหากต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการประมงภายใต้จำนวนวันที่ได้รับจัดสรรอย่างจำกัดควรมีการทำประมงโดยเพิ่มความถี่ของจำนวนรอบต่อเดือนและลดจำนวนวันให้ต่อรอบมีระยะเวลาที่สั้นในการทำประมง

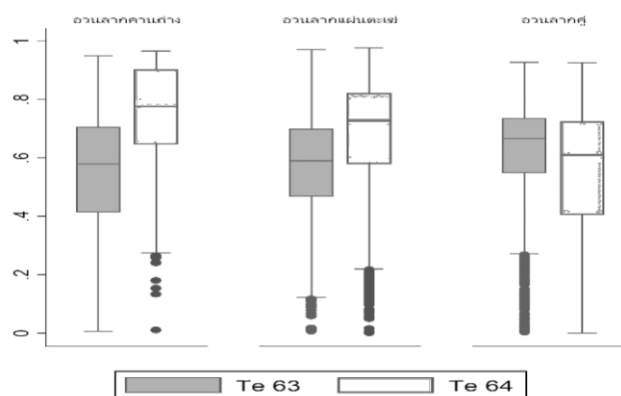
เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพื้นที่การทำประมงที่มีผลกระทบต่อความไม่มีประสิทธิภาพพบว่า อ่าวไทยตอนใน และอ่าวไทยด้านตะวันตกตอนล่าง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อเทียบกับพื้นที่อ่าวไทยด้านตะวันออก สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณทรัพยากรในพื้นที่ที่ส่งผลกระทบต่อความไม่มีประสิทธิภาพประสิทธิภาพทางเทคนิคของการทำประมง

จากการวิเคราะห์ค่าประสิทธิภาพเชิงเทคนิคพบว่าในปี 2563 มีค่าเฉลี่ยของค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคอยู่ที่ 0.584 และมีการปรับตัวสูงขึ้นในปี 2564 ที่ 0.662 แสดงให้เห็นว่าชาวประมงสามารถเพิ่มผลผลิตได้อีกร้อยละ 34 โดยที่ยังคงใช้ปัจจัยการผลิตเท่าเดิม ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคของการทำประมงอวนลากในปี 2563 และปี 2564

ประสิทธิภาพทางเทคนิค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
2563	0.584	0.180	0.004	0.973
2564	0.662	0.209	0.006	0.979

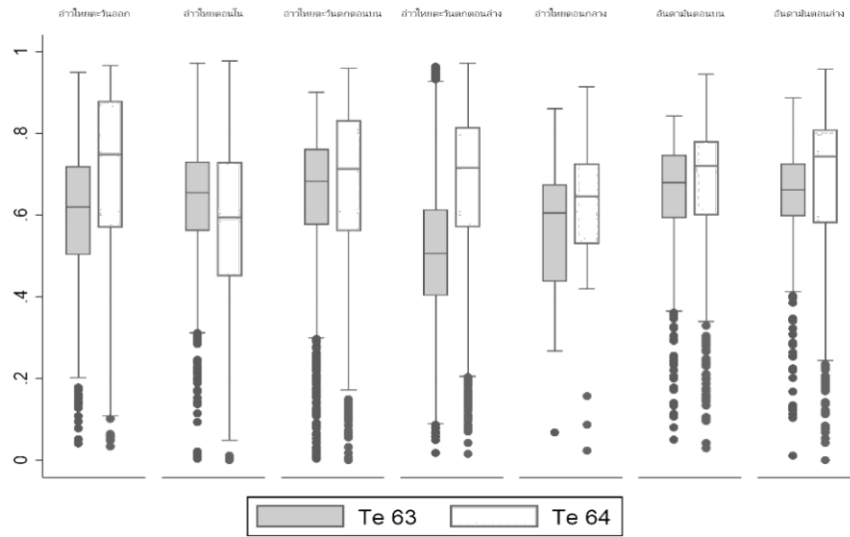
เมื่อทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางเทคนิค (Te) ตามชนิดเครื่องมือและพื้นที่ทำประมงพบว่าค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคมีความแตกต่างกัน และค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคมีการกระจายที่สูงในกลุ่มเรือชนิดเครื่องมือเดียว ดังภาพที่ 2



**ภาพที่ 2** ค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคแยกตามชนิดเครื่องมือ



ความไม่มีประสิทธิภาพทางเทคนิคมีความแตกต่างกันในแต่ละเขตพื้นที่การทำประมง และที่ค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคสูงขึ้นระหว่างปี 2563 และ 2564 ในทุกพื้นที่ ยกเว้นอ่าวไทยตอนใน ประกอบด้วยทะเลในอาณาเขตจังหวัดชลบุรี, ฉะเชิงเทรา, สมุทรปราการ, กรุงเทพมหานครสมุทรสาคร, สมุทรสงคราม และเพชรบุรี ค่าประสิทธิภาพลดต่ำลง ซึ่งสะท้อนปริมาณทรัพยากรในแต่ละพื้นที่ส่งผลกระทบต่อถึงความแตกต่างของประสิทธิภาพทางเทคนิคของการทำประมง ดังภาพที่ 3



**ภาพที่ 3** ค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคแยกตามพื้นที่ทำประมง

ผลการทดสอบความน่าจะเป็นในการเลื่อนอันดับของเรือประมงอวนลากตามกลุ่มค่าประสิทธิภาพการผลิตระหว่างปี 2563 และ 2564 พบว่า เรือประมงที่อยู่ในกลุ่มประสิทธิภาพสูงสุดมีโอกาสมากกว่ากลุ่มอื่นที่ไม่เปลี่ยนกลุ่มประสิทธิภาพข้ามช่วงเวลา และเรือประมงกลุ่มด้อยประสิทธิภาพที่สุดมีโอกาสน้อยสุดที่จะเลื่อนอันดับสูงขึ้นไปอยู่ระดับประสิทธิภาพสูงสุดสองอันดับบน ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** Transition Matrix แสดงความน่าจะเป็นในการเลื่อนอันดับของเรือประมงอวนลากตามกลุ่มค่าประสิทธิภาพการผลิต ระหว่างปี 2563 และ 2564

ควินไทล์ของระดับประสิทธิภาพ (TE) ปี 2563	ควินไทล์ของระดับประสิทธิภาพ (TE) ปี 2564					
	1	2	3	4	5	รวม
1	26.23	25.16	20.68	17.48	10.45	100
2	24.31	23.67	20.68	15.78	15.57	100
3	20.94	22.86	21.58	22.86	11.75	100
4	17.06	15.78	23.24	21.96	21.96	100
5	11.54	12.61	13.68	22.01	40.17	100
รวม	20.02	20.02	19.97	20.02	19.97	100



ตารางที่ 4 แสดงการเปลี่ยนกลุ่มของค่าระดับประสิทธิภาพการผลิตข้ามช่วงเวลา จากปี 2563 ไปยังปี 2564 ตามระดับ 5 ควินไทล์ โดยควินไทล์ที่ 1 และ 5 แสดงกลุ่มเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพต่ำสุดและสูงสุด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าสถิติจากซ้ายไปขวาในแถวใดๆ ของตารางจะพบการเปลี่ยนกลุ่มของค่าประสิทธิภาพจากกลุ่มควินไทล์ใดๆ ในปี 2563 ไปยังกลุ่มอื่นหรือยังคงอยู่กลุ่มเดิมในปี 2564 ในภาพรวมพบว่า กลุ่มประสิทธิภาพสูงสุด (ควินไทล์ที่ 5) มีโอกาสมากกว่ากลุ่มอื่นที่จะไม่เปลี่ยนกลุ่มประสิทธิภาพข้ามช่วงเวลา ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มประสิทธิภาพสูงสุด มีโอกาสที่จะคงอยู่กลุ่มเดิมร้อยละ 40.17 นอกจากนี้ กลุ่มด้อยประสิทธิภาพที่สุดมีโอกาสน้อยสุดที่จะเลื่อนอันดับสูงขึ้นไปยังระดับประสิทธิภาพสูงสุดสองอันดับบน (ควินไทล์ที่ 4 และ 5) ซึ่งเห็นได้ว่า หากพิจารณาสถิติในแถวที่ 1 ของหลักของควินไทล์ที่ 4 และ 5 ความน่าจะเป็นดังกล่าวเท่ากับเพียงร้อยละ 17.48 และ 10.45 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มประสิทธิภาพในกลุ่มควินไทล์ที่ 1, 2 และ 3 มีโอกาสในการเลื่อนอันดับขึ้นหรือลงไปยังกลุ่มอื่นใกล้เคียงกัน

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพทางเทคนิคตามชนิดเครื่องมือและพื้นที่ทำประมงพบว่าค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคมีความแตกต่างกัน และค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคมีการกระจายที่สูงในกลุ่มเรือชนิดเครื่องมือเดียวแสดงให้เห็นว่าในกลุ่มชนิดเครื่องมือเดียวกัน ถึงแม้จะใช้เทคโนโลยีเดียวกัน แต่มีความแตกต่างอย่างมาก ด้านปริมาณแรงงานขนาดของเรือประมงและพื้นที่การทำประมง ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำประมงของเครื่องมืออวนลาก ดังนั้นการบริหารจัดการทรัพยากรประมงควรคำนึงถึงความแตกต่างของประสิทธิภาพในการทำประมงมาใช้เป็นข้อมูล เพื่อให้สามารถกำหนดมาตรการได้อย่างสอดคล้องกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของแต่ละชนิดเครื่องมือประมง ขนาดเครื่องมือประมง และพื้นที่ทำการประมง

จากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคพบว่าในปี 2563 มีค่าเฉลี่ยของค่าประสิทธิภาพทางเทคนิคอยู่ที่ 0.584 และมีการปรับตัวสูงขึ้นในปี 2564 ที่ 0.662 แสดงให้เห็นว่าชาวประมงสามารถเพิ่มผลผลิตได้อีกร้อยละ 34 โดยที่ยังคงใช้ปัจจัยการผลิตเท่าเดิม ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภาพในการทำประมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางบวก ได้แก่ ปริมาณแรงงานในการทำประมง จำนวนรอบการทำประมง ระยะทางในการทำประมง และขนาดของเรือประมง ดังนั้นการเพิ่มผลิตภาพในการทำประมงสามารถทำได้โดยการเพิ่มปัจจัยดังกล่าว แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีมาตรการในการควบคุม วันทำการประมง และจำนวนเรือประมงที่ได้รับอนุญาต จึงทำให้ไม่สามารถเพิ่มปัจจัยด้านระยะทางในการทำประมงและขนาดเรือประมงได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไม่มีประสิทธิภาพที่พบว่า การเพิ่มจำนวนวันต่อรอบทำประมงเพิ่มขึ้นส่งผลให้ความไม่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และการเพิ่มจำนวนรอบการทำประมงต่อปีส่งผลให้ความไม่มีประสิทธิภาพลดลง ดังนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำประมงอวนลากจึงทำได้โดยการเพิ่มปริมาณแรงงานในการทำประมง และลดจำนวนวันต่อรอบการทำประมงให้มีระยะเวลาที่สั้นเพื่อเพิ่มความถี่ของจำนวนรอบการทำประมงให้มากขึ้น

ด้านความน่าจะเป็นในการเลื่อนอันดับของเรือประมงอวนลากตามกลุ่มค่าประสิทธิภาพการผลิตพบว่า การกลุ่มด้อยประสิทธิภาพที่สุดมีโอกาสน้อยสุดที่จะเลื่อนอันดับสูงขึ้นไปยังระดับประสิทธิภาพสูงสุด แต่ก็มีโอกาสในการเลื่อนอันดับขึ้นหรือลงไปยังกลุ่มอื่นใกล้เคียงกัน ดังนั้นข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไม่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำประมงได้





## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 การบริหารจัดการทรัพยากรในปัจจุบันที่ใช้มาตรการด้านการควบคุมการทำประมง (Input control) ในการควบคุมระดับปริมาณการลงแรงประมงบนพื้นฐานของผลผลิตสูงสุดที่ยั่งยืน (Maximum Sustainable Yield: MSY) โดยวิธีจัดสรรจำนวนวันออกทำประมงในจำนวนวันที่เท่ากันทั้ง 3 ชนิดเครื่องมือ และทุกขนาดเรือประมง เป็นมาตรการที่ยังไม่สามารถควบคุมการใช้ทรัพยากรประมงได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากเครื่องมือประมงประเภทอวนลาก มีประสิทธิภาพในการทำการประมงที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านชนิดของเครื่องมือประมง และขนาดของเรือประมง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลด้านประสิทธิภาพในการทำการประมงมาพิจารณาในการจัดสรรวันออกทำประมงตามชนิดของเครื่องมือ และขนาดของเรือประมง เพื่อการจัดสรรทรัพยากรที่เป็นไปได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น หรือพิจารณามาตรการที่นำมาควบคุมการทำประมงที่สอดคล้องกับประสิทธิภาพการทำประมงของเรือประมงแต่ละลำอย่างแท้จริงมาทดแทน อาทิเช่น มาตรการกำหนดปริมาณผลจับ ซึ่งมาตรการที่ใช้อย่างแพร่หลายและได้รับการยอมรับในทางปฏิบัติมากที่สุดในการใช้ควบคุมการทำประมงโดยการกำหนดปริมาณผลจับถึงและเมื่อปริมาณผลจับถึงที่กำหนดแล้วต้องหยุดทำการประมง เพื่อชะลออัตราการจับให้อยู่ในระดับที่สามารถก่อให้เกิดผลผลิตสูงสุดของสัตว์น้ำที่สามารถทำการประมงได้อย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีกฎระเบียบในการเก็บข้อมูลสถิติทางการประมง ข้อมูลปริมาณผลจับ ที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินผลสถานะทรัพยากรประมงที่จัดสรรให้นำมาใช้ประโยชน์ จึงมีความพร้อมที่จะดำเนินการตามมาตรการดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 ความหนาแน่นของเรือประมง และปริมาณทรัพยากรในพื้นที่ที่ส่งผลกระทบต่อความไม่มีประสิทธิภาพของการทำการประมง ดังนั้นควรมีการบริหารจัดการในการกำหนดความหนาแน่นของปริมาณเรือในแต่ละเขตพื้นที่เพื่อเป็นการฟื้นฟูทรัพยากร และยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจับสัตว์น้ำของเรือประมงในแต่ละพื้นที่อีกด้วย

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การศึกษาในครั้งนี้ยังขาดข้อมูลด้านทุน กำไรและความคุ้มค่าในการทำประมง การศึกษาแหล่งประสิทธิภาพทางเทคนิคของเรือประมงในครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการลงทุน มูลค่าของสัตว์น้ำที่ได้จากการทำการประมงจากเรือประมงพาณิชย์ เพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยที่มีผลกระทบในการทำการประมง และควรเพิ่มจำนวนปีในการศึกษาแนวโน้มของประสิทธิภาพของการทำการประมง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริหารจัดการทรัพยากรประมงให้สอดคล้องกับประสิทธิภาพที่แท้จริงต่อไป

7.2.2 ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพทางเทคนิคในชนิดเครื่องมือทุกประเภทและมีการศึกษาในเรือประมงพื้นบ้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาประสิทธิภาพการประมงของประเทศ และเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการทรัพยากรประมงได้อย่างยั่งยืน



## บรรณานุกรม

- กรมประมง. (2560). พระราชกำหนดการประมง พ.ศ. 2558 และพระราชกำหนดการประมง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560, กรมประมง, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 55 หน้า
- กรมประมง. (2563). แผนการบริหารจัดการประมงทะเลของประเทศไทย พ.ศ. 2563-2565. กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง, กรมประมง, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 96 หน้า
- กรมประมง. (2564). สถิติปริมาณการจับสัตว์น้ำเค็มจากการทำการประมงพาณิชย์ 2564. เอกสารวิชาการฉบับที่ 2/2564. กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง, กรมประมง, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 188 หน้า
- กรมประมง. (2564). สถิติเรือประมงไทย 2564. เอกสารวิชาการฉบับที่ 6/2564. กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง, กรมประมง, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 214 หน้า
- จารึก สิงห์ปรีชา และ นิตยพงษ์ ส่งศรีโรจน์. (2549). วิธีการวัดและข้อจำกัดของวิธีการวัดประสิทธิภาพ. วารสาร เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 13 (2). 79-99
- ทรงพล เดชเสนห์. (2561). การศึกษาการประเมินปริมาณการจับสัตว์น้ำและการลงแรงทำการประมงของเครื่องมือประเภทอวนลากโดยใช้ข้อมูลจากการแจ้งเข้า-ออกเรือประมงสมุดบันทึกการทำการประมงและองค์ประกอบสัตว์น้ำ. กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง, กรมประมง, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 169 หน้า
- Angélica, G., C. Estrada, M. Ángel, Q. Suazo, J. David and D. Cid, (2018). The Effect of Collective Rights-Based Management on Technical Efficiency the Case of Chile's Common Sardine and Anchovy Fishery. *Marine Resource Economics*. Volume 33: 87-112
- Farrell, M.J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*. 120: 253-290
- Guttormsen, A. G. and K. H. Roll. (2011). Technical Efficiency in a Heterogeneous Fishery the Case of Norwegian Groundfish Fisheries. *Marine Resource Economics*. Volume 26: 293-307.
- Kirkley J. E., D. Squires and I. E. Strand. (1995). Assessing Technical Efficiency in Commercial Fisheries the Mid-Atlantic Sea Scallop Fishery. *American Agricultural Economics Association*. 77 (August 1995): 686-697
- Nguyen Q. V., S. Pascoe and L. Coglean. (2019). Implications of regional economic conditions on the distribution of technical efficiency: Examples from coastal trawl vessels in Vietnam. *Marine Policy*. 102: 51-60
- Quijanoa D., S. Salasa, C. Monroy-Garciab and I. Velázquez-Abunadera. (2018). Factors contributing to technical efficiency in a mixed fishery: Implications in buyback programs. *Marine Policy*. 98: 51-60
- Vinuya, F. D. (2010). Technical efficiency of shrimp fishery in South Carolina, USA. *Applied Economics Letters*. 17: 1-5





## การเข้าสู่ตำแหน่งของกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจและคุ้มครองเด็ก และเยาวชน กรณีศึกษาศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแห่งหนึ่ง

ENTERING THE POSITION OF THE CHILD AND YOUTH WELFARE COMMITTEE FOR JUVENILE OBSERVATION  
AND PROTECTION CENTER. A CASE STUDY OF A JUVENILE VOCATIONAL

ธนากร ลรรพรัตน์ <sup>1</sup> และ ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง <sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเข้าสู่ตำแหน่งของกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน กรณีศึกษาศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มผู้บริหาร จำนวน 3 คน กลุ่มกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแห่งหนึ่ง จำนวน 15 คน กลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน จำนวน 7 คน จำนวนทั้งสิ้น 25 คน และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ความสนใจเกี่ยวกับงานกรรมการสงเคราะห์ ในช่วงต้นเจ้าหน้าที่ยังไม่เข้าใจมากนักเมื่อทำงานไป 1-2 ปี เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจจึงมีความสนใจมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การเชิญชวนเข้าสู่ตำแหน่ง มี 3 วิธี คือ 1) การเชิญชวนของกรรมการสงเคราะห์ 2) การเชิญชวนของเจ้าหน้าที่ และ 3) การประชาสัมพันธ์ การอบรมกรรมการสงเคราะห์ ทั้งกรรมการสงเคราะห์ส่วนใหญ่ได้รับการอบรม และมีส่วนน้อยที่ไม่ได้รับการอบรม ความพร้อมการปฏิบัติงานกรรมการสงเคราะห์ มี 3 ด้าน 1) ความพร้อมในการเข้าร่วมประชุมอบรม 2) ความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือเด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน และ 3) ความพร้อมทางด้านจิตใจ ข้อเสนอแนะ คือควรปรับปรุงแนวทางการสรรหาให้ตรงกับบทบาทและหน้าที่ของกรรมการสงเคราะห์

**คำสำคัญ :** กรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชน, สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง ประจำสาขาวิชาการบริหารและพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์





## Abstract

The objective of this article was to study accession to a director position of the Children and Youth Welfare Committee for a juvenile observation and protection center with the case study case of a Juvenile Vocational Training Center. The researcher employed the qualitative research methodology. The semi-structured interview was used as a tool for the research. Key informants included 3 executives, 15 members of the Children and Youth Welfare Committee of a Juvenile Vocational Training Center, and 7 staff, totaling of 25 informants. Descriptive data analysis was then used to explore the data obtained. The study result showed that initially staff did not understand and got into the interest in welfare affairs of a director. However, after 1 – 2 years of work, they showed understanding more clearly. There were 3 ways to invite prospective directors into the director position, namely 1) invitation by a welfare director; 2) invitation by staff and 3) public relations. Regarding welfare committee training, most of welfare committees received the required training, but only a few committees did not. With respect to preparedness for work, there were 3 aspects including 1) preparedness for the meeting, and training attendance; 2) preparedness to give assistance to children and youth for a juvenile observation and protection center; and 3) mental preparedness. In addition, recruitment guidelines should be modified to conform with the role and duty of the welfare director.

**Keywords:** COMMITTEES OF CHILDREN AND YOUTH, JUVENILE OBSERVATION AND PROTECTION CENTER





## 1. บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั้น ประชากรคือ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการพัฒนาประเทศ สถานะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจะเจริญรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการพัฒนาเด็กและเยาวชนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เด็กและเยาวชนเหล่านี้จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต และจะเป็นทรัพยากรบุคคลของชาติต่อไป ปัจจุบันปัญหาของเด็กและเยาวชนกำลังเผชิญกับความเสี่ยงอันเกิดจากสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม มีพฤติกรรมความรุนแรง ทั้งด้านยาเสพติด การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร และแหล่งมั่วสุม จนพฤติกรรมกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเด็กและเยาวชนที่เติบโตขึ้น (สมพงษ์ จิตระดับ และ อัญญมณี บุญชื้อ, 2551: 17)

กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการดำเนินการด้านเด็กและเยาวชน กรมการสงเคราะห์จึงเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือเด็กและเยาวชนที่สถานพินิจ โดยกรมการสงเคราะห์จะได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรมตามกฎหมาย ซึ่งเป็นบุคคลที่เสียสละทั้งกายและใจ และทรัพยากร ในการเข้ามาสงเคราะห์ ช่วยเหลือและให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาของเด็กและเยาวชนที่กระทำผิด ซึ่งถือได้ว่าเป็นตำแหน่งที่ทรงเกียรติและที่เป็นที่นับถือ โดยกรมการสงเคราะห์จะมีระในการดำรงตำแหน่ง 3 ปี และสามารถจะต่อวาระในการดำรงตำแหน่งได้ กรมการสงเคราะห์มีบทบาทหน้าที่ตั้งแต่เข้าไปเยี่ยมเยียนเด็กและเยาวชนภายในสถานพินิจฯ การสงเคราะห์เด็กและเยาวชนที่อยู่ภายในสถานควบคุม และภายหลังปล่อยตัว จัดหาทุนการศึกษา ทุนการประกอบอาชีพ ช่วยจัดหางาน ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมเป็นวิทยากร หรือเชิญชวนผู้ทรงคุณวุฒิอื่นมาเป็นวิทยากรในการอบรมจริยธรรม ช่วยเหลือกิจการสถานพินิจฯ และศูนย์ฝึก เพื่อสวัสดิภาพและอนาคตของเด็กและเยาวชน ให้ความร่วมมือในการจัดหารายได้เพื่อกองทุนสงเคราะห์เด็กและเยาวชน เชิญชวนผู้มีจิตกุศลร่วมกัน บริจาคเงิน สิ่งของเครื่องใช้ ร่วมจัดทำแผนการดำเนินงานประจำปี ร่วมกับสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จากบทบาทหน้าที่ของกรมการสงเคราะห์ถือเป็นบุคคลสำคัญที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการยุติธรรม (กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, 2565ก)

ผู้วิจัยต้องการศึกษาการเข้าสู่ตำแหน่งของกรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน กรณีศึกษาศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแห่งหนึ่ง เพื่อดำเนินงานให้เป็นไปตามระเบียบกระทรวงยุติธรรมว่าด้วยคุณสมบัติ ลักษณะ ต้องห้าม วิธีการสรรหาและการพ้นจากตำแหน่งของกรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจ พ.ศ.2558 (กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, 2565ข) ได้กำหนดแนวทางการสรรหาบุคคลเพื่อเสนอแต่งตั้งเป็นกรมการสงเคราะห์ ความสำคัญของการได้บุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาทำงาน ซึ่งจะเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนภารกิจของกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพและสร้างมาตรฐานการดำเนินงานของกรมการสงเคราะห์ที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพบรรลุตามเป้าหมาย

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการเข้าสู่ตำแหน่งของกรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน กรณีศึกษาศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแห่งหนึ่ง





### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาสาสมัคร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอาสาสมัคร คำว่าอาสาสมัคร หมายถึงบุคคลที่นำตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ราชบัณฑิตยสถาน (2554) สอดคล้องกับ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (2551) โดยการเข้าไปช่วยเหลือผู้อื่นที่มีความทุกข์ยากโดยการเสียสละตนเองผ่านการทำกิจกรรมซึ่งเป็นการฝึกตนเองให้มีจิตใจช่วยเหลือคนอื่น อีกความหมายการใช้สิทธิของตนเองในฐานะคนในสังคมเพื่อการเรียนรู้พัฒนาศักยภาพของตนผ่านการสร้างคุณค่าในตนเองในการบริการและช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ยั่งยืนเป็นคนกลางในการประสานเชื่อมโยงความช่วยเหลือ (อุทัย ปริญาสุทินันท์, 2561) ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปความหมายอาสาสมัครว่าบุคคลที่เข้ามาปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะชนด้วยความสมัครใจ ปราศจากการบังคับโดยไม่หวังผลตอบแทนที่เป็นทรัพย์สินหรือเงินทอง มีการปฏิบัติงานนอกเหนือจากเวลางานประจำ เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายภาครัฐเพื่อการเรียนรู้และเติบโตการพัฒนาไปสู่ศักยภาพของความเป็นมนุษย์ ให้บริการที่ยั่งยืนและเข้มแข็งต่อสังคม

องค์ประกอบของอาสาสมัคร ประกอบด้วย การเลือก เป็นการตัดสินใจที่จะกระทำให้ได้ภายใต้เจตจำนงอิสระความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการมุ่งหวังทำประโยชน์ให้แก่ผู้อื่น ได้แก่ บุคคล กลุ่ม สังคมโดยรวม การไม่หวังสิ่งตอบแทน เป็นการไม่หวังผลหรือสิ่งตอบแทนหรือผลประโยชน์ส่วนตนที่ลงมือทำ ไม่ใช่ภาระงานที่ต้องทำตามหน้าที่เป็นการลงไปทำไปทำกิจกรรมนั้นนอกเหนือจากงานประจำที่เป็นการรับค่าจ้างในการทำงานของตน(ศุภรัตน์ รัตนมุขย์, 2551)

#### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน คำว่าการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง ที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการในการเป็นตัวแทนในการตัดสินใจ โดยมีวัตถุประสงค์ของการเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นการสร้างความโปร่งใส ได้รับทราบข้อมูลที่ต้องการและเพียงพอ ให้เกิดผลกระทบกับชุมชนน้อยเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป คนางค์ คันธมธูรพจน์ (2561) สอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2560) กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ในการบริหารงาน ที่ประชาชนหรือผู้ที่มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมในการรับรู้ปัญหา การวางแผน การเสนอในแนวทางในการแก้ไขปัญหา การดำเนินการ การตัดสินใจ การประเมินผล และการติดตามนำไปสู่การได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน และมีผู้ให้อีกความหมาย หมายถึงการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอันเกิดจากความรู้และภูมิปัญญาของบุคคลในฐานะคนในสังคมที่มีการจัดการทรัพยากรที่ตนเองมีในการดำเนินชีวิตให้กระจายออกไป (จินตวีร์ เกษมศุข, 2559)

องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบไปด้วย ด้านการมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อให้ประชาชนผู้เข้าร่วมกิจกรรมทราบถึงเป้าหมายว่าทำไปเพื่ออะไรเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ด้านกิจกรรมเป้าหมาย ต้องมีการระบุถึงลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมให้ชัดเจนเพื่อให้ประชาชนผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ตัดสินใจด้านบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย จะต้องกำหนดประชากรเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมว่ามีกลุ่มใดบ้างจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะรูปแบบของกิจกรรมที่กำหนด แต่จะต้องมีการคำนึงถึงประชากรผู้เข้าร่วมกิจกรรมว่าเป็นผู้มีส่วนได้เสียซึ่งอาจจะเป็นผู้ได้รับผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงผู้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วย (ถวิลวดี บุกุล, 2552)





#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะจง และมีผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มผู้บริหาร จำนวน 3 คน กลุ่มกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแห่งหนึ่ง จำนวน 15 คน กลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน จำนวน 7 คน จำนวนทั้งสิ้น 25 คน (กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, 2565ข)

##### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยใช้กรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่ได้ สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างขึ้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จึงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเหตุผล โดยจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด ที่สร้างขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเข้าสู่ตำแหน่งของกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน กรณีศึกษาศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแห่งหนึ่ง รวมทั้งข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนต่อไป

##### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (In-depth Interview) ทั้ง 25 คน ติดต่อกกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน เพื่อแนะนำตัวและยื่นหนังสือขออนุญาตเข้าพื้นที่เพื่อทำการศึกษาในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแห่งหนึ่ง หลังจากนั้นจึงนัดหมายเข้าทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ติดต่อกศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแห่งหนึ่ง แนะนำตัวแก่ ผู้อำนวยการ กรรมการสงเคราะห์ฯ และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน โดยแนะนำตัว ทำความรู้จัก สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และยื่นหนังสือขออนุญาตทำการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ หลังจากนั้นจึงนัดหมายเข้าทำ การสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยคำนึงถึงหลักปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัย การเคารพในตัวของบุคคลสำหรับผู้ให้ข้อมูล โดยระหว่างการสัมภาษณ์หากผู้ให้ข้อมูลไม่ยินยอมหรือไม่สมัครใจในการให้ข้อมูลผู้วิจัยจะทำการยุติการสัมภาษณ์ทันที ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเคารพในความเป็นส่วนตัวในเรื่องของการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล หรือการเปิดเผยข้อมูล โดยจะเก็บเป็นความลับและนำข้อมูลมาใช้สำหรับการศึกษาการเข้าสู่ตำแหน่งของกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน กรณีศึกษาศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแห่งหนึ่งในครั้งนี้เท่านั้น

##### 4.4 ความน่าเชื่อถือของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย ดังนี้ การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้วิธีการแบบสามเส้า เพื่อตรวจสอบข้อมูลทางด้านเวลา สถานที่ บุคคล และทำการวิเคราะห์เทียบเคียงดูว่าข้อมูลที่ต่างเวลา สถานที่ และบุคคลที่ได้รับมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นตรงกันหรือมีความสอดคล้องกันหรือไม่ ถ้าหากข้อมูลที่ได้นั้นสอดคล้องกันถือว่าข้อมูลนั้นเชื่อถือได้

##### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ถูกบันทึกโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง และถอดข้อความเพื่อเรียบเรียงข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)





#### 4.6 จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ใบอนุญาต COA65/016

### 5. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาการเข้าสู่ตำแหน่งของกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน กรณีศึกษาศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแห่งหนึ่ง โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน คือ 1) ความสนใจเกี่ยวกับงานกรรมการสงเคราะห์ 2) การอบรมบทบาทกรรมการสงเคราะห์ 3) ความพร้อมการปฏิบัติงานกรรมการสงเคราะห์ และ 4) ปัญหาและอุปสรรค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 5.1 ความสนใจเกี่ยวกับงานกรรมการสงเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่ากรรมการสงเคราะห์มีความสนใจเกี่ยวกับงานกรรมการสงเคราะห์รุ่นแรก ๆ ได้ประมาณปี 2544 - 2545 กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนเริ่มมีแนวคิดเรื่องกรรมการสงเคราะห์ฯ โดยใช้วิธีการออกไปหาผู้สมัคร และนำใบสมัครไปยื่น ซึ่งขณะนั้นทั้งผู้สมัครและเจ้าหน้าที่ผู้รับสมัครยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติแต่ก็สมัครเพื่อให้ทันกำหนด ของกรรมการสงเคราะห์ฯ เริ่มชัดเจนมากขึ้นประมาณปี 2547 ส่วนความสนใจของผู้สมัครจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมและได้รับการชักชวนให้สมัคร เจ้าหน้าที่จะประชาสัมพันธ์ และเชิญชวนผู้สนใจสมัครเป็นกรรมการสงเคราะห์ฯ การสรรหากรรมการสงเคราะห์ มีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

5.1.1 การเชิญชวนของกรรมการสงเคราะห์ แบ่งเป็น 3 วิธี คือ 1) เพื่อน มีความสนใจและตั้งใจพร้อมทั้งมีจิตอาสาที่จะเข้าไปร่วมกิจกรรมช่วยเหลือเด็กและเยาวชนจึงชักชวนมาสมัคร 2) ผู้เป็นกรรมการสงเคราะห์มาแล้ว มีการแนะนำและเชิญเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมทำให้เห็นความเป็นอยู่ของเด็กและเยาวชนจึงมีแรงบันดาลใจที่จะเข้าไปช่วยเหลือจึงมีความประสงค์ที่จะสมัครเป็นกรรมการสงเคราะห์ และ 3) เครือญาติ จากการติดตามเข้าร่วมกิจกรรมภายในสถานพินิจและศูนย์ฝึกฯ จึงได้สัมผัสการทำงานและสัมผัสการให้ความช่วยเหลือเด็กและเยาวชนจึงเข้าสมัคร

5.1.2 การเชิญชวนของเจ้าหน้าที่ แบ่งเป็น 2 วิธี คือ 1) ผู้มีความสามารถเฉพาะด้าน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ทำให้สามารถประสานงานเครือข่ายและช่วยเหลือกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ของสถานพินิจและศูนย์ฝึกฯ และ 2) เครือญาติเจ้าหน้าที่ ซึ่งสามารถให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่น ทุนการศึกษา การฝึกวิชาชีพเพื่อการประกอบอาชีพที่ต้องการของเด็กและเยาวชนในอนาคต

5.1.3 การประชาสัมพันธ์ มี 2 วิธี คือ 1) ความสนใจส่วนบุคคล ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อเด็กและเยาวชนที่กระทำผิด เป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะ มีประสบการณ์ชีวิตครอบครัว พื้นฐานในสังคมและมีความประสงค์จะช่วยเหลือสังคม และ 2) ผู้ที่ได้รับจากการสรรหา โดยการเสนอชื่อจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

#### 5.2 การอบรมบทบาทกรรมการสงเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่ากรรมการสงเคราะห์ที่ได้รับแต่งตั้งเป็นกรรมการสงเคราะห์ มีทั้งผู้ที่ได้รับการอบรมและผู้ที่ไม่ได้รับการอบรมบทบาทกรรมการสงเคราะห์ เนื่องจากสาเหตุ ดังนี้

5.2.1 ผู้ที่ได้รับการอบรมกรรมการสงเคราะห์ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ได้ให้ข้อมูลว่า จะมีการอบรมจำนวน 1 ครั้ง หลังจากได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการสงเคราะห์ภายใน 30 วัน โดยเนื้อหาการอบรมหลัก ๆ จะเป็นเรื่องของบทบาทหน้าที่กรรมการสงเคราะห์ ซึ่งแจ้งวิธีการคัดเลือกและการเก็บคะแนนกรรมการสงเคราะห์ดีเด่น การรับ







เครื่องราชอิสริยาภรณ์ ความรู้ทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกรรมการสงเคราะห์ เด็กและเยาวชน วิธีการดูแลเด็กและเยาวชน และการตอบสนองความต้องการของเด็กและเยาวชน นอกจากนี้ยังมีการแจกคู่มือการเป็นกรรมการสงเคราะห์ และระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการอบรมด้วย

5.2.2 ผู้ที่ไม่ได้รับการอบรมกรรมการสงเคราะห์โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนบางส่วน ได้ให้ข้อมูลว่า ผู้ที่สมัครเข้าเป็นกรรมการสงเคราะห์เป็นผู้ที่รู้หน้าที่และบทบาทกรรมการสงเคราะห์ดีอยู่แล้ว อีกทั้งกรมพินิจฯ ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการอบรมบทบาทกรรมการสงเคราะห์ แต่จะมีเพียงการประชุมเท่านั้น สำหรับผู้ที่ได้รับทราบนโยบายจากอธิบดีโดยตรง คือ คนที่ได้รับคัดเลือกเป็นประธานของแต่ละจังหวัด และคนที่ได้รับรางวัลกรรมการสงเคราะห์ดีเด่น ซึ่งกรรมการสงเคราะห์นอกเหนือจากนี้จะได้รับทราบนโยบายผ่านทางประธานของแต่ละจังหวัดเท่านั้น

### 5.3 ความพร้อมการปฏิบัติงานกรรมการสงเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่ากรรมการสงเคราะห์ความพร้อมการปฏิบัติงานกรรมการสงเคราะห์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

5.3.1 ความพร้อมในการเข้าร่วมประชุมและอบรมของกรรมการสงเคราะห์ คือ การมีเวลาเพื่อเตรียมพร้อมในการเข้าร่วมประชุม อบรม และทำกิจกรรมตามระบบของกรรมการสงเคราะห์ และตามที่กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกำหนด ด้วยความสมัครใจ เช่น การจัดทำ workshop เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคในการอบรมและช่วยเหลือเด็กและเยาวชน เป็นต้น

5.3.2 ความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือเด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน ส่วนใหญ่กรรมการสงเคราะห์จะเป็นผู้มีความพร้อมในเรื่องของฐานะ หน้าที่การงาน ฐานะทางสังคม มีใจในการช่วยเหลือสังคม มีความรู้และสามารถให้ข้อเสนอแนะในการช่วยเหลือเด็กและเยาวชน และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนได้

5.3.3 ความพร้อมทางด้านจิตใจ คือ ปัจจัยสำคัญในการเป็นกรรมการสงเคราะห์ เนื่องจาก กรรมการสงเคราะห์เป็นงานที่ต้องทำด้วยความสมัครใจ มีคุณธรรม ไม่มีผลตอบแทน มีพลังกาย พลังใจในการดูแลเด็กและเยาวชนอย่างใกล้ชิด และจะต้องเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจให้แก่เด็กและเยาวชนด้วย

### 5.4 ปัญหาและอุปสรรค

ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าสู่ตำแหน่งของกรรมการสงเคราะห์ มีดังนี้ 1) กรรมการสงเคราะห์ฯ ที่ได้รับการแต่งตั้งแล้วไม่สามารถปฏิบัติงานได้ 2) การให้ความร่วมมือในการประชุม วางแผนมีเพียงไม่กี่คน 3) การมาเป็นกรรมการสงเคราะห์ในสถานพินิจไม่ได้เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอก เนื่องจากมีระยะเวลาจำกัด 4) ไม่เข้าใจบทบาทของตนเองอย่างถ่องแท้ 5) ระบบเครือข่ายยังไม่เข้มแข็ง 6) กรรมการสงเคราะห์ที่มีอยู่ยังไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างรอบด้าน 7) ไม่มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี 7) การประชาสัมพันธ์ยังไม่มีประสิทธิภาพ

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

### 6.1 ความสนใจเกี่ยวกับงานกรรมการสงเคราะห์

จากผลการศึกษาความสนใจเกี่ยวกับงานกรรมการสงเคราะห์ พบว่าเป็นการเชิญชวนของกรรมการสงเคราะห์ การเชิญชวนของเจ้าหน้าที่ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการดำเนินการสรรหากรรมการสงเคราะห์เป็นไปตาม แนวทางการสรรหาบุคคลเพื่อเสนอแต่งตั้งเป็นกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจ ซึ่งกำหนดแนว





ทางการคัดสรรบุคคลเพื่อเสนอแต่งตั้งเป็นกรรมการสงเคราะห์ ดังนี้ 1) ให้ประชุมคณะกรรมการสรรหาพิจารณากำหนดจำนวนคณะกรรมการสงเคราะห์ที่เหมาะสม สถานพินิจที่ไม่มีสถานแรกรับควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 25 คน สถานพินิจที่มีสถานแรกรับควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 40 คน และสถานพินิจที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเดียวกับศูนย์ฝึกและอบรมและสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกรุงเทพมหานคร ควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 60 คน 2) การสรรหากรรมการสงเคราะห์ ต้องสรรหาผู้มีความรู้และประสบการณ์โดยสรรหาโดยครอบคลุมทุกภาคส่วน 3) ประชาสัมพันธ์ ประกาศรับสมัคร เชิญชวนบุคคลให้กรอกใบสมัครตามแบบที่กำหนด โดยมี คุณสมบัติมีอายุไม่ต่ำกว่าสามสิบปีบริบูรณ์ มีประสบการณ์ด้านการดูแล ช่วยเหลือเด็ก หรือด้านอื่นอันจะเป็นประโยชน์ต่อเด็กและเยาวชน มีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อกรรมการสงเคราะห์ แก่ไข บำบัด ฟืนฟู เด็กและเยาวชน มีคุณธรรม จริยธรรม พร้อมช่วยเหลือกิจการสถานพินิจ ประกอบอาชีพสุจริตที่ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี ไม่เป็นคนวิกลจริต จิตฟั่นเฟือน ไร้ความสามารถ หรือเสมือนไร้ความสามารถ ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ในความผิดที่ได้กระทำโดยประมาท ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย ไม่มีประวัติเป็นผู้กระทำความรุนแรงแก่เด็ก เยาวชน หรือสตรี ตามกฎหมายกำหนด (กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, 2565ข) 4) ประชุมพิจารณาคัดสรรจากใบสมัครในเบื้องต้น คัดกรองผู้ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดว่าเป็นคุณสมบัติของกรรมการสงเคราะห์ 5) เชิญสัมภาษณ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสม บุคลิกภาพ ทัศนคติ แรงบันดาลใจ และความพร้อมในการเสาะหา อุทิศตนเป็นกรรมการสงเคราะห์ พร้อมทั้งให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่กรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจ 6) ประชุมพิจารณาประเมินความเหมาะสมในประเด็นดังต่อไปนี้ การกระทำความผิดกฎหมายเว้นแต่ทำผิดโดยประมาทหรือลหุโทษ ประกอบอาชีพโดยสุจริต ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดี ผู้ที่จะเป็นกรรมการสงเคราะห์ รวมถึงครอบครัวจะต้องไม่มีความประพฤติเสื่อมเสีย เป็นผู้มีจิตอาสา 7) ตรวจสอบประวัติการกระทำความผิดกฎหมายทั้งคดีอาญาและคดีแพ่ง 8) คณะกรรมการสรรหาลงมติเสนอรายชื่อบุคคลเพื่อแต่งตั้งเป็นกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจ 9) ทำหนังสือเสนอรายชื่อบุคคลข้อมูลส่วนตัว พร้อมรายงานผลการประชุมของคณะกรรมการสรรหา ส่งให้กรมพินิจฯ เพื่อดำเนินการเสนอรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม ลงนามในคำสั่งแต่งตั้ง (กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, 2565ค) ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวเป็นไปตามระเบียบกระทรวงยุติธรรมว่าด้วยคุณสมบัติ ลักษณะต้องห้าม วิธีการสรรหาและการพ้นจากตำแหน่งของกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจ พ.ศ. 2558 แสดงให้เห็นว่า การดำเนินการสรรหาเป็นไปตามระเบียบและสามารถดำเนินการได้มีคุณภาพดีพอสมควร การดำเนินงานอย่างมีคุณธรรมและโปร่งใส เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล

อย่างไรก็ตามจากปัญหาและอุปสรรค พบว่าการประชาสัมพันธ์ควรขยายวงกว้างให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การมาเป็นกรรมการสงเคราะห์ในสถานพินิจไม่ได้เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอก ไม่เข้าใจในบทบาทหน้าที่ มีข้อจำกัดในการดำเนินการในช่วงแรกมาจากการเชิญชวนเป็นส่วนใหญ่และการประชาสัมพันธ์น้อย จึงทำให้ไม่สามารถสรรหากรรมการสงเคราะห์ที่มีความหลากหลายได้และมีความสามารถเฉพาะด้านได้เพียงพอ จาก ประภาพรณ ธนุสนธิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาแนวทาง การจูงใจในการเข้าร่วมเป็นกรรมการสงเคราะห์ของสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนพื้นที่เขตภาคกลาง พบว่า ปัจจัยการเข้าร่วมเป็นกรรมการสงเคราะห์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบหน้าที่ ด้านการยอมรับนับถือ และ ด้านลักษณะงาน และทัศนคติต่อแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ของกรรมการสงเคราะห์นั้น ควรใช้การจูงใจด้วยวัฒนธรรมองค์กร การจูงใจด้วยงาน และการจูงใจด้วยรางวัลตอบแทน และจาก ญัฐกิตติมา จิตรานุกเคราะห์ (2562) ได้ทำการศึกษา กระบวนการในการคัดเลือกบุคคลเพื่อดำรงตำแหน่ง ผู้พิพากษาสมทบศาลเยาวชนและครอบครัว พบว่า การศึกษาคุณสมบัติและกระบวนการในการคัดเลือกบุคคลเพื่อดำรง





ตำแหน่งผู้พิพากษาสมทบศาลเยาวชนและครอบครัวที่กำหนดไว้ทุกกลุ่มเห็นด้วยกับข้อกำหนดต่าง ๆ ที่กฎหมายได้กำหนดไว้แต่แรกแล้วตามระเบียบของคณะกรรมการตุลาการศาลยุติธรรมว่าเหมาะสมดีแล้ว เนื่องจากมีกระบวนการคัดกรองบุคคลที่ใช้เครื่องมือในการตรวจสอบอย่างรอบคอบ ได้แก่ การตรวจสอบประวัติทางคดีความต่าง ๆ การสอบถามประวัติและความประพฤติจากความผิดต่อกฎหมาย

## 6.2 การอบรมบทบาทกรรมการสงเคราะห์

จากผลการศึกษาการอบรมบทบาทกรรมการสงเคราะห์ พบว่ากรรมการสงเคราะห์ส่วนใหญ่ได้ผ่านการอบรมบทบาทกรรมการสงเคราะห์มาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการจัดประชุมให้ความรู้แก่กรรมการสงเคราะห์จัดการประชุมกรรมการสงเคราะห์ครั้งแรกภายในสามสิบวันนับแต่วันมีคำสั่งแต่งตั้งเพื่อให้ความรู้และร่วมจัดทำแนวทางการสงเคราะห์เด็กและเยาวชน และเห็นควรให้คำแนะนำในการประชุมดังกล่าว ดังนี้ 1) มีหนังสือเชิญประชุม วาระการประชุม ประกอบด้วย เรื่องที่แจ้งให้ทราบ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกรรมการสงเคราะห์ การร่วมจัดทำแนวทางการสงเคราะห์เด็กและเยาวชน การเลือกประธานและรองประธานกรรมการบริหารคณะกรรมการสงเคราะห์และเรื่องอื่น 2) เอกสารประกอบการประชุม (กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, 2565จ) ประกอบด้วย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกรรมการสงเคราะห์ ได้แก่ 1) ระเบียบกระทรวงยุติธรรมว่าด้วยคุณสมบัติ ลักษณะต้องห้าม วิธีการสรรหาและการพ้นจากตำแหน่งของกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจ พ.ศ. 2558 (กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, 2565ข) 2) ระเบียบกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนว่าด้วยการปฏิบัติหน้าที่อื่นและการดำเนินงานของกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจ พ.ศ. 2554 (กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, 2565จ) 3) ประกาศกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกกรรมการสงเคราะห์ดีเด่น (กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, 2565ฉ) 4) หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของบุคคลที่พึงได้รับการเสนอขอพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์อันเป็นที่สรรเสริญยิ่งดิเรกคุณาภรณ์ให้แก่อาสาสมัครของกระทรวงยุติธรรม พ.ศ. 2548 (กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, 2565ช)

นอกจากนี้ (กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, 2565ก) ยังมีการประเมินผลการปฏิบัติงานกรรมการสงเคราะห์โดยรูปแบบของกรรมการสงเคราะห์ดีเด่น ซึ่งจะต้องมีผลงานพื้นฐานของการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ต้องปฏิบัติ หากจะได้รับการเสนอชื่อเพื่อคัดเลือกกรรมการสงเคราะห์ดีเด่น จะต้องผ่านผลงานทั่วไป ดังนี้ 1) เข้าเยี่ยมเด็กฯ หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับเด็กและเยาวชนที่สถานพินิจหรือศูนย์ฝึกไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ในปีที่พิจารณา และ 2) เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการสงเคราะห์ด้วยตนเองไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง ในปีที่พิจารณา

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่ไม่ได้รับการอบรมกรรมการสงเคราะห์อีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ไม่ได้รับการอบรมอาจจะไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่ ไม่เข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ ในการอบรม แล้วอาจจะทำให้มีปัญหาในการดำเนินการได้ สอดคล้องกับ พบว่า การอบรมวิชาการสำหรับบุคคลเพื่อดำรงตำแหน่งผู้พิพากษาสมทบเป็นข้อกำหนดด้านกระบวนการขั้นตอนเพื่อได้มาซึ่งบุคคลที่ผ่านการคัดเลือกให้เหมาะสมกับตำแหน่ง ให้ความรู้ด้านงานเฉพาะทางเพื่อให้เตรียมพร้อมความรู้ที่จะเข้ามาเยียวยาผู้กระทำผิดหรือเหยื่อทางสังคมกลับไปอยู่ในสังคม

## 6.3 ความพร้อมการปฏิบัติงานกรรมการสงเคราะห์

จากผลการศึกษาพบว่าความพร้อมการปฏิบัติงานกรรมการสงเคราะห์ มี 3 ด้าน คือ 1) ความพร้อมในการเข้าร่วมประชุมอบรม 2) ความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือเด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจและคุ้มครองเด็ก





และเยาวชน และ 3) ความพร้อมทางด้านจิตใจ แสดงให้เห็นว่ากรรมการสงเคราะห์มีความพร้อมในการปฏิบัติงานทุกด้าน ซึ่งจะมีความเป็นได้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต จึงทำให้นำไปสู่ความสามารถในการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามภารกิจของกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน การเข้ามามีส่วนร่วมผลักดัน ส่งเสริม สนับสนุน สร้างโอกาสแก่เด็กและเยาวชนที่เข้าสู่กระบวนการยุติธรรมเพื่อเป็นการป้องกันการกระทำผิดซ้ำ และการสร้างสรรค์ผลงาน แก่ไข บำบัด ฟื้นฟูเด็กและเยาวชนในกระบวนการยุติธรรม มีสาเหตุความพร้อมมาความทุ่มเท ในการปฏิบัติงานกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนมีการจัดอบรมให้ความรู้ และกรรมการสงเคราะห์มีประสบการณ์การทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้อง ความสามารถในการระดมทุน การมีเครือข่ายสนับสนุนที่กว้าง กำลังทรัพย์ นอกจากนี้ เพื่อให้กรรมการสงเคราะห์สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีคุณสมบัติอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเด็กและเยาวชน ประสานงานกับเจ้าหน้าที่สถานพินิจและเครือข่ายในชุมชน รับฟังความคิดเห็น จากเจ้าหน้าที่และกรรมการสงเคราะห์ท่านอื่น สามารถแบ่งเวลาของตนเองเพื่อการดำเนินกิจกรรมโครงการเพื่อเด็ก และเยาวชน มีความต้องการที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองไปพร้อมกับการพัฒนาเด็กและเยาวชน ปรับตัวให้เข้ากับ สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป (กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน, 2565ก) สอดคล้องกับ จูฑิตยา เพชรมุณี (2540) ได้ทำการศึกษาความพร้อมในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครคุมประพฤติ กระทรวงยุติธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี อาสาสมัครคุมประพฤติในสำนักงานคุมประพฤติ ภาค 8 พบว่า ความพร้อมในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับต่ำ ความพร้อม ในเรื่องของแรงจูงใจและทัศนคติอยู่ในระดับสูง ส่วนความพร้อมในเรื่องของความรู้ในการปฏิบัติงานส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับกลาง

#### 6.4 ปัญหาและอุปสรรค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการเข้าสู่ตำแหน่งของกรรมการสงเคราะห์ คือ ปัญหาจากระบบการดำเนินงาน และปัญหาจากกรรมการสงเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าการสรรหากรรมการสงเคราะห์ของแห่งหนึ่ง ยังประสบปัญหาที่ต้องได้รับการพิจารณาและปรุงแก้ไขอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทยาลัยผู้ประกอบการ (2565) ได้ทำการศึกษา โครงการพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายในการสร้างอาชีพแก่เด็กและเยาวชนกระทำผิด พบว่ามีปัญหาต่าง ได้แก่ 1) ปัญหากฎ ระเบียบ ข้อบังคับ 2) ปัญหากระบวนการดำเนินงาน 3) ปัญหาสถานที่ทำกิจกรรม 4) ปัญหาการทำงานเป็นทีม 5) ปัญหาจากตัวบุคคล

### 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

#### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน ควรมีการวิเคราะห์ การวางแผนกำลังคน เช่น กำหนดรายละเอียดของตำแหน่งของกรรมการสงเคราะห์ให้มีความชัดเจน และมีประสิทธิภาพเพียงพอ รวมทั้งกระบวนการพัฒนาที่มีเป้าหมายที่ชัดเจน คำนึงถึงความต้องการของเด็กและเยาวชนให้เป็นปัจจุบันและอนาคต เป็นต้น

7.1.2 จัดทำหลักสูตรการอบรมให้เป็นแนวทางมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศให้กรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนในทุกที่ให้ผ่านหลักสูตรเดียวกัน จะต้องเข้ารับการอบรมทุกคนมีการประเมินผลการอบรมก่อนและหลังเพื่อดูว่าอยู่ในระดับใด หากได้รับการประเมินที่สูงก็จะสามารถผ่านการอบรมและหากได้รับการประเมินอยู่ในระดับต่ำจะต้องมีการอบรมเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถปฏิบัติงาน





7.1.3 มีการประชาสัมพันธ์ในการรับสมัครเชิงรุก โดยประชาสัมพันธ์โดยเชิงกว้าง เป็นการประชาสัมพันธ์คนโดยทั่วไปที่ไม่เคยรู้จัก เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและมีใจเข้าร่วมมาทำงานให้สามารถกระจายเป็นวงกว้างมากขึ้น เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น การจัดประชุมวิชาการ และการเข้าไปในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์ เชิงแคบเจาะจงคนที่อยู่ภายในวง

#### 7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาเปรียบเทียบการเข้าสู่ตำแหน่งกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชน สถานพินิจกรุงเทพ กับสถานพินิจแต่ละจังหวัดและภูมิภาค





### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล คณาจารย์ และอาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยทุกท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการปฏิบัติงานจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ รวมทั้งกรรมการสงเคราะห์ฯ เจ้าหน้าที่ ผู้บริหารทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดีให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้นำมาปรับใช้ในงานวิจัย

### บรรณานุกรม

- กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน. (2565ก). คู่มือการดำเนินงานกรรมการสงเคราะห์. สืบค้นจาก <http://www.djop.go.th>.
- \_\_\_\_\_. (2565ข). ระเบียบกระทรวงยุติธรรมว่าด้วยคุณสมบัติ ลักษณะต้องห้าม วิธีการสรรหาและการพ้นจากตำแหน่งของกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจ พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก <http://www.djop.go.th>.
- \_\_\_\_\_. (2565ค). แนวทางการสรรหาบุคคลเพื่อเสนอแต่งตั้งเป็นกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจ. สืบค้นจาก <http://www.djop.go.th>.
- \_\_\_\_\_. (2565ง). แนวทางการจัดประชุมให้ความรู้แก่กรรมการสงเคราะห์. สืบค้นจาก <http://www.djop.go.th>.
- \_\_\_\_\_. (2565จ). ระเบียบกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน ว่าด้วยการปฏิบัติหน้าที่อื่นและการดำเนินงานของกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจ พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก <http://www.djop.go.th>.
- \_\_\_\_\_. (2565ฉ). ประกาศกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกกรรมการสงเคราะห์ดีเด่น. สืบค้นจาก <http://www.djop.go.th>. 1 กันยายน 2565.
- \_\_\_\_\_. (2565ช). หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของบุคคลที่พึงได้รับการเสนอขอพระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์อันเป็นที่สรรเสริญยิ่งดิเรกคุณาภรณ์ให้แก่อาสาสมัครของกระทรวงยุติธรรม พ.ศ. 2548. สืบค้นจาก <http://www.djop.go.th>.
- คนางค์ คันธมธูรพจน์. (2561). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: แคนเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตเซอร์วิส.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2559). หลักการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- จิตติยา เพชรมณี. (2540). ความพร้อมในการปฏิบัติงานของอาสาสมัครคุมประพฤติ กระทรวงยุติธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณีอาสาสมัครคุมประพฤติในสำนักงานคุมประพฤติ ภาค 8. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกิตติมา จิตรานุเคราะห์. (2562). กระบวนการในการคัดเลือกบุคคลเพื่อดำรงตำแหน่งผู้พิพากษาสมทบศาลเยาวชนและครอบครัว. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ถวัลย์วดี บุรีกุล. (2552). การมีส่วนร่วม แนวคิด ทฤษฎีและกระบวนการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ประภาพรรณ ธนุสนธิ์. (2551). แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมเป็นกรรมการสงเคราะห์ของสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน พื้นที่เขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/>.
- วิทยาลัยผู้ประกอบการ. (2565). โครงการพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายในการสร้างอาชีพแก่เด็กและเยาวชนกระทำผิด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศุภรัตน์ รัตนมุขย์. (2551). ระบบการบริหารจัดการงานอาสาสมัคร ศึกษากรณี: มูลนิธิพุทธฉือจี้ไต้หวัน. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม).
- ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม. (2551). โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตรการอบรมและกระบวนการด้านจิตตปัญญาศึกษา ชุดความรู้การอบรมกระบวนการแนวจิตตปัญญาศึกษา เล่มที่ 2 การทำงานเชิงอาสาสมัคร. กรุงเทพฯ: บริษัทพริกหวานกราฟฟิคจำกัด.
- สมพงษ์ จิตระดับ และอัญมณี บุญชื้อ. (2551). หลักสูตรสิทธิเด็กและการวางแผนท้องถิ่นเพื่อเด็กและเยาวชน พุทธศักราช 2551. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและพัฒนานวัตกรรมการศึกษาเพื่อเด็กและผู้มีความต้องการพิเศษ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2560). แผนภูมิโครงสร้างการแบ่งงานภายในส่วนราชการกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน. สืบค้นจาก <https://moc.ocsc.go.th>.
- อุทัย ปริญญาสุทินนท์. (2561). การพัฒนาชุมชน แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนา ประเด็นปัจจุบัน และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.





## แรงจูงใจของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารต่อรูปแบบการทำงานที่บ้านที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

MOTIVATION OF EMPLOYEES IN FOOD INDUSTRY TOWARDS WORK FROM HOME EFFECT ON  
PERFORMANCE DURING COVID-19 PANDEMIC

ยุวดา สมประสงค์ <sup>1</sup> ปรียานุช อภิบุญโยภาส <sup>2</sup> และ สิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ <sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 2) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารที่มีการทำงานที่บ้านทุกวัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารที่มีการทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราว มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานในอุตสาหกรรมอาหารที่มีการทำงานที่บ้าน จำนวน 202 คน ผลวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (chi-square/df เท่ากับ 1.176 P-value เท่ากับ 0.113 GFI เท่ากับ 0.937 AGFI เท่ากับ 0.912 CFI เท่ากับ 0.987 RMSEA เท่ากับ 0.030 และ RMR มีค่าเท่ากับ 0.023) แสดงให้เห็นว่า ในรูปแบบการทำงานที่บ้านเป็นประจำมีเพียงปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.51 และในรูปแบบการทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราว ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.26 และ 0.28 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ในรูปแบบการทำงานที่บ้านทุกวันมีเพียงแรงจูงใจทางปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานแต่ปัจจัยค้ำจุนไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ในรูปแบบของการทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราวแรงจูงใจทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และจากการศึกษาพบว่ารูปแบบการทำงานที่บ้านทุกวันเกิดประสิทธิภาพสูงกว่าการทำงานที่บ้านแบบครั้งคราว

**คำสำคัญ :** ปัจจัยค้ำจุน ปัจจัยจูงใจ ประสิทธิภาพการทำงาน การทำงานที่บ้าน โควิด-19

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
MBA student, The Regular MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.  
E-mail: yada.somp@ku.th

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Associate Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.  
E-mail: fbuspna@ku.ac.th

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.  
E-mail: fbussjw@ku.ac.th







## Abstract

The purpose of this research were 1) to study the impacts of motivation factors and hygiene factors of employees in food industry on performance of work from home effect during covid-19 pandemic 2) to study the impacts of motivation and hygiene factors of employees in food industry that work from home every day on performance effect during covid-19 pandemic and 3) to study the impacts of motivation and hygiene factors of employees in food industry that work from home 2-3 times a week on performance effect during COVID-19 pandemic. The data has collected from 202 samples using questionnaires from employees in food industry a who work from home. The most fit indices in the proposed structural equation model were at acceptable levels. (CMIN/DF = 1.176, P-value = 0. 113, GFI= 0.937, AGFI = 0.912, CFI = 0.987, RMSEA = 0.030, and RMR= 0.023) From the analysis it can be concluded that in work from home everyday model, there is only motivation factors had effect on performance that have coefficients 0.51 and in the work from home 2-3 times a week model there are motivation factors and hygiene factors influence on performance that have coefficients of 0.26 and 0.28. From the analysis results of the work from home every day model, only the motivation factor influenced the work performance but the hygiene factor did not influence the performance. work from home 2-3 times a week model there are motivation factors and hygiene factors influence on performance. And studies have shown that the work from home every day model is more performance than work from home 2-3 times a week model.

**Keywords:** HYGIENE FACTOR, MOTIVATION FACTOR, PERFORMANCE, COVID-19





## 1. บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นี้เป็นอย่างมาก มียอดผู้ติดเชื้อของประเทศไทยพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ภาครัฐจึงมีออกกฎหมายที่จำกัดการเดินทาง และการรณรงค์ในการให้ทุกคนอยู่ห่างกัน ทำให้บริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีมาตรการทำงานที่บ้าน (Work from home) เป็นการเว้นระยะห่างทางสังคม ช่วยลดอัตราการแพร่เชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ในหลายภาคส่วนทั้งในด้านของสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร รวมไปถึงการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ได้รับผลกระทบการระบาดของโควิด-19 เป็นอย่างมาก แต่ในอุตสาหกรรมอาหารของไทยกลับมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเติบโตสวนทางกับโควิด-19 ทั้งในภาคการผลิตและการส่งออก จากข้อมูลอุตสาหกรรมอาหารของไทยในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2564 ว่าได้มีการกลับมาขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนซึ่งวัดได้จากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 และทั้งในด้าน การส่งออก มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 (เนชั่นออนไลน์, 2564) นอกจากนี้ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบาย และยุทธศาสตร์การค้า ได้ศึกษาอุตสาหกรรมที่มีการส่งออกสร้างรายได้ให้กับคนไทยมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้กว่า 20,505 ล้านดอลลาร์ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมอาหารและ เครื่องดื่มขึ้นมาเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่คนไทยได้แท้จริงที่สุด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564) ด้วยเหตุนี้จึง ได้ให้ความสนใจในตัวธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ในองค์กรหรือบริษัทภาคเอกชนยุคใหม่ ที่นอกจากให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านการจัดการบริหารองค์กร วัตถุดิบ อุปกรณ์ เทคโนโลยี เงิน ในส่วนของบุคลากรหรือพนักงานในองค์กร ที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญโดยมีบทบาทที่จะช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรไปสู่เป้าหมายได้สำเร็จ ด้วยสาเหตุนี้เราได้มุ่งไปว่าทำ อย่างไรที่จะช่วยให้บุคลากรสามารถใช้ศักยภาพ ความรู้ ความสามารถ ปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร พร้อมไปกับการปรับรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานที่บ้าน (Work from home) ที่ต่างจากการทำงานในสภาวะปกติ ออกมาให้มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งแรงจูงใจคือสิ่งที่เกิดจากภายในตัวบุคคล หรือสิ่งเร้าที่มาจากภายนอกเป็นสาเหตุที่ทำให้พนักงานมีพฤติกรรมทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อการทำงาน ซึ่งสุดท้ายจะเป็นเหตุที่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรขององค์กร และประสิทธิภาพของภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารของประเทศในที่สุด จากความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารต่อรูปแบบการทำงาน ที่บ้าน (WFH) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 เพื่อที่จะนำผลการวิจัย มาเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรด้านทรัพยากรบุคคลให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ที่มีอิทธิพล ต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารที่มีการทำงานที่บ้าน ทุกวัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารที่มีการทำงานที่บ้าน เป็นครั้งคราว มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19





### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และ สุรศักดิ์ อุดเมืองเพีย (2563) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง กระบวนการต่างๆทางร่างกายและจิตใจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อที่จะก่อให้เกิด จุดมุ่งหมายและเป้าหมายที่ต้องการ

Nabi, Islam, Dip, and Hossain (2017) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจคือรูปแบบที่นำไปใช้เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เพิ่มความแข็งแกร่งและความสามารถในการทำงานโดยการประนีประนอมทางจิตใจของพนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานในการทำงานหรืองานในองค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับงาน ที่ทำให้เกิด กระบวนการทางจิตใจอย่างความรู้สึกชอบ และรักงานที่ ปฏิบัติ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลากรในองค์กรทำพฤติกรรม ต่างๆด้วยความเต็มใจและพึงพอใจ ส่งผลให้บุคคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำองค์กรไปสู่ เป้าหมายที่วางเอาไว้ได้สำเร็จ

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory : Frederick Herzberg) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พอใจเกี่ยวกับงาน พบว่า ความพึงพอใจในงาน เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานโดยตรง และความพึงพอใจเกิดจาก สิ่งแวดล้อมของงาน สิ่งที่ทำให้เกิด ความพึงพอใจนี้ เรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และสิ่งที่ทำให้เกิด ความไม่พึงพอใจและ ควรกำจัดความไม่พอใจนั้น เรียกว่า ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors)

ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) เป็นปัจจัยมากระตุ้นจูงใจที่จะทำให้พนักงานทุ่มเท ทำงานให้บรรลุตาม เป้าหมาย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงานโดยตรงและสร้างความรู้สึที่ดีกับงานซึ่งประกอบด้วย 5 ประการคือ 1. ความสำเร็จของงาน 2. การยอมรับนับถือ 3. ลักษณะงาน 4. ความรับผิดชอบ และ 5. ความก้าวหน้าในตำแหน่ง

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ลดความไม่พอใจในการทำงานและเป็น ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้น บุคคลยังคงปฏิบัติงานได้ตลอดเวลา ประกอบด้วย 7 ประการคือ 1. นโยบายและการบริหารงาน 2. สภาพการ ปฏิบัติงาน 3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา 4. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 5. ความมั่นคงในงาน 6. ค่าตอบแทน 7. สภาพชีวิตส่วนตัว

#### แนวคิดการทำงานที่บ้าน (Work From Home)

Vyas and Butakhieo (2020) ได้กล่าวถึงการทำงานที่บ้าน ถูกกำหนดนิยามไว้ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ การทำงานนอกสถานที่ สถานที่ทำงานที่ยืดหยุ่น การทำงานทางไกล การสื่อสารทางไกล การทำงานทาง อิเล็กทรอนิกส์ โดยคำดังกล่าว หมายถึงความสามารถของพนักงานในการทำงานในสถานที่ทำงานที่มีความยืดหยุ่น โดยเฉพาะที่บ้าน มีการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบโต้กับผู้อื่นทั้งภายในและภายนอกองค์กร

อภิชล ทองมั่ง กำเนิดว่า และ สุรสิทธิ์ ระวังวงศ์ (2563) กล่าวว่าการทำงานที่บ้าน เป็นการที่บริษัทหรือ หน่วยงาน เลือกให้พนักงานสามารถทำงานที่บ้านหรือนอกสถานที่ได้โดยไม่ต้องเข้าสำนักงาน อาจมีการกำหนดให้ต้อง เข้าไปสรุปงานที่ บริษัท หรือมีการประชุมงานร่วมกันด้วยการประชุมทางไกลผ่านทางจอภาพ (VDO Conference)





ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2564) พบว่า พนักงานในกรุงเทพฯและปริมณฑล กว่า 52.7% ยังทำงานที่บ้านเต็มรูปแบบหรือ WFH 100% ในขณะที่ประมาณ 30.6% มีรูปแบบการทำงานที่ออฟฟิศ 2-3 วันต่อสัปดาห์สลับกับการทำงานในที่พัก หรือ Hybrid WFH อย่างไรก็ดี กลุ่มผู้ตัวอย่างประมาณ 16.7% ยังต้องไปทำงานที่ออฟฟิศ เนื่องจากลักษณะงานไม่เหมาะที่จะ WFH ได้ เช่น งานทางด้านบัญชี งานที่ต้องลงนามในเอกสารสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงบางบริษัทไม่มีความพร้อมในระบบไอทีและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่ออำนวยความสะดวกให้พนักงานให้สามารถทำงานที่บ้านได้

พิมพ์นารา หิรัญกุล (2565) จากการศึกษา ถอดบทเรียน Work-from-Home ช่วงโควิด-19 สู่การทำงานที่ยืดหยุ่นในอนาคต จากการระบาดของโควิด-19 ทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนทั่วโลกต้องใช้นโยบายการทำงานที่บ้าน (Work from Home) หรือการทำงานทางไกล (Remote work) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งมีข้อดีคือความยืดหยุ่นในการทำงานแต่จะขาดปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาทำให้การระดมสมองในการทำงานยากขึ้นและส่งผลกระทบต่อความผูกพันขององค์กรจึงเกิดเป็นคำถามถึงในอนาคตหลังการระบาดของโควิด-19 องค์กรควรให้พนักงานทางไกลเป็นเวลาเท่าไรต่อสัปดาห์ จึงจะเหมาะสม สามารถจะตอบได้จากผลิตภาพในการทำงานและสวัสดิภาพในการทำงานสามารถนำผลมาใช้ออกแบบจำนวนวันในการที่บ้านและแนวทางที่จะทำให้การทำงานที่บ้านเป็นไปอย่างราบรื่นเพื่อประโยชน์ต่อองค์กรและพนักงาน ซึ่งปัจจุบัน บริษัทต่าง ๆ ในหลายประเทศเริ่มประกาศนโยบายการทำงานที่บ้าน โดยแบ่งคร่าว ๆ ออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ทำงานเต็มเวลาที่ออฟฟิศเหมือนเดิม 2) ทำงานทางไกลได้เต็มเวลา และ 3) ผสมผสานการทำงานที่ออฟฟิศกับการทำงานทางไกลร่วมกันตามความเหมาะสม ซึ่งแม้จะเป็นบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันก็อาจมีนโยบายที่แตกต่างกันได้

ผู้วิจัยจึงเกิดข้อคำถามว่า การทำงานจากที่บ้านก็วันต่อสัปดาห์ที่จะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีที่สุด ผู้วิจัยจึงได้จัดตัวชี้วัดการทำงานจากที่บ้านได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ทำงานที่บ้านทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์) และกลุ่มที่ 2 ทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราว (2-3 วันต่อสัปดาห์)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

ปติตดา จันทวงศ์ (2559) นิยามความหมายของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คือ ความสามารถในการดำเนินงานต่างๆ ตามภาระหน้าที่ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่ามากที่สุด และมีการสูญเสียให้น้อยที่สุด มีระบบการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการผลิตและการบริการตามเป้าหมาย ตลอดจนมีความสามารถประยุกต์ศาสตร์ กลยุทธ์ เทคนิค วิธีการ และเทคโนโลยีอย่างฉลาด ทำให้เกิดวิธีการทำงานที่เหมาะสม มีความสุขความพอใจและมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

นิตยา พรหมจันทร์ (2562) นิยามว่า ประสิทธิภาพการทำงาน คือ การปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จทางเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผลผลิตหรือผลลัพธ์ที่ออกมาควรมีคุณภาพได้ มาตรฐานที่ดีที่สุด มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด โดยการกระบวนการทำงานทุกขั้นตอนต้องมีกลยุทธ์แผนงาน ระบบวิธีการทำงานที่เป็นหลักการเพื่อให้บุคลากรมีความเห็นและเป้าหมายเดียวกัน ทางที่ดีที่สุดของการมีประสิทธิภาพสูงสุดคือ การเลือกอบรมพนักงานอย่างระมัดระวัง และให้คนที่มีความสามารถได้มีโอกาสในการแสดงผลงาน ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่ส่งผล ทางตรงและทางอ้อม โดยมีตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนี้ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านวิธีการ ด้านค่าใช้จ่าย

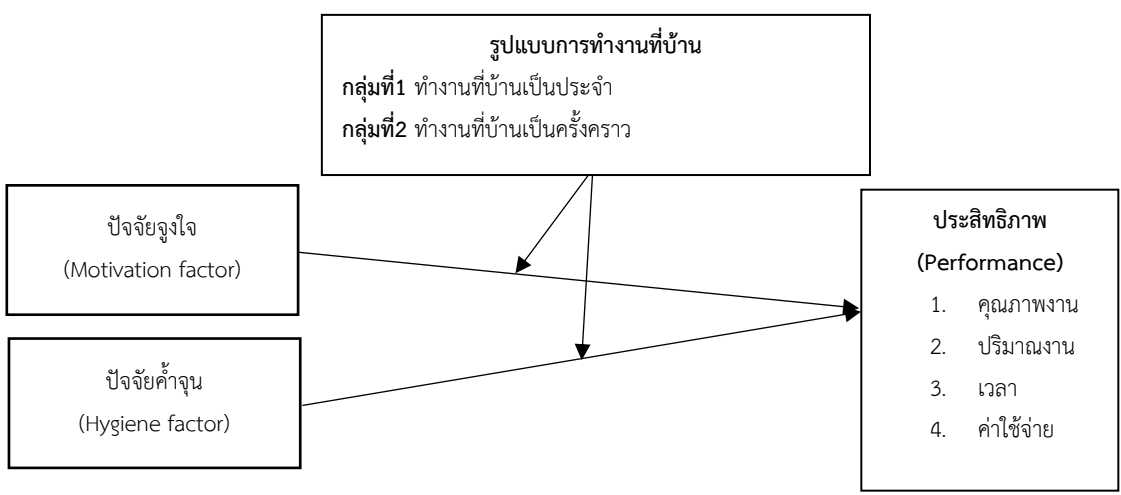




จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง ความสามารถในการทำงาน โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าที่พร้อมกับ สามารถวัดจากปัจจัยนำเข้ากับผลผลิตที่ได้ การทำงานที่มี ประสิทธิภาพนั้น ผลลัพธ์ของงานที่ได้ออกมานั้นจะต้องมีคุณภาพและมีปริมาณเท่ากับปัจจัยนำเข้าหรือมีปริมาณมากกว่า

Peterson and Plowman (1989 อ้างโดย ปานิสรา ทิตาธร, 2562) ประกอบด้วย 1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีคุณภาพสูงคือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจผลการดำเนินงานมีความถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว และควรก่อเกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้มารับบริการ 2. ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงานโดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสม ตามที่กำหนดในแผนงาน หรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ 3. เวลา (Time) คือเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ใน ลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงาน 4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Costs) ในการดำเนินงานทั้งหมดจะต้อง เหมาะสมกับงานและวิธีการคือจะต้องมีประสิทธิภาพลงทุนน้อยและให้ได้ผลกำไรมากที่สุด

**กรอบแนวคิด**



**สมมุติฐานงานวิจัย**

- สมมุติฐานที่ 1 (H1)** ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19
- สมมุติฐานที่ 2 (H2)** ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารที่มีการ ทำงานที่บ้านทุกวัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การ ระบาดของโควิด-19
- สมมุติฐานที่ 3 (H3)** ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารที่มีการ ทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราว มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์ การระบาดของโควิด-19





#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานในอุตสาหกรรมอาหารที่มีการทำงานที่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จากจำนวนประชากรทั้งหมด จึงต้องทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนประชากรทั้งหมด ซึ่งคำนวณตามทฤษฎีของ Cochran (2007) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ชุด ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ในการวิจัยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยมีอัตราการตอบกลับที่ยอมรับได้อยู่ที่ร้อยละ 20 – 50 ทำให้ผู้วิจัยเก็บได้ที่จำนวน 202 ชุด เนื่องจากการเก็บข้อมูลในช่วงการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การเก็บข้อมูลทำได้ยากและมีการตอบกลับน้อยกว่าที่ควร

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability) ใช้การเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยปล่อยแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ และเก็บด้วยตนเองในงานแสดงสินค้า Thaixex 2022

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคำจูงของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานในช่วง Covid-19 ของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งลักษณะคำถามของแบบสอบถามเป็นการให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีลักษณะเป็นแบบอันตรภาคชั้น ใช้วิธีการให้คะแนนรวมมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจ การทำงานจากที่บ้าน และประสิทธิภาพการทำงาน

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการคือ สร้างแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือ และขอความร่วมมือจากพนักงานบริษัทที่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

นำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 202 ชุด เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม AMOS และแปรผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป



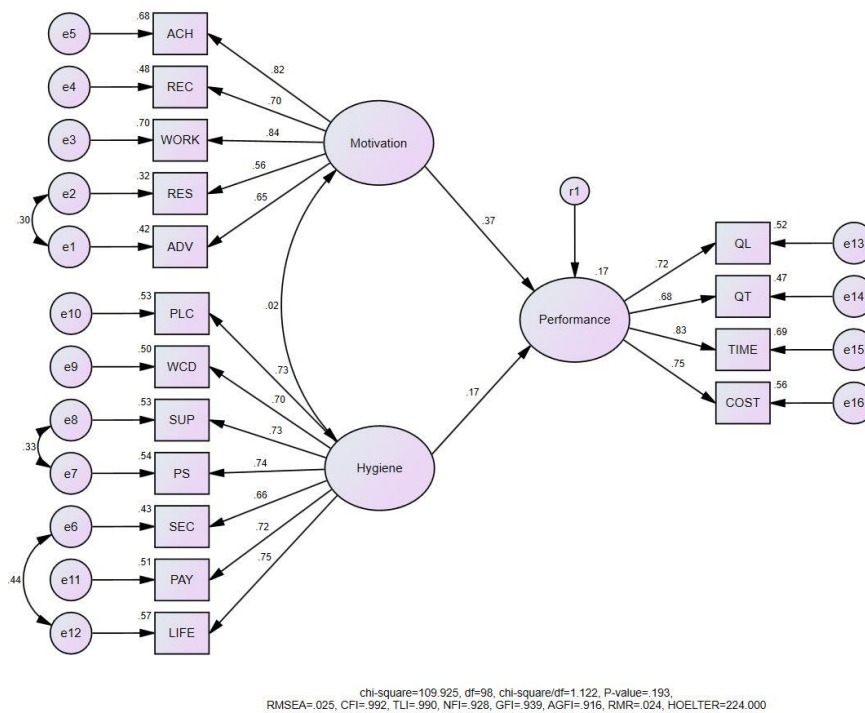
### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

สถิติเชิงวิเคราะห์ (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์เส้นทาง และการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการวิเคราะห์หอคักประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง

### 5. สรุปผลการวิจัย



**ภาพที่ 1** ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีโมเดลสมการโครงสร้าง

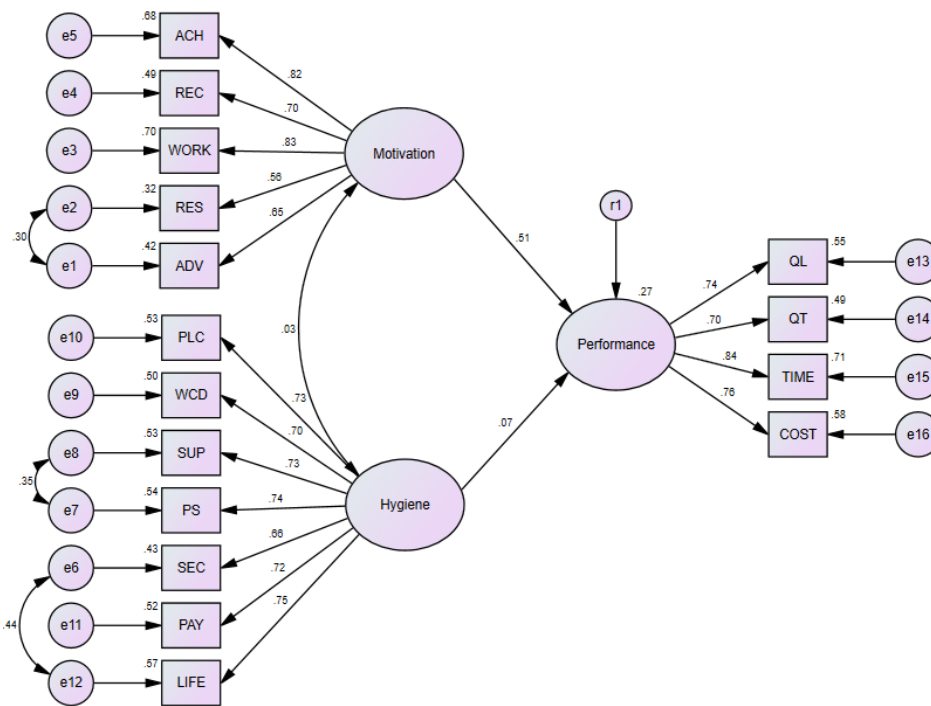
ภาพที่1 แสดงสัมประสิทธิ์เส้นทางที่แสดงอิทธิพลที่อยู่ในรูปทางตรงของปัจจัยจิตใจ (Motivation) และปัจจัยค่าจูน(Hygiene) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน (Performance) โดยใช้เทคนิค SEM ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโดยพิจารณาค่าดังต่อไปนี้ chi-square/df เท่ากับ 1.176 P-value เท่ากับ 0.113 GFI เท่ากับ 0.937 AGFI เท่ากับ 0.912 CFI เท่ากับ 0.987 RMSEA เท่ากับ0.030 และ RMR มีค่าเท่ากับ 0.023 แสดงความสอดคล้องดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 : แสดงผลการประเมินความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุหลังปรับกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการประเมิน
Chi-square/df	$\leq 2.00$	1.176	สอดคล้อง
P-value	$>0.05$	0.113	สอดคล้อง
GFI	$\geq 0.90$	0.937	สอดคล้อง
AGFI	$\geq 0.90$	0.912	สอดคล้อง
CFI	$\geq 0.90$	0.987	สอดคล้อง
RMSEA	$\leq 0.08$	0.030	สอดคล้อง
RMR	$< 0.05$	0.023	สอดคล้อง

การศึกษาเปรียบเทียบโมเดลโครงสร้างแยกตามกลุ่มรูปแบบการทำงานที่บ้าน แบ่งได้ 2 โมเดลดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงสัมประสิทธิ์ความถดถอยสำหรับกลุ่มที่มีการทำงานที่บ้านทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)

ในกลุ่มที่มีรูปแบบการทำงานที่บ้านเป็นประจำทุกวัน พบว่ามีเพียงปัจจัยจิตใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานอยู่ที่ 0.51 และปัจจัยค่าจูนไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน (p-value เท่ากับ 0.512) โดยมีค่า R Square เท่ากับ 27.0 % แสดงผลให้เห็นได้ดังตารางที่ 2





**ตารางที่ 2 :** แสดงผล Regression Weight (Standardize Estimation) ของกลุ่มที่มีการทำงานที่บ้านทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)

เส้นทาง	Standardized estimate	S.E.	C.R.	P
PER <--- MOV	0.51	0.114	4.377	***
PER <--- HY	0.07	0.096	0.656	0.512



**ภาพที่ 3** แสดงสัมประสิทธิ์ความถดถอยสำหรับกลุ่มที่มีการทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราว (2-3 วันต่อสัปดาห์)

สำหรับในกลุ่มที่มีการทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราว ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพที่งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด คือ ปัจจัยค้ำจุน มีค่าเท่ากับ 0.28 (p-value เท่ากับ 0.011) รองลงมาเป็นปัจจัยจิตใจมีค่าเท่ากับ 0.26 (p-value เท่ากับ 0.017) โดยมีค่า R Square เท่ากับ 14.9 % แสดงข้อมูลดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3 :** แสดงผล Regression Weight (Standardize Estimation) ของกลุ่มที่มีการทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราว (2-3 วันต่อสัปดาห์)

เส้นทาง	Standardized estimate	S.E.	C.R.	P
PER <--- MOV	0.26	0.098	2.383	0.017
PER <--- HY	0.28	0.090	2.534	0.011





## 6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแรงจูงใจของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารต่อรูปแบบการทำงานที่บ้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ในรูปแบบของการทำงานที่บ้านทุกวันจากผลการวิเคราะห์พบเพียงปัจจัยจูงใจของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารที่มีการทำงานที่บ้านทุกวัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 มีด้านสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ด้านลักษณะงาน ด้านความสำเร็จ ด้านการยอมรับนับถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกิจ เนตร์พันธ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน สิ่งสำคัญอันดับแรกคือ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านความยอมรับนับถือ ด้านลักษณะการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้า ซึ่งสามารถทำนายประสิทธิภาพในการทำงานได้ที่นัยสำคัญ 0.05

2. ในรูปแบบของการทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราว จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารที่มีการทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราวส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 โดยปัจจัยค้ำจุนด้านสำคัญ 3 อันดับแรกคือ สภาพชีวิตส่วนตัว ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกิจ เนตร์พันธ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยค้ำจุนที่สำคัญคือ ค่าตอบแทนความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ชีวิตส่วนตัว พบว่าภาพรวมมีความอิทธิพลในเชิงบวก และปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน มีด้านสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ด้านลักษณะงาน ด้านความสำเร็จ ด้านการยอมรับนับถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ วุฒิประเสริฐ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานขายและบริการลูกค้าองค์กรบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งมีสิ่งสำคัญ ดังนี้ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในหน่วยงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงใน พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยทางทฤษฎี

จากผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารต่อรูปแบบการทำงานที่บ้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในรูปแบบการทำงานที่บ้านทุกวันมีเพียงแรงจูงใจทางปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานแต่ปัจจัยค้ำจุนไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ดังนั้นหากองค์กรที่มีการทำงานที่บ้านทุกวันต้องการประสิทธิภาพในการทำงานที่มากขึ้นควรให้ความสำคัญกับลักษณะงาน ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ความก้าวหน้า และความรับผิดชอบต่อตามลำดับ ถัดมาในรูปแบบของการทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราวแรงจูงใจทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยค้ำจุนเป็นอันดับแรก ดังนั้นองค์กรที่มีการทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราวควรให้ความสำคัญกับ





สภาพชีวิตส่วนตัว ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา นโยบายการบริหาร สภาพการทำงาน ค่าตอบแทน ด้านสภาพการทำงาน และความมั่นคง ตามลำดับ และควรให้ความสำคัญปัจจัยจูงใจไปควบคู่กัน ในด้านลักษณะงาน ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ความก้าวหน้า และความรับผิดชอบตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยทางปฏิบัติ

1. ในรูปแบบของการทำงานที่บ้านทุกวัน เนื่องจากมีเพียงปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้ องค์กรควรให้ความสำคัญไปในด้านลักษณะงานมากที่สุด โดยการที่องค์กรมอบหมายงานให้ตรง ความรู้ความสามารถกับพนักงาน ซึ่งงานนั้นจะต้องมีความท้าทาย น่าสนใจ พร้อมทั้งองค์กรควรกำหนดลักษณะงานที่พนักงานต้องรับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดความสำเร็จของงาน ควรทำให้พนักงานรู้สึกว่ามีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ในความสำเร็จขององค์กร รวมถึงการเป็นที่ยอมรับนับถือคือสร้างค่านิยมให้ผู้ร่วมงานมีความเชื่อถือ ไว้วางใจในความรู้ความสามารถกันและรู้จักการชมเชยเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้องค์กรควรสนับสนุนความก้าวหน้าในงาน โดยสนับสนุนให้มีการฝึกอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน เพื่อเป็นการเพิ่มพูนทักษะในการทำงานและความรู้ และองค์กรควรแสดงถึงจุดยืนในการส่งเสริมให้เกิดการเลื่อนตำแหน่งตามผลงานและความสามารถให้เป็นตามระเบียบแบบแผนขององค์กร เพื่อกระตุ้นให้พนักงานสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านของความรับผิดชอบ องค์กรควรมีการมอบหมายงานสำคัญ งานใหม่ ๆ ไม่เคยทำมาก่อนให้แก่พนักงานเพื่อเป็นการฝึกการเรียนรู้กับสิ่งใหม่ และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในรูปแบบการทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราว เนื่องจากปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนต่างส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอันดับแรกควรมุ่งเน้นที่ปัจจัยค้ำจุน ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า องค์กรควรให้ความสนใจกับด้านสภาพชีวิตส่วนตัวของพนักงานในบริษัทเป็นอันดับแรก โดยองค์กรควรชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้กระทบเวลาชีวิตส่วนตัวของพนักงานเพื่อให้พนักงานมีเวลาส่วนตัวหลังเลิกงานในการทำกิจกรรมงานอดิเรกของตนเองอย่างเพียงพอ องค์กรควรจัดสรรสวัสดิการการลาทำธุระส่วนตัวและลาพักผ่อนให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม ถัดมาจะเป็นความสำคัญในด้านความสัมพันธ์กับพนักงานในบริษัท องค์กรควรสร้างบรรยากาศให้พนักงานสามารถร่วมงาน สามารถช่วยเหลือกันเป็นอย่างดีขณะที่มีการทำงานที่บ้าน และมีความสุขเมื่อได้ทำงานร่วมกัน จะทำให้พนักงานมีความพึงพอใจส่งผลให้มีพฤติกรรมทั้งในด้านบวกต่อการทำงาน ซึ่งสุดท้ายจะเป็นเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่ดีตามมา นอกจากนี้ให้สามารถให้ความสำคัญไปที่ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาควรมีความเป็นผู้นำที่ดี สามารถให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือด้วยความเป็นกันเองกับทุกคนอย่างเท่าเทียมกันและมอบหมายให้ผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเสมอภาค รวมไปถึงนโยบายการบริหารขององค์กร ที่ควรมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายขึ้นอย่างชัดเจน โดยที่พนักงานสามารถนำนโยบายไปปฏิบัติได้จริง ในส่วนของค่าตอบแทนองค์กรควรจ่ายเงินเดือนให้เหมาะสมกับความสามารถของพนักงานและเหมาะสมกับปริมาณภาระงานที่พนักงานรับผิดชอบ รวมถึงการการให้สวัสดิการและค่าตอบแทนพิเศษต่างๆที่เป็นสิทธิที่พนักงานควรได้รับ เช่น การจ่ายเงินในการทำงานล่วงเวลา อีกทั้งด้านสภาพการทำงาน แม้ว่ามีการทำงานที่ออฟฟิศสลับกับการทำงานที่บ้าน องค์กรก็ควรสนับสนุนในส่วนของวัสดุ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสม และมีเพียงพอในการทำงาน เช่น บริษัทควรสนับสนุนในด้านเทคโนโลยีที่จะเอาเข้ามาช่วยในการทำงานระหว่างที่บ้านให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว และตัวของพนักงานเองควรจัดสภาพแวดล้อมห้องทำงานให้เหมาะสม เป็นสัดส่วน เอื้อต่อการทำงานขณะปฏิบัติงานที่บ้าน และความมั่นคงในงาน องค์กรควรสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานว่าองค์กรมีความมั่นคงและมีเสถียรภาพเพื่อให้เชื่อว่าสามารถทำงานกับองค์กรไปอย่างต่อเนื่อง



ซึ่งองค์กรสามารถให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจให้ด้านลักษณะงาน ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ความก้าวหน้า และความรับผิดชอบ ควบคู่กันไปจึงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานและพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

3. จากการศึกษาแรงจูงใจของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ของทั้งโมเดลกลุ่มการทำงานที่บ้านทุกวัน และกลุ่มการทำงานที่บ้านเป็นครั้งคราว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าหากในอนาคตองค์กรต้องการนำการทำงานที่บ้านมาใช้กับองค์กรของท่าน ควรเลือกรูปแบบการทำงานที่บ้านทุกวัน องค์กรจะเกิดประสิทธิภาพสูงกว่าการทำงานที่บ้านแบบครั้งคราว

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นโดยจำกัดกลุ่มตัวอย่างเพียงพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร หากผู้ที่ศึกษาต่อที่ต้องการทราบภาพรวมของแรงจูงใจของพนักงานต่อรูปแบบการทำงานที่บ้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ของกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นในประเทศสามารถขยายขอบเขตการศึกษาได้ในอนาคต

2. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการที่ค้นหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ รูปแบบการทำงานที่บ้าน และประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากนี้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน หากผู้วิจัยท่านอื่นที่มีความสนใจในการศึกษาต่อในอนาคต อาจมีการพิจารณาถึงตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อให้องค์กรต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบเป็นกลุ่มหรือการสนทนากลุ่มเพิ่มเติมเพื่อครอบคลุมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานมากขึ้น ในแบบที่แบบสอบถามของวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถเก็บข้อมูลได้





### กิตติกรรมประกาศ

วารสารงานประชุมวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการได้รับความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษาจาก รศ.ดร. ปรียานุช อภิบุญโยภาส อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ให้คำปรึกษาแนะนำความเห็นอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขทำให้วารสารฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงอยากกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ นายปฐม สมประสงค์ และนางนิสากร สมประสงค์ ผู้ซึ่งเป็นบิดามารดา ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษา สนับสนุนแรงใจตลอดการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท RMBA รุ่น 37 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำเป็นกำลังใจที่ดีตลอดการทำวารสารฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญที่มีความอนุเคราะห์ในการประเมินแบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี





## บรรณานุกรม

- Elvina, S., & Chao, L. Z. (2019). A Study on the relationship between employee motivation and work performance. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(3), 59-68. doi:10.9790/487X-2103025968
- Nabi, M. N., Islam, M. M., Dip, T. M., & Hossain, M. A. A. (2017) Impact of Motivation on Employee Performance A Case Study of Karmasangsthan Bank Limited, Bangladesh. *Business and Management Review*, 7(1), 1-8.
- Peterson, E & Plowman, E.G. (1989). *Business Organization and Management*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Vyas, L., & Butakhieo, N. (2020). The impact of working from home during COVID-19 on work and life domains: an exploratory study on Hong Kong. *Policy Design and Practice*, 1-18. doi:10.1080/25741292.2020.1863560
- จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และ สุรศักดิ์ อุดเมืองเพ็ญ. (2563). แรงจูงใจในการทำงาน : ทฤษฎีการประยุกต์ใช้. *วารสาร มจร อุบล* *ปริทรรศน์*, 5(1), 424-436.
- ดวงใจ วุฒิประเสริฐ.(2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักขายและบริการลูกค้าองค์กร บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)” *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี*.
- นิตยา พรหมจันทร์. (2562). แรงจูงใจและภาวะผู้นำที่มีผลสัมฤทธิ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในองค์กรยุค 4.0 *กรณีศึกษาบริษัท อาซิฟา จำกัด (มหาชน)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เนชั่นออนไลน์. (2564). อุตสาหกรรมอาหารไทยปี 64 โตแกร่งสวนโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.nationtv.tv/news/378839334>
- ปติตตา จันทวงศ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). อุตสาหกรรมอาหารเครื่องดื่มไทย โภจรายได้ 8 เดือน 1.4 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/economy/news-790421>
- ปานิสรา ทิตาทร. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทชั้นนำกลุ่มอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างในประเทศไทย. *การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 57, 298.
- พิมพ์นารา ธีรฤกษ์. (2565). ถอดบทเรียน Work-from-Home ช่วงโควิด-19 สู่งานที่ยืดหยุ่นในอนาคต จากการศึกษาของโควิด19. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/work-from-home-22>
- ศูนย์วิจัยสิทธิกรไทย. (2564). Work From Home วิธีการทำงานย่นนี้ต้องหาจุดสมดุล. สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/WFH-FB-04-08-21.aspx>
- อภิชาล ทองมั่ง กำเนิดว่า และ สุรสิทธิ์ ระวังวงศ์ (2563), การทำงานที่บ้าน : แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง. *วารสารคุรุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 19(3), 119-130.





## การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

COMPARATIVE STUDY OF FACTORS AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT  
BETWEEN GENERATION X AND GENERATION Y

ณัฐธา วุ่นพุลสมบัติ<sup>1</sup> ปริยานุช อภิบุญโยภาส<sup>2</sup> และ สิริจินต์ วงศ์จรรย์พรรณ<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์คือ 1)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร 2)ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในองค์กรเอกชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 125 ชุด จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1)ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร สามารถกำหนดได้ 4 ด้าน คือปัจจัยด้านเจนเนอเรชั่น, ปัจจัยด้านองค์กร, ปัจจัยด้านประสบการณ์ทำงาน, ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร 2) การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า พนักงานเอกคนที่เจนเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ปัจจัยด้านองค์กร ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย, ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย, ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

**คำสำคัญ :** ความผูกพันต่อองค์กร, เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์, เจนเนอเรชั่นวาย

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์





## Abstract

The purposes of this research were 1) to study the factors affecting organizational commitment between Generation X and Generation Y. 2) to compare the factors affecting organizational commitment between Generation X and Generation Y. Research process was using questionnaire to collect the data from 125 Generation X and Generation Y employees in private organizations which located in Bangkok. The sample size was calculated without knowing the number of population. Data analysis were descriptive statistic including percentage, mean, standard deviation and inferential statistic including t-test and multiple regression.

The research finding were as follows: 1) factor affecting organizational commitment between Generation X and Generation Y consisted of 4 part; Generation factors, Organizational factor, Work experience, Organizational structure 2) A comparative study to showed that Employees in Private organizations located in Bangkok of different generations had organization commitment not statistically difference at significant in the level of 0.05, Organizational factors affected to Generation X and Generation Y., Working experience factors affected to organizational commitment of Generation X and Generation Y., Organizational factors affecting organizations commitment of Generation X and Generation Y.

**Keywords:** ORGANIZATIONAL COMMITMENT, GENERATION X, GENERATION Y







## 1. บทนำ

จากการศึกษากำล้างแรงงานของจำนวนประชากรทั้งหมดที่อยู่ในวัยทำงาน โดยผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน มีทั้งผู้มีงานทำงาน และผู้ว่างงาน แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นและลดลง ของผู้มีงานทำ และผู้ว่างงานที่ ในแต่ละปี แสดงให้เห็นถึงการคงอยู่ และลาออกจากหน่วยงาน ซึ่งในปัจจุบันกำลังแรงงานที่อยู่ในตลาดแรงงานส่วนใหญ่ คือ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายถือว่าเป็นช่วงวัยที่มีความแตกต่างกันพอสมควร ทั้งในเรื่องการใช้ชีวิต การสื่อสาร และการทำงานต่างในองค์กร หรือหน่วยงาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าให้ทราบถึงเหตุ และปัจจัยว่าปัจจัยในด้านอะไรบ้างที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองที่มีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมาก และง่ายต่อการศึกษาค้นคว้าในด้านต่างๆ เพิ่มเติม

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย
- 2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความผูกพันทางด้านอารมณ์และหน้าที่กับสถานที่ทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเชื่อมั่นในเป้าหมายและค่านิยมองค์กร ความเต็มใจที่ตั้งใจในการทำงานตามเป้าหมายและค่านิยม และความปรารถนาที่จะทำงานเพื่อองค์กรต่อไป (Monica Mensah and Emmanuel Adjei, 2015) โดยได้ใช้แนวคิดของ Meyer and Allen (1991, 1997) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นการเชื่อมโยงทางจิตวิทยาระหว่างพนักงานและองค์กรที่ทำให้มีโอกาสน้อยที่พนักงานจะออกจากองค์กรโดยสมัครใจ (Meyer and Herscovitch, 2002) ระบุองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความผูกพันทางอารมณ์ หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของพนักงาน การระบุตัวตนกับองค์กรและการมีส่วนร่วมในองค์กร และพนักงานที่มีความผูกพันทางอารมณ์สูงยังคงอยู่กับองค์กร 2) ความผูกพันแบบต่อเนื่อง หมายถึง ความตั้งใจที่จะอยู่เนื่องจากการรับรู้ค่าใช้จ่ายในการออกจากองค์กร (Meyer and Allen, 1991) และพนักงานที่มีความผูกพันต่อเนืองยังคงอยู่กับองค์กรเพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่าย ซึ่งการประเมินค่าใช้จ่ายนั้นขึ้นอยู่กับระยะเวลาการดำรงตำแหน่งและตำแหน่งของพนักงาน 3) ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน หมายถึง การสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกผูกพันของพนักงานต่อองค์กร วัฒนธรรมองค์กร รางวัล การลงโทษ และความเป็นอิสระของพนักงาน มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจระดับความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

Mowday *et al.* (1982) ได้ชี้ให้เห็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Affective commitment) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ ความคาดหวังต่องาน (Job expectation)





ความผูกพันทางจิตใจ (Psychological contract) ปัจจัยด้านทางเลือกในงาน (Job choice factor) และลักษณะทางบุคคล (Personal characteristic) 2) ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational factor) ได้แก่ ประสบการณ์เมื่อเริ่มเข้าทำงาน (Initial work experience) ขอบเขตของงาน (Job scope) การนิเทศงาน (Supervision) ความสอดคล้องของเป้าหมาย (Goal consistency) และลักษณะขององค์กร (Organizational characteristic) ลักษณะของงานต่าง ๆ เช่น งานที่มีความท้าทาย งานที่ให้ข้อมูลย้อนกลับ การให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความสอดคล้องของเป้าหมายบุคคลกับองค์กร นอกจากนี้ลักษณะองค์กร เช่น การให้ความสนใจต่อบุคคล การทำให้บุคลากรรู้สึกว่าเป็นเจ้าขององค์กรความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร 3) ประสบการณ์ทำงาน (Work experience) ได้แก่ สัมพันธภาพในองค์กรและรูปแบบการบริหารงานของผู้บริหาร 4) โครงสร้างองค์กร (Organizational structure) ได้แก่ ขนาดขององค์กร การรวมอำนาจ การกระจายอำนาจความเป็นทางการ

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ปฏิบัติงานในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 10 อันดับแรก จากดัชนีที่ใช้แสดงระดับราคาหุ้นสามัญ 50 ตัว (Set 50) ที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดยการตอบแบบสอบถาม ผ่านทาง Google Form โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ บุญชม ศรีสะอาด (2535 : 38) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ชุด ได้การตอบรับกลับมาและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 125 ชุด คิดเป็นร้อยละ 32 ของขนาดตัวอย่าง ซึ่งกันยารัตน์ สมบัติธีระและยุพา ถาวรทิพย์ (2558) กล่าวว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่อยู่ระหว่าง ร้อยละ 20 – 65 อยู่ในเกณฑ์รับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำหนังสือขอเก็บข้อมูลในรูปแบบ Google Form

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ปฏิบัติงานในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามแบบ Online ผ่านทาง Google Form โดยใช้การส่งผ่าน E-mail ไปยังบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และการกระจายของข้อมูลโดยเปรียบเทียบความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) องค์กรประกอบ การขยายความแปรปรวน (Variance inflation factor : VIF) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 5. สรุปผลการวิจัย

##### 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามพนักงานเอกชนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ต่างกัน โดยการ





เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร พบว่ามีความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.43420 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.660 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน สามารถลดความผิดพลาดใน การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 43.42 และตารางที่ 3 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย แสดงค่า VIF ของปัจจัยด้านองค์มีค่าเท่ากับ 3.158 ด้านประสบการณ์ทำงานอยู่ที่ 3.859 ด้านโครงสร้างองค์กรมีค่าเท่ากับ 2.514 และพบว่า ปัจจัยด้านองค์มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย มีค่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านองค์ไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

**ตารางที่ 1** เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรเอกชน จำแนกตาม ปีพ.ศ.เกิด

ข้อ	ความผูกพันต่อองค์กร	Generation X (n=20)		Generation Y (n=105)		t - test	sig
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
		1	ด้านความผูกพันทางอารมณ์	3.51	1.04		
2	ด้านความผูกพันแบบต่อเนื่อง	3.62	1.14	3.65	0.87	0.167	0.87
3	ด้านความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน	3.91	0.59	3.80	0.80	0.599	0.55
รวมเฉลี่ย		3.69	0.77	3.75	0.73	0.347	0.73

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.660	.652	.43420



ตารางที่ 3 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	VIF
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.496	.215		2.303	.023
ด้านองค์กร	.163	.085	.177	1.911	.058
ด้านประสบการณ์ในการทำงาน	.323	.096	.336	3.372	.001
ด้านโครงสร้างองค์กร	.378	.075	.384	5.032	.000

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

ความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันตามเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กร จำแนกตามปีพ.ศ.เกิดพนักงานเอกชนที่เจนเนอเรชั่นต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชฌาย์ ลี้มตระกูลไทย (2561) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการทำงานภายในองค์กร ความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ งานที่ได้รับมอบหมายมีความท้าทาย ความก้าวหน้าในการทำงาน และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานต่าง ๆ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านองค์กรไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชฌาย์ ลี้มตระกูลไทย (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร ในด้านงานที่ได้รับมอบหมายมีความท้าทาย และความก้าวหน้าในการทำงาน ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน ได้แก่ ความรู้สึกคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองต่อองค์กร ความน่าเชื่อถือในการบริหารงาน และการปฏิบัติงานของหัวหน้า/ผู้บริหารทัศนคติที่มีต่อผู้บริหาร องค์กรสามารถเป็นที่พึ่งพาได้ และความรู้สึกถึงการเป็นบุคคลสำคัญต่อองค์กร มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชฌาย์ ลี้มตระกูลไทย (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงาน ในด้านการตอบสนองต่อองค์กร มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ได้แก่ องค์กรมีการแบ่งหน้าที่การทำงานที่ชัดเจน องค์กรมีการทำงานที่มีระบบแบบแผน มีการกระจายอำนาจในการทำงาน และองค์กรมีการรวมอำนาจในการทำงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัชชา เยี่ยมภพ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรในด้านนโยบาย กฎ ข้อบังคับ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khaliq IH1 *et al.* (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรที่กล่าวถึงในเรื่องเงื่อนไขที่ดีในการทำงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร



## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรระหว่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ได้ผลว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และหากต้องการส่งเสริมความผูกพันด้านปัจจัยด้านประสบการณ์ทำงาน ควรปฏิบัติดังนี้ 1) ควรบริหารงานอย่างมีคุณธรรม โปร่งใส ชัดเจน ตรวจสอบได้ 2) ควรจัดสวัสดิการให้แก่พนักงานอย่างครอบคลุม เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร 3) สร้างโอกาสให้บุคลากรได้ทำกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความรัก ความผูกพันกันในองค์กร และปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ควรปฏิบัติดังนี้ 1) ควรแบ่งหน้าที่ในการทำงานของแต่ละบุคคลให้ชัดเจน 2) ควรวางระบบและแบบแผนในการทำงานของทุกฝ่ายในองค์กร 3) ควรรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากพนักงานของแต่ละฝ่าย 4) มอบหมายงานที่มีความท้าทาย และมีความแปลกใหม่

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1) ควรศึกษาความผูกพันต่อองค์กรแบบจำแนกเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน เพื่อความแม่นยำของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ และได้ผลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

7.2.2) ควรมีการศึกษาที่ต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของเจนเนอเรชัน ซึ่งในการทำงานมีการรับพนักงานใหม่ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงเจนเนอเรชัน จึงควรมีการศึกษาต่อเนื่อง เพื่อนำไปแก้ไข และปรับปรุงพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป





## บรรณานุกรม

- กันยารัตน์ สมบัติธีระ และยุพา ถาวรพิทักษ์. 2558. อัตราการตอบกลับแบบสอบถามและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราตอบกลับแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลของการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ในงานวิจัยด้านพยาบาลศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการระบาดและชีวะสถิติ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นัชชา เยี่ยมภพ, กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์ และศรีจันทร์ อุทโยภาส. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัทหัตถ์คอนแทรกในสายงานโทรคมนาคม.” วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 3(1): 33-41.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- สุพิชฌาย์ ลิ้มตระกูลไทย, ประสพชัย พสุนนท์. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง.” Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11 (1): 2437-2499.
- Khaliq IH, Naeem B and Khalid S. 2016. “A Study of Factors Affecting Organizational Commitment among Bank Officers in Pakistan.” Journal of Business & Financial Affairs, 6 (1): 1-5.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. 2001. Commitment in the workplace: Toward a general model. Human Resource Management Review, 11, 299–326. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(00\)00053-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(00)00053-X)
- Meyer, J.P. and Allen, N.J. 1991, “A three-component conceptualization of organizational commitment”, Human Resource Management Review, 1 (1): 61-89.
- Meyer, J.P. and Allen, N.J. 1997, Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Monica Mensah and Emmanuel Adjei. 2015, Demographic factors affecting the commitment of medical records personnel at the Korle-Bu Teaching Hospital in Ghana.
- Mowday, R.T., L.W. Porter, and R.M. Steers. 1982. Employee – Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover. New York: Academic Press.





## กระบวนการแพทย์นวัตของรัฐบาลสยาม ระหว่าง พ.ศ. 2371 - 2470

MEDICALIZATION OF SIAM GOVERNMENT DURING 1827 - 1927 A.D.

### พนมพร เล็งผล

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากระบวนการแพทย์นวัตของรัฐบาลสยาม ระหว่าง พ.ศ. 2371 - 2470 โดยพิจารณาจากความสำคัญของการแพทย์และการสาธารณสุขจากกระบวนการ “การแพทย์นวัต” ที่รัฐบาลกำหนดหลักการสร้างความมั่นคงด้านสุขอนามัยของพลเมืองด้วยการแพทย์สมัยใหม่ตามกระบวนการทำให้เป็นตะวันตก

#### ผลการศึกษาพบว่า

การสร้างระบบการแพทย์และสาธารณสุขตามแบบแผนตะวันตกของรัฐบาลสยามยุคจารีต ด้วยกระบวนการแพทย์นวัต ทำให้สังคมรู้สาเหตุการเกิดโรคจากหลักฐานความรู้ และความจริงตามหลักวิทยาศาสตร์การรักษาโรคจากสมุฏฐานของโรค รวมทั้งการเอาชนะความไม่รู้ด้วย “ความรู้ใหม่” ทางการแพทย์ อาทิ ความรู้เรื่องกายวิภาค ระบบการทำงานของร่างกาย ตลอดจนเทคนิคการป้องกันโรค และการรักษาโรคแบบต่าง ๆ ทั้งการปลูกฝีทรพิษ การผ่าตัด การทำฟัน และผดุงครรภ์สมัยใหม่ ทำให้สังคมปรับเปลี่ยนโลกทัศน์จากความเชื่อตามแบบแผนโบราณ โดยวิวัฒนาการแพทย์สยามให้ทันสมัยตามแบบแผนตะวันตกเหมาะสมแก่ประเทศและกาลสมัย

**คำสำคัญ :** การแพทย์นวัต, รัฐบาลสยาม, การรับวิวัฒนาการแพทย์แผนตะวันตก

\* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เรื่อง “การรับวิวัฒนาการทางการแพทย์แผนตะวันตกของสังคมสยาม พ.ศ. 2371 - 2470”

\*\* นักศึกษาหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ต. สนามจันทร์ อ. เมือง จ. นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73000





## Abstract

The aim of this research is to study the Medicalization of Siam Government during 1827 – 1927 A.D. considering the importance of medicine and public health from “Medicalization” by Siam Government determined principles the sanitary stability of citizens with modern medicine according to the westernization process.

The study’s results indicate that the Siamese proceeded to western medicine and public health in a conservative era by using medicalization and society aware etiology of the disease from evidence of knowledge and truth of medical science as well treatment of disease from the base then overcoming ignorance medical with “new knowledge” such as anatomy, physical function as well as prevention and disease treatment, etc. Including smallpox inoculation, surgery, dentistry, and western midwifery cause society change the worldview from ancient beliefs and invent appropriate for “Land and occasion” to Westernization or Modernization.

**Keywords:** Medicalization, Siamese Government, Perception Western Medicine







### หลักการและเหตุผล

ความรู้เกี่ยวกับการรักษาโรคของประชาชนในภูมิภาคเอเชียยุคจารีตเกิดจากการสืบทอดภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ตกทอดกันมาและบันทึกไว้เป็นตำราแพทย์ การแพทย์ในสยามประเทศได้อาศัยองค์ความรู้ และการผสมผสานความรู้จากตำราแพทย์อินเดียและจีน (ชาติชาย มุกสง, 2555: 1 - 14) ซึ่งตำราแพทย์ของอินเดีย หรือ “คัมภีร์อายุรเวท” ชื่อ “จารกะ สังหิตา” แปลว่า “วิทยากรแห่งชีวิต” กล่าวถึง การใช้สมุนไพรและเกลือแร่ ส่วนตำราแพทย์ที่กล่าวถึงการรักษาด้วยการผ่าตัดหรือศัลยกรรมชื่อ “ศสฺรุต สังหิตา” (วิชัย โชควิวัฒน์, 2554: 69) ในด้านการแพทย์แผนจีนเป็นศาสตร์ผสมผสานที่ไม่มีศัลยกรรม จะมีเพียงการฝังเข็ม (Acupuncture) การจี้ไหม้ (Moxibustion) และการเจาะเลือดออกเพื่อรักษาโรค การแพทย์จีนจะเด่นเรื่องการรักษาด้วยยาสมุนไพร และตำรายาที่มีชื่อเสียงของจักรพรรดิเหลือง “หวงตี้ เน่ยจิ้ง” แนวคิดทางการแพทย์ของแผนจีนต่างจากของอินเดียอย่างชัดเจนตรงที่ใช้ทฤษฎีความสมดุลของหยินพลังเย็นกับหยางพลังร้อน ปรัชญาการแพทย์เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของพลังงาน หรือชี้ตามทฤษฎีหยินหยาง (ปรีชา อุปโยธิน และเสาวภา พรสิริพงษ์, 2544: 96)

การที่สยามมีการติดต่อกับอินเดียและจีนทำให้ความรู้เรื่องการรักษาโรคเผยแพร่เข้ามา (ทวีศักดิ์ เผือกสม, 2550: 2) และผสมผสานศาสตร์ต่าง ๆ ที่มีการสืบทอดมาตั้งแต่สมัยอยุธยาจนกระทั่งถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้นซึ่งผู้สนใจเรียนแพทย์ต้องศึกษาด้วยตนเอง เนื่องจากไม่มีโรงเรียนแพทย์และไม่มีระเบียบวิธีการสอนใด ต่อมาใน พ.ศ. 2371 (ร.ศ. 47) คณะมิชชันนารีชาวตะวันตกเข้ามาเผยแผ่คริสต์ศาสนา มิชชันนารีหลายคนเป็นแพทย์ และนำเครื่องมือแพทย์ติดตัวมาด้วย เช่น มีดผ่าตัด กล้องจุลทรรศน์ และหลอดทดลอง ฯลฯ และให้การรักษาโรคพร้อมทั้งแจกยาแผนตะวันตก (Bradley, D.B. : 1865) ทำให้สังคมเริ่มเกิดความเข้าใจ และปรับโครงสร้างความคิด ความนิยมตามแบบตะวันตกสู่ยุคสมัยใหม่ (Modern Period) หรือความเป็นสมัยใหม่ (Modernism) (ญาณินทร์ รักรวงศ์วาน, 2009: 34, 41)

การรับรู้วิทยาการแพทย์แผนตะวันตกของสังคมสยามทั้งระดับชนชั้นนำและชาวบ้านจะผ่านโครงสร้างรัฐโดยชนชั้นปกครองทำหน้าที่วิเคราะห์การแพร่ระบาดของโรคร้ายแรงด้วยความรู้ทางตะวันตก รวมทั้งการขยายบทบาทด้านการแพทย์และการสาธารณสุข อาทิ การปลูกฝีพิษ การผ่าตัดหรือศัลยกรรม การใช้ยาสลบในการผ่าตัด (จอร์จ เฮาส์ เฟลด์ล, 2504: 10) และการสูติกรรมแบบตะวันตก (Dan Beach Bradley: 1842) เป็นกระบวนการทำให้เป็นตะวันตก (Westernization) คือ การรับอิทธิพลตะวันตกของสังคมที่ไม่ใช่ตะวันตก หรือ “การพัฒนาให้ทันสมัย” (Modernization) (วิลเลียม เอ. ลอเรนสัน, 2545: 62 - 63) สอดคล้องกับช่วงเวลา และทิศทางที่เหมาะสมกับสังคม (Transformation) (Lauterbach, A., 1974: 48) โดยมิชชันนารีเปิดการรักษาโรคให้แก่ชนชั้นสูงและชาวบ้าน ทำให้ราชสำนักเห็นความสำคัญของการแพทย์แผนตะวันตกที่ช่วยให้รัฐไม่ต้องสูญเสียไพร่พลเมืองจำนวนมากจากโรคระบาดร้ายแรงในเวลานั้น เพราะการแพทย์ของไทยไม่อาจรักษาหรือป้องกันได้

ใน พ.ศ. 2431 การสร้างระบบสาธารณสุขของประเทศจึงปรากฏเป็นครั้งแรก เมื่อมีการจัดตั้งกรมพยาบาลสังกัดกระทรวงธรรมการเพื่อการรักษาพยาบาลผู้ป่วย การจัดโรงพยาบาล การฝึกหัดนักเรียนแพทย์ และผลิตแพทย์พยาบาล (เสน่ห์ จามริก, 2526: 92) ทำให้การแพทย์และสาธารณสุขแผนตะวันตกของสยามเริ่มมีมาตรฐานเป็นสาขาราชการ สอดคล้องกับหลักสากล และปรากฏเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นเมื่อโรงเรียนแพทยากรได้รับการยกขึ้นเป็นโรงเรียนแพทยาลัยที่มีการสอนทั้งการแพทย์แผนไทยและแผนตะวันตก (เสาวภา พรสิริพงษ์ และพรทิพย์ อุสุภรัตน์, 2537: 48) ความสำเร็จทางการแพทย์แผนตะวันตกมิได้จำกัดเฉพาะในกรุงเทพฯ แต่ยังกระจายสู่ภูมิภาคด้วยมาตรการการแพทย์ตามหลัก





เวชกรรมเพื่อสร้างสุขภาพที่ดีแก่ประชาชน การให้สูติศึกษาและการเผยแพร่แผนปฏิบัติการสาธารณสุข โดยรัฐบาลมีกระบวนการแพทยานูวัตร์ (Medicalization) เป็นหลักในการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องสืบมา

กระบวนการแพทยานูวัตร์ของรัฐบาลสยามระหว่าง พ.ศ. 2371 - 2470 เป็นบริบทหนึ่งของการสร้างความมั่นคงด้านสุขภาพอนามัยของประชาชน โดยการใช้อำนาจทางการแพทย์ การเคลื่อนไหวทางการแพทย์ ตลอดจนความร่วมมือและการแข่งขันทางการแพทย์เพื่อก่อให้เกิดระบบสุขภาพที่ดี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการแพทยานูวัตร์ของรัฐบาลสยามระหว่าง พ.ศ. 2371 - 2470
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบกระบวนการแพทยานูวัตร์ของรัฐบาลสยามระหว่าง พ.ศ. 2371 - 2470

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ผู้ศึกษารวบรวมเอกสาร หลักฐานชั้นต้น ข้อมูลรายงาน บันทึก บทความ จดหมายเหตุ และคำสั่งราชการที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมการแพทย์แผนดั้งเดิมของสยามก่อนการเข้ามาของตะวันตก อำนาจทางการแพทย์ อำนาจของบุคลากรการแพทย์ การเคลื่อนไหวของสังคมและกลุ่มผลประโยชน์ และการแข่งขันระหว่างกลุ่มวิชาชีพการแพทย์ ซึ่งสาระสำคัญของการแพทยานูวัตร์มีขอบเขตเนื้อหาที่สอดคล้องกับสิ่งที่รัฐต้องการ พ.ศ. 2371 - 2470

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาโดยระเบียบวิธีทางประวัติศาสตร์ (Historical Research) จากเอกสารหลักฐานชั้นต้น ได้แก่ พระราชบัญญัติ ราชกิจจานุเบกษา ประกาศราชการ คำสั่งราชการ บันทึกความทรงจำ ตลอดจนข้อคิดเห็นที่ปรากฏในงานนิพนธ์ชั้นรองจากแหล่งข้อมูล (Data Source) ซึ่งประกอบด้วย

1. สำนักจดหมายเหตุแห่งชาติ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม
2. หอสมุดแห่งชาติ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม
3. หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และวังท่าพระ
4. ห้องสมุดศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
5. ห้องสมุดคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. หอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
7. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
8. หน่วยห้องสมุดและสารสนเทศการศึกษาคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี

การก่อตัวขึ้นของการแพทย์แผนตะวันตก จากการจัดการกับสถานการณ์โรคระบาดร้ายแรงของคณะมิชชันนารีนิวกายโปรเตสแตนต์เพรสไบทีเรียนได้ทำให้สังคมสยามเกิดการรับรู้ (วิกัลย์ พงษ์พินิตานนท์, 2532: 151) โดยกลุ่มชนชั้นสูงและชนชั้นปกครองเริ่มปรับระบบความรู้ ความเชื่อ ยอมรับองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มการ





ปรับโลกทัศน์ทางการแพทย์และการสาธารณสุขตามแบบตะวันตก ที่มีข้อปฏิบัติตามหลัก “ความจริง” (Foucault Michel, 1981: 3) การใช้ “เหตุผล” (Reasons) และ “ความรู้” (Knowledge) ร่วมกับความสัมพันธ์ของสุขภาพกับ ภาววิสัย (Objective) การเจ็บป่วยที่มีข้อมูลทางเคมี และชีววิทยาของร่างกาย (หมอนามัย, 2549: 10) เพื่อป้องกัน ความป่วยไข้ ให้ความสุขแก่ประชาชน (Public Health) ซึ่งต่อมามีการรวมการสุขภาพิบาล กระทรวงนครบาลกับกรม ประชาภิบาล กระทรวงมหาดไทยเป็น “กระทรวงสาธารณสุข” (ประชุมกฎหมายประจำศก เล่ม 31 (พ.ศ. 2461): 316) เพื่อการขยายบทบาทของรัฐบาลครอบคลุมทั่วราชอาณาจักรด้วยกระบวนการแพทยานูวัตร (ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์, 2537: 257 - 258) โดยผลของกระบวนการแพทยานูวัตรของรัฐบาลสยามระหว่าง พ.ศ. 2371 - 2470 มีดังนี้

### กระบวนการแพทยานูวัตรของรัฐบาลสยาม

“การแพทยานูวัตร” หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนเป็นรัฐฆราวาส และสถานะของบุคลากรการแพทย์โดยเฉพาะ พุทธิกรรมหรือปรากฏการณ์สังคมที่ไม่เกี่ยวกับการแพทย์ที่ได้รับการตีความ หรือให้ความหมายเป็นเรื่องทางการแพทย์ ซึ่งคอนราด (P. Conrad, 2007: 9) กล่าวว่า กระบวนการแพทยานูวัตรจะเกิดจาก 1) อำนาจทางการเมืองและอำนาจ ของบุคลากรการแพทย์ 2) การเคลื่อนไหวของสังคมและกลุ่มผลประโยชน์ และ 3) การแข่งขันระหว่างกลุ่มวิชาชีพ การแพทย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. อำนาจทางการเมืองและอำนาจของบุคลากรการแพทย์

วิทยาการแพทย์แผนตะวันตกปรากฏชัดเมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าอน้อยยาเธอ เจ้าฟ้าจาตุรนต์รัศมี กรมหลวงจักรพรรดิพงษ์ พร้อมพระบรมวงศานุวงศ์ และข้าราชการ จัดตั้งโรงพยาบาลชั่วคราว เพื่อรักษาอหิวาตกโรคในกรุงเทพฯ 48 แห่งใน พ.ศ. 2424 (Bertha Blount McFarland, 1958: 56) และในเวลาต่อมาพระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้ง “กอมมิตตีจัดการโรงพยาบาล” เพื่อดำเนินการ ก่อสร้างโรงพยาบาลในพระนครในกรณนั้นสมเด็จพระยาบรมมหาราชวังทรงร่วมเป็นกรรมการในการก่อสร้าง โดยเริ่มสร้างโรงพยาบาลแห่งเดียวก่อน เนื่องจากโรงพยาบาลเป็นของใหม่ เมื่อประชาชนมีศรัทธาจึงค่อยสร้างแห่งอื่น ต่อไป โรงพยาบาลแห่งแรกของสยามที่คณะกรรมการสร้างเป็นโรงพยาบาลหลวงถาวรขนาดใหญ่แบบตะวันตก (ดำรงรา ชานุภาพ, สมเด็จพระบรมมหาราชวัง, 2559: 210) คือ “โรงพยาบาลวังหลัง” (หลายเรื่อง หลากรส, 2508: 64 - 65) ซึ่งต่อมาได้รับ พระราชทานชื่อ “โรจศิริราชพยาบาล” ใน พ.ศ. 2431 โดยสมเด็จพระนางเจ้าเสาวภาผ่องศรี พระบรมราชินีนาถ ทรงพระราชทานพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์สร้างโรงเรียนแพทย์ผดุงครรภ์และหญิงพยาบาล (ปัจจุบันคือ คณะพยาบาล ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) (The Executive Committee of the Eight Congress, 1930 : 187) กระทั่งวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2436 มีการเปิด “โรงเรียนแพทยากร” ขึ้นอย่างเป็นทางการตามพระบรมราชโองการและพัฒนาต่ออย่าง รวดเร็วจนได้รับพระราชทานนามใหม่เมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2443 ว่า “โรงเรียนราชแพทยาลัย” (Royal Medical College) (ราชกิจจานุเบกษา 34 0 ก (15 เมษายน 2460): 21 - 22)

นอกจากนี้ใน พ.ศ. 2435 กระทรวงธรรมการได้จัดหมอบไปฝึกหัดวิธีปลูกฝีป้องกันไข้ทรพิษให้กับกรมการหัว เมือง 2 กองคือ ฝ่ายเหนือและฝ่ายใต้ แต่เมืองที่ใกล้เคียงกรุงเทพฯ เช่น นนทบุรี ปทุมธานี อัญญา อ่างทอง นครนายก ปราจีนบุรี นครเขื่อนขันธ์ สมุทรปราการ และนครไชยศรี ให้ส่งกรมการเมืองเข้ามาฝึกหัดในกรุงเทพฯ (เอกสารรัชกาล ที่ 5 ร.5 ศ 24/2 (26 มีนาคม 108 - 28 เมษายน 111) และใน พ.ศ. 2451 สมเด็จพระยาบรมมหาราชวังทรงรวม





โอสถศาลาของรัฐบาล กองพันธุหนองผี กองแพทย์ป้องกันโรค และแพทย์ประจำเมืองจากกระทรวงธรรมการมาสังกัดกระทรวงมหาดไทย โดยขึ้นกับกรมพลำงศ์ (เอกสารรัชกาลที่ 6 ร.6 ม 12.1/2, 5 ก.พ. 2457) เพื่อให้การจัดการพยาบาลและการดำเนินงานได้ผลเต็มที่ เนื่องจากกระทรวงมหาดไทยมีบุคลากรจัดการพยาบาลตามหัวเมือง ทั้งแพทย์ประจำมณฑล แพทย์ประจำเมือง แพทย์ประจำตำบล และแพทย์ประจำกระทรวงที่พร้อมออกช่วยเหลือมณฑลเป็นครั้งคราวเมื่อเกิดโรคระบาด การรวมโอสถศาลาของรัฐบาล และกองพันธุหนองผีมาขึ้นกับกระทรวงมหาดไทยทำให้กระทรวงธรรมการสิ้นสุดหน้าที่ด้านการรักษาพยาบาลโดยสิ้นเชิง ยกเว้นการจัดการศึกษาวิชาแพทย์ การรักษาพยาบาลจึงเป็นหน้าที่ของกระทรวงนครบาล และกระทรวงมหาดไทย (แพทยสภา, 2563: 687)

ในยุคหลังการระบาดของโรคภัยสงบลงค่อนข้างเร็วและอัตราการตายต่ำกว่ายุคแรก ด้วยระบบบริหารท้องถิ่นแบบมินิชิปอลิตีหรือเทศบาลที่ขยายไปยังจังหวัดต่าง ๆ โดยเฉพาะเมื่อมีพระราชบัญญัติจัดการสุขาภิบาลตามหัวเมือง ร.ศ. 127 (พ.ศ. 2451) (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 25, 668) ขณะนั้น การแพทย์แผนตะวันตกในสยามเริ่มก้าวหน้าขึ้นเมื่อรัฐบาลพัฒนาและปรับปรุงให้สามารถตอบสนองปัญหาความเจ็บป่วยของประชาชนอย่างทันที่ โดยมีมิชชันนารีอเมริกันให้ความร่วมมือกับรัฐบาล อาทิ นายแพทย์ คอร์ต (Edwin C. Cort) เริ่มสอนวิชาพยาบาลในหัวเมือง และรับช่วงงานในโรงพยาบาลแมคคอร์มิค ซึ่งนับเป็นโรงเรียนพยาบาลแห่งที่สามในประเทศ และโรงเรียนพยาบาลแห่งแรกในส่วนภูมิภาคทั้งยังให้ความสำคัญกับการสอนนักเรียนแพทย์ ต่อมาใน พ.ศ. 2453 มีการขยายโรงเรียนแพทย์สนับสนุน “นักเรียนหลวง” (ในบารุง) ที่จบแผนกเตรียมวิชาแพทย์ หรือมัธยมศึกษาสามัญไม่ต้องเสียค่าเล่าเรียน ค่ากินอยู่ และมีเบี้ยเลี้ยง เมื่อเรียนจบแล้วต้องรับราชการ (ราชกิจจานุเบกษา 28 ก, (20 สิงหาคม 2454): 192) กับ “นักเรียนเชลยศักดิ์” (นอกบารุง) บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้สังกัดหน่วยงานราชการต้องเสียค่าเล่าเรียน และค่ากินอยู่เดือนละ 10 บาท เมื่อเรียนสำเร็จแล้วเลือกงานได้ (ราชกิจจานุเบกษา 290 ง, (9 กุมภาพันธ์ 2455): 2570) ทำให้สยามมีแพทย์เพิ่มจำนวนขึ้นและขยายไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ

ใน พ.ศ. 2455 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้โอนการสุขาภิบาลหัวเมืองจากสังกัดกรมพลำงศ์ไปขึ้นกับกรมพยาบาลที่ตั้งใหม่ เพื่อให้การสุขาภิบาลช่วยขยายบริการสาธารณสุขและการแพทย์ไปสู่หัวเมือง (เอกสารรัชกาลที่ 6 มร 6 ม/ 10/1- ม12.1 /2) การดำเนินการแพทย์และสาธารณสุขของรัฐบาลควบคู่กับการปรับปรุงโครงสร้างหน่วยราชการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เห็นได้จากการที่สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพทรงนำกิจการทำนองผีทรพิษ วัคซีน และเซรุ่มรักษาโรคอื่น ๆ ที่จังหวัดนครปฐมมาดำเนินการที่ตึกหลวงถนนบารุงเมืองเป็นสถานที่ชั่วคราวในชื่อ “ปาสเจอร์สกา” สังกัดกระทรวงมหาดไทยใน พ.ศ. 2456 โดยสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง พระราชทานเงินเป็นปฐมฤกษ์กับเงินที่ประชาชนร่วมใจบริจาค รวมกันสำหรับจัดซื้อเครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ และมี ดร. เลโอโปลด์ โรแบร์ต ชาวฝรั่งเศสเป็นผู้อำนวยการ โดยได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนจากสถานปาสเตอร์ประเทศฝรั่งเศส (ธีระพงษ์ ตันทวีเชียร, 2554: 1) ขณะเดียวกัน รัฐบาลสยามออกพระราชบัญญัติจัดการปลูกฝีป้องกันไข้ทรพิษ พ.ศ. 2456 (กุลัญญา โชคไพบูลย์กิจ และคณะ, 2556: 14) และพระราชบัญญัติระงับโรคระบาด พ.ศ. 2456 (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 31, 136 - 137) อันเป็นที่มาของพระราชบัญญัติโรคติดต่อ และพระราชบัญญัติการควบคุมโรคติดต่อครั้งแรก 2 ฉบับที่เริ่มบังคับให้ประชาชนปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อป้องกันโรคและรักษาโรคตามแบบแผนตะวันตก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าด้วยกระบวนการดังกล่าวทำให้เห็นการสร้างการรับรู้วิทยาการแพทย์แผนตะวันตก จากความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างรัฐกับราษฎร (วารสารดำรงราชานุกาพ 12, 43 (เม.ย. - มิ.ย. 2555): 12) ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานอื่น ๆ ของรัฐ อาทิ การศึกษา การอบรมสั่งสอน คำแนะนำของแพทย์





ตลอดจนคำสั่งของผู้ปกครองรัฐ ดังความว่า “การควบคุมบังคับบัญชาประชาชนให้ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับในทางสาธารณสุข โดยใช้อุบายแนะนำเกลี้ยกล่อม และใช้อำนาจบังคับในเวลาจำเป็น และมีการลงโทษผู้ละเมิดบัญญัติทั้งการควบคุมผู้มีอาชีพในการบำบัดโรค ขายยา ค่ายา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ทั้งสิ้น” (ชยันนาทเรนทร, สมเด็จพระมณ, 2467: 51 - 52)

## 2. การเคลื่อนไหวของสังคมกับกลุ่มวิชาชีพทางการแพทย์

เมื่อสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้ามหิตลอลดลยเดช กรมหลวงสงขลานครินทร์ องค์อุปถัมภ์โรงเรียนแพทย์ทรงติดต่อกับมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์ ให้ช่วยขยายหลักสูตรของคณะแพทยศาสตร์และศิริราชพยาบาลให้ถึงระดับปริญญาแพทย ศาสตร์บัณฑิตโดยมีโรงพยาบาลศิริราชเป็นโรงพยาบาลฝึกหัด ซึ่งขณะนั้นพระองค์ทรงดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมมหาวิทยาลัย ไปดูงานโรงเรียนแพทย์ที่ประเทศฟิลิปปินส์ รวมทั้งการหาอาจารย์พยาบาลให้แก่โรงเรียนราชแพทยาลัยในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2459 (พ.ศ. 2460) (ภาวิณี บุณนาค, 2564: 50) ในปีเดียวกันพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ สถาปนาโรงเรียนข้าราชการพลเรือนเป็น “จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” โดยให้สังกัดกระทรวงธรรมการ มีเสนาบดีกระทรวงทำหน้าที่ดูแลการศึกษาทั่วไป (ราชกิจจานุเบกษา 34 (15 เมษายน 2460): 60 - 61) และรวมโรงเรียนราชแพทยาลัยเป็นคณะหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้ชื่อว่า “คณะแพทยศาสตร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” (ราชกิจจานุเบกษา 34 (15 เมษายน 2460): 21 - 22) และใน พ.ศ. 2461 เปลี่ยนชื่อโรงเรียนราชแพทยาลัยเป็น “คณะแพทยศาสตร์” และ “คณะแพทยศาสตร์และศิริราชพยาบาล” ตามลำดับ (สรโรจ แสวงวิเชียร, 2553: 50 - 51)

ใน พ.ศ. 2464 กระทรวงธรรมการเจรจากับมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์เพื่อขอให้ช่วยปรับปรุงการศึกษาแพทย์ให้ได้มาตรฐาน ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2465 สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้ามหิตลอลดลยเดช กรมขุนสงขลานครินทร์เสด็จจากสหรัฐอเมริกาไปยังยุโรป เพื่อเจรจาเรื่องการจัดตั้งโรงเรียนแพทย์ที่ทันสมัยการเจรจาประสบความสำเร็จ (สมรัตน์ จารุลักษณ์นันท์ และเกศชาดา เอื้อไพโรจน์กิจ, 2012: 175) และใน พ.ศ. 2466 มูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์ให้ความร่วมมือและสนับสนุนทุนทรัพย์ในการก่อสร้างตึก อุปกรณ์การศึกษา ทุนอุดหนุนการศึกษาวิชาแพทย์ต่างประเทศ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศมาประจำแผนกต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอนแก่คณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เบอน์ธ่า เบลิ้นท์ แม็คฟาร์แลนด์, 2557: 220 - 222)

ขณะเดียวกันกับการตรา “พระราชบัญญัติการแพทย์ พ.ศ. 2466” (ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 40, (วันที่ 16 พฤศจิกายน 2466): 136 - 141) โดยมี “สภาการแพทย์” (Medical Council) (หลายเรื่อง หลากรส, 2508: 89) ดำเนินกิจการแพทย์แผนปัจจุบันหรือการแพทย์สมัยใหม่พร้อมจัดตั้ง “โรงเรียนสอนวิชาแพทย์แบบตะวันตก” (Medicine School) โดยสมเด็จพระมณชยันนาทเรนทร ทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการราชแพทยาลัยทรงประสานงานที่สำคัญกับมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์ (ภูษิต ประคองสาย, 2559: 415 - 416) เพื่อดำเนินการปราบปรามการแพร่ระบาดของโรคพยาธิปากขอร่วมกับสภากาชาดและกรมสุขาภิบาล

การแพทย์แผนตะวันตกของสังคมสยามที่วิวัฒน์ขึ้นจากการสนับสนุนของมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์เป็นผลเชิงประจักษ์ทั้งการบริการทางการแพทย์ การศึกษาวิจัย และการทดลอง อนึ่ง กิจการแพทย์แผนตะวันตกของสยามจะต้องดำเนินการตามข้อตกลงกับมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์ เพราะ “การบำรุงวิชาแพทย์ต้องถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ และพึงประสงค์...” (จดหมายเหตุทางการแพทย์, เล่ม 1 (สิงหาคม 2461): 95) รวมทั้งการควบคุมการประกอบโรคศิลปะ โดยพระราชบัญญัติ



การแพทย์ พ.ศ. 2466 (วิชัย โชควิวัฒน์, 2557: 118) ไม่ให้เกิดอันตรายแก่ประชาชนจากผู้ที่ไม่มีความรู้ และมีได้ฝึกหัดด้านการแพทย์ (นิธิ ละเอียด, 2562: 22 - 23) โดยกำหนดให้คณะแพทยศาสตร์มีการจัดการศึกษาวิชากายวิภาคศาสตร์ และเอ็มไปโอโลยียีสรีวิทยา (ชีวเคมี และเภสัชวิทยา) พยาธิวิทยา (แบคทีเรียวิทยา และปรสิตวิทยา) อายุรศาสตร์ ศัลยศาสตร์ สูติศาสตร์และนรีเวชวิทยา รวมทั้งโรคเด็ก และต่อมามีการยกเลิกการเรียนวิชาการแพทย์โบราณ ด้วยเหตุผลว่าการแพทย์ตามแบบไทยไม่เข้ากับแบบฝรั่ง (วีรวุฒิ อัมพันธุ์, 2542: 65 - 66) โดยคณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เปิดรับนิสิตชายและหญิงแผนกอักษรศาสตร์ เพื่อเรียนวิชาแพทย์เมื่อ พ.ศ. 2470 (สรใจ แสงวิเชียร, 2537: 11 - 23)

ความสำเร็จของการแพทย์แผนตะวันตกหรือการแพทย์แผนปัจจุบัน (Modern Medicine) อาทิ การผ่าตัด การปลูกฝี การทำฟัน และการผดุงครรภ์ ตลอดจนการป้องกันโรคระบาดร้ายแรงที่ปรากฏตามมณฑลหรือหัวเมืองเป็น “สาธารณสุขาน” ที่รัฐบาลสยามให้การสนับสนุนและสถาปนา “กรมสาธารณสุข” สังกัดกระทรวงมหาดไทยด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพประชาชนทั่วไป (Public Health) โดยขยายการดำเนินงานกิจการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2495: 6 - 7, 12)

ใน พ.ศ. 2469 กรมสาธารณสุขอนุมัติให้ปรับปรุงส่วนบริหารใหม่และแบ่งกิจการเป็น 13 กอง ประกอบด้วย กอง บัญชาการ กองการเงิน กองที่ปรึกษา กองบรรณาธิการ กองบูรณาภิบาล กองวิศวกรรม กองสุขภาพ กองโอสถสภา กองยาเสพติดให้โทษ โรงพยาบาลคนเสียจริต กองส่งเสริมสุขภาพ กองแพทย์สุขภาพแห่งพระนครและวชิรพยาบาล (กระทรวงสาธารณสุข, 2554: 4) ขณะที่ การดำเนินงานกิจการแพทย์มีกฎเสนาบดีที่มีการแบ่งการประกอบโรคศิลปะ ดังนี้ 1) ประเภทแผนปัจจุบัน คือ ผู้ประกอบโรคศิลปะจากตำราความรู้เป็นหลักวิชาสาขากลนิยม โดยการดำเนินการเจริญขึ้นจากการศึกษา ตรวจสอบ และการทดลองของผู้รู้ทางวิทยาศาสตร์ทั่วโลก (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์, 2550: 77 - 86) 2) ประเภทแผนโบราณ คือ ผู้ประกอบโรคศิลปะโดยอาศัยการสังเกตความชำนาญอันได้บอกเล่าสืบต่อกันมาเป็นที่ตั้งหรืออาศัยตำราที่มีมาแต่โบราณมิได้ดำเนินไปทางวิทยาศาสตร์ (วิชัย โชควิวัฒน์ และคณะ, 2553: 53)

การแพทย์และสาธารณสุขแผ่กระจายในพื้นที่กรุงเทพฯ และหัวเมืองเริ่มจากการจัดตั้งโอสถศาลา สถานบำบัดรักษาโรค โรงพยาบาล และโรงเรียนแพทย์ผดุงครรภ์ ตลอดจนการกำหนดแผนปฏิบัติการสาธารณสุขและการให้สุขศึกษา เพื่อสร้างการรับรู้แก่ประชาชนที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยมุ่งหมายให้สามารถรักษาอาการเจ็บป่วยที่ไม่ร้ายแรงด้วยตนเองจากยาแผนปัจจุบันที่รัฐบาลผลิตเป็นยาสามัญประจำบ้าน หรือ “ยาตำราหลวง” ที่อธิบายสรรพคุณของยาแต่ละขนานกำกับอย่างชัดเจน กอปรกับการกระจายความรู้โดยการแจกเอกสาร ใบปลิว ภาพโฆษณา การฉายภาพยนตร์ (ครั้งแรก) หน่วยสุขศึกษาทางเรือ การปราบ และป้องกันโรคระบาด (มนัสวีร์ อุณหันท์, 2505: 47) ตลอดจนการส่งแพทย์ไปศึกษาต่างประเทศโดยกระทรวงธรรมการเป็นผู้แทนรัฐบาลสยามทำหน้าที่ทำความเข้าใจความตกลงกับมูลนิธิร็อกกี้เฟลเลอร์เพื่อความก้าวหน้าในการศึกษาวิชาแพทย์ของโรงพยาบาลศิริราชตั้งแต่ พ.ศ. 2466 - 2478 ซึ่งมีข้อตกลงสำคัญคือ รัฐบาลไทยต้องจัดให้มีการศึกษาหลังปริญญา (Arusa Pisuthipan: 2018)

### 3. การแข่งขันระหว่างกลุ่มวิชาชีพการแพทย์

การแพทย์แผนโบราณเป็นศาสตร์ที่ปรากฏในวิถีชีวิตของสังคมสยามทั้งชนชั้นปกครองและชนชั้นใต้ปกครอง แม้การแพทย์แผนตะวันตกจะเริ่มเป็นรูปธรรมเมื่อมีการจัดตั้งกอมมิตติจัดการโรงพยาบาล โดยให้การบริการทางการแพทย์ 2 ระบบคือ การแพทย์แบบแผนฝรั่งและการแพทย์แผนไทยแต่วิธีการรักษาและการใช้ยาจะต่างกัน โดยพระองค์เจ้าศรีเสาวภาคย์ทรงเชิญพระประสิทธิวิทยา (หมอหนู) เป็นแพทย์ใหญ่ ซึ่งท่านนำศิษย์มาเป็นแพทย์รอง





2 คน คือ หมอคงและหมอนิม (ต่อมาหมอคงรับบรรดาศักดิ์เป็นขุนแพทย์พิเศษและพระยาพิศณุประสาทเวช ส่วนหมอนิมเป็นขุนเวชวิศิษฐ์ และพระยาประเสริฐศาสตร์ดำรงตามลำดับ) ในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยจะได้รับแจกอาหารและเครื่องนุ่งห่มตามพระราชประสงค์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ณ เวลานั้นการแพทย์แผนโบราณและแผนตะวันตกเป็นวิทยาการที่มีลักษณะคู่ขนาน ดังสำเนาหนังสือกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเมื่อปลายเดือนมีนาคม พ.ศ. 2432 (ประทีป ชุมพล, 2547: 183 - 184) ความตอนหนึ่งว่า

“ด้วยการศึกษาวิชาแพทย์ที่จะจัดขึ้นสำหรับศิริราชแพทยากร และขอพระราชทานหมอเฮล์สเป็นอาจารย์ฝึกสอนนักเรียนวิชาแพทย์ตาม ซึ่งข้าพระพุทธเจ้าได้กราบบังคมทูลพระกรุณาทรงทราบฝ่าละอองธุลีพระบาทแล้ว ข้าพระพุทธเจ้าได้รับพระราชทานจัดหานักเรียนตามโรงเรียนต่าง ๆ ซึ่งสมัครเล่าเรียนได้ ๑๕ คน ก็ได้ทำหนังสือสัญญาภิกรรมพยาบาลแล้ว” (เอกสารรัชกาลที่ 5.7. รล. 10.2/42)

ในการณั้้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชหัตถเลขาพระราชทานตอบว่า “อนุญาตแต่ขอเตือนว่า หมอฝรั่งนั้นดีจริง แต่ควรให้ไทยสูญฤทธาหาไม่ หมอไทยจะควรไม่ให้มีต่อไปภายนอก หากควรจะมีไว้บ้างถ้าส่วนตัวฉันเองยังสมัครกินยาไทย แลยังวางทฤษฎีอันใจหมอไทยมาก ถ้าหมอไทยจะรักษาแบบฝรั่งหมด ดูเยือกเย็นเหมือนเห็นอื่นไม่เห็นพระเห็นสงฆ์เลยเหมือนกัน แต่ตัวฉันก็อายุมากแล้วเห็นจะไม่ได้เข้าไปจนหมอไทยหมดดอก คนภายนอกจะพอใจอย่างฝรั่งกันทั่วไป จะไม่เดือดร้อนเช่นฉันดอกกระมัง เป็นแต่ลองเตือนดูตามหัวเก่า ๆ ที่หนึ่งเท่านั้น” (สรโรจ แสงวิเชียร, 2532: 23)

จะเห็นได้ว่าพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเห็นความสำคัญของการแพทย์แผนไทยแม้ว่าจะทรงให้ความสำคัญและสนับสนุนการแพทย์แผนตะวันตก แต่ก็มิได้ทรงละทิ้งการแพทย์แผนไทยการศึกษาด้านการแพทย์ในเวลานั้นกำหนดความรู้ของนักเรียนเพียงอ่านออกเขียนได้ หลักสูตรยังไม่แน่นอน วิชาที่เรียนในปีที่ 1 คือ กายวิภาคศาสตร์ (สรีรศาสตร์) สรีรวิทยา (ปราณธรรมคุณศาสตร์) ผ่าตัด สรรพคุณยา และสูติกรรม (ครรภานุเคราะห์) ในปีที่ 2 เรียนเคมีกับหลวงวิจิตรวิทย์การ (กร อมาตยกุล) และปีที่ 3 เรียนวิชาการแพทย์แผนไทยโดยหม่อมเจ้าเจ๊ก ทินกร เป็นหัวหน้าแพทย์แผนโบราณสอนเนื้อหาในบางคัมภีร์จากเวชศาสตร์ฉบับหลวง (ประทีป ชุมพล, 2547: 185) ส่วนการดำเนินการของโรงเรียนแพทย์มีนายแพทย์ยอร์ช บ. แมคคาร์แลนด์ เป็นครูใหญ่ฝ่ายแพทย์แผนปัจจุบัน (สรโรจ แสงวิเชียร, 2532: 28) การศึกษาในหลักสูตรที่มีแพทย์แผนตะวันตกและแผนไทยหรือแผนโบราณ มีการศึกษาวิชาวิทยาศาสตร์พื้นฐานและรับนักเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาพิเศษเข้าเรียน รวมทั้งมีการสอบเข้าเมื่อการศึกษาเป็นหลักสูตร 4 ปี (ประทีป ชุมพล, 2547: 187) การเรียนแพทย์ที่รวมวิชาการแพทย์แผนไทยไว้ด้วยดำเนินสืบเนื่องมาจนถึง พ.ศ. 2458 พระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นไชนนาทเรนทร ทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการโรงเรียนแพทยาลัย ได้รับโปรดเกล้าฯ ให้ยกเลิกการเรียนวิชาการแพทย์แผนไทย ด้วยเหตุผลว่า “...การสอนวิชาการแพทย์แผนโบราณในโรงเรียนการแพทย์นี้เสียเปล่า ป่วยการเปล่า เอาเวลาเพิ่มใช้ในการเรียนวิชาแพทย์แผนปัจจุบันดีกว่า ทั้งนักเรียนก็ไม่ต้องกังวลในเรื่องยาไทย จึงได้เลิกการสอนวิชาแพทย์อย่างไทยเสียดีกว่า” (สุจิตใจ แสงวิเชียร: 2521)

เมื่อการเรียนการสอนวิชาแพทย์แผนไทยถูกยกเลิก การตรวจรักษาโรคตามแนวการแพทย์แผนไทยจึงถูกยกเลิกด้วยทำให้แพทย์แผนไทยและเจ้าหน้าที่หมดหน้าที่ลง และต่อมาใน พ.ศ. 2466 มีการประกาศพระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับประชาชนจากบุคคลที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตประกอบโรคศิลปะจากคณะกรรมการวิชาชีพ อย่างไรก็ตามเนื่องจากการขาดแคลนแพทย์สมัยใหม่และยังมีโรงพยาบาล





ในบางท้องถิ่นไม่เพียงพอ อีกทั้งประชาชนบางกลุ่มยังนิยมรักษาด้วยแพทย์แผนไทยและรับประทานยาสมุนไพรไทย (ประทีป ชุมพล, 2547: 190) ทำให้การรักษาด้วยแพทย์แผนไทยยังไม่หมดจากสังคมไทย แม้จะมีการถอดวิชาแพทย์แผนไทยออกจากหลักสูตรแพทย์โดยมิได้รับการสืบทอด ตามหลักสมัยใหม่และความสนใจจากรัฐตั้งที่ขึ้นมาในเวลาก่อนหน้านี้ แต่ด้วยความพร้อมของการจัดการทางการแพทย์และสาธารณสุขที่ยังไม่ทั่วถึงจึงทำให้การแพทย์แผนไทยเป็นทางเลือกที่สำคัญของคนบางกลุ่ม ศาสตร์การแพทย์แผนตะวันตกและการแพทย์แผนไทย จึงเป็นเสมือนการแข่งขันของกลุ่มการแพทย์แบบวิทยาศาสตร์ และการแพทย์แบบพหุลักษณะหรือองค์รวม

### สรุปผลการวิจัย

การแพทย์ของสยามยุคจารีตมีโครงสร้างสังคมพหุวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อเนื่องจากบรรพชนที่หลากหลาย ผนวกพันธุมีการพึ่งพิงฐานคติ ความเชื่อ และการปฏิบัติที่หลากหลายแบบแผนตั้งการเกิด การเจ็บป่วย และวายนมนซึ่งหมายถึงการดำเนินชีวิตอยู่บนพื้นฐานของการยอมรับระบบวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง โดยเฉพาะระบบสุขภาพการดูแลสุขภาพเป็นการปฏิบัติที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาดั้งเดิมกับสิ่งเหนือธรรมชาติที่มีอิทธิพลสร้างความศรัทธาด้วยพิธีกรรมเชิงอำนาจการแพทย์จากเจ้าพิธีกรรมที่ได้รับการยอมรับว่า “หมอ” จวบจนวิทยาการแพทย์แผนตะวันตก ทั้งการป้องกันโรค การรักษาโรค และการพัฒนาระบบสาธารณสุขสมัยใหม่ที่มาพร้อมมิชชันนารีแพทย์ปรากฏขึ้น โดยรัฐบาลสยามตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญที่ควรดำเนินการอย่างเป็นระบบมีแบบแผน เพื่อสร้างความมั่นคงด้านสุขภาพของพลเมืองด้วยวิทยาศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุขสมัยใหม่ โดยการใช้อำนาจทางการแพทย์และอำนาจของบุคลากรทางการแพทย์ที่พึงกระทำได้ เช่น การออกประกาศ คำสั่ง ราชกิจจานุเบกษา หรือพระราชบัญญัติเพื่อการป้องกันและปราบปรามโรค ตลอดจนการขยายตัวทางการแพทย์ทั้งในกรุงเทพฯ และหัวเมืองในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อความมั่นคงและปลอดภัยด้านสุขภาพของพลเมือง ที่เรียกว่า “กระบวนการแพทยานวัตกรรม” โดยมีองค์กรระหว่างประเทศตกลงให้การสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญเชิงอำนาจการแข่งขันระหว่างกลุ่มวิชาชีพแพทย์ สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของประชาชน

จะเห็นได้ว่า เมื่อการแพทย์แผนตะวันตกเข้าสู่สยามเป็นเวลาเดียวกับสยามจำต้องพัฒนาสู่ความทันสมัย เพื่อให้รอดพ้นจากลัทธิจักรวรรดินิยม (Imperialism) และเมื่อมิชชันนารีก่อตั้งสถานีมิชชัน (Station) โรงพยาบาลเพื่อเผยแพร่คริสต์ศาสนาร่วมกับการรักษาพยาบาลตามหัวเมืองและมณฑลทั่วราชอาณาจักร ทำให้ประชาชนเริ่มปรับตัวเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอนามัย ที่มีวิธีการชันสูตรโรค การบำบัดรักษาโรคระบาดร้ายแรง โรคติดต่อ และโรคติดต่อที่ส่งผลร้ายต่อชีวิต กิจการแพทย์และสาธารณสุขของสยามเริ่มเป็นปีกแผ่นมั่นคงเมื่อมีการรวมกองแพทย์สุขาภิบาล กระทรวงนครบาลเข้ากับกรมประชาภิบาล (กรมพยาบาล) เป็น “กรมสาธารณสุข” สังกัดกระทรวงมหาดไทย เพื่อให้สามารถรับมือกับโรคต่าง ๆ ด้วยหลัก “การป้องกันดีกว่าการแก้” เริ่มจากการจัดตั้งโอสถศาลา สถานบำบัดรักษาโรค โรงพยาบาล และโรงเรียนแพทย์ผดุงครรภ์แผนตะวันตก อันเป็นการวิวัฒนาการแพทย์ของสยามให้เหมาะสมกับยุคสมัยตามแบบแผนตะวันตก

อย่างไรก็ตาม แม้มิชชันนารีแพทย์จะนำความเจริญทางการแพทย์สมัยใหม่หรือการแพทย์แผนตะวันตกมาสู่สยามโดยเริ่มขึ้นในราชสำนักทั้งองค์ความรู้ทางวิทยาการ และการปฏิบัติการทางการแพทย์ที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ที่ปรากฏผลชัดเจน อาทิ การปลูกฝีหรือพิษ การผ่าตัดหรือศัลยกรรม การใช้ยาสลบในการผ่าตัด และการสูติกรรมแบบ







ตะวันตก สืบเนื่องมาจนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งพระองค์ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการแพทย์แผนตะวันตก และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งกอมิตตีจัดการโรงพยาบาลแผนตะวันตก และโรงเรียนแพทย์ขึ้นที่ศิริราชพยาบาลใน พ.ศ. 2433 เพื่อจัดการสอนเรื่องแพทย์ที่มีทั้งการแพทย์แผนตะวันตกและแพทย์แผนไทย แต่เมื่อเวลาผ่านไปการเรียนการสอนแพทย์ทั้ง 2 แผนในหลักสูตรเดียวกันไม่อาจทำได้ รัฐจึงถอดวิชาการแพทย์แผนไทย โดยกระบวนการแพทยานูวัตร์ผ่านอำนาจทางการแพทย์ อำนาจของบุคลากรการแพทย์ การเคลื่อนไหวของสังคมและกลุ่มผลประโยชน์ รวมทั้งการแข่งขันระหว่างกลุ่มวิชาชีพแพทย์ทำให้สยามเป็นสังคมแพทยานูวัตร์ (Medicalised social) ด้วยระบบการแพทย์สมัยใหม่ (Modern medicine) ที่มีคุณค่าต่อชีวิตจนพัฒนาเป็นวัฒนธรรมการพึ่งพิงระบบการแพทย์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ยา เทคโนโลยี และโรงพยาบาลที่ทันสมัยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเหลือชีวิตมนุษย์

### การอภิปรายผล

การแพทยานูวัตร์เป็นกระบวนการใช้อำนาจของรัฐดำเนินงานบริหารจัดการระบบการแพทย์และสาธารณสุขด้วยบทบาทหน้าที่รับผิดชอบในระบบสุขอนามัยของประชาชน ซึ่งกระบวนการแพทยานูวัตร์ของรัฐบาลสยามส่งผลให้รัฐนาฏกรรมปรับเปลี่ยนสู่รัฐเวชกรรม แม้กระบวนการแพทยานูวัตร์ของรัฐบาลจะเป็นกระบวนการที่ใช้เวลายาวนานกว่าที่รัฐจะใช้ความรู้ทางการแพทย์แผนตะวันตกควบคุมสังคม และกว่าที่ประชาชนจะยอมรับความรู้วิทยาการตะวันตกซึ่งเป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาตะวันตก โดยเฉพาะการแพทย์สมัยใหม่เป็นแรงผลักดันที่มีอิทธิพลท่ามกลางบริบททางสังคมสยาม ในการนั้นความรู้ทางการแพทย์แผนตะวันตกถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการสถาปนากการแพทย์ของสังคมสยามให้ทันสมัย (Modernization) หรือการทำให้เป็นตะวันตก (Westernization)





## บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. กระทรวงสาธารณสุขไทย พ.ศ. 2551 - 2553. นนทบุรี: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2554.
- . ความก้าวหน้าของการสาธารณสุขในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์. สำนักข่าวพาณิชย์ กรมพาณิชย์สัมพันธ์, 2525.
- กุลกัญญา โชคไพบูลย์กิจ และคณะ. (2556). ตำราวัคซีนและการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคปี 2556. สำนักโรคติดต่อทั่วไป กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์. สุขภาพไทย วัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยสังคมและสุขภาพ, 2550.
- ข้าราชการกระทรวงการสาธารณสุข. พระกรณียกิจของพลเอกสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาชัยนาทนเรนทร ที่เกี่ยวกับการแพทย์และสาธารณสุข. กระทรวงการสาธารณสุข, 2495.
- จอร์จ เฮาส์ เฟลด์ล. หมอเฮาส์ในรัชกาลที่ 5. พระนคร: สภาคริสตจักรแห่งประเทศไทย, 2504.
- ชาติชาย มุกสง. การแพทย์ในประวัติศาสตร์: พัฒนาการของการศึกษาประวัติศาสตร์การแพทย์ในสังคมตะวันตก โดยสังเขป. วารสารประวัติศาสตร์, 2555: 1 - 14.
- ญาณินทร์ รักรวงศ์วาน. บริบทที่แตกต่างของความเป็นสมัยใหม่ในประเทศไทย. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าอยู่หัวลาดกระบัง, 2009: 34, 41.
- ดำรงราชานุภาพ, สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยา. นิทานโบราณคดี. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส. เค. เอส. อินเตอร์พรีน จำกัด, 2559.
- “สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ชีวิตและผลงาน” วารสารดำรงราชานุภาพ, 12, 43 (เม.ย. - มิ.ย. 2555): 12.
- ทวีทอง หงส์วิวัฒน์. ฐานคติของแพทย์และสถาบันการแพทย์. วารสารการวิจัยระบบสาธารณสุข, 2, 4 (ตุลาคม - ธันวาคม 2537): 257 - 258.
- ทวีศักดิ์ เผือกสม. เชื้อโรค ร่างกาย และรัฐเวชกรรม: ประวัติศาสตร์การแพทย์สมัยใหม่ในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ธีระพงษ์ ตันทวีเชียร. ประวัติสถานเสาวภาที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าของประเทศไทย. จุลสารเสาวภา สภากาชาดไทย. 4, 3 (ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2554): 1.
- เบอน์ธ่า เบลีอันท์ แม็คฟาร์แลนด์. ชีวิตอุทิศเพื่อสยาม อำมาตย์เอก พระอาจารย์ทศยม นพ. จอร์จ บี แม็คฟาร์แลนด์. แปลและเรียบเรียงโดย เด็กวัดมา รุ่น 100. กรุงเทพฯ: หจก. พีพีเอ็น (2012), 2557.
- ปรีชา อุปโยธิน และเสาวภา พรสิริพงษ์. การแพทย์พื้นบ้านกับการดูแลสุขภาพ. นนทบุรี: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์, 2544.
- แพทยสภา. ประวัติศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุขไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2563.
- ภาวิณี บุณนาค. ประวัติศาสตร์การพยาบาลและการผดุงครรภ์ในสยาม พ.ศ. 2439 ถึง 2478 : การทำให้ทันสมัยในบริบทอาณานิคม. วารสารประวัติศาสตร์ธรรมศาสตร์. 8(1) (มกราคม - มิถุนายน 2564): 50.
- มนัสวีร์ อุณหนนท์. ประวัติการแพทย์มิชชันนารีในประเทศไทย. พระนคร: โรงพิมพ์ไทยเกษม, 2505.





- วรรณพร บุญญาสถิต. **จอมนางแห่งสยาม: ในสมัยรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 6 กับกระแสวัฒนธรรมตะวันตก.** กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์บุ๊คส์, 2552.
- วิชัย โชควิวัฒน์ และคณะ. **รายงานการสาธารณสุขไทยด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้าน และการแพทย์ทางเลือก.** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข, 2553.
- วิชัย โชควิวัฒน์. **ไปตุการแพทย์แผนเดิมที่อินเดีย วารสารการแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก.** 9 (1) (มกราคม - สิงหาคม 2554): 69.
- วิไลเลขา ถาวรธนสาร. **ขนชั้นนำไทยกับการรับวัฒนธรรมตะวันตก.** กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ, 2545.
- วีรวัฒน์ อัมพันสุข. **หนังสือแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์: มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น.** รั้งสิตสารสนเทศ. 5 (2) (กรกฎาคม - ธันวาคม, 2542): 65 - 66.
- สรโรจ แสงวิเชียร. **การปรับปรุงคณะอักษรศาสตร์และวิทยาศาสตร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยพร้อมกับการปรับปรุงคณะแพทยศาสตร์ระหว่าง พ.ศ. 2466 - 2478. 60 ปี.** วิทยาศาสตร์บัณฑิต. กรุงเทพฯ: บริษัท สารมวลชน จำกัด, 2537.
- . **120 ปี โรงเรียนแพทย์ศิริราช.** เวชบัณฑิตศิริราช บทความพิเศษ. 3 (2) (พฤษภาคม - สิงหาคม 2553): 50-51.
- . **ศิริราชร้อยปี ประวัติและวิวัฒนาการ.** กรุงเทพฯ: คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531.
- สมรรัตน์ จารุลักษณะนันท์ และเกศชาดา เอื้อไพโรจน์กิจ. **สมเด็จพระบรมราชชนก : พระกรุณาธิคุณมิรู้ลืม.** ภาควิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 38 (3) (July -September 2012),175.
- เสน่ห์ จามริก. **การเมืองกับการศึกษาไทย.** กรุงเทพฯ: โครงการพัฒนาสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2526.
- เสาวภา พรศิริพงษ์ และพรทิพย์ อุศุภรัตน์. **การบันทึกและการถ่ายทอดความรู้ทางการแพทย์แผนไทย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, 2537.
- สุดใจ แสงวิเชียร. **จุดจบของการแพทย์แผนโบราณและการเริ่มต้นของการแพทย์แผนปัจจุบันของไทย.** วารสาร สังคมศาสตร์การแพทย์, 2521: 1(2).
- หมออนามัย. **วิกฤตแพทย์ วิกฤตสาธารณสุข วิกฤตระบบสุขภาพไทย.** วารสารหมออนามัย. 35(6) (พฤษภาคม - มิถุนายน, 2549): 10.
- หลายเรื่อง หลากรส.** ที่ระลึกเนื่องในงานฉาบปีกศพนายอิสระ เปล่งวานิช ณ เมรุวัดธาตุทอง พระโขนง 2 ธันวาคม 2508. พระนคร โรงพิมพ์ไทยเชชม, 2508. **วิทยานิพนธ์ ภาควิชาแพทยศาสตร์ และสาหรณิพนธ์**
- ณัฐธิดา ชนะชัย. สตรีในสังคมไทยสมัยใหม่: ศึกษากรณีสตรีซึ่งประกอบอาชีพพยาบาล (พ.ศ. 2439 - 2485)** วิทยานิพนธ์ อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- นิธิ ละเอียดี. **ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพเวชกรรมของแพทย์ต่างชาติ.** วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ ปรีดี พนมยงค์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2562.
- ประทีป ชุมพล. **เวชศาสตร์ฉบับหลวงกับการบูรณาการการแพทย์แผนไทย: ศึกษากรณีในเขตกรุงเทพมหานคร.** งานวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2547.





ยุวดี ตปนียากร. **วิวัฒนาการของการแพทย์ไทยตั้งแต่สมัยเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว**. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรมหาบัณฑิต แผนกวิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522.

วิกัลย์ พงษ์พินิตานนท์. **การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมใน “กรุงเทพฯ” สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น พ.ศ. 2325 - 2411**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (2532).

### เอกสารราชการ

จดหมายเหตุทางการแพทย์, เล่ม 1 (สิงหาคม 2461): 95.

“แจ้งความกระทรวงธรรมการ เรื่อง แจ้งความโรงเรียนข้าราชการพลเรือน หัวข้อความคิดจัดการโรงเรียนข้าราชการพลเรือน” **ราชกิจจานุเบกษา**. 290ง (9 กุมภาพันธ์ 2455).

“ประกาศกระทรวงธรรมการ เรื่องรวมโรงเรียนราชแพทยาลัยเข้ากับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” **ราชกิจจานุเบกษา**. 34 (15 เมษายน 2460), 21 - 22.

“ประดิษฐานโรงเรียนข้าราชการพลเรือนของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวขึ้นเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโอนไปขึ้นอยู่ในกระทรวงธรรมการ” **ราชกิจจานุเบกษา**. 34 (15 เมษายน 2460), 60 - 61.

“ประกาศ ตั้งหลักสูตร โรงเรียนข้าราชการพลเรือน” **ราชกิจจานุเบกษา**. 28 ก (20 สิงหาคม 2454), 192.

“พระราชบัญญัติระงับโรคระบาด พ.ศ. 2456 (2457, 24 พฤษภาคม)” **ราชกิจจานุเบกษา**. ๑ เล่ม 31, 136 - 137.

“พระราชบัญญัติการแพทย์ พ.ศ. 2466,” **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่มที่ 40, (วันที่ 16 พฤศจิกายน 2466): 136 - 141.

**ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 25, 668 (วันที่ 13 กันยายน 127) ประกาศมา ณ วันที่ 4 กันยายน รัตนโกสินทร์ ศก41 127 เป็นวันที่ 14543 ในรัชกาลปัตยุบันนี้

สำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ, เอกสารรัชกาลที่ 5 ร.5 ศ 24/2 เบ็ดเสร็จราชการในกรมพยาบาล (26 มีนาคม 108 - 28 เมษายน 111)

—————. เอกสารรัชกาลที่ 5.7. รล. 10.2/42

—————. เอกสารรัชกาลที่ 6 ร.6 ม 12.1/2 รายงานราชการกระทรวงมหาดไทยแผนกพยาบาล (5 ก.พ. 2457)

—————. เอกสารรัชกาลที่ 6 มร 6 ม/ 10/1 – ม12.1 /2 รายงานเรื่องกรมพยาบาล

“หนังสือจดหมายเหตุฯ The Bangkok Recorder,” ใบที่ 4, เล่มที่ 1, เดือนตุลาคม (เดือน 10 ปีโรง จ.ศ. 1206 (1844), หอสมุดแห่งชาติ, 22.

### ภาษาต่างประเทศ

Arusa Pisuthipan. **Philanthropy at its finest: The Rockefeller Foundation president discusses the future**

**mission in Thailand and need to forge fruitful political climate**. Bangkok Post (9 Jan 2018).

Bradley, D.B. **Bangkok Calender 1865**. Bangkok : American Missionary Association, 1865.





Conrad, Peter. **The Medicalization of Society: On the Transformation of Human Conditions into Treatable Disorders**. Baltimore: The John Hopkins University Press, 2007.

Lauterbach, Albert. **Psychological challenges to modernization**. Amsterdam: Elsevier Scientific Publishing Co., 1974.

McFarland, Bertha Blount. **McFarland of Siam : the life of George Bradley McFarland, M.D., D.D.S.** New York: Vantage Press, 1958.

Michel, Foucault. **The order of discourse**. In Robert Young (Ed). *Untying the Text : A Post - Structuralist Reader* Boston: Routledge and Kegan Paul Press, 1981.

The Executive Committee of the Eight Congress. **Siam : General and Medical Features**. The Bangkok Times Press, 1930.



## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND REVISIT INTENTION  
AT FINE DINING RESTAURANT OF CUSTOMERS IN BANGKOK

สรินโณ สอดสี<sup>1</sup> และ ธนภฤต สังข์เฉย<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง (2523- 2540) อายุ 25-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ในรอบ 1 ปี เคยใช้บริการร้านอาหารระดับหรู 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับคนรัก/แฟน ส่วนระดับด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** คุณภาพบริการ, คุณภาพอาหาร, ความคุ้มค่าด้านราคา, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร





## Abstract

The objectives of this study are to study 1) the influence of Service Quality toward satisfaction the Fine Dining of consumers in Bangkok 2) the influence of Food Quality toward satisfaction the Fine Dining of consumers in Bangkok 3) the influence of Price Value toward satisfaction the Fine Dining of consumers in Bangkok and 4) the influence of Satisfaction toward Revisit Intention the Fine Dining of consumers in Bangkok. The samples of the current study are Thai male and female consumers who have had experience in Fine Dining in Bangkok. Data are collected by questionnaires. Data are analyzed by percentage statistics, frequency distribution, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and regression analysis.

The result of this study showed that most participants were female in the age between 25-42 years Gen Y (2523- 2540) their education is bachelor's degree. Their average incomes were less than 10,000-20,000 baht/month. In the past 1 year, their used to use Fine Dining restaurant 1-2 times and most of them used to use the service with lover / boyfriend/girlfriend. The results showed that the level of Service Quality, Food Quality, Price Value, Satisfaction and Revisit Intention are high level. Moreover, the hypothesis testing results have found that Service Quality, Food Quality, Price Value a positive influence on Satisfaction and Satisfaction presented a positive influence on Revisit Intention the Fine Dining of consumers in Bangkok significantly

**Keywords:** SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, PRICE VALUE, SATISFACTION, REVISIT INTENTION



## 1. บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความท้าทายสูง จากการเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายเล็ก และรายใหญ่ เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันที่ค่อนข้างรุนแรง รวมถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องออกจากอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหาร แสดงให้เห็นถึงภาพการหมุนเวียนเข้าออกที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มาก และผู้ประกอบการยังเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจนี้ เนื่องจากอาหารยังคงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2564) ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารได้มีการปรับกลยุทธ์ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันมีร้านอาหารสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะยังไม่กลับมาเต็มรูปแบบ แต่เทรนด์ร้านอาหารสไตล์ ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) และ ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ในไทยมีแนวโน้มขยายตัว และเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง มาถึงปี พ.ศ. 2564 ซึ่งถือว่าเป็นการปรับตัวที่สำคัญของร้านอาหาร เพื่อส่งมอบประสบการณ์พิเศษให้ลูกค้า ภายใต้บริบทวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญ มีจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรจำนวนมากถึง 5.5 ล้านคน (สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง, 2565) มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ธุรกิจร้านอาหารถือว่าได้รับผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีพ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารมีการปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ทั้งการปรับรูปแบบการให้บริการ การให้บริการขนส่งแบบ Delivery รวมถึงการปรับรูปแบบการให้บริการโดยเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ปัจจุบันได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ค่อนข้างมาก

ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) หรือเรียกว่า ภัตตาคาร หรือห้องอาหาร มีลักษณะการบริการแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบใหญ่ ๆ คือ อาหารและเครื่องดื่มคุณภาพระดับสูง มีการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี บรรยากาศและการตกแต่งร้านหรูหรา และบริการที่มีมาตรฐาน โดยการนำเสนออาหารเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน มักเป็นเมนูอาหารแบบเป็นชุด (Set Menu) ที่เรียบเรียงเมนูอาหารไว้เป็นคอร์ส บางร้านจะให้บริการ Wine Pairing คือ การจับคู่อาหารแต่ละจานกับไวน์ที่เข้ากันให้ด้วย ส่วนภายในร้านอาหารประดับตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์ให้เข้ากับรูปแบบอาหาร วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้รวมทั้งเครื่องแต่งกายของพนักงานทุกคนได้รับการออกแบบมาอย่างดี และพนักงานจะถูกฝึกให้บริการอย่างมีมาตรฐาน รวมทั้งมีความรู้และปฏิบัติตามมารยาทการรับประทานอาหารสากลอย่างเคร่งครัด ร้านอาหารระดับหรู จึงมีราคาอาหารค่อนข้างสูงกว่าร้านอาหารทั่วไป แต่หากเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแล้ว นับว่าคุ้มค่าและน่าพอใจ

ปัจจุบันธุรกิจรูปแบบ ร้านอาหารระดับหรู ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งคนไทยมีพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทั้งการรับประทานอาหารกับครอบครัว สังสรรค์กับเพื่อน ที่สำคัญการรับประทานอาหารระดับหรู ในวันพิเศษเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มได้เป็นอย่างดี ได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม รวมถึงอาหารที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผลสำรวจ





พฤติกรรมกรรมการบริโภคของไทยที่จัดทำโดย EIC ในปี 2017 พบว่า ร้อยละ 68 ของผู้ตอบแบบสำรวจทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น โดยการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดถึง ร้อยละ 65 อีกทั้ง ร้อยละ 76 ของผู้บริโภคยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริโภคในประเทศแล้ว การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงที่ผ่านมายังมีส่วนช่วยผลักดันยอดขายร้านอาหารให้เติบโตได้ดีแม้ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว

จากงานวิจัยของหลายสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคนั้น มีผลการวิจัยหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีคุณภาพ (Food Quality) การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี รวมถึงรสชาติของอาหาร เป็นสิ่งตอกย้ำภาพลักษณ์ที่เป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และมุมมองทางบวกของผู้บริโภคต่ออาหาร (Lu & Gursoy, 2017) นอกจากนี้ ผลงานวิจัยบางส่วนยังพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ (Price Value) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้คุณภาพของอาหารหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารจะดี แต่อาจจะผันแปรไปตามราคาของสินค้าหรือบริการได้ เมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้น (Sukhu, Bilgihan, & Seo, 2017)

ปัจจัยสำคัญอีกประการ คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยพนักงานร้านอาหารต้องเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งนี้การให้บริการที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีร้านอาหารระดับหรูเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ที่แตกต่าง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีการบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการที่ดีสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่า และลดต้นทุนในการดำเนินงาน (Chen & Chen, 2010) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ (Service Quality Image) เป็นการรับรู้คุณภาพการบริการที่เป็นกระบวนการดำเนินงานที่สำคัญที่สุด โดยปัจจัยของการบริการต้องมีการตอบสนองกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการรับรู้การบริการยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Kun-Hsi & Ming-Fang, 2011)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีมุ่งศึกษาคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ถึงแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของอาหาร การกำหนดราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั้งแบบ ร้านอาหารระดับหรู และร้านอาหารอื่น ๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค



## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

(Crosby, 1979) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการที่สมบูรณ์ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงตามความคาดหวัง โดยผู้รับบริการจะประเมินโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นเรื่องของการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ซึ่งผู้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการในลักษณะของภาพรวม ที่ได้จากการรับรู้ ได้พัฒนาเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ดังนี้คือ (1). ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (2). ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (3). การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) (4). การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ (5). การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ซึ่งสอดคล้องกับ (Wisher & Comey, 2001) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญคือ การวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้เสนอว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ (superiority of the service) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉนโทย ภูษณสุวรรณศรี (2557) ที่ศึกษาในเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในการใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งได้รับผลอย่างมากจากคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ คือ การบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของการบริการโดยรวม โดยจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ



ของลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจสูงก็必将มีความจงรักภักดีสูงด้วย ทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อไปยังคนรอบตัวให้มาใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกันั้นต่อไปในอนาคตมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอาหาร

Sulek and Hensley (2004) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพอาหาร (Food Quality) คือ อาหารที่มีลักษณะตรงตามมาตรฐานการผลิตทั้งกระบวนการผลิต และวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในอาหาร โดยมีลักษณะทั่วไป คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และการยอมรับ และด้านความดึงดูดใจประกอบด้วยรายการต่างๆ เช่น รสชาติ การนำเสนอ ปริมาณและอุณหภูมิของอาหาร นอกจากนี้ พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนานนท์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพอาหารจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) เช่น ขนาด รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ เป็นต้น 2. คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) เป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถรับรู้โดยการประเมินทางประสาทสัมผัส เช่น กลิ่นรส เนื้อสัมผัสต่างๆ 3. คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมี ซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ 4. คุณค่าทางจุลินทรีย์ (Microbial Value) หมายถึง ชนิดและปริมาณของจุลินทรีย์ ได้แก่ แบคทีเรีย ยีสต์ และ เชื้อรา เป็นต้น 5. ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยของอาหาร โดยจะต้องไม่มีสารหรือสิ่งปนเปื้อนในอาหาร ทั้งสารอันตรายทางเคมี ชีวภาพ และกายภาพ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความคุ้มค่าด้านราคา

ฐิติรัตน์ กลับลาย (2564) ได้ให้ความหมายของ ความคุ้มค่าด้านราคา คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สอดคล้องกับ ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) ได้ให้ความหมายของปัจจัยความคุ้มค่าด้านราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ประกอบด้วยด้านความเหมาะสมกับอาหาร และด้านเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจ ในรูปแบบประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นไปตามคำกล่าวของ Hellier, Geursen, and Carr (2003) ที่ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ เป็นการประเมินมูลค่าสินค้าบนพื้นฐานผลประโยชน์ โดยใช้ราคาซื้อสินค้าเป็นตัวอ้างอิง กล่าวคือ สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาจะสูงขึ้น ลูกค้าจะรับรู้ในคุณค่าด้านราคาที่สูงกว่า ว่าจะได้รับคุณภาพที่ดีกว่า หรือกล่าวได้ว่าลูกค้าพิจารณาคุณภาพสินค้าบนพื้นฐานของราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Palmer, Carter, and Karau (2017) กล่าวว่า อิทธิพลของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ถึงความค่านั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ให้ความไว้วางใจ และส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ เรื่องความคุ้มค่านี้ Gao and Rasouli (2017) มุ่งเน้นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ของสิ่งที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบกับราคา ว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด หากรับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการนั้น ๆ มีความคุ้มค่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงใจและส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้ง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

วฤทธิ สารฤทธิคาม (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการจึงเป็นความรู้สึกของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีต่อสถานบริการ ตาม



ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปรับบริการในสถานบริการแห่งใดแห่งหนึ่ง นอกจากนี้ Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ที่สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 แบบ คือ

1. ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างซับซ้อน สามารถทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้ กล่าวคือ มีระดับของความสุขว่ามากหรือน้อย ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กัน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อระดับความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ
2. สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างตามที่ต้องการ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

(Cronin, Brady, & Hult, 2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึง คุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการของการใช้บริการซ้ำหรือการซื้อซ้ำ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แหล่งสำคัญของ การตระหนักถึงปัญหา คือ ความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเองผู้บริโภคสิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจำงพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีมากพอ โดยปกติจะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก
3. ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว ซึ่งอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้รับการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เราานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่าง ของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
4. การใช้บริการหรือการซื้อ สิ่งสำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายหรือใช้บริการที่มีความชำนาญสูง
5. การประเมินทางเลือกหลังซื้อหรือใช้บริการ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือ ความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น ความคาดหวังของผู้ซื้อ ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่ไม่ได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้
6. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีกหรือตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร มงคลรัตนาศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

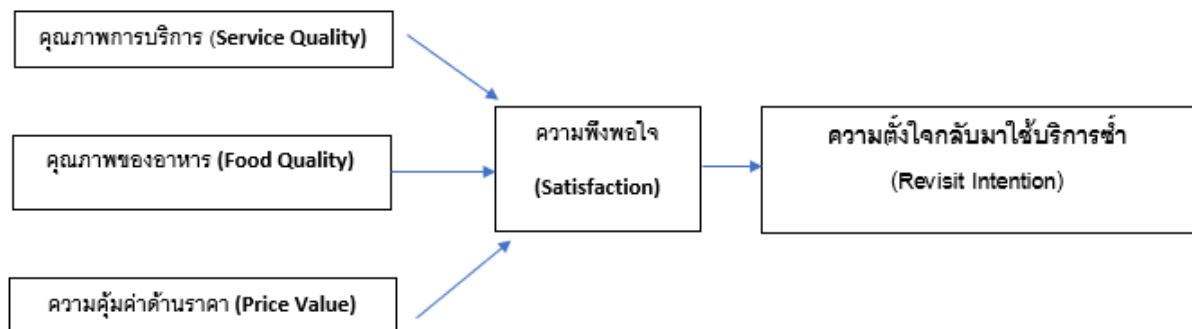


ผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 500 คน จากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าที่ได้มาใช้บริการของธนาคาร เมื่อลูกค้าได้รับการบริการในด้านต่าง ๆ ของทางธนาคาร ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของทางธนาคารอีกครั้ง

### สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 2 คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 3 ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่มีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรูไม่นานนัก และพื้นที่กรุงเทพมหานครยังเป็นพื้นที่ที่มีการดำเนินธุรกิจร้านอาหารมากที่สุดในประเทศไทย (กองข้อมูลธุรกิจ, 2562) กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1963) ในการคำนวณกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน  $\pm 5\%$  ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน



385 คน แต่เพื่อให้งานวิจัยมีความเชื่อมั่นมากขึ้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

#### 4.2 เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอาหาร ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าด้านราคา ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่วนที่ 6 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อร้านอาหารระดับหรู โดยในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 6 จะใช้มาตราวัด Likert Scale 7 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากทั้งหมด

#### 4.3 การประเมินความเที่ยงตรง และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินและตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถาม โดยผลจากการประเมินค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่าเท่ากับ 1 จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยกลุ่มที่ใช้ทดสอบต้องไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์, 2554)

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีวิเคราะห์ของ Cronbach (1951) ที่คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.816 - 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

#### 4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Google form ในรูปแบบ URL โดยใช้บริการจากเว็บไซต์เซอร์เวย์มังกี้ (<http://www.surveymonkey.com>) ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ Line, Facebook เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 400 คน แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาคำนวณทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นของตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์การถดถอย

### 5. สรุปผลการวิจัย

#### 5.1 ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง (2523- 2540) จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ



53.5 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ในรอบ 1 ปี เคยใช้บริการร้านอาหาร Fine Dining 1-2 ครั้ง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับคนรัก/แฟน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

### 5.2 ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพอาหาร พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24 ด้านความคุ้มค่าด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.05 ด้านความพึงพอใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91

### 5.3 ผลการศึกษาส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังแสดงในตารางที่ 1

ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

- SUM\_S แทน คุณภาพการบริการ (Service Quality)
- SUM\_F แทน คุณภาพของอาหาร (Food Quality)
- SUM\_V แทน ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value)
- SUM\_P แทน ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- SUM\_I แทน ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF

ตัวแปร	SUM_S	SUM_F	SUM_V	SUM_P	SUM_I	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
SUM_S						0.259	3.867
SUM_F	0.833**					0.224	4.461
SUM_V	0.678**	0.769**				0.339	2.946
SUM_P	0.782**	0.776**	0.761**			0.284	3.524
SUM_I	0.538**	0.507**	0.542**	0.699**			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิด มีความสัมพันธ์สูงมากเกินไปหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์เกิดความไม่แน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis)



พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.507-0.833 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง-สูง และไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน

#### 5.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ผู้วิจัยได้ใช้ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงให้ เห็นจากตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร Fine Dining (n=400)

ตัวแปร	ความพึงพอใจ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	$\beta$	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.784	0.173		4.537	0.000
คุณภาพการบริการ	0.394	0.048	0.399	8.203	0.000
คุณภาพด้านอาหาร	0.161	0.056	0.162	2.898	0.004
ความคุ้มค่าด้านราคา	0.311	0.036	0.365	8.678	0.000

$$R^2 = 0.716, \text{ Adjust } R^2 = 0.714, F = 333.148, P < 0.05$$

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพด้านอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 71.4 โดยคุณภาพการบริการ ( $\beta = 0.394$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1 คุณภาพอาหาร ( $\beta = 0.161$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2 และความคุ้มค่าด้านราคา ( $\beta = 0.311$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ( $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู (n=400)

ตัวแปร	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	$\beta$	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.927	0.258		3.589	0.000
ความพึงพอใจ	0.821	0.042	0.699	19.475	0.000

$$R^2 = 0.488, \text{ Adjust } R^2 = 0.487, F = 379.288, P < 0.05$$





ผลจากการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหาร ระดับหยาบ สามารถพยากรณ์ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยความพึงพอใจของผู้บริโภค ( $\beta = 0.821$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 4

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ การให้บริการที่สุภาพของพนักงาน การเอาใจใส่ลูกค้า รวมถึงปัจจัยทางกายภาพต่างๆ ของร้านอาหาร ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยของ ภรภัทร จันกลิ่น (2560) เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า รับรู้ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงให้บริการอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้านอาหารระดับหยาบ

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่า อาหารและเครื่องดื่ม อาจเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับไปใช้บริการที่ร้านอาหาร ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพอาหารเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบไปด้วย รสชาติ ความสดใหม่ของอาหาร ความปลอดภัย ความสะอาดและอุณหภูมิที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศ คล้ายแก้ว (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาของ สรรชดา พลายบัว (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ โดยผลการศึกษา เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจาก รสชาติ และองค์ประกอบต่างๆ ของอาหารเป็นส่วนสำคัญของคุณภาพอาหาร หากอาหารที่ได้รับมีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ

**สมมติฐานที่ 3** ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ราคาของอาหารไม่จำเป็นว่าจะต้องถูกหรือแพง แต่ถ้าปริมาณของอาหารและคุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคาก็มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าด้านราคา และอหิยาศัยดีมีไม่ตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผลการศึกษาพบว่า สินค้าและบริการของร้านอาหารที่ทำให้ลูกค้าเกิดความ รู้สึกคุ้มค่าทั้งคุณภาพและปริมาณนั้น ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ รวมถึงงานวิจัยของ พิชญ์ยุคต์ สุภาภัทรานนท์ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคุ้มค่า



ของราคา ได้แก่ คุณภาพและปริมาณที่คุ้มค่า รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ ส่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการในร้านอาหารที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และพอใจในสินค้าและบริการของร้านที่ตนเข้าไปใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคได้รับการบริการ และประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการของร้านอาหารระดับหรู จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและพึงพอใจ ส่งผลให้กลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) เรื่อง ลักษณะทางกายภาพความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหาร ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความความตั้งใจกลับมาใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมมากกว่ารับประทานอาหารบุฟเฟต์แห่งอื่น สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นจะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอทำการเสนอแนะต่อธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหรู สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงเสนอให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารร้านอาหารระดับหรู ฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของวิธีการให้บริการลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงให้บริการอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

2. ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของรสชาติ วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ ความสะอาด เป็นต้น

3. ผลจากการศึกษาพบว่า ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมองว่าราคาของอาหารไม่จำเป็นที่จะต้องถูกหรือแพง แต่ถ้าปริมาณของอาหารและคุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคาก็มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยเสนอว่าผู้ประกอบการร้านอาหารควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ และคุณภาพของอาหารที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า

### 7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้



1. การเก็บแบบสอบถามออนไลน์อย่างเดียวอาจจะยังไม่เพียงพอ หากมีการสัมภาษณ์เพิ่มเข้ามาจะทำให้เกิดการวิเคราะห์ในเชิงลึกและรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้ชัดเจนและตรงจุดมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามาประกอบกับปัจจัยต่างๆที่ได้ทำการศึกษาและสามารถวิเคราะห์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และสามารถพัฒนาธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น
3. งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู เช่น การประชาสัมพันธ์ แรงจูงใจ เป็นต้น เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภฤต สังข์เฉย ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะฉนิชชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา และแนะแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่านที่ให้ความรู้ประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ขอขอบคุณเจ้าของหนังสือวารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนการศึกษาและเป็นกำลังใจ ในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์และจะเป็นความปิติยินดีอย่างยิ่ง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่า สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร สังคม และผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยต่อไป





## บรรณานุกรม

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193 -192 191 198. doi:https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Gao, Y., & Rasouli, S. (2017). Effects of traveller's mood and personality on ratings of satisfaction with daily trip stages. *Travel Behaviour and Society*, 7(2017), 1–11.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., & Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Kun-Hsi, L., & Ming-Fang, H. (2011). Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, nd, 506-515.
- Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 72–81.
- Palmer, K., Carter, & Karau. (2017). Consumers' relationships with brands and brandcommunities – The multifaceted roles of identification and satisfaction
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Ross.
- Sukhu, A., Bilgihan, A., & Seo, S. (2017). Willingness to pay in negative restaurant service encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 11–19.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait. The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Wisher, J. D., & Comey, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback-Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- ชญาณิช คล้ายแก้ว. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ. (2561). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,



- ฐิติรัตน์ กลีบกลาย. (2564). อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านอาหารแฟรแฟรเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ประสพชัย พสุนนท์. (2554). คณิตศาสตร์และสถิติธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชญ์ยุกต์ สุภานุธานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนพานนท์. (2556). การควบคุมคุณภาพอาหาร. Retrieved from <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/food-quality-คุณภาพอาหาร>.
- ภรภัทร จันกลิ่น. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วฤทธิ สารฤทธิคาม. (2548). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลดอนงัว อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- ศิริพร มงคลรัตนศิริ. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน). (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์,
- ศุภณีย์วิชัยธนาคารอมสิน. (2564). อุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหาร. Retrieved from <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/economic-and-business-research/10187/>
- สรสรเสริญ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอรรถยาศัยดีมีไม่ตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 17(1).
- สรสรชุตดา พลายบัว. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง. (2565). ข้อมูลประชากรในกรุงเทพมหานคร. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรินทร์ ภูษณสุวรรณศรี. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,





## มาตรฐานการบริการแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมประเภทบูติก หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

THE STANDARDS OF FRONT OFFICE DEPARTMENT IN BOUTIQUE HOTEL  
AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

พิสุทธิ ดวงมุขทอง<sup>1</sup> และ ระชานนท์ ทวีผล<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ เป็นการศึกษาและวิเคราะห์มาตรฐานการบริการแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมประเภทบูติกหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความหมายและความสำคัญมาตรฐานการบริการ แผนกต้อนรับส่วนหน้า และโรงแรมประเภทบูติก เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนเพื่อมอบการบริการที่มีมาตรฐานให้แก่ผู้เข้าพักในโรงแรมประเภทบูติก หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

**คำสำคัญ :** มาตรฐานการบริการ แผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมประเภทบูติก

### Abstract

This academic article aims to study and analyze the standard service of front office department in boutique hotel after the COVID-19 pandemic. The purposes to study meaning and importance of standard service, front office department and boutique hotel as a way of planning for providing service at standard to guest in house in boutique hotel after the COVID-19 pandemic.

**Keywords:** STANDARD SERVICE, FRONT OFFICE DEPARTMENT, BOUTIQUE HOTEL

<sup>1</sup> หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร





### บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ในประเทศ เริ่มต้นตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2563 จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เศรษฐกิจของประเทศได้รับผลกระทบโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรม ในขณะที่กลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทแต่ละประเภทจะต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ที่กลุ่มผู้ประกอบการต้องประเมินความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนตลาดใหม่จากการสูญหายไปของผู้เข้าพักเป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่จำเป็นต้องปิดน่านฟ้า เพื่อสกัดกั้นการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จากทั่วทุกมุมโลก แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันซึ่งทางราชการกำหนดกรมควบคุมโรค (รัฐพงษ์ บุรีวงษ์ และอรณิชา การคาน, 2563) ข้อมูล จากธนาคารแห่งประเทศไทย (2565) อธิบายทิศทางของภาคบริการและการท่องเที่ยวในภาคเหนือขยายตัว เนื่องจากโครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟสที่ 4 ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงกลางปี พ.ศ. 2565 ในขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการตลาดการจัดประชุมและสัมมนาเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สำหรับภาคกลางมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีกำลังซื้อเพิ่มเข้ามาเป็นจำนวนมาก อาทิ อินเดีย เวียดนาม และกลุ่มประเทศยุโรป ในส่วนของภาคใต้ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการต่าง ๆ กลับมามีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ตามปกติ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าตัว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาตลอดทั้งปี

จากการศึกษาพุทธชาติ ลุนคำ และรชฎ เลียงจันทร์ (2564) พบว่า หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คลื่นคลายลงจึงมีการเสนอให้เสริมจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี และการสื่อสาร ประกอบกับการให้ความรู้ไปยังท้องถิ่นเพื่อช่วยพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในเมืองรอง ด้วยการจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ พยายามซ่อมแซมจุดอ่อนในระดับพื้นที่ การเพิ่มความยกระดับมาตรการในด้านความปลอดภัย ยกย่องการให้ความสำคัญกับสุขภาพและอนามัย รวมทั้งการเดินทางพัฒนาปรับปรุงด้านความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สำหรับทิศทางการจัดการธุรกิจโรงแรมในอนาคตต้องให้บริการที่หลากหลายตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สำหรับกองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) ได้นำเสนอแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติมีแนวทางส่งเสริมประเด็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่ประกอบด้วยการจัดประชุม การจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดงานอีเวนต์ประเภทกีฬา เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ให้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในช่วงระยะเวลา 5 ปีหลังจากการเข้าสู่สภาวะปกติ ตลอดจนการคาดหวังให้เกิดการขยายผลการลงทุนต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สำหรับโรงแรมประเภทบูติคเป็นธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กให้ความสำคัญกับการออกแบบสถานที่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สะท้อนถึงค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเฉพาะ โดยองค์ประกอบแห่งความสำเร็จช่วยผลักดันให้โรงแรมประเภทบูติครอดพ้นจากวิกฤตการณ์การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ด้วยการบริการที่บ่งบอกถึงความเอาใจใส่ผู้เข้าพักแบบรายบุคคลรวมทั้งการเลือกใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มีอัตราค่าบริการต่อคืนที่คุ้มค่า อีกทั้งกระแสความนิยมของโรงแรมประเภทบูติคในประเทศไทยได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้เข้าพักเพิ่มขึ้นยังพบว่ากระบวนการให้บริการยังเกิดข้อผิดพลาดและมีความล่าช้า โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวเนื่องจากโรงแรมประเภทบูติคมีพนักงานค่อนข้างจำกัด บางตำแหน่งงานต้องปฏิบัติงานที่หลากหลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน (ระชานนท์ ทวีผล, 2560) ในขณะที่แผนกต้อนรับส่วนหน้าเป็นหนึ่งใน







ในส่วนงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการผู้เข้าพักโดยตรงนับตั้งแต่การสำรองห้องพัก การประสานกับแผนกแม่บ้าน เพื่อเตรียมห้องพัก การต้อนรับ การขนส่งสัมภาระ รวมถึงการติดต่อประสานกับแผนกต่างๆ จวบจนกระทั่งผู้เข้าพักได้ออกจากโรงแรม หากพิจารณาถึงโครงสร้างของโรงแรมทั้งระบบแล้ว อาจกล่าวได้ว่าแผนกต้อนรับส่วนหน้าถือเป็นหัวใจสำคัญของโรงแรม ฉะนั้นการปฏิบัติงานของพนักงานจะต้องมีความรอบรู้ มีทักษะ ความคล่องแคล่วว่องไว สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ รวมไปถึงความเอาใจใส่ที่มอบให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความประทับใจในครั้งแรกให้กับผู้เข้าพักเพื่อที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตต่อไป (สายแก้ว จ้าวเจริญ, 2559) การกลับมาเปิดบริการของกลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างโรงแรมประเภทบูติคหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ชะลอตัวลง จึงเปรียบเสมือนความท้าทายครั้งสำคัญที่ทางผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการบริหารทรัพยากรต่าง ๆ รอบด้านให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด โดยเฉพาะการพัฒนามาตรฐานการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าที่คอยดูแลผู้เข้าพักเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อมอบการบริการที่มีมาตรฐานให้แก่ผู้เข้าพักในโรงแรมประเภทบูติค หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

## เนื้อหา

### 1. มาตรฐานการบริการ

มาตรฐานการบริการถือได้ว่าเป็นแนวทางปฏิบัติของพนักงานเพื่อให้รู้หน้าที่ ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ดังนั้นมาตรฐานการบริการจึงเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงาน พร้อมทั้งการรักษามาตรฐานการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด

#### 1.1 ความหมายและความสำคัญของมาตรฐานการบริการ

ระชานนท์ ทวีผล (2557) ได้ให้ความหมายและความสำคัญของมาตรฐานการบริการไว้ว่าเป็นองค์ประกอบรายด้านที่ใช้สำหรับการกำหนดกรอบมาตรฐานการปฏิบัติงานส่วนบุคคลที่มุ่งความเอาใจใส่พิเศษของพนักงานซึ่งเป็นข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการและพนักงานทุกแผนกของโรงแรม พร้อมทั้งการเฝ้าติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อนำข้อคิดเห็นมาปรับปรุงพัฒนาต่อไป จากหลักการดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศของพนักงาน ส่งผลให้ได้รับความนิยมน่าอย่างยิ่งทั้งจากผู้เข้าพักโรงแรมในประเทศไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้มาตรฐานการบริการยังต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่เน้นการส่งเสริมธุรกิจโรงแรมที่ทำรายได้เข้าประเทศต่อปีเป็นจำนวนมาก

1.2 องค์ประกอบของมาตรฐานการบริการเป็นกรอบการดำเนินงานธุรกิจที่ผู้ประกอบการทุกประเภทต้องควบคุมทรัพยากรให้เป็นไปตามแผนงาน อีกทั้งยังสามารถนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประเมินความสำเร็จของผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น โดยกลุ่มนักวิชาการและนักวิจัยได้แบ่งองค์ประกอบของมาตรฐานการบริการเอาไว้หลากหลายมุมมองมีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังนี้





ระชาชนนท์ ทวีผล (2557)	ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2564)	พิมพ์ชนก สมควร, วีระ วีระโสภณ และ บัว ศรีศุข (2565)
1. ระยะเวลา 2. ค่าใช้จ่าย 3. จำนวนพนักงาน 4. พฤติกรรมของพนักงาน 5. การแบ่งประเภทงาน 6. กำหนดปริมาณงาน	1. ชีตความสามารถในการบริการ (Service Capability) 2. กระบวนการบริการ (Service Process) 3. ผู้ให้บริการสมัยใหม่ (Modern Service Provider) 4. ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) 5. ความรับผิดชอบ (Responsibility) 6. ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional) 7. บรรยากาศในการทำงาน (Working Atmosphere)	1. ความปลอดภัย 2. การควบคุมพนักงานในโรงแรม 3. การเข้าถึงการใช้บริการ 4. การให้ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงานในโรงแรม 5. ความเชื่อถือไว้วางใจในการใช้บริการ 6. การให้บริการรองรับที่เหมาะสม 7. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญผู้เข้าพัก 8. การเตรียมความพร้อมในการให้บริการ 9. การตอบสนอง 10. การติดต่อสื่อสาร

จากตารางที่ 1 พบว่า องค์ประกอบของมาตรฐานการบริการมีวิวัฒนาการตามช่วงลำดับสังเกตได้จากช่วงปี พ.ศ. 2557 ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นของทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ. 2564-2565 ที่ธุรกิจบริการให้ความสำคัญการสร้างค่านาเชื่อมั่นด้วยการสร้างมาตรการความปลอดภัยของธุรกิจ การประเมินขีดความสามารถในการรองรับจำนวนของผู้ใช้บริการ ตลอดจนการดูแลรักษาความสะอาด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังกาสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำการกำหนดองค์ประกอบเป็นสิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น

## 2. โรงแรมประเภทบูติค

โรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ได้มีการบัญญัติความหมายของโรงแรมไว้ว่าเป็นสถานที่พักที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับผู้เข้าพักโดยคิดค่าบริการซึ่งไม่รวมถึง (1) สถานที่พักที่จัดขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินงาน บริหาร โดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ที่ไม่แสวงหาผลกำไร หรือรายได้มาแบ่งปันกัน (2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนเท่านั้น (3) สถานที่พักอื่นใดที่กำหนดตามกฎหมายและเป็นที่สถานประกอบการที่ผู้ประกอบการควรจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม ที่พักไว้บริการให้แก่ผู้เข้าพักชำระค่าบริการนั้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547)

### 2.1 หลักการประกอบกิจการของธุรกิจโรงแรม

ขจิต กอบเดช (2542) ได้อธิบายว่า การดำเนินธุรกิจโรงแรมประเภทต่าง ๆ เป็นการดำเนินธุรกิจที่พักแบบที่มีสถานประกอบการจัดตั้งเพื่อรับค่าตอบแทนจากการชำระของผู้เข้าพัก โดยมีมาตรการควบคุมการบริการแต่ละส่วนงาน ทางสุพัตรา สร้อยเพ็ชร (2553) กล่าวว่า ธุรกิจโรงแรมแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น โดยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถเลือกตามจดทะเบียนตามลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ส่วนบุคคล หรือ ห้างหุ้นส่วนที่ไม่เป็นนิติบุคคล หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และดำเนินกิจการโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือ คณะบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป





2.1.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล หรือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้น โดยคณะบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาร่วมลงทุนเพื่อดำเนินกิจการ และจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญหรือห้างหุ้นส่วน จำกัดตามกฎหมาย

2.1.3 บริษัทจำกัด หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้นโดยคณะบุคคลตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป และ จดทะเบียนเป็นบริษัทถูกต้องตามกฎหมาย

2.1.4 บริษัทมหาชนจำกัด หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้น โดยการจดทะเบียนตั้งบริษัท การควบบริษัทหรือการแปรสภาพบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอขายหุ้นแก่ประชาชนผู้ที่ต้องการซื้อหุ้น

2.1.5 รูปแบบอื่น ๆ หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้นในลักษณะต่างจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น สโมสร สมาคม เป็นต้น

## 2.2 ประเภทของโรงแรม

นงคํุช ศรีธนาอนันต์ (2553) ได้ระบุถึงแนวคิดการจัดประเภทของโรงแรมนั้นมีหลากหลายลักษณะ ตามเงื่อนไขการให้บริการที่มความแตกต่างกันออกไปโดยมีการแบ่งประเภทของโรงแรมให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อเลือกใช้ บริการต่าง ๆ ตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าพักดังนี้

2.2.1 ทำเลที่ตั้ง มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิประเทศ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งธรรมชาติ และอยู่ในชุมชนเมืองหรือย่านถิ่นที่อยู่อาศัยของประชาชน

2.2.2 ขนาด มีความแตกต่างกันไปตามการรูปแบบการแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้สอดคล้องกับ กลุ่มผู้ใช้บริการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ ห้องครัว สระว่ายน้ำ ระเบียง เป็นต้น

2.2.3 จุดประสงค์ในการเข้าพัก มีความแตกต่างกันไปตามอาชีพของกลุ่มผู้ใช้บริการ รวมทั้ง ตามพฤติกรรมหรือความจำเป็นในการพักผ่อนแต่ละครั้งตามช่วงเวลาที่จะเดินทาง

2.2.4 ระดับการบริการมีความแตกต่างไปตามจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสนับสนุน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาของห้องพักประเภทต่าง ๆ

2.2.5 การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับของโรงแรม มีความแตกต่างไปตามลักษณะ ของการจัดประเภทของโรงแรมโดยพิจารณาจากการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับของโรงแรม โดยมีการ กำหนดระดับของโรงแรมโดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด 5 ระดับ ดังนี้

2.2.5.1 ระดับสูงสุด คือ โรงแรม 5 ดาว เป็นโรงแรมที่มีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน นำเสนอ เฉพาะที่พักและบริการในระดับสูงสุดเท่านั้น สถานที่มีขนาดใหญ่ แต่ในบางครั้งโรงแรมที่ให้บริการแบบอิสระ มีขนาดเล็ก และไม่ใช่วางขนาดใหญ่ ก็สามารถให้บริการด้วยความหรูหราและความเป็นกันเอง ส่วนบริการต้องรับของโรงแรม โอโถง ภายในห้องพักตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์หรูหรา ผ้าปู เครื่องนอนคุณภาพดี พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมักประกอบด้วย โทรศัพท์ ที่รับสัญญาณเคเบิล อ่างอาบน้ำกุชชี และอื่น ๆ อีกมากมาย ภายในโรงแรม มีห้องภัตตาคาร ไม่ต่ำกว่า 3 แห่ง มีบริการรูมเซอร์วิสตลอดทั้งวัน มีศูนย์ออกกำลังกายและสระว่ายน้ำ พร้อมทั้งพนักงานดูแล มีบริการ จอดรถและสถานที่จอดรถเพียงพอ

2.2.5.2 ระดับสูง คือ โรงแรม 4 ดาว เป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดี ส่วนมากจะมีขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีระเบียบ พื้นที่แผนกต้อนรับส่วนหน้าตกแต่งสวยงาม และ บริการขนสัมภาระ ส่วนระดับของการบริการจะอยู่สูงกว่าระดับทั่วไป ส่วนภายในห้องพักตกแต่งด้วยไฟ และ เฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม





โดยทั่วไปจะมีห้องภัตตาคารให้เลือกมากกว่า 1 แห่ง ในบางโรงแรมจะให้บริการอาหารเช้าแบบยุโรป มีบริการรูมเซอร์วิส ตลอดทั้งวันมีศูนย์ออกกำลังกายและสระว่ายน้ำ พร้อมทั้งพนักงานดูแล โดยปกติจะมีบริการจอดรถและที่จอดรถให้ด้วยเช่นกัน

2.2.5.3 ระดับกลาง คือ โรงแรม 3 ดาว เป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ตามมาตรฐาน มีที่พักที่กว้างขวาง ห้องพักและพื้นที่แผนกต้อนรับส่วนหน้าตกแต่งสวยงาม ไม่มีบริการขนสัมภาระให้ โรงแรมประเภทนี้มักจะมีห้องภัตตาคารขนาดกลางให้บริการ ซึ่งจะให้บริการตั้งแต่มีอาหารเช้าจนถึงมีคอกา การให้บริการรูมเซอร์วิสอาจมีเวลาที่จำกัด บริการจอดรถ ศูนย์ออกกำลังกายและสระว่ายน้ำที่มีขนาดปานกลางไม่ใหญ่นัก

2.2.5.4 ผู้ใช้บริการ คือ โรงแรม 2 ดาว เป็นโรงแรมขนาดเล็กซึ่งบริหารจัดการโดยผู้ประกอบการโรงแรมเอง โดยมีการให้บริการด้วยบรรยากาศแบบเป็นกันเอง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ค่อนข้างจำกัด โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่ราคาไม่แพง ย่านสำคัญ และใกล้บริการขนส่งสาธารณะ ส่วนมากจะไม่มีภัตตาคารให้บริการในสถานที่

2.2.5.5 ระดับประหยัด คือ โรงแรม 1 ดาว เป็นที่พักที่มีขนาดเล็กและราคาถูก มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยที่สุด และไม่ครบครัน อาจจะไม่มีการอาหารเช้าและบริการทำความสะอาดทุกวันพื้นที่แผนกต้อนรับส่วนหน้าไม่ได้เปิดบริการตลอดเวลา อาจไม่มีห้องน้ำส่วนตัว โทรศัพท์ในห้องพัก (นงคินุช ศรีธนนันต์, 2553)

### 2.3 โครงสร้างด้านการปฏิบัติงานของโรงแรม

ธารีทิพย์ ทากิ (2556) ได้กล่าวถึงการบริหารอัตรากำลังคนเพื่อความสะดวกในการส่งมอบการบริการ โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดโครงสร้างด้านการปฏิบัติงานของโรงแรม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.3.1 ส่วนหน้าของโรงแรม เป็นส่วนที่ให้บริการเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ ตามมาตรฐานของโรงแรม ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยแผนกต้อนรับส่วนหน้า แผนกแม่บ้าน แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกซ่อมบำรุง และแผนกรักษาความปลอดภัย

2.3.2 ส่วนหลังของโรงแรม เป็นส่วนที่ให้การสนับสนุนการทำงานของส่วนหน้าของโรงแรมประกอบไปด้วย แผนกทรัพยากรบุคคล แผนกการตลาด แผนกการเงินและการบัญชี เป็นต้น ทั้งนี้ โรงแรมมีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นและมีบริการที่หลากหลาย ย่อมทำให้ปริมาณงานหรือการแบ่งงานในแต่ละงานแยกย่อยลงไปหรืออาจจะมีแผนกต่าง ๆ ที่จัดตั้งขึ้นมาโดยเฉพาะ แต่ถ้าเป็นโรงแรมขนาดเล็ก บางงานอาจถูกยุบรวมกันเป็นแผนกเดียว เพราะมีปริมาณงานที่น้อยและเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโรงแรม

### 2.4 คุณลักษณะของโรงแรมบูติก

คำว่า “บูติก” (Boutique) มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องประดับของสตรี ซึ่งร้านมีขนาดเล็กไม่ใหญ่มาก ต่อมาธุรกิจโรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำคำว่า บูติก มาใช้กับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กไปถึงขนาดกลาง และ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว (งชัย น้าทิพย์, 2561) โดยมีนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมได้ให้ความหมายของโรงแรมประเภทบูติกไว้หลากหลาย โดยเริ่มจาก ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ให้ความหมายโรงแรมประเภทบูติกไว้ว่า เป็นโรงแรมที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนที่โดดเด่น มีรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้เข้าพักที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันที่แสวงหาประสบการณ์ในการเข้าพักที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตตามปกติ มักจะเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก แต่มีบริการด้านอื่น ๆ อย่างครบครัน สอดคล้องกับความเห็นของ อิศยา พัฒนภักดี (2557) ได้กล่าวว่าโรงแรมประเภทบูติก เป็นโรงแรม



ที่มีขนาดกะทัดรัดโดยมีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์หรือได้รับการตกแต่งลักษณะที่มีแก่นสาร (Theme) ให้มีความสำคัญกับการนำเสนอการบริการที่มีความใกล้ชิดกับผู้เข้าพัก เดิมไม่สามารถตอบสนองผู้เข้าพักที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากโรงแรมมีขนาดเล็ก ไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับตอบสนองผู้เข้าพักกลุ่มนี้ แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาให้สามารถตอบสนองกับผู้เข้าพักกลุ่มดังกล่าว พร้อมทั้งการบริการเฉพาะบุคคล (Customized Service) ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมประเภทบูติคด้วย

นอกจากนั้น ปีพมา สิทธิโชค (2559) ได้ให้ความหมายของโรงแรมประเภทบูติคไว้ว่า เป็นโรงแรมขนาดเล็ก ที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง ซึ่งจะต้องมีลักษณะเด่นตามมาตรฐานทั่วไปอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสถาปัตยกรรมการตกแต่ง (2) ด้านการให้บริการ และ (3) กลุ่มผู้ใช้บริการที่ชัดเจน พร้อมทั้งปัจจัย 4 ด้านในการจัดการ ได้แก่ (1) ด้านทำเลที่ตั้ง (2) ด้านการบริการ (3) ด้านบุคลากร และ (4) ด้านเทคโนโลยี ในส่วนของ ผลการศึกษาของระชานนท์ ทวีผล (2560) ได้กำหนดรูปแบบโรงแรมประเภทบูติคของประเทศไทยทั้งสิ้น 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) รูปแบบอาคารที่ตัดแปลงจากอาคารเก่าแก่หรือที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน (Culture) (2) รูปแบบที่มีความหรูหราและร่วมสมัย (Modern and Luxury) (3) รูปแบบที่อยู่ร่วมกับธรรมชาติ (Nature) และ (4) รูปแบบศิลปะสถาปัตยกรรมในการออกแบบ (Art and Thematic) ซึ่งโรงแรมประเภทบูติคมีระบบการดำเนินงาน 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การบริหารด้วยตนเอง (Independents) ซึ่งมีการลงทุนในทรัพย์สินที่ไม่มากนัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ค่อนข้างจำกัด และ (2) การบริหารงานแบบมืออาชีพด้วยระบบเครือข่าย (Chains)

### 3. แผนกต้อนรับส่วนหน้า

แผนกต้อนรับส่วนหน้าถือว่าเป็นศูนย์รวมทุกอย่างของโรงแรมเพราะโดยปกติแผนกนี้จะมีที่ตั้งอยู่บริเวณโถงต้อนรับของโรงแรม (Hotel Lobby) เปรียบเสมือนศูนย์ประสาท (Nerve Center) ของโรงแรม และเป็นแผนกสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าพัก ซึ่งการปฏิบัติงานของแผนกนี้จะมีผลกระทบต่อธุรกิจของโรงแรมโดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นแผนกที่ทำหน้าที่เป็นผู้แทน หรือ ภาพของโรงแรม (Hotel Image) ซึ่งเมื่อผู้เข้าพักมีการร้องเรียนหรือ ตำหนิ (Complain) จะพุ่งมาที่แผนกโดยตรง (อรรธิกา พังงา, 2553) ดังนั้นแผนกบริการต้อนรับส่วนหน้าเปรียบเสมือนแผนกที่จะส่งเสริมให้การทำงานของแผนกอื่น ๆ มีประสิทธิภาพด้วยการประสานงานที่ถูกต้องและชัดเจนส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของโรงแรมเป็นไปอย่างราบรื่น สำหรับมุมมองของ ธาริทิพย์ ทากิ (2556) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของแผนกบริการต้อนรับส่วนหน้า ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนหน้า (Front Desk) และ ส่วนในเครื่องแบบ (Uniformed Services) อีกทั้งยังได้แบ่งตำแหน่งสำคัญที่เป็นองค์ประกอบเพื่อที่จะส่งเสริมให้แผนกบริการต้อนรับส่วนหน้าดำเนินการทำงานอย่างสมบูรณ์ดังนี้

3.1 ผู้จัดการแผนกบริการต้อนรับส่วนหน้า (Front Office Manager) ตำแหน่งนี้มีหน้าที่รับผิดชอบ ดูแล และควบคุมกำลังพล เงิน เวลา วิธีการทำงาน เอกสาร ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ในแผนกซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรอบรู้ มีประสบการณ์และทักษะในการวางแผนงาน ดำเนินงาน การประสานงานเพื่อให้พนักงานในแผนกปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3.2 ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกบริการต้อนรับส่วนหน้า (Assistant Front Office Manager) ตำแหน่งนี้มีหน้าที่รับผิดชอบ ดูแลช่วยเหลืองานผู้จัดการแผนกบริการต้อนรับส่วนหน้า ควบคุมรายละเอียดของงานในแผนกและวิธีการทำงานของพนักงานทุกคนในแผนก เป็นผู้กำหนดตารางการปฏิบัติงานและตรวจตราการทำงานของพนักงานในแผนก





กรณีที่มีคณะทัวร์เข้าใช้บริการ ต้องคอยต้อนรับ พบปะพูดคุยกับผู้ใช้บริการและต้องประสานงานกับฝ่ายรักษาความปลอดภัย เพื่อสอดส่องดูแล แก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

3.3 พนักงานต้อนรับ (Receptionist) ตำแหน่งนี้มีหน้าที่รับผิดชอบ ดูแลผู้เข้าพักตลอดระยะเวลาการเข้าพักในโรงแรม อีกทั้งยังเป็นตัวแทนการขายให้แก่โรงแรมในการขายห้องพักและบริการอื่น ๆ ในโรงแรมซึ่งตำแหน่งนี้มีบทบาทอย่างมากทางการบริการเพราะทำหน้าที่เหมือนเป็นหน้าตาของโรงแรม

3.4 พนักงานสำรองห้องพัก (Reservation Officer) ตำแหน่งนี้มีหน้าที่รับผิดชอบ ดูแลรับการสำรองห้องพักให้แก่ผู้เข้าพักล่วงหน้า สรุปจำนวน ประเภทห้องพักที่ได้รับการสำรองเรียบร้อยแล้ว และทำรายงานการคาดคะเนห้องพักว่ามีห้องที่ยังไม่ได้ขายก็ห้อง เพื่อทำเป็นรายการ ห้องว่างพร้อมขาย พยากรณ์รายได้จากการขายห้องพักที่คาดว่าโรงแรมจะได้รับ จัดพิมพ์รายชื่อผู้เข้าพักที่คาดว่าจะเข้าพักในวันรุ่งขึ้นและเตรียมเอกสารการลงทะเบียนเข้าพักแก่พนักงานงานต้อนรับ พร้อมทั้งรับผิดชอบเงินมัดจำที่ได้รับจากการสำรองห้องพักล่วงหน้าที่ได้รับจากการสำรองห้องพักของผู้ใช้บริการ

3.5 พนักงานโทรศัพท์ (Operator) พนักงานโทรศัพท์ ตำแหน่งนี้มีหน้าที่รับผิดชอบ ดูแลติดต่อกับผู้เข้าพัก พนักงานในโรงแรม ด้วยเหตุนี้จึงควรมีคุณสมบัติหลักคือมีมารยาททางการสนทนาทางโทรศัพท์ ต้องเป็นผู้ที่มีน้ำเสียงไพเราะ สุภาพ ฟังดูเป็นมิตร และมีจังหวะการพูดที่ถูกต้อง ภาษาที่ใช้ต้องกระชับ ชัดเจน และได้ใจความที่สมบูรณ์ ซึ่งความรับผิดชอบหลักได้แก่ การรับ โอน ต่อโทรศัพท์ และการรับฝากข้อความให้แก่ผู้ใช้บริการและบุคคลภายนอกที่ติดต่อเข้ามา การให้ข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น บริการปลุกผู้ใช้บริการภายในห้องพัก (Wake-up Call)

3.6 พนักงานการเงินส่วนหน้า (Front Cashier) ตำแหน่งนี้มีหน้าที่รับผิดชอบ ดูแลในส่วนของการแสดงบัญชีค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการขอดูรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระหรือคืนถึงเวลาคืนห้องพัก พร้อมทั้งให้บริการอื่น ๆ เช่น บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Currency Exchange) และงานควบคุมดูแลตู้เงินฝาก (Deposit box Service)

3.7 ส่วนบริการในเครื่องแบบ (Uniformed Service) ตำแหน่งนี้มีหน้าที่รับผิดชอบ ดูแลงานบริการส่วนหน้าที่ปฏิบัติงานสัมพันธ์กับแผนกบริการต้อนรับส่วนหน้าและพนักงานตำแหน่งต่างๆ ในแผนก ในส่วนนี้จะสวมเครื่องแบบของโรงแรม เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงาน พนักงานในส่วนเครื่องแบบ ได้แก่

3.7.1 พนักงานบริการข้อมูลข่าวสาร (Concierge) ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและข่าวสารทั่วไปแก่ผู้เข้าพัก ถือว่าเป็นงานที่ต่อเนื่องมาจากงานบริการต้อนรับส่วนหน้าที่บางครั้งอาจให้บริการแก่ผู้เข้าพักไม่ทันความต้องการ พนักงานบริการข้อมูลข่าวสารที่ดีควรเป็นผู้ที่มีความรู้รอบด้านในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารท้องถิ่น ที่ตั้งของโรงแรมหรือพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ข้อมูลทำการของร้านค้า ธนาคาร สถานทูต สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข่าวสารการเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

3.7.2 พนักงานขนส่งสัมภาระ (Bellboy) ทำหน้าที่การพาผู้เข้าพัก พร้อมกับขนส่งสัมภาระไปยังห้องพัก หลังจากการลงทะเบียนเข้าพักเรียบร้อยแล้วและปฏิบัติงานบริเวณห้องโถงใกล้กับจุดลงทะเบียน

3.7.3 พนักงานต้อนรับประตูทางเข้า (Dorman) ทำหน้าที่ต้อนรับผู้เข้าพักบริเวณประตูทางเข้า – ออกหลักของโรงแรมคอยเปิดและปิดประตูและประสานงานกับพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในกรณีที่มีผู้ใช้บริการระดับวีไอพีมาถึงหรือกิจกรรมสำคัญอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในแผนก

3.7.4 พนักงานขับรถ (Transportation Personnel) ทำหน้าที่บริการขับรถพาผู้เข้าพักไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการ โดยทั่วไปมักเป็นเส้นทางระหว่างโรงแรมและสนามบิน





3.7.5 พนักงานจอดรถ (Valet Service) ทำหน้าที่นำรถของผู้ใช้บริการในกรณีนำรถมาเองไปจอดยังที่จอดรถของโรงแรม บริการชนิดนี้มีเฉพาะโรงแรมระดับหรูหราก็ หรือ อาจเป็นโรงแรมในเมืองที่มีพื้นที่จอดรถค่อนข้างจำกัด

3.7.6 พนักงานอาคารต้อนรับ (Guest Relation Officer) ทำหน้าที่ต้อนรับผู้เข้าพักระดับพิเศษ (VIP) หรือ ผู้เข้าพักที่เป็นบุคคลสำคัญมาก (VIP) โดยจะเตรียมช่อดอกไม้หรือพวงมาลัยเพื่อต้อนรับเมื่อมาถึง จากนั้นพาไปลงทะเบียนในห้องพัก

3.7.7 ผู้ประสานงานคณะทัวร์ (Tour Coordinator) ทำหน้าที่ต้อนรับคณะทัวร์ที่มีกำหนดเข้าพักเป็นกลุ่ม ด้วยการนำคณะทัวร์ไปตี๋มเครื่องตี๋มต้อนรับในบริเวณที่จัดเตรียมไว้และนำหัวหน้าคณะทัวร์ไปลงทะเบียนเข้าพักที่บริเวณโต๊ะรับลงทะเบียนเฉพาะคณะทัวร์

3.7.8 ผู้ตรวจสอบบัญชีภาคกลางคืน (Night Auditor) ทำหน้าที่ในช่วงกลางคืนรวมถึงการดูแลและรับผิดชอบเกี่ยวกับเอกสารด้านการเงินการบัญชีในแต่ละวัน ทำรายงานสรุปปิดรอบวัน เพื่อเสนอแก่ฝ่ายบัญชีของโรงแรม

3.8 พนักงานศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center Officer) หมายถึง ผู้ทำหน้าที่ดูแลศูนย์บริการ พิมพ์เอกสาร รวบรวมเอกสาร ถ่ายสำเนา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต จัดประชุมกลุ่มย่อย และงานเลขานุการ สำหรับผู้เข้าพักที่มาใช้ศูนย์บริการธุรกิจ

### สรุป

มาตรฐานการบริการแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมประเภทบูติคหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 เป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรมประเภทบูติค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมเพราะแผนกจุดแรกพบและจุดอ่ำลาที่ผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์ก่อนแผนกใด ๆ ทั้งหมดของโรงแรม จึงเป็นโอกาสอันดีที่แผนกบริการต้อนรับส่วนหน้าจะใช้ในการสร้างความประทับใจครั้งแรกให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าพัก อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารเพื่อบริการแก่ผู้เข้าพักที่ต้องการทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ดังนั้นพนักงานที่ดีจึงต้องมีความรู้และหมั่นศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ตอบคำถามเหล่านั้น โดยเฉพาะเรื่องสุขอนามัยที่สำคัญเพื่อรับมือกับสถานการณ์ทางสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามาตรฐานการบริการแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมประเภทบูติคหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19ยังสามารถพัฒนาการหาความรู้ผ่านความจริงผ่านกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการตั้งคำถาม 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เข้าพักของโรงแรมประเภทบูติค

ประเด็นที่ 2 ทักกะที่จำเป็นของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมประเภทบูติค





## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ 2562 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). Retrieved from <http://mots.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). แลงข่าว สถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย ปี พ.ศ.. 2563 Retrieved from <http://mots.go.th>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒน่อุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). การบริหารและการจัดการโรงแรม. กรุงเทพฯ: แมกซิแมม โปรดักทีวี่คอลลิจัลแดนท์.
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). แผนปฏิบัติราชการรายปี 2565. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2556). วิจัยเชิงคุณภาพไม่ยากอย่างที่คิด (พิมพ์ครั้งที่ 5 ). นครปฐม สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ขจิต กอบเดช. (2542). งานโรงแรมฝ่ายห้องพัก. กรุงเทพฯ: พรินทิก จำกัด.
- ไข่มุกด์ วิกัยศักดิ์ดา, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และสุพิธา ไพบูลย์วงศ์สกุล. (2563). การจัดการประสบการณ์ลูกค้า: ข้อเสนอใหม่สำหรับการพัฒนาโรงแรมบูติคไทย.วารสารเกษมบัณฑิต, 22(2), 54-71.
- จารุวรรณ กะวิเศษ. (2558). ธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ: แอ็ดวานซ์ อินเตอร์ พรินติ้ง จำกัด.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธงชัย น้ำทิพย์. (2561). นวัตกรรมบริการโรงแรมบูติคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานแนวโน้มธุรกิจไตรมาสที่ 3/2565. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธารทิพย์ ทากิ. (2556). การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมบูติคในเขตพัทยา. (งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นงคันุช ศรีธนาอนันต์. (2553). การโรงแรมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประเชิญ ดิยะปัญญาณิตย์. (2565) การจัดการเชิงกลยุทธ์และ: กรณีศึกษาโรงแรมบูติคสไตล์สมัยใหม่ในภาคตะวันออก.วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 5(1), 59-62.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2553). การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ:เอส.อาร์.พรินติ้ง. . แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ปัญจวรรณ อ่อนหวาน. (2559). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปัทมา สิทธิโชค (2559). การจัดการโรงแรมสไตล์บูติคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการที่สุรินทร์ บูติค รีสอร์ทของ ผู้บริโภคชาวต่างชาติ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรราภรณ์. (2555). การออกแบบการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ).กรุงเทพฯ: . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.







พิมพ์ชนก สมควร, วีระ วีระโสภณ และบัว ศรีคช. (2565). การสร้างมาตรฐานและความเชื่อมั่นในการให้บริการของโรงแรมขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ, 7(2), 247-262.

พุทธชาติ ลุนคำ และรชฎ เลียงจันทร์. (10 มกราคม 2564). ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19 สืบค้นจาก Krungrsri Research : RearchIntelligenceC:/Users/user/Downloads/krongsee.pdf.

ภูมิพัฒน์ ทองคำ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2561). พฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 12(6), 146-158.

ภูมิพัฒน์ ทองคำ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2565). การบริหารจัดการโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 10(1), 226-238.

ยุภาวดี สุทธิคุณ. (2561). แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมา.(การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยพะเยา.

ระชานนท์ ทวีผล และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ความเอาใจใส่ของพนักงานโรงแรมบูติค. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 10(2), 188-205.

ระชานนท์ ทวีผล. (2557). การพัฒนามาตรฐานทักษะการปฏิบัติงานส่วนบุคคลที่มุ่งความเอาใจใส่พิเศษเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศในระบบโรงแรมประเภทบูติคของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ระชานนท์ ทวีผล. (2560). "แนวคิดการดำเนินธุรกิจของบูติคโฮเทล กรณีศึกษา: บูติคโฮเทลในเขตเทศบาล. นครเมืองเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่". วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(1), 116- 132.

ลักขณา อุดม และอังคณา เหลืองนภา. (2562). คุณสมบัติของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษาและสังคมศาสตร์ครั้งที่ 2 (น. 332-343). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์. (2557). เปลี่ยนบ้านเก่าเป็นบูติคโฮเทล เล่มที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด การพิมพ์ ภาพพิมพ์.

วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2556). “การประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมบูติค กรณีศึกษา โรงแรมเชียงใหม่ แนนชั่น” วารสารกระแสดนธรรม, 15(27), 3-15.

ศักดิ์สิทธิ์ บัวทอง และวารภรณ์ วนาพิทักษ์. (2562). “แนวทางในการปรับปรุงกฎหมายและการจัดการ. โรงแรมบูติคขนาดเล็ก” วารสารรัชต์ภาคย์, 13(28), 20-30.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2561). “มาตรฐานความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย” โครงการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทย Retrieved from <https://researchcafe.org/tourism and hospitality/>.

ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติค กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ. คณะการจัดการท่องเที่ยว), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สายแก้ว จ้าวเจริญ. (2559). การรับรู้ความก้าวหน้าในอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานของพนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยวบัณฑิตวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยแม่โจ้.





สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2547). พระราชบัญญัติการโรงแรม พ.ศ.2547 Retrieved from <http://dip.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ.2559. กรุงเทพฯ: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด

สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). การจัดการโรงแรม ขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อิสยา พัฒนภักดี. (2557). ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.





## ถึงร้ายก็รัก: ภาพตัวแทนพระเอกร้ายในนวนิยายออนไลน์ MEB

REPRESENTATIONS OF DANGEROUS MEN IN ROMANCE NOVELS ON THE MOBILE E-BOOKS WEBSITE (MEB)

ณัฐมน สารประดิษฐ์<sup>1</sup> และ เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของพระเอกร้ายที่ปรากฏในนวนิยายออนไลน์จากเว็บไซต์ Mebmarket.com เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากนวนิยายหมวดโรมานซ์ที่ได้รับความนิยมโดยวัดจากการให้คะแนนของผู้อ่าน (Rating) จำนวน 8 เรื่อง ดังต่อไปนี้ 1. ของหวง 2. The Dangerous Obsession เพียงรักมหาศาล 3. อสูรล่อมรัก 4. ฝนพรำในฤดูหนาว 5. อ้อนรักอสุรา 6. รักโคตรร้าย ผู้ชายพันธุ์ดิบ 7. Baby, I fall in love with you (พีรตลย์) 8. เมฆหวงดาว โดยใช้กรอบแนวคิดภาพตัวแทน ผลการศึกษาพบว่า ภาพตัวแทนของพระเอกร้ายได้ถูกประกอบสร้างให้ความร้ายของพระเอกร้ายมีที่มาจากการเล่นดูในวัยเด็ก สาเหตุของความร้ายที่เกิดขึ้นของพระเอกร้ายมาจากสถาบันครอบครัว และอีกสาเหตุหนึ่งคือจากภาวะบกพร่องทางจิตใจหรือโรคทางจิตเวชที่เกิดขึ้นในตัว of พระเอกร้ายเอง และความร้ายนั้นปรากฏทั้งในรูปแบบของการแสดงความร้ายทางร่างกาย วาจาและจิตใจต่อนางเอก ทว่าความร้ายของพระเอกร้ายนั้นก็ไม่สามารถที่จะลดทอนความเป็นพระเอกในอุดมคติได้เนื่องจากการประกอบสร้างภาพตัวแทนให้พระเอกร้ายมีความสมบูรณ์แบบทั้งรูปร่างหน้าตาที่หล่อเหลา การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะเพิ่มเติมที่มีส่วนให้พระเอกร้ายมีความน่าสนใจ อุปนิสัยที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากพบรักกับนางเอก สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้พระเอกร้ายยังคงสถานะความเป็นพระเอกในนวนิยายต่อไปได้

**คำสำคัญ :** ภาพตัวแทน, พระเอกร้าย, นวนิยายออนไลน์, โรมานซ์, โรแมนติก

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





## Abstract

The objective of this research was to study representations of dangerous men on the online novel platform, [www.mebmarket.com](http://www.mebmarket.com). This is qualitative research collected data from popular romance novels, measured by the reader's rating. Stories were examined by a representational framework. The findings showed that the representation of dangerous men is compounded by complex traumatic events in their childhood. Most of them come from their families. And another cause is from mental defects or psychiatric illnesses that occur in themselves, and they showed physical, verbal, and emotional violence towards the heroine. Even if they are very dangerous, but with perfection in appearance, education, occupation, economic and social status thus allowing these dangerous men to still have the status of the protagonist of the stories. And additional characteristics that contribute to their attractiveness, personality changes after falling in love with the heroine. These are the key elements that allow dangerous men to continue his heroic status in the novel.

**Keywords:** REPRESENTATION, DANGEROUS MEN, ONLINE FICTION, ROMANCE, ROMANTIC.





## 1. บทนำ

นวนิยายโรมานซ์เป็นนวนิยายยอดนิยมของนวนิยายกระแสหลักตั้งแต่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากตะวันตก มีการพัฒนาเนื้อหาอย่างไม่หยุดยั้งตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป (สิขรินทร์ สนิทชน, 2557, หน้า 3-4) แม้มีฉากก้าวข้ามขนบดั้งเดิม ทว่าก็ได้มีการเพิ่มบทบาทของตัวละครเพศหญิงมากขึ้น โดนเนื้อหายังคงไว้ซึ่งการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างพระเอกและนางเอก (Radway, 1991, p. 64-65) ซึ่งสื่อเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็น นวนิยาย ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ล้วนมีจุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน คือเพื่อสร้างความหวังแก่ผู้อ่านที่ต้องการสัมผัสเรื่องราว "ความรักนิรันดร์" ซึ่งสามารถเชื่อมโยงและเปรียบเทียบกับโลกในอุดมคติ (Utopia) ความคาดหวังที่จะแต่งงานกับผู้ชายที่สมบูรณ์แบบหรือผู้ชายในอุดมคติของผู้บริโภคสื่อชนิดนี้ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เพื่อให้ได้มาซึ่งความรักนิรันดร์ องค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ที่สื่อประเภทโรมานซ์นำเสนอคือ "ผู้ชาย" ที่จะกลายมาเป็นผู้ชายในอุดมคติในที่สุด (นลินทิพย์ เนตรวงษ์, 2559, หน้า 5) ความนิยมของนวนิยายโรมานซ์ก็ยังคงอยู่ แม้ว่าจะถูกเปลี่ยนจากการเผยแพร่นวนิยายผ่านการตีพิมพ์ในรูปแบบนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือพ็อกเก็ตบุ๊ก ทว่าในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต นวนิยายโรมานซ์และหนังสือประเภทอื่นได้รับการปรับเปลี่ยนมาสู่ในรูปแบบของออนไลน์ การอ่านในรูปแบบออนไลน์ผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือ E-book ยกตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอย่างเว็บไซต์ MEB (mebmarket.com) ที่มีการเจริญเติบโตทั้งจำนวนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และความแพร่หลายเป็นที่รู้จักของผู้เข้าใช้งานที่เป็นทั้งสำนักพิมพ์ ผู้เขียนหนังสือ และผู้อ่านหนังสือ ประกอบทั้งในช่วงปีที่ผ่านมาที่มีสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (Covid-19) ที่ในความสุขเสียอย่างใหญ่หลวงกลับสร้างการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดให้การเขียนและการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทางออนไลน์ และ MEB คือหนึ่งในเว็บไซต์ที่มีการเติบโต อ้างอิงจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น 937 ล้านบาท และได้กำไรถึง 166 ล้านบาทในปี 2563 ซึ่งมีอัตราที่สูงกว่าเดิมถึง 2 เท่าของปี 2562 (จงชัย ชลศิริพงษ์, 2564)

ทั้งที่การเติบโตของตลาดหนังสือเติบโตต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี ซึ่งสวนทางกับวงการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่มีการเติบโตและส่วนแบ่งการตลาดเดิมในปี 2562 มีเพียง 5% ทว่าในปี 2563 ได้เพิ่มขึ้นถึง 10 % ถือว่าเป็นการเติบโต 100% ในช่วงที่เกิดโรคระบาด MEB จึงกลายเป็นผู้ขายหนังสือ E-book ที่มีสัดส่วนเป็นอันดับหนึ่ง (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2564) พื้นที่เผยแพร่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) อย่างเว็บไซต์ www.mebmarket.com ได้จำแนกประเภทนวนิยายรักออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ นิยายรักและนิยายโรมานซ์ 3 ซึ่งได้จำแนกตามรายละเอียดของเนื้อเรื่องโดยนิยายรักจะเน้นเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรักความสัมพันธ์ระหว่างพระเอกและนางเอก มีฉากรักบ้างและไม่ถี่หรือเข้มข้นมากเท่านิยายโรมานซ์ที่จะเน้นฉากรักหรือฉากที่มีการบรรยายบทพิศวาสอย่างละเอียดและชัดเจนมากกว่า และในประเภทหรือหมวดหมู่ของหนังสือที่ MEB มีให้บริการนั้น หนึ่งในนั้นคือหมวดหมู่ของนวนิยายโรมานซ์ที่ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสู่ที่มาของการศึกษาว่านวนิยายโรมานซ์ได้ให้ภาพตัวแทนของผู้ชายอย่างไร โดยเฉพาะผู้ชายหรือพระเอกที่ไม่ได้มีคุณสมบัติของพระเอกที่แสนดีหรือพระเอกแบบอุดมคติตามขนบ สำหรับงานวิจัยนี้ พระเอกร้ายหมายความว่า ตัวละครนำชายหรือพระเอกที่มีความร้ายโดยแสดงออกมาผ่านทั้งการกระทำ การพูดหรือการใช้วาจา และการทำร้ายจิตใจ โดยสามารถแสดงออกต่อนางเอกหรือตัวละครอื่น ๆ ที่ปรากฏในเนื้อเรื่องของนิยาย พระเอกร้ายจะมีความแตกต่างจากพระเอกทั่วไปคือมีความหยาบกระด้าง มีการแสดงถึงอันตรายและการเป็นภัยคุกคามต่อนางเอกของเรื่องหรือแม้กระทั่งต่อตัวละครอื่น ๆ ในเรื่อง จึงเป็นความท้าทายหนึ่งของเนื้อเรื่องซึ่งนางเอกของเรื่องนั้น





ต้องเผชิญหน้ากับพระเอกร้ายเพื่อให้เห็นพัฒนาของพระเอกร้ายที่เปลี่ยนแปลงกลายเป็นพระเอกในอุดมคติในที่สุด นิยามคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ใช้นิยามคำว่าพระเอกร้ายคือคำว่า “Dangerous Men” (Krentz, 1992)

จากการค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครพระเอกร้ายที่ปรากฏในนวนิยายโรมานซ์ เหตุผลเนื่องจากเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่นวนิยายได้มีการเปลี่ยนแปลงไปและได้รับความนิยมและมีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด การให้คุณค่าของความเป็นผู้ชายร้ายหรือภาพตัวแทนที่ถูกประกอบสร้างให้เป็นพระเอกในนวนิยายโรมานซ์ยังคงเดิมหรือเปลี่ยนแปลงมาน้อยเพียงใดเมื่อนวนิยายประเภทนี้ยังคงได้รับความนิยมจากผู้อ่านที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาภาพตัวแทนของพระเอกร้าย โดยศึกษาถึงรูปร่าง หน้าตา ลักษณะนิสัยที่ส่งผลให้ยังคงมีความเป็นผู้ชายในอุดมคติอยู่รวมทั้งความร้ายของพระเอกร้ายที่กระทำต่อนางเอก ซึ่งนางเอกจะต้องรับมือ ทำให้เรื่องราวมีความตื่นเต้นและท้ายที่สุดมักลงเอยด้วยความรัก จึงกล่าวได้ว่าคุณสมบัติของความร้ายของพระเอกร้ายได้กลายเป็นจุดขายหรือเสน่ห์อย่างหนึ่งของนวนิยายโรมานซ์ เมื่อพื้นที่ศึกษาได้เกิดความเปลี่ยนแปลงเป็นพื้นที่ออนไลน์และมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุดมคติเกี่ยวกับความเป็นชายของตัวละครพระเอกในนวนิยายยังคงเดิมหรือเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ซึ่งประโยชน์จากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงภาพตัวแทนของ “พระเอกร้าย” ในนวนิยาย โดยภาพตัวแทนดังกล่าวนี้มีความสำคัญคือการเป็นตัวแทนของความหมาย นิยาม ค่านิยม กระแสสังคมที่ปรากฏในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเกี่ยวกับสื่อชนิดนวนิยายต่อไป อีกทั้งเป็นประโยชน์สำหรับการประยุกต์และนำไปปรับใช้กับการผลิตสื่อประเภทนวนิยายที่จัดเป็นสื่อบันเทิง เพื่อเกิดการต่อยอดหรือพัฒนาการเล่าเรื่องของนวนิยายโรมานซ์ให้ก้าวหน้าและเกิดความน่าสนใจต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของ “พระเอกร้าย” ในนวนิยายไทยที่ปรากฏในเว็บไซต์ MEB

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation)

Hall (2013, p.1-14) ระบุว่า “ภาพตัวแทน” เป็นความเชื่อมโยงระหว่างคำจำกัดความ ภาษาและวัฒนธรรม ภาพตัวแทนก็เหมือนการใช้ภาษาในการสื่อสารหรือถ่ายทอดความหมายของสิ่งต่าง ๆ บนโลกให้ทุกคน ภาพตัวแทนเป็นส่วนสำคัญของการผลิตและการส่งผ่าน แลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกที่อยู่ในสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ ผ่านการใช้สัญลักษณ์ทางภาษา หรือสัญลักษณ์และภาพสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงบางสิ่ง

ภาพตัวแทนคือกระบวนการสร้างความหมายหรือแนวคิดในความคิดของเราผ่านการใช้ภาษา ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างแนวคิด ทฤษฎี และภาษาต่าง ๆ เพื่อให้เราสามารถอ้างอิงถึง 'ความจริง' ของสิ่งต่าง ๆ ในโลกได้ ทั้งคนและเหตุการณ์ กล่าวคือ การจินตนาการถึงโลกที่มีสิ่งของ ผู้คน และเหตุการณ์ต่างๆ (Hall, 2013)

ในการสร้างภาพตัวแทนต้องมี 'ระบบ' ของการมีอยู่หรือแหล่งที่มาของวัตถุ ผู้คนและเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงกันก่อให้เกิดการเป็นตัวแทนในจิตใจของเรา หากปราศจากสิ่งนี้จะไม่สามารถถ่ายทอดความหมายของสิ่งต่าง ๆ ได้ ดังนั้น คำจำกัดความของความหมายจึงขึ้นอยู่กับระบบของแนวคิดหรือภาพที่ก่อตัวขึ้นในความคิดเพื่อเป็นตัวแทนหรือถ่ายทอดความหมายของสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น ระบบภาพตัวแทนไม่ได้ประกอบด้วยความคิดส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงวิธีการต่าง ๆ ในการจัดระเบียบ การจัดกลุ่ม การเรียงลำดับ และการจัดหมวดหมู่ความคิด ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่





ซับซ้อนระหว่างกัน อาทิ การใช้หลักการของความเหมือนและความแตกต่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเพื่อสร้างความแตกต่าง หรือแม้กระทั่ง นักและเครื่องบินเหมือนกันเพราะทั้งคู่สามารถบินได้ แต่มีความแตกต่างในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การประดิษฐ์และการเป็นสิ่งมีชีวิต

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกันในทุกภาษา ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมี 'ภาษากลาง' เช่น ป้าย ภาษาวาด สัญลักษณ์ ดนตรี เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน ความหมายจะมีความชัดเจนน้อยลงเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหมายและผู้อ้างอิงมีความชัดเจนน้อยลง ซึ่งตรงกับประสบการณ์ของแต่ละคน (Hall, 2013)

คนในวัฒนธรรมเดียวกันที่มีแนวคิดเดียวกันพูดหรือเขียนภาษาเดียวกัน ทำให้ความหมายเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความหมายถูกสร้างขึ้นโดยระบบการเป็นตัวแทน สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและแก้ไขโดยรหัสที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างระบบแนวคิดและระบบภาษา เช่น ภาษาสัญญาณไฟจราจร ถ้าเป็นสีเขียวแสดงว่าสามารถขับรถได้ และถ้าเป็นสีแดง แสดงว่ารถต้องหยุด เป็นต้น สิ่งนี้กลายเป็นข้อตกลงสากลร่วมกัน สมาชิกของสังคมถูกแทรกเข้าไปในรหัสโดยไม่เจตนา สิ่งนี้ทำให้สามารถแสดงแนวคิดและความคิดบางอย่างผ่านระบบการแสดง เช่น การเขียนคำพูด ท่าทาง การมองเห็น ฯลฯ การเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมคือการเป็นส่วนหนึ่งของจักรวาลแห่งความรู้ความเข้าใจและภาษาศาสตร์เดียวกัน ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดสามารถแปลเป็นภาษาต่าง ๆ ได้อย่างไรและวิธีการตีความภาษาเพื่ออ้างถึงโลก พวกเขา กำลังมองโลกจากภายในแผนผังแนวคิดเดียวกัน และเข้าใจผ่านระบบภาษาเดียวกัน (Hall, 2013, p.8)

Hall (2013, p. 14) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) คือการสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญลักษณ์ที่จัดเรียงเป็นภาษาต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้อื่นทราบอย่างครบถ้วน ภาษาสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์แทนหรืออ้างอิงวัตถุ บุคคล และเหตุการณ์ได้ในโลกที่เรียกว่า “ความจริง” ในขณะที่เดียวกันก็หมายถึงโลกจินตภาพและจินตนาการ หรือแนวคิดเชิงนามธรรมที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของโลกแห่งวัตถุ ความหมายเกิดขึ้นจากภาษาและผ่านระบบการแสดงแทนเพื่อความสะดวก ซึ่งเริ่มต้นด้วยความคิดหรือความคิดที่เกิดขึ้นในใจที่ทำหน้าที่เป็นระบบตัวแทน ต่อมาจึงทำการจัดหมวดหมู่และจัดระเบียบทุกอย่างรอบตัวเราออกเป็นหมวดหมู่และความหมาย แล้วใช้ “ภาษา” เพื่อสื่อสารความหมายของสิ่งต่าง ๆ ในสังคม การมีรหัสที่อนุญาตให้แปลแนวคิดเป็นภาษาต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อความหมายและการเป็นตัวแทน อันเป็นผลมาจากข้อตกลงทางสังคมร่วมกันในสังคมเรียนรู้และจดจำโดยไม่รู้ตัวเมื่อพวกเขากลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมนั้น

ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2538) กล่าวว่า “ภาพตัวแทน” คือการนำเสนอรูปแบบใหม่ แต่ไม่ได้นำเสนอทุกอย่างที่มีอยู่ทั้งหมด เพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันในการเข้าถึงได้ บุคคลที่สร้างภาพตัวแทนให้เรารับรู้ไม่ได้อยู่ตรงหน้าเราจริงๆ ดังนั้นเราจึงไม่สามารถรับรู้ได้ ไม่ว่าจะการเป็นตัวแทนที่เราได้รับจะเหมือนกับที่ผู้สร้างตั้งใจจะสื่อสารหรือไม่ ภาพตัวแทนไม่สามารถกำหนดหรือกำหนดทุกสิ่งอย่างถูกต้องได้ เนื่องจากผู้คนที่สร้างภาพตัวแทนของแต่ละยุคสมัยนั้นแตกต่างกัน การนำเสนอแต่ละครั้งจึงสร้างคำจำกัดความใหม่ และการนำเสนออีกใหม่อยู่เสมอ และแตกต่างกันไปตามยุคสมัย ดังนั้นการสร้างภาพตัวแทนในแต่ละครั้งจึงเหมือนกับการสร้างโลกใหม่

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพระเอกร้าย

Krentz (1992) ได้กล่าวถึงการนำเสนอภาพของนวนิยายโรมานซ์ที่มุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง โดยเริ่มต้นจากการสร้างพระเอกร้าย (the alpha male) ซึ่งมีความหยาบคาย (tough) แข็งกระด้าง (hard-edged) และเป็นพระเอกที่มีปมในใจหรือเต็มไปด้วยความทุกข์ระทม (tormented heroes) ซึ่งคุณสมบัตินี้ของพระเอกร้ายได้





กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของนวนิยายโรมานซ์ที่ชายดี พระเอกแบบนี้ถือเป็นผู้ร้ายที่แหวกขนบพระเอกนวนิยายแบบดั้งเดิม โดยการเป็นพระเอกที่มีความเป็น “วายร้าย (villain)” อยู่ในตัวด้วย

ดังนั้นสูตรสำเร็จของนวนิยายโรมานซ์คือการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างพระเอกร้ายและนางเอกที่เป็นโครงเรื่องหลัก (Plot) การมีความขัดแย้ง (Conflict) ระหว่างพระเอกและนางเอก พระเอกร้ายเปรียบเสมือนภารกิจสำคัญหรือด่านที่นางเอกจะต้องเผชิญหน้าและฝ่าฟันไปได้ กล่าวคือพระเอกร้ายคืออุปสรรคที่แท้จริง (Real problem) ของเนื้อเรื่อง พระเอกร้ายสามารถเป็นภัยคุกคามต่ออารมณ์หรือแม้กระทั่งเป็นภัยคุกคามต่อร่างกายของนางเอก ทั้งนี้เพื่อความสนุกและตื่นเต้นของเนื้อเรื่อง นางเอกจะได้เผชิญหน้ากับพระเอกร้ายที่เป็นตัวอันตราย ซึ่งผู้อ่านนวนิยายมักสวมบทบาทเป็นนางเอกของเรื่องเพื่อเผชิญหน้ากับพระเอกร้ายและสามารถเปลี่ยนแปลงพระเอกร้ายให้กลายเป็นผู้ชายหรือพระเอกในอุดมคติที่สมบูรณ์แบบได้ในตอนท้ายของเรื่องด้วยตัวของนางเอกเอง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้อ่านนวนิยายโรมานซ์ที่ได้อ่านเสียงตนเองเพื่อที่จะเปลี่ยนจากพระเอกร้ายที่มีเสน่ห์ นางเอกต้องเผชิญกับการถูกยั่วยวน (Seduction) จากพระเอกร้ายหรือแม้กระทั่งการถูกทำร้ายทางร่างกายที่อาจร้ายแรงถึงขั้นการข่มขืน (Rape) ซึ่งในนวนิยาย มุมมอง (Point of view) ที่นักอ่านจะได้รับมีทั้งมุมมองจากทั้งพระเอกและนางเอกที่มีต่อกันและกัน ซึ่งทำให้ผู้อ่านได้สัมผัสถึงมุมมองที่ทั้งได้เข้าหาและยั่วยวนรวมทั้งมุมมองที่ถูกเข้าหาและถูกยั่วยวน ในขณะเดียวกันก็ได้รับรู้ถึงความรู้สึกและความคิดของทั้งพระเอกและนางเอกที่ส่งผลต่อชีวิตของทั้งคู่

อนึ่ง สูตรสำเร็จของนวนิยายโรมานซ์อีกหนึ่งประการคือ ความบริสุทธิ์ (Virginity) ของนางเอกที่เปรียบเสมือนเป็นถ้วยรางวัล (Trophy) สำหรับพระเอกร้าย กล่าวคือเป็นสิ่งที่เชิดชูพลัง ความกล้าหาญ เกียรติของนางเอกที่ได้เผชิญหน้ากับพระเอกร้าย และเมื่อพระเอกร้ายได้เปลี่ยนแปลงเป็นพระเอกที่ดีหรือเป็นพระเอกในอุดมคติ ความบริสุทธิ์ของนางเอกและความรักที่นางเอกมีต่อพระเอกจึงเป็นเหมือนรางวัลสำหรับพระเอกในท้ายที่สุด และในขณะเดียวกันนางเอกก็ได้รับพระเอกในอุดมคติที่สมบูรณ์แบบมาเป็นคนรักหรือคู่ชีวิตซึ่งเป็นสิ่งตอบแทนที่นางเอกได้เสียตนเองเพื่อให้ได้ครอบครอง นับเป็นความพึงพอใจสูงสุดของผู้อ่านนวนิยายที่สามารถทำให้พระเอกร้ายที่เปรียบเสมือนอสูรร้าย (Beast) ยอมสยบและศิโรราบต่อนางเอกได้

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล)

4.1 ศึกษาจากนวนิยายในหมวดหมู่ “นิยายโรมานซ์” ของเว็บไซต์ MEB (www.mebmarket.com) คัดเลือกนิยายชายดีจาก 3 ปีย้อนหลัง ได้แก่ ปี พ.ศ. 2563 หรือปี ค.ศ. 2020 ปี พ.ศ. 2562 หรือปี ค.ศ. 2019 และปี พ.ศ. 2561 หรือปี ค.ศ. 2018 จำนวนปีละ 5 เรื่อง รวมเป็น 15 เรื่อง เกณฑ์ในการคัดเลือกนิยายวัดจากจำนวนคะแนน (Rating) ที่ผู้อ่านให้หลังจากได้อ่านนิยายเรื่องดังกล่าว

มีเกณฑ์ตามเกณฑ์ความเป็น “พระเอกร้าย” ตามนิยามที่กล่าว รวมนิยายที่ใช้เป็นกรณีศึกษาทั้งสิ้น 8 พระเอกร้าย จากนิยาย 8 เรื่อง ดังนี้







ตารางที่ 1 : แสดงรายชื่อตัวละครพระเอกร้าย ชื่อนวนิยายที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษา ที่มา: ธรรมนูญ สารประดิษฐ์

ชื่อตัวละครพระเอกร้าย	ชื่อนวนิยาย	ชื่อนักเขียน
เจตน์	ของหวง	พราวพริ้ม (พลีว่อน)
รณภพ	The Dangerous Obsession เพียงรักมหาดศาล	ลินอลิน
อิกษณา	อสูรล่อมรัก	ไม้พาย
พณฑท์	ฝนพราในฤดูหนาว	อินธน์
สรัทกาล	อ่อนรักอสุรา	ทะเลเมฆ
ปรเมศ	รักโคตรร้าย ผู้ชายพันธุ์ดิบ	พราวณา
พีรดลย์	Baby, I fall in love with you (พีรดลย์)	ติยากร
วาริธร	เมฆหงดาว	ภาริน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แนวคิดเรื่องภาพตัวแทนศึกษาและวิเคราะห์ถึงการประกอบสร้างของพระเอกร้าย แบ่งการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพระเอกร้าย ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจและสถานภาพสมรส

4.2.2 บุคลิกภายนอก ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา ผิว และบุคลิกภายใน หรือ ลักษณะนิสัยของตัวละคร

4.3 นำเสนอข้อมูลโดยการบรรยายภาพตัวแทนของพระเอกร้าย สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา

4.4 ใช้วิธีวิเคราะห์ผ่านตัวบท (Textual analysis) โดยศึกษาตัวบท (Text) ที่หมายถึงความถึงพระเอกร้าย (พระเอก) ในนวนิยายโรมานซ์เพื่อศึกษาถึงภาพตัวแทนของพระเอกในเรื่อง

## 5. สรุปผลการวิจัย

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของพระเอกร้าย ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคม และสถานภาพสมรส “รวย หล่อ เก่ง: ไบอัญญาตของความร้าย”

### 5.1.1 อายุ

จากผลการศึกษาพบว่าอายุโดยเฉลี่ยของพระเอกร้ายนั้นอยู่ที่ประมาณ 30-36 ปี โดยอายุนั้นสัมพันธ์กับความเป็นผู้ใหญ่และการมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต ส่งผลให้พระเอกร้ายเป็นคนที่มีความรู้ทั้งในด้านการใช้ชีวิต การทำงาน ทักษะคิดในการใช้ชีวิต สอดคล้องกับค่านิยมที่มีต่อผู้ชายที่มีอายุแต่ยังคงดูดีที่ว่า “Daddy ที่ไม่ได้แปลว่าพ่อ”<sup>4</sup> ซึ่งตรงกับค่านิยมของสังคมไทยที่ยึดถือให้เพศชายเป็นเพศที่ต้องมีความเป็นผู้แนะนำและเป็นที่เคารพทั้งในเรื่องการทำงาน การใช้ชีวิต แม้กระทั่งเรื่องบันเทิงสังคมยังคงคาดหวังว่าผู้ชายควรมีประสบการณ์มากกว่าและเป็นผู้นำในเรื่องเพศมากกว่าเพศหญิง

<sup>4</sup> ที่มาของค่านิยมมาจากกระแสจากการที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) มีการกล่าวถึงผู้ชายที่เป็นดารา นักแสดง นักร้อง ศิลปินที่ตนชื่นชอบ โดยพวกเขาเหล่านั้นมีคุณสมบัติที่คล้ายกันคือ มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป และมีบุคลิกภายนอกที่ดูดีและมีเสน่ห์ รวมทั้งมีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง เหล่าผู้ใช้ทวิตเตอร์จึงพากันตั้งชื่อแฮชแท็ก (Hashtag) ว่า #แต่ดีที่ไม่ได้แปลว่าพ่อ





### 5.1.2 การศึกษา

จากการศึกษาพบว่าการศึกษาของพระเอกرایในขั้นต่ำที่สุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี แต่สาขาวิชายังคงมีคณะแพทยศาสตร์ซึ่งต้องใช้ความสามารถเฉพาะทาง การเล่าเรียนอย่างเคร่งครัดรวมทั้งค่าเล่าเรียนที่สูง และระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาโทรวมทั้งการจบการศึกษาที่มหาวิทยาลัยต่างประเทศ สอดคล้องกับที่ออร์ทัย เพียยุระ (2561, 168-170) ได้นำเสนอเกี่ยวกับภาพความเป็นชายที่จะต้องมีการศึกษาสูง ร่ำเรียนและจบการศึกษาจากประเทศที่ก้าวหน้าและนำองค์ความรู้มาพัฒนาบ้านเกิดตนเอง

### 5.1.3 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่าลักษณะอาชีพที่ค้นพบนั้นล้วนใช้ทักษะความรู้ขั้นสูงและเฉพาะทาง ได้แก่ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะด้านและความเชี่ยวชาญอย่างสูง โดยพระเอกرایที่ประกอบอาชีพเหล่านี้ล้วนได้รับการยอมรับในสายอาชีพของพวกเขา รวมทั้งยังมีอาชีพผู้บริหารบริษัท ที่จะต้องใช้ความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจและความสามารถในการเป็นผู้นำของพระเอกرای ความสามารถที่ได้รับการยอมรับว่ามีความเก่งกาจของพระเอกرایนั้น เป็นเหมือนใบอนุญาตที่ทำให้พระเอกرایสามารถแสดงความร้ายได้ เช่น การที่ได้รับการยอมรับว่าเก่งกาจ การอยู่ในตำแหน่งที่ทำงานที่สูง ทำให้เป็นที่สนใจของเพศหญิงที่จะเข้าหาพระเอกرای เป็นต้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมเจ้าชู้ของพระเอกرای สอดคล้องกับ Connell (1987) ที่กล่าวถึงความเป็นชายที่แสดงออกในที่สาธารณะ โดยในพื้นที่ปฏิบัติงาน ความเป็นชายนั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ ความเป็นผู้นำ และความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)

### 5.1.4 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

จากการศึกษาพบว่า พระเอกرایอยู่ในสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับชนชั้นกลางที่มีฐานะร่ำรวย ตามการกล่าวอ้างถึงนิยามของชนชั้นกลางของ สมสุข หินวิมาน (2558, หน้า 171-174) คือเป็นพวกพ่อค้า นายทุน นักธุรกิจ ข้าราชการ นักการเมืองหรือชนชั้นที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาการเมืองและเศรษฐกิจของชาติ และเติบโตจนมีฐานะมั่งคั่งขึ้นมา ซึ่งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีฐานะร่ำรวยนี้ ทำให้พระเอกرایสามารถมีอิสระในการเข้าหานางเอกและแสดงความร้ายต่อนางเอก สามารถมีอำนาจเหนือนางเอก ยกตัวอย่างเช่นการที่พระเอกใช้สถานที่ที่เป็นทรัพย์สินของตนเองในการเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่ใช้แสดงความร้ายและความรักต่อนางเอกของเรื่อง เช่น การที่ **ปรเมศ จากนวนิยายเรื่องรักโคตรร้าย ผู้ชายพันธุ์ดิบ** ใช้ห้องทำงานที่เป็นส่วนตัวของตนเองในการเข้าหาและดำเนินความสัมพันธ์กับธรรธรา นางเอกของเรื่องที่เป็นแพทย์ในโรงพยาบาลของปรเมศ และเมื่อปรเมศตกหลุมรักธรรธรา ปรเมศจึงแต่งงานและใช้ชีวิตอยู่กับธรรธราและให้ธรรธราย้ายมาอยู่ที่บ้านหรือสถานที่อันหรูหราของตนเอง เป็นต้น ซึ่งการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างพระเอกرایและนางเอกนั้นจะเป็นไปในรูปแบบของการขืนใจนางเอก หรือ การข่มขืน (Rape) การมีเพศสัมพันธ์ที่ฝ่ายหนึ่งไม่ยินยอมพร้อมใจ (Non-consensual sexual activity) การถูกบังคับให้นางเอกมีความสัมพันธ์แบบกึ่งจำยอม (Dubious-consent) การคุกคามทางเพศต่อนางเอก (Sexual Harassment) ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับความชอบธรรมและเป็นความโรแมนติก (Romanticize) เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในสถานที่ที่เป็นส่วนตัวและหรูหรา ทั้งนี้เป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักอ่านที่มักสวมบทบาทเป็นนางเอกของเรื่องที่ได้ใช้เวลาอยู่กับพระเอกที่ร่ำรวยและถูกแสดงความสัมพันธ์ที่อ่อนโยนขึ้นเมื่อพระเอกرایตกหลุมรักนางเอก และเป็นโอกาสของนางเอกที่จะเปลี่ยนแปลงจากพระเอกرایให้กลายเป็นพระเอกในอุดมคติในที่สุด





### 5.1.5 สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่าพระเอกร้ายจำนวน 7 คนล้วนเป็นพระเอกร้ายที่มีสถานะโสดจนได้พบรักและแต่งงาน ใช้ชีวิตคู่กับนางเอก คุณสมบัติโสดของพระเอกร้ายได้ส่งผลถึงความร้ายคือการที่พระเอกร้ายมีอิสระในการดำเนินชีวิต การเข้าและดำเนินความสัมพันธ์กับผู้หญิงหลายคนและเป็นไปในแบบที่ไม่ผูกมัด การกระทำดังกล่าวเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมเรื่องความเจ้าชู้ของพระเอกร้าย จนกระทั่งคุณสมบัติและพฤติกรรมเจ้าชู้ได้หมดไปเมื่อพระเอกร้ายได้พบรักกับนางเอก (นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559, หน้า 101-102) แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของสังคมที่ว่าผู้ชายควรมีประสบการณ์เรื่องเพศและผู้หญิงควรมีความบริสุทธิ์ (Virginity) ก่อนแต่งงาน (Krentz, 1992, p.111) และนิยายยังคงเป็นพื้นที่ในการแสดงถึงระบอบของผัวเดียวเมียเดียว (Monogamy) และความรักแบบชายหญิง (Heterosexual) ที่แสดงออกผ่านพระเอกที่เลิกนิสัยเจ้าชู้และกลับมารักเดียวใจเดียวต่อนางเอกในตอนท้ายของเรื่อง

### 5.1.6 ลักษณะที่มีส่วนให้เกิดความร้าย ประกอบด้วย ความฉลาด ความแข็งแรง และความมีเสน่ห์ ดึงดูด ดังนี้

**5.1.6.1 ความฉลาด** คุณสมบัตินี้คือความสามารถในการศึกษาเล่าเรียนหรือการประกอบอาชีพจนได้รับการยอมรับในเรื่องของความเก่งกาจและเชี่ยวชาญ มีประสิทธิภาพสูง นำมาสู่การได้รับสถานภาพที่สูงส่งกว่าคนอื่นรวมทั้งนางเอกของเรื่อง ซึ่งอาจถูกใช้ในการแสดงความร้ายต่อนางเอกรวมทั้งตัวละครอื่น ๆ ได้ เช่น **สรทกกาล พระเอกจากนวนิยายเรื่องอ้อนรักอสุรา** ที่เข้าหาเพลงพิน นางเอกของเรื่องจากการที่เพลงพินถูกส่งมาทำงานในฐานะเลขานุการส่วนตัวของสรทกกาล เป็นต้น โดยคุณสมบัติของความฉลาดนั้นพบในพระเอกร้ายทุกตัวละคร โดยแบ่งเป็นความฉลาดในเรื่องของการศึกษาเล่าเรียน ยกตัวอย่างเช่น **พีรดลย์ จากนวนิยายเรื่อง Baby, I fall in love with you (พีรดลย์)** ที่มีผลการเรียนเป็นเลิศตั้งตัวอย่างประโยคบรรยายต่อไปนี้

ในด้านของการศึกษา พีรดลย์มีผลการเรียนที่ติดอันดับต้น ๆ เสมอ ยกตัวอย่างประโยคที่บรรยายถึงความฉลาดของพีรดลย์ไว้ ดังนี้

ปีหนึ่ง...เป็นเดือนคณะแพทย์บวกกับเดือนมหาวิทยาลัย เกรดมากที่สุดในรุ่น...

(ติพยากร, 2561, หน้า 26)

ความฉลาดในเชิงของการทำงาน ซึ่งพบได้ในพระเอกร้ายทุกตัวละคร ยกตัวอย่างตัวละครพระเอกร้าย **วาริธร จากนวนิยายเรื่อง เมฆหวนดาว** โดยวาริธรมีความเก่งกาจทั้งในด้านการศึกษาและการทำงาน ยกตัวอย่างประโยคคำพูดของรับอรุณ เพื่อนสนิทของดราวีร์ นางเอกของเรื่อง ที่กล่าวชื่นชมถึงความเก่งกาจของวาริธรดังนี้

“หล่อเหมือนที่เขาว่าจริงๆ ด้วยอะวีร์ ประวัติก็เลิศ เก่งสุด ๆ เลย จบจากยูดีงมาก ด้านซอฟต์แวร์อเมริกา คะแนนสูงสุดในระดับชั้นด้วย มีชื่อเป็นเกียรติประวัติในฮอลล์ออฟเฟรมอีกต่างหาก ทำงานในบริษัทซอฟต์แวร์ดังมาก ๆ ตายตายตาย ผู้ชายในฝันของฉันเลย...”

(ภากริน, 2562, หน้า 47)

**5.1.6.2 ความแข็งแรง** คุณสมบัตินี้คือการที่พระเอกร้ายมีร่างกายที่แข็งแรง มีการออกกำลังกายและดูแลร่างกายของตนเองให้มีกล้ามเนื้อ หรือแม้กระทั่งความสามารถที่พระเอกร้ายสามารถมีแรงออกแรงอึดมั่นนางเอกได้ ซึ่งคุณสมบัติของนี้สามารถเป็นคุณสมบัติที่พระเอกร้ายสามารถใช้แสดงความร้ายต่อนางเอกได้ เช่น การใช้กำลังข่มเขานางเอกหรือทำร้ายร่างกายนางเอก เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัตินี้พบได้ในทุกตัวละครพระเอกร้าย ยกตัวอย่างตัวละครพระเอกร้าย **รณภพ จากนวนิยายเรื่อง เพียงรักมหาศาล** จากการศึกษา รณภพมีความแข็งแรงของร่างกาย เนื่องจากมีการออก





กำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ยกตัวอย่างประโยคคำพูดของกฤษณะ ลูกพี่ลูกน้องของธรมภพที่เป็นผู้ชายด้วยกันก็ยังคงกล่าวถึงความแข็งแรงของธรมภพไว้ ดังนี้

...ไต่บ้านี่มันกินยาม้ามาหรือเปลว่ะ!

ร่างสูงส่งทั้งมัดทั้งแข้งใส่อีกฝ่าย ทั้งน้ำหนักทั้งความเร็วไม่มีพอนไม่มีอ้อมมือเลยสักนิด กฤษณะแม้ว่าจะสวมสนับป้องกันแต่แรงกระแทกที่มาแบบไม่ยั้งมือของอีกฝ่ายก็ทำให้เขาเจ็บไม่น้อย

“โ๊ย! พอก่อนไอ้ภพ ม้ามันจะแตกอยู่แล้วว้ย”

(ลินอลิน, 2561, หน้า 350)

**5.1.6.3 ความมีเสน่ห์ดึงดูด** คุณสมบัตินี้คือการที่พระเอกร้ายถูกให้ความสนใจและเป็นที่น่าสนใจต่อเพศตรงข้ามหรือแม้กระทั่งเพศเดียวกัน การเป็นจุดสนใจและน่าเข้าหา การเป็นที่หมายปอง การที่พระเอกร้ายมีความสัมพันธ์กับคนอื่นในเชิงชู้สาวทั้งในแบบผูกมัดและไม่ผูกมัด ซึ่งคุณสมบัตินี้เป็นการส่งเสริมความร้ายของพระเอกร้ายได้นั้นคือพฤติกรรมเจ้าชู้ของพระเอกร้ายนั่นเอง ยกตัวอย่างตัวละครพระเอกร้าย **เจตน์ จากนวนิยายเรื่อง ของหวง** จากการศึกษาพบว่าเจตน์มีเสน่ห์ดึงดูด ยกตัวอย่างประโยคคำพูดของมยุรี หนึ่งในพนักงานที่กล่าวถึงความมีเสน่ห์ของเจตน์ ดังนี้

...“พูดก็พูดเถอะคุณเจตน์ถึงจะดูเย็นชาเหมือนภูเขาน้ำแข็ง แต่แกก็มีเสน่ห์ที่ช่ย่อยนะจะตอนที่ยังไม่แต่งงานสาวๆ ยื้อแย่งกันเอาเป็นเอาตาย ทำนรองประธานฯ ของเรามี Sex appeal ยิ่งงอกไม่ถูก ฉันเชื่อว่าพวกเธอก็คิดแบบนี้ใช่ไหม สามสิบหกแล้วยังดูสมาร์ตสูงล้ำกำยำแข็งแรงพึ่งพาได้ หรือยังไมมายุต์”...

(พรราวพริ้ม, 2562, หน้า 32)

คุณสมบัตินี้ 3 ประการนี้ถือเป็นสิ่งที่ส่งเสริมคุณสมบัตินี้ให้พระเอกร้ายมีความน่าเข้าหาและเป็นที่น่าสนใจสำหรับคนอื่น ๆ และสามารถส่งเสริมความร้ายให้พระเอกร้ายได้ และถือเป็นคุณสมบัตินี้ที่น่าว่าเป็นอุดมคติสำหรับผู้อ่านที่สวมบทบาทเป็นนางเอก และเมื่อในตอนจบของนิยายพระเอกร้ายจะกลายเป็นพระเอกในอุดมคติสิ่งเหล่านี้ก็ยิ่งทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะติดตามเนื้อเรื่องไปจนถึงที่สุดเพื่อที่จะได้ครอบครองพระเอกร้ายที่ถูกเปลี่ยนแปลงเป็นพระเอกในอุดมคติเพียงผู้เดียว

## 5.1.7 รูปลักษณ์

### 5.1.7.1 รูปร่าง

จากการศึกษาพบว่ามีกรนำเสนอรูปร่างของพระเอกร้ายที่มีความสูงใหญ่และมีกล้ามเนื้อตามแบบอุดมคติเพื่อแสดงความเหนือกว่า ความโดดเด่น และความสามารถในการดูแลหรือปกป้องคนที่ตนเองรักซึ่งก็คือนางเอก และในขณะที่เดียวกันก็สามารถแสดงถึงความร้ายของพระเอกร้ายได้ เช่น การใช้กำลังข่มเหงหรือขืนใจนางเอก เป็นต้น ดังตัวอย่างประโยคที่บรรยายถึงรูปร่างของพระเอกร้าย **พณท์ จากนวนิยายเรื่อง ผนพราในฤดูหนาว** ดังนี้

...นี่รามนสืบเท้าเข้าไป ทอดสายตามองร่างสูงใหญ่ แผ่นหลังกว้างว้ายน้ำไม่ต่างจากฉลามหนุ่ม แต่เป็นฉลามที่เถื่อนมาก แผ่นหลังแข็งแรงและไหล่กว้างอย่างคนชอบว้ายน้ำของเขาเป็นจุดเด่น

... ลอนกล้ามเนื้อเป็นลอนดูแข็งแรง ไม่ได้ล่ำบึกน่ากลัวแบบกำมปู ทุกช่วงร่างกายและลอนกล้ามเนื้อราวกับจะคมกริบดุจภาพวาด พณท์เป็นคนตัวสูงใหญ่ ทุกอย่างเหมือนกับหลุดมาจากภาพวาดจริง ๆ ...

(อินธน์, 2561, หน้า 131)





### 5.1.7.2 หน้าตา

จากการศึกษาพบว่าพระเอกร้ายถูกประกอบสร้างมาให้มีความหล่อเหลา ทั้งความหล่อแบบ ตะวันตก แบบเอเชีย และแบบไทยแท้ คมเข้ม โดยความหล่อเหลานี้ส่งผลให้พระเอกร้ายโดดเด่นและเหนือกว่าเพศชาย ด้วยกันเอง ยกตัวอย่างความหล่อในแบบตะวันตกของตัวละครพระเอกร้าย **เจตน์ จากนวนิยายเรื่อง ของหวง** จากการศึกษพบว่าเจตน์มีความหล่อเหลาแบบตะวันตก เนื่องจากมารดาของเจตน์เป็นคนต่างชาติ (พราวพริ้ม, 2562, หน้า 3) และตัวอย่างความหล่อแบบเอเชีย หรือแบบเกาหลีที่เป็นความหล่อที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน จากตัวละคร พระเอกร้าย **ปรเมศ จากนวนิยายเรื่อง รักโคตรร้าย ผู้ชายพันธุ์ดึก** (พรานภา, 2561, หน้า 98) และตัวอย่างความหล่อ แบบไทย (คมเข้ม) เช่น **พณท์ จากนวนิยายเรื่อง ฝนพราในฤดูหนาว** โดยความหล่อเหลาของพณท์มีจุดเด่นที่ดวงตา สีดำ (อินธน์, 2561, หน้า 15) คิ้วเข้ม (อินธน์, 2561, หน้า 26) ใบหน้าคมคาย (อินธน์, 2561, หน้า 94) และมีใบหน้าที่เข้มคุดัน (อินธน์, 2561, หน้า 302)

### 5.1.7.3 สีสผิว

จากการศึกษาพบว่า พระเอกร้ายมีสีผิวที่ขาวเป็นจำนวน 5 ตัวละคร ได้แก่ รมณภ อิกษณา สรัทกาล ปรเมศ พีเดลย์ และตัวละครพระเอกร้ายที่มีสีผิวสีน้ำตาล 1 ตัวละคร คือ เจตน์ และไม่ปรากฏการบ่งบอกสีผิว 2 ตัวละคร คือ พณท์และวาริธร ซึ่งสีผิวของพระเอกร้ายที่มีสัดส่วนของสีผิวขาวมากกว่าแสดงให้เห็นว่าอุดมคติความงามของไทยยังคงยึดโยงอยู่กับค่านิยมสีผิวขาว ส่งผลให้พระเอกร้ายมีความเป็นผู้ชายในอุดมคติและมีความน่าเข้าหาจากเพศตรงข้ามซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมความเจ้าชู้ของพระเอกร้ายเพราะมีคุณสมบัติที่มีความเป็นอุดมคติความงามนั่นเอง อีกทั้งการบรรยายรูปร่างและหน้าตาของพระเอกร้ายที่มีความเหนือชั้นกว่าพระเอกทั่วไป คือการบรรยายทั้งความหล่อเหลาของพระเอกร้ายผนวกกับความดุดัน ดิบเถื่อนที่แฝงอยู่ในภาพลักษณ์ของพระเอกร้าย ยกตัวอย่างเช่น “เสี้ยวหน้าดุสง่า งาม เยือกเย็นไร้ซึ่งอารมณ์” (เจตน์) “ดวงตาสีดำดุดัน” (พณท์) “สรัทกาลมีภาพลักษณ์ลุ่มลึกอบอุ่นแบบหนุ่มผู้ดีในขณะเดียวกันแฝงความร้ายเถื่อนน่าค้นหา” (สรัทกาล) “พอมิหนวคมีเคราก็ดูคมเข้ม ดิบ ๆ ออกแนวแบบบอยชวนคลั่งไปอีกแบบ” (ปรเมศ) และ “ความหล่อแต่กลับแฝงความน่ากลัว” (อิกษณา) อีกทั้งการบรรยายรูปร่างของพระเอกร้ายที่ส่อไปในทางเพศโดยการบรรยายถึงความเย้ายวนจากกล้ามเนื้อของพระเอกที่เปลือยเปล่า ส่งผลต่อความรู้สึกในเชิงเพศต่อนางเอกที่เป็นผู้จ้องมอง

ดังนั้นลักษณะของพระเอกร้ายที่ทั้งร้ายและมาพร้อมความหล่อ เก่งกาจ หรือการศึกษาสูง และมีความมั่งคั่ง ทั้งหมดนี้ล้วนเป็น “ใบเบิกทาง” ที่เปิดทางให้พระเอกร้ายแสดงความร้ายต่อทั้งนางเอกและคนรอบข้าง แต่ในทางกลับกัน หากพระเอกร้ายเหล่านี้ขาดคุณสมบัติอย่างหนึ่ง เช่น ถ้าพระเอกร้ายไม่หล่อ ไม่เก่ง/ไม่ได้มีการศึกษาสูง หรือไม่รวย พระเอกร้ายอาจจะไม่ใช่พระเอกร้ายอีกต่อไป แต่อาจกลายเป็นตัวละครที่มีอีกบทบาทหนึ่งที่ทำร้ายนางเอก และทำร้ายตัวละครอื่น ๆ ในเรื่อง นั่นคือตัวร้าย ดังเช่นที่นลินทิพย์ เนตรวงศ์ (2559, หน้า 87) ที่กล่าวถึงผลการศึกษาจากละครทีวีเรื่อง ดาวเคียงเดือน โดยตัวละครชื่อ "สุดหล่อ" แม้จะแอบชอบนางเอกของเรื่อง แต่ด้วยนิสัยที่ไม่ดีและเป็นนักเลงมอเตอร์ไซด์รวมถึงการจบการศึกษาในระดับมัธยมปลายเท่านั้น จึงทำให้ตัวละครสุดหล่อไม่สามารถสมหวังในความรักรักกับนางเอกของเรื่อง

ประเด็นผลการศึกษาด้านปมความร้ายแบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ปมซึ่งเป็นที่มาของความร้ายที่มีอยู่ในตัวของพระเอกร้ายและประเด็นการเปลี่ยนแปลงของพระเอกร้ายหลังจากที่ได้พบรักกับนางเอก จนกลายเป็นพระเอกในอุดมคติในที่สุด





5.2 ปมในใจหรือที่มาของความร้าย แบ่งเป็น 3 แบบคือ ประการที่ 1 กรณีการเลี้ยงดูที่เข้มงวดในครอบครัว พบว่า ตัวละครพระเอกร้ายได้รับอิทธิพลและต้นกำเนิดของปมในใจซึ่งเป็นที่มาของความร้ายมาจากครอบครัว การเลี้ยงดูที่เข้มงวด เคร่งครัดเกินไปจนเกิดเป็นความกดดันและความต้องการเอาชนะของพระเอกร้าย อาทิ ตัวละครพระเอกร้าย **สรัทกาล** จากนวนิยายเรื่อง **อ้อนรักอสุรา** โดยสรัทกาลเป็นลูกชายคนเดียว ทำให้สรัทกาลไม่มีอิสระในการใช้ชีวิต สรัทกาลถูกพ่อแม่บังคับให้เรียนในสิ่งที่สรัทกาลไม่ชอบเพื่อที่จะเอาความรู้มาสู้ทอดกิจการของครอบครัว อีกทั้งยังถูกจริงจัง มารดาของสรัทกาลจับคู่ผู้หญิงที่เหมาะสมเพื่อแต่งงานกับสรัทกาล ทำให้สรัทกาลไม่คิดจะมีความสัมพันธ์แบบ คู่รักหรือไม่คิดจะแต่งงานกับใคร จึงทำให้เพลงพิน นางเอกของเรื่องต้องเจ็บปวดจากความไม่ชัดเจนในความสัมพันธ์ระหว่างเธอและสรัทกาล

ประการที่ 2 กรณีการเลี้ยงดูที่ปล่อยปละละเลยและตามใจในครอบครัว ยกตัวอย่างตัวละครพระเอกร้าย **วาริธร** จากนวนิยายเรื่อง **เมฆหวนดาว** โดยวาริธรเป็นลูกชายคนเล็กของบ้านและได้รับการเลี้ยงดูแบบตามใจจากพี่สาวและมารดาจนวาริธรนิสัยเสีย จนเมื่อบิดาต้องสั่งสอนและตัดนิสัยของวาริธร จึงทำให้ในวัยผู้ใหญ่ยังคงมีความเอาแต่ใจ มีนิสัยขี้โอ้อวดทำอะไรต้องได้และมีนิสัยเจ้าชู้จนได้ฉายาว่า “เสือผู้หญิง”

ประการที่ 3 กรณีความผิดปกติทางสมองหรือความผิดปกติทางจิตเวช พบในพระเอกร้ายจำนวน 1 คน คือ **อิกษณา** จากนวนิยายเรื่อง **อสูรล้อมรัก** ที่มีความผิดปกติทางจิตใจคือ มีรสนิยมชื่นชอบฆ่าตัดศพสัตว์ตัวเล็ก ๆ และ มีรสนิยมชอบเลือด และได้รับการวินิจฉัยว่ามีแนวโน้มเป็นฆาตกรโรคจิต ทำให้อิกษณาที่มีพฤติกรรมที่แสดงอารมณ์รุนแรง โดยเฉพาะต่อคนที่ปองร้ายต่อตนเองและคนที่เขารัก นั่นคือไบบิว นางเอกของเรื่อง ทำให้อิกษณาวางแผนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างไบบิวและคนรักเก่าต้องจบลงเพื่อตนเองจะได้คบหากับไบบิวได้

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบหรือที่มาของความร้ายของพระเอกร้ายมาจากปมในอดีตซึ่งมาจากการปลูกฝังเลี้ยงดูในครอบครัว รวมทั้งความร้ายที่เกิดจากความผิดปกติทางจิตเวช สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปมที่มาของความร้ายของพระเอกร้ายที่ส่งผลต่อการกระทำของเขาต่อตัวละครอื่น ๆ ในเนื้อเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปของกฤตยา ณ หนองคาย (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพระเอกในภาพยนตร์ไทย กล่าวว่าตัวละครพระเอกมักมีปมหรือความหลังที่ฝังใจมาจากในอดีต หรือการถูกใส่ร้ายในสิ่งที่ตนเองไม่ได้กระทำผิด ทว่าคุณสมบัติของพระเอกร้ายที่มีคุณสมบัติที่เป็นความเป็นอุดมคติอยู่ ได้แก่ อายุที่อยู่ระหว่าง 30-36 ปี การศึกษาขั้นต่ำคือระดับปริญญาตรี การประกอบอาชีพที่น่าน่าเชื่อถือและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นชนชั้นกลางและฐานะร่ำรวย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Joseph Pleck (1981, p.131-134) ที่กล่าวถึงภาพความเป็นชายแบบใหม่ที่มีความสำเร็จทางเศรษฐกิจ การมีความฉลาดและความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการแต่งงานแบบโรแมนติกแม้ในเริ่มแรกพระเอกร้ายจะมีสถานภาพสมรสที่ใส่มิมีพันธะหรือเคยผ่านการหย่าร้างมาก่อนก็ตาม และสอดคล้องกับความเป็นชายแบบใหม่ตามคำกล่าวของดิชทธรณ์ ศรีบุญเรือง และสุทธภา อินทศิลป์ (2562, หน้า 40) ที่ศึกษาเรื่องความเป็นชายแบบใหม่ที่ถูกใส่ลงในนิยายเรื่อง **บุพเพสันนิวาส** ที่สุดท้ายความสัมพันธ์ระหว่างพระเอกและนางเอกจะมีการแต่งงาน การคงไว้ซึ่งระบอบผัวเดียวเมียเดียว การรักเดียวใจเดียวและการมีครอบครัวในตอนท้ายของเรื่อง รูปลักษณ์ภายนอกที่น่าพึงพอใจเป็นไปตามอุดมคติความงาม และคุณลักษณะร่วมกันคือ ความฉลาด การมีร่างกายที่แข็งแรง ความมีเสน่ห์ดึงดูด สอดคล้องกับคำกล่าวของนลินทิพย์ เนตรวงศ์ (2558, หน้า 325) ที่กล่าวถึงลักษณะของผู้ชายในฝันที่ประกอบด้วย การดูแลปกป้อง ความกล้าหาญ ความแข็งแรง และความมี



เสนห์ และดังเช่นที่ Radway (1991) พบว่า คุณลักษณะของผู้ชายที่ผู้หญิงอเมริกันคาดหวังจากพระเอกนั้นคือ การมีความฉลาด อบอุ่นอ่อนโยน และมีอารมณ์ขัน

คุณสมบัติเหล่านี้ส่งผลให้พระเอกร้ายมีอิทธิพลและการกระทำของเขาสามารถส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนรอบข้าง หรือแม้แต่นางเอกของเรื่อง ทว่าการที่พระเอกร้ายมีคุณสมบัติอื่น ๆ ของความเป็นชายในอุดมคติ นั่นคือหล่อ รวย เก่ง และมีอำนาจ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเสน่ห์และความชอบธรรมที่ทำให้พระเอกร้ายยังคงเป็นตัวเอกของนวนิยายต่อไป สิ่งนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ Krentz (1992, p. 111-112) เกี่ยวกับการเข้าหาพระเอกร้ายและค้นพบในภายหลังว่านางเอกเลือกที่จะรักพระเอกร้ายที่เปลี่ยนแปลงเป็นผู้ชายที่ต้องการ ให้นางเอกได้ลงเสียง เพื่อให้ได้รางวัลที่คุ้มค่าในที่สุด นั่นคือได้พระเอกร้ายที่เปลี่ยนแปลงเป็นพระเอกในอุดมคติ ในขั้นแรกนางเอกจึงต้องยอมจำนน ต่อพระเอกร้ายที่เป็นดัง "ม้าป่าที่สวยงาม" นางเอกต้องทำให้พระเอกร้ายอ่อนโยนลงด้วยความอ่อนโยนของเธอ ทำให้พระเอกร้ายรู้ถึงความแข็งแกร่งและความเป็นตัวเองของเธอ และต่อมาพระเอกร้ายก็จะกลายเป็นผู้ชายที่ดีกว่าเดิมหลังจากที่นางเอกเลือกรัก สิ่งเหล่านี้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้อ่าน เพื่อเฝ้าดู "ชัยชนะ" ของนางเอกที่สามารถเปลี่ยนพระเอกร้ายที่มีเสน่ห์ให้เปิดเผยตัวตนด้านดีที่แท้จริงของเขาได้และกลายเป็นคนรักของนางเอกในที่สุด และคุณสมบัติที่ถูกรวบรวมประกอบสร้างเหล่านี้ทำให้พระเอกร้ายยังคงความเป็นพระเอกของนิยายต่อไปได้ โดยปมหรือที่มาของความร้ายนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากบุคคลรอบตัวของพระเอก นำมาซึ่งความร้ายของพระเอกร้ายในที่สุด ทว่าความไม่ได้ตั้งใจร้ายของพระเอกร้ายนี้เป็นดังจุดขายของนิยายที่ผู้อ่านเฝ้ารอและสวมบทบาทเป็นนางเอกที่จะได้เข้าไปเปลี่ยนแปลงจากพระเอกร้ายให้กลายเป็นพระเอกในอุดมคติ และจบลงด้วยการครองรักกันมากที่สุด จึงทำให้พระเอกร้ายในนวนิยายยังคงได้รับความนิยมอยู่ รวมทั้งการประกอบสร้างวัฒนธรรมชนชั้นกลางทั้งการศึกษา อาชีพ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม นวนิยายเป็นพื้นที่หนึ่งในการประกอบสร้างและนำเสนอภาพความเป็นชนชั้นกลาง ดังที่ตรีศิลป์ บุญขจร (2542) กล่าวว่า นวนิยายเคยทำหน้าที่ประหนึ่ง “มหากาพย์” ทางอุดมการณ์ของชนชั้นกลางไทย แม้จะถูกเปลี่ยนไปเป็นสื่ออื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ จนเป็นสื่อร่วมสมัยแล้วก็ตาม

จากผลการศึกษา ภาพตัวแทนของพระเอกร้ายที่ปรากฏผ่านนวนิยายโรมานซ์ในเว็บไซต์ MEB เป็นภาพตัวแทนแบบ constructionist approach โดยภาพตัวแทนของพระเอกร้ายที่สมบูรณ์แบบถูกสร้างโดยนักเขียนผ่านการใช้ภาษาเพื่อประกอบเป็นนวนิยายขึ้นมา โดยเนื้อหาของนวนิยายที่มีทั้งสิ่งของและผู้คนต่าง ๆ และได้นำเสนอความสมบูรณ์แบบความเป็นอุดมคติผ่านภาพตัวแทนพระเอกร้าย ทั้งนี้เป็นไปเพื่อนำเสนอแนวคิดของผู้เขียนหรือสะท้อนปรากฏการณ์ของสังคม อาจกล่าวได้ว่าทั้งผู้เขียนและผู้อ่านล้วนเป็นตัวแสดงทางสังคมที่ดำรงไว้ซึ่งคุณค่าและภาพตัวแทนนี้ โดยเป็นการทำให้เป็นสัญลักษณ์ (signify) (Hall, 2013, p.11) นั่นเอง

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ด้านการนำเอาคุณลักษณะของพระเอกร้ายไปใช้ เนื่องจากความนิยมนี้ส่งผลต่อกระแสนิยม ควรมีการให้ความรู้และปลูกฝังประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิทธิส่วนบุคคล การล่วงละเมิดทางเพศ การทำร้ายร่างกายและประเด็นที่เกี่ยวกับการข่มขืนที่ถูกนำเอาไปทำให้เป็นเรื่องที่ยอมรับได้ เพื่อให้เกิดความตระหนักในประเด็นนี้และสามารถผลิตรวมทั้งบริโภคสื่อบันเทิงชนิดนี้ได้อย่างมีวิจารณญาณ





## 7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

7.1.2 งานวิจัยนี้ได้รับการคัดเลือกผ่านนวนิยายรักออนไลน์บนเว็บไซต์ mebmarket.com แต่สื่อที่แสดงความรักและความซื่อสัตย์ของตัวละครพระเอกร้ายนั้นมีความหลากหลาย ดังนั้นควรศึกษาภาพตัวแทนพระเอกร้ายในสื่ออื่น ให้ความหลากหลายมากขึ้น เช่น ละครโทรทัศน์ ซีรีส์สตรีมมิ่ง (Streaming) หนังสือ นิยาย นิยายแนวแซทภาพยนตร์ แอนิเมชัน (animation) หนังสือการ์ตูน เว็บไซต์การ์ตูนดิจิทัล ฯลฯ หรือแม้แต่ในนวนิยายออนไลน์ เช่น เว็บไซต์รีดอะไรท์ (readawrite.com) เว็บไซต์ธัญวัลย์ (Tunwalai.com) เว็บไซต์เด็กดี.คอม (Dek-d.com) เป็นต้น หรืออาจเลือกศึกษาเปรียบเทียบในสื่อต่างๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น







## บรรณานุกรม

- Connell, R. (2000). *The Men and the Boys*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage in association with the Open University.
- Krentz, J. A. (1992). *Trying to Tame the Romance: Critics and Correctness*. *Romance Writers on the Appeal Dangerous Men & Adventurous Women of the Romance*, 107-114.
- Krentz, J. A. (1992). Introduction. In *Dangerous men and adventurous women: Romance writers on the appeal of the romance*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1-9.
- Pleck, J. (1981). *The myth of masculinity*. MIT Press.
- Radway, J. A. (1991). *Reading the Romance: women, patriarchy and popular literature*. 2nd ed. North Carolina: The University of North Carolina Press.
- ไม้พ่าย. (2563). อสุรล่อมรัก.
- กฤตยา ณ หนองคาย. (2556). พระเอกและผู้ร้ายในภาพยนตร์แนวต่อสู้ผจญภัยของไทย: การวิเคราะห์ลักษณะการผสมผสานทางวัฒนธรรม. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ดิษยพรรณ ศรีบุญเรือง, สุทธภา อินทรศิลป์. (2562). ภาพความเป็นชายจากการสร้างตัวละครเอกฝ่ายชายในนวนิยายเรื่องบุพเพสันนิวาส ของรอมแพง. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์* ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - มีนาคม 2562 *มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 431-445.
- ตรีศิลป์ บุญขจร. (2542). *นวนิยายกับสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ติยากร. (2561). *Baby, I fall in love with you* (พีรดา).
- ทะเลเมฆ/กลิ่นเอื้อง. (2560). *อ่อนรักอสุรา*.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2538). "ภาพตัวแทน แทนสิ่งที่แทนไม่ได้". *จุลสารไทยคดีศึกษา* 12(1), 1-36.
- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2564). หนึ่งในผู้ชนะแห่งยุคโควิด MEB สตาร์ทอัพ e-book สัญชาติไทย ทำรายได้เฉียด 1 พันล้านในปี 2020. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/meb-2020-revenue-profit-growth/>
- นลินทิพย์ เนตรวงศ์. (2559). ภาพตัวแทน "ผู้ชายในฝัน" ในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- พรารณภา. (2561). *รักโคตรร้าย ผู้ชายพันธุ์ดึก*.
- พรารพริ้ม (พลั่วอ่อน). (2562). *ของหวง*.
- ภาวิณ. (2562). *เมฆหวงดาว*.
- ลินอลิน. (2561). *The Dangerous Obsession เพียงรักมหาศาล*.
- สมสุข หินวิมาน. (2558). *อ่านทีวี: การเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: พารากราฟ.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2022). *ที่สุดสิ่งพิมพ์ 2021*. สืบค้นจาก <https://pubat.or.th/best-printing-of-2021/>





- สิชรินทร์ สนิทชน. (2557). นวนิยายแนว Romantic Suspense ของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรรถัย เพี้ยยุระ. (2561). วรรณกรรมกับเพศสภาวะ. ขอนแก่น: หจก.ขอนแก่นการพิมพ์.
- อินธน์. (2561). ฝนพริ้วในฤดูหนาว.





## ความคาดหวังของสังคมสู่บทบาทของสตรีเพศ กรณีศึกษาญี่ปุ่น

SOCIETY'S EXPECTATIONS TOWARDS THE ROLE OF WOMEN CASE STUDY JAPANESE WOMEN

วริศรา ศิริขวัญชัย <sup>1</sup> และ รัชนีกร แซ่หวัง <sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “ความคาดหวังของสังคมสู่บทบาทสตรีเพศ กรณีศึกษาญี่ปุ่น” มุ่งศึกษาบทบาททางเพศของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่น เพื่อนำเสนอให้เห็นว่าศาสนา ครอบครัวและความคาดหวังของสังคมมีอิทธิพลต่อบทบาททางเพศของผู้หญิง ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ในมิติของศาสนาได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาพุทธและแนวคิดของขงจื้อ ในขณะที่ความคาดหวังของสังคมต้องการให้ผู้หญิงมีบทบาทหน้าที่ทั้งในบ้านตามแบบผู้หญิงดั้งเดิมและหน้าที่นอกบ้านตามแบบผู้หญิงสมัยใหม่ แม้ว่าบทบาทของผู้หญิงญี่ปุ่นในสังคมปัจจุบันจะมีพัฒนาการมากขึ้นกว่าแต่ก่อนนับตั้งแต่สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง แต่ยังคงไม่หลุดพ้นจากกรอบของศาสนา และครอบครัว ทำให้บทบาทของผู้หญิงยังเป็นไปตามความคาดหวังของคนในสังคม การทำงานของผู้หญิงยังคงมีข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถทำงานได้เทียบเท่ากับผู้ชายเป็นผลทำให้สังคมญี่ปุ่นยังคงมองว่าผู้หญิงเป็นแรงงานสำรองของสังคม บทบาทของผู้หญิงญี่ปุ่นจึงถูกจำกัดขอบเขตพื้นที่ให้เป็นเพียงผู้คอยตามหลังผู้ชายไม่ว่าจะอยู่นอกบ้านหรือในบ้าน แม้ว่าจะมีบทบาทการทำงานนอกบ้านมากขึ้นก็เป็นเพียงการเปลี่ยนพื้นที่ในการสนับสนุนงานของผู้ชายเท่านั้น ทำให้การส่งเสริมบทบาทการทำงานของผู้หญิงยังอยู่ในข้อกำหนดกฎหมายที่ยังไม่เห็นถึงการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมเท่าที่ควร

**คำสำคัญ :** สังคมญี่ปุ่น ความคาดหวังของสังคม บทบาททางเพศ บทบาทสตรีเพศ ผู้หญิงญี่ปุ่น

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





## Abstract

The article titled “Social Expectations towards Gender Roles of Women Case study Japanese women Case Study of Japan” focuses on studying the gender roles of women in Japanese society. to show that religion Family and social expectations influence women's gender roles. The results of the study found that the religious dimension was influenced by Buddhism and Confucianism. Whereas society's expectations require women to take on the roles of both traditional women's homes and modern women's outdoor functions. Although the role of Japanese women today has evolved more than ever since the end of World War II. But still not out of the framework of religion and family, the role of women still meets the expectations of the people in society. Women's work is still limited, which prevents them from doing the same job as men. As a result, Japanese society still views women as the reserve workforce of society. The role of Japanese women is therefore confined to the boundaries of being solely behind men whether outside or indoors. Although the role of working outside the home is just a shift in support of men's work. As a result, the promotion of women's work roles is still in the legal requirements that have not yet seen concrete practice as it should be.

**Keywords:** JAPANESE SOCIETY, SOCIAL EXPECTATION, GENDER ROLE, FEMALE GENDER ROLES, JAPANESE WOMAN





## บทนำ

จากสถานการณ์โลกในปัจจุบันที่มีต่อสตรี พบว่า จากการจัดอันดับความเท่าเทียมทางเพศ ในปี 2022 เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคมที่ผ่านมาสภาเศรษฐกิจโลก หรือ World Economic Forum (WEF) ได้มีรายงานสถานการณ์ช่องว่างระหว่างเพศระดับโลก (Global Gender Gap Report) ประจำปี 2022 ซึ่งมีการเปิดเผยดัชนีช่องว่างระหว่างเพศ (Gender Gap Index: GGI) ของแต่ละประเทศทั่วโลก รวม 146 ประเทศด้วยกัน โดยประเทศญี่ปุ่นได้อันดับที่ 116 จาก 146 แม้ว่าจะได้อันดับดีขึ้นจากปีที่แล้วที่จากอันดับ 120 แต่ก็ยังคงเป็นประเทศที่อยู่รั้งท้าย ในขณะที่ประเทศไทยได้อันดับ 79 จาก 146 ติด 1 ใน 10 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จาก 19 ประเทศประเทศไทยได้อันดับที่ 8 ส่วนญี่ปุ่นได้อันดับที่ 19 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งให้เห็นว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ตระหนักในเรื่องของความเท่าเทียมทางเพศในระดับที่ต่ำมาก (Sustainable Japan, 2022) และยิ่งตอกย้ำบทบาททางเพศของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่นตั้งแต่อดีตว่าเป็นสังคมที่ขับเคลื่อนโดยผู้ชายเป็นหลัก (Monaka, 2022) ซึ่งให้เห็นว่าในสังคมผู้หญิงญี่ปุ่นยังคงไม่ได้มีบทบาทที่ทัดเทียมเท่ากับผู้ชาย แม้ว่าจะมีอันดับดีขึ้นกว่าปี 2021 แต่ยังคงอยู่ในอันดับรั้งท้ายเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งจากผลสำรวจบริษัทเอกชนในญี่ปุ่นจำนวน 10,992 แห่ง พบว่า ผู้หญิงที่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการมีส่วนเพียงร้อยละ 8.9 ในขณะที่ญี่ปุ่นตั้งเป้าในนโยบายไว้ว่าต้องการผลักดันให้ผู้หญิงได้ดำรงตำแหน่งของผู้บริหารให้ได้ร้อยละ 30 ภายในปี 2572 กล่าวคือในอีก 7 ปีข้างหน้า ญี่ปุ่นคาดหวังว่าผู้หญิงจะได้เข้ามามีบทบาทในการทำงานในตำแหน่งที่ทัดเทียมกับผู้ชายมากขึ้น แม้ว่าจะจะเป็นเพียงร้อยละ 30 (ประชาไท, 2021)

เพศสภาพ (gender) เป็นสิ่งที่กำหนดบทบาทของผู้ชายและผู้หญิงในสังคม (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554) ด้วยรากฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้บทบาททางเพศในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันออกไป (ปริยา วงษ์ขมทอง, 2528) สังคมญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในสังคมที่มีจะถูกพูดถึงเกี่ยวกับการแบ่งแยกบทบาทหน้าที่ตามเพศอย่างชัดเจน ตั้งแต่ในอดีต ประโยคที่ว่าผู้ชายทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงทำงานบ้าน กลายเป็นประโยคค้ำหูของใครหลาย ๆ คนที่ได้ยินกันมานานจนอาจจะรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาทั่วไปที่ไม่ได้ผิดแปลกอะไร แม้จะความคิดเหล่านี้อาจจะดูเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อย แต่เพราะเราไม่คิดว่าเป็นเรื่องใหญ่อะไร สังคมถึงได้มีการผลิตซ้ำการแบ่งแยกบทบาทหน้าที่ตามเพศที่แต่ละบุคคลไม่ได้เป็นผู้เลือกหรือสามารถที่จะกำหนดได้ว่าตนเองจะเกิดเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง

หากมองย้อนไปในอดีตจะพบว่าบทบาทของผู้หญิงญี่ปุ่นถูกกำหนดโดยอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมไปถึงอิทธิพลทางศาสนาที่ได้รับอิทธิพลมาจากจีน แล้วได้รับเอาศาสนาพุทธ และแนวคิดปรัชญาของขงจื้อเข้ามา (ปริยา วงษ์ขมทอง, 2528) ส่งผลให้บทบาทของผู้หญิงญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงไปนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาจวบจนถึงในปัจจุบัน ดังนั้นศาสนาจึงนับได้ว่ามีส่วนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศของผู้หญิง นอกจากนั้นการเกิดสงครามโลกครั้งที่สองยังทำให้โครงสร้างอุตสาหกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้สมาชิกในครอบครัวถูกจัดระเบียบสถานภาพสูงต่ำ เกิดเป็นความสัมพันธ์ผู้ปกครองและผู้ที่อยู่ภายใต้การปกครอง (บุญยง ชื่นสุวิมล, 2538) การที่โครงสร้างครอบครัวที่อยู่กันเป็นลักษณะของวงศ์ตระกูลส่งผลให้บทบาทหน้าที่ของผู้หญิงถูกกำหนดให้เป็นผู้ดูแลบ้านที่ไม่ใช่แค่ตัวบ้านแต่ยังรวมไปถึงทุกชีวิตที่อาศัยอยู่ในบ้านด้วย ผู้หญิงจึงถูกทำให้เป็นเหมือนกับบ้านเคลื่อนที่ที่ไม่ว่าจะไปที่ไหนก็ยังคงถูกยึดโยงอยู่กับการเป็นผู้ดูแลครอบครัว

แม้ว่าบทบาททางเพศของผู้หญิงญี่ปุ่นในสังคมปัจจุบันจะมีอิสระมากขึ้นกว่าในอดีต แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดการแบ่งหน้าที่ภายในสังคมที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่มีการอพยพกระจายตัวเข้ามา





ทำงานในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้คนในสังคมหลุดพ้นจากการถูกพันธนาการด้วยฐานะหรือชนชั้นที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และสามารถที่จะเลื่อนฐานะทางสังคมได้ (บุญยง ชื่นสุวิมล, 2538) ตามหลักการแล้วก็เท่ากับเป็นการสร้างเสรีภาพและความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคม แต่ในทางปฏิบัติแล้วนั้น ในสังคมญี่ปุ่นที่ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ แต่บทบาทของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่นกลับยังคงไม่สามารถหลุดพ้นไปจากบทบาทที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาและครอบครัว ทำให้มีการผลิตซ้ำและตอกย้ำหน้าที่บางอย่างที่สังคมมอบให้ ดังนั้นบทความนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาบทบาททางเพศของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่น เพื่อทำความเข้าใจในบทบาทของผู้หญิงญี่ปุ่นในสังคมและนำเสนอให้เห็นว่าบทบาททางเพศของผู้หญิงญี่ปุ่นในสังคมนั้นเป็นอย่างไร

### ผู้หญิงกับศาสนา

บทบาททางเพศของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่นถูกกำหนดโดยอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่างๆ รวมไปถึงการที่ญี่ปุ่นเริ่มมีการติดต่อกับจีน และได้รับอิทธิพลทางศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ แนวความคิดปรัชญาขงจื้อ และหลักการตามแบบชาโมโรญี่ปุ่น ซึ่งจากการที่ญี่ปุ่นเริ่มมีสัมพันธภาพกับจีนตั้งแต่สมัยที่ญี่ปุ่นยังไม่มีภาษาเขียน ในสมัยจักรพรรดินี ซูอิโคะ มีการรับอารยธรรมต่างเข้ามาในประเทศ รวมไปถึงการดัดแปลงเอาภาษาจีนมาแปลงใช้กับญี่ปุ่นและการนำปฏิทินแบบจีนมาใช้ ซึ่งในสมัยนั้นมีเทพนิยายชื่อ โคะหิยิชิ (Kojiki) และสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง นิฮงงิ (Nihonggi) พบว่าเนื้อหาในเทพนิยายที่ญี่ปุ่นผูกเรื่องขึ้นมาหลายตอนที่แสดงถึงความเก่งของผู้หญิงที่มีความสามารถทัดเทียมกับผู้ชาย อีกทั้งในแง่ของอารมณ์ความรู้สึกก็มีการแสดงออกอย่างเต็มที่โดยไม่ต้องหวั่นเกรงผู้ชาย (ปริยา วงษ์ชมทอง, 2528)

นอกจากนั้นจากประวัติศาสตร์จีนที่มีการบันทึกไว้ ญี่ปุ่นอยู่ภายใต้การปกครองของ พิมิคุ (Pimiku) ซึ่งได้มีการบันทึกว่าญี่ปุ่นในสมัยนั้นเป็น ประเทศแห่งราชินี ต่อมาในศตวรรษที่ 6 เจ้าชายโชโทะคุ (Shootoku) ตระกูลโซงะ (Sooga) ผู้มีความเลื่อมใสในศาสนาพุทธ และมีความสนใจในวรรณคดีของขงจื้อก็ได้นำแนวความคิดมาปรับใช้กับประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นแนวความคิดของขงจื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากจีน ซึ่งการรับอิทธิพลทางศาสนาจากจีนนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้บทบาทของผู้หญิงในญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไป (ปริยา วงษ์ชมทอง, 2528)

แนวความคิดของขงจื้อไม่ได้สนับสนุนหรือยกย่องบทบาทของผู้หญิง แต่กลับตีคุณค่าของผู้หญิงไม่ต่างอะไรกับทรัพย์สินสมบัติชิ้นหนึ่งเท่านั้น นับตั้งแต่สมัยเอโดะ ในช่วงปี ค.ศ. 1603-1868 สังคมญี่ปุ่นอยู่ในระบอบศักดินาภายใต้ปรัชญาขงจื้อ ในคำสอนขงจื้อมีบทหนึ่งที่กล่าวว่า ในวัยเป็นภรรยาควรเชื่อฟังสามีและในวัยชราควรเชื่อฟังบุตรชาย ในความสัมพันธ์ของสามีภรรยา ภรรยาจะต้องเป็นฝ่ายที่เดินตามความคิดที่คนเป็นสามีขีดไว้ นอกจากนี้ยังมีคำสอนของขงจื้อที่กล่าวถึงเหตุผล 7 ประการ หรือที่เรียกว่า ชิชิเคียว (Shichikyoo) ซึ่งเป็นกฎที่ว่าด้วยเรื่องของการที่ผู้ชายสามารถขอยกย่องผู้หญิงได้ โดยคำสอนนี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในกฎหมายของญี่ปุ่นตั้งแต่ศตวรรษที่ 8 (ปริยา วงษ์ชมทอง, 2528)

เหตุผล 7 ประการในการขอยกย่องภรรยา ได้แก่ 1. ถ้าผู้หญิงไร้สมรรถภาพ ไม่สามารถที่จะให้กำเนิดบุตรชายให้แก่สามีได้ 2. นินทา 3. เสเพล 4. อิจฉา 5. ลักเล็กขโมยน้อย 6. ไม่เชื่อฟังพ่อแม่สามี 7. เป็นโรค ในขณะที่จากกฎหมายดังกล่าวทำให้ผู้หญิงแทบจะไม่มีสิทธิอะไรเลยภายใต้อิทธิพลแนวความคิดของขงจื้อ ผู้หญิงกลับไม่สามารถขอยกย่องได้หากปราศจากการยอมรับของสามีนอกจากนั้นแล้วญี่ปุ่นยังมีการรับคำสอนศาสนาพุทธที่สอนว่า โดยธรรมชาติ





ของผู้หญิงนั้นแล้วและช่วยมาตั้งแต่กำเนิด ผู้หญิงเต็มไปด้วยบาปและไม่มีอะไรในโลกที่จะน่ากลัวเท่ากับผู้หญิง (ปริยาย วงษ์ชมทอง, 2528)

สังคมญี่ปุ่นในสมัยศตวรรษที่ 8-12 เป็นสมัยชนชั้นสูงของญี่ปุ่น ซึ่งผู้หญิงถูกกำหนดให้ต้องเขียน แต่งกาพย์ กลอน และเล่นดนตรี แต่ถูกห้ามไม่ให้เรียนการเขียนภาษาจีน เพราะการเขียนภาษาจีนมีไว้สำหรับชนชั้นสูงผู้ชายเท่านั้น ตามแนวความคิดของขงจื้อที่ไม่ยกย่องบทบาทของผู้หญิงส่งผลให้ผู้หญิงไม่ได้รับการศึกษาในสมัยโทคะคุงะวะ (Tokugawa) มีการประกาศออกมาอย่างชัดเจนว่า การที่ผู้หญิงญี่ปุ่นไม่รู้หนังสือเป็นสิ่งที่ไม่สมควรแล้ว เพราะการพัฒนาความสามารถของผู้หญิงจะนำมาซึ่งผลร้ายมากกว่าผลดี ดังนั้นผู้หญิงจึงไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ แค่สามารถอ่านหนังสือที่เขียนด้วยคะนะ (Kana) แบบญี่ปุ่นได้ก็เพียงพอแล้วสำหรับผู้หญิง (ปริยาย วงษ์ชมทอง, 2528)

ดังนั้นหากเปรียบเทียบกับปัจจุบันบทบาทของผู้หญิงถือว่ามีความพัฒนาการที่ดีขึ้นกว่าแต่ก่อน แต่หากจะเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์จำเป็นต้องมีการศึกษาค้นคว้ารายละเอียดมากกว่านี้ ซึ่งในบทความนี้เพียงต้องการชี้ให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้หญิงส่วนหนึ่งเป็นเพราะได้รับอิทธิพลมาจากศาสนา ซึ่งจากการศึกษาพบว่าศาสนาพุทธและขงจื้อในญี่ปุ่นมีส่วนในการกำหนดบทบาทของผู้หญิงญี่ปุ่นที่ส่งผลยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน

### ศาสนากับการลดทอนคุณค่าโดยไม่รู้ตัว

จากการศึกษาศาสนาในประเทศญี่ปุ่นกับความเกี่ยวข้องกับการให้บทบาทของผู้หญิงภายใต้คำสอนที่ได้รับ อิทธิพลทางศาสนาพบว่า ศาสนาในสมัยก่อนมีลักษณะตรงกันข้ามกับบทบาทของผู้หญิงญี่ปุ่นในปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง การถูกบันทึกว่าเป็นประเทศแห่งราชินี แสดงให้เห็นถึงสถานะของผู้หญิงญี่ปุ่นในสมัยก่อนได้ดี แต่เมื่อญี่ปุ่นเริ่มได้รับ อิทธิพลทางศาสนา อย่างศาสนาพุทธและแนวความคิดของขงจื้อเข้ามา กลับทำให้บทบาทของผู้หญิงเปลี่ยนไปอย่างเห็น ได้ชัด ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดของศาสนาพุทธที่มีต่อผู้หญิงที่ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นความชั่วร้าย

หากวิเคราะห์เหตุผลของการรับอิทธิพลขงจื้อเข้ามาใช้ แนวความคิดที่ญี่ปุ่นรับมาไม่ได้มีเพียงเรื่องของผู้หญิง แต่ยังมีคำสอนที่เกี่ยวกับการเคารพผู้หลักผู้ใหญ่ การสอนให้รู้จักกตัญญูต่อพ่อแม่ อาจเป็นเพราะในสมัยนั้น ผู้ปกครองญี่ปุ่นมีความต้องการที่จะรวมอำนาจและจัดระบบสังคมให้เป็นระเบียบ แต่ไม่ต้องการให้คนในสังคมรู้สึกว่าการ บังคับหรือต่อต้าน จึงรับเอาแนวความคิดของขงจื้อเข้ามาปรับเปลี่ยนคนในสังคมแทน ทำให้คนในปกครองไม่รู้สึกว่าเป็น การบังคับแต่เป็นการสร้างความประนีประนอมในสังคม ผ่านการถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน โดยการสอนว่าผู้อาวุโสจะต้อง ทำดีเพื่อเป็นแบบอย่างให้กับผู้น้อยการผลิตซ้ำคำสอน หลักปรัชญา หรือแม้แต่สำนวนสุภาษิตต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลมาจาก ศาสนายังตอกย้ำให้สังคมมองผู้หญิงว่าเป็นเพศที่อ่อนแอไม่สามารถปกป้องและดูแลตัวเองได้ นำมาซึ่งบทบาททางเพศ ของผู้หญิงที่ต้องคอยเชื่อฟังและทำตามคำสั่งของผู้ชาย

### ผู้หญิงกับความคาดหวังของสังคม

ลักษณะทางสังคมในอดีตของคนญี่ปุ่นหล่อหลอมมาจากการใช้ชีวิตในครอบครัว โครงสร้างสังคมญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์แบบครอบครัวเป็นหลัก (Familiistic) คือ การให้ความสำคัญกับครอบครัวมากกว่าสมาชิกในครอบครัว สมาชิกในครอบครัวไม่สามารถเป็นอิสระจากครอบครัวได้ (บุญยง ชื่นสุวิมล, 2538) ผู้ชายมีอำนาจเด็ดขาดในการ





ตัดสินใจ ลักษณะความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่นไม่ได้อยู่เป็นครอบครัวแต่เป็นตระกูล ดังนั้นลักษณะการปกครองจึงมีการแบ่งลำดับชั้นอย่างเข้มงวด โดยมีการแบ่งแยกลำดับชั้นจากชาติกำเนิด เรียกว่า ระบบครอบครัวอิเอะ (IE) (ป.รัตนปัญญา, 2535)

ค่านิยมของการที่ผู้หญิงต้องอยู่กับบ้าน ทำอาหาร ดูแลสามีและลูกไม่ให้ขาดตกบกพร่อง กลายเป็นค่านิยมที่ทั้งผู้ชายและผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่นต่างยึดถือร่วมกัน แสดงให้เห็นถึงมุมมองของคนญี่ปุ่นที่มองผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอ ไม่จำเป็นต้องมีบทบาทในการทำงานนอกบ้าน แต่ควรมองหาว่าสามีในอนาคตเมื่อถึงวัยที่เหมาะสมที่จะแต่งงานแล้วให้สามีเป็นคนเลี้ยงดู ซึ่งผู้หญิงที่จบมหาวิทยาลัยจะมีโอกาสในการเลือกคู่ครองมากกว่าผู้หญิงที่จบวิทยาลัย โดยที่หน้าที่ของผู้หญิงถูกยึดโยงอยู่กับการเป็นภรรยาและแม่ที่ดี การที่ผู้หญิงไม่ได้ออกไปทำงานข้างนอกเหมือนผู้ชายไม่ใช่เรื่องแปลกหรือผิดปกติ ซึ่งผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่นก็พอใจกับบทบาทที่สังคมมอบหมายให้ (ปรียา อองคาภิรมย์ โสริเอะ, 2537)

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรม ความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมการผลิตโดยเครื่องจักรทำให้ผลผลิตเกษตรกรรมลดลง ส่งผลให้คนญี่ปุ่นที่เคยทำงานชนบทเป็นชาวไร่ชาวนาต้องอพยพเข้ามาทำงานในเมืองมากขึ้นเพื่อหารายได้ (บุญยง ชื่นสุวิมล, 2521) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลักษณะครอบครัวเปลี่ยนตามไปด้วย รวมถึงสภาพสตรีในสังคมญี่ปุ่นที่เป็นไปในทางที่ดีขึ้น เห็นได้จากการออกกฎหมายตามมาตรา 14 แห่งรัฐธรรมนูญซึ่งประกาศใช้ในปี ค.ศ. 1946 ได้ระบุว่า “ประชาชนทุกคนเสมอภาคกันภายใต้กฎหมาย และจะไม่มีแบ่งแยกกีดกันด้านความสัมพันธ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคม เพราะสาเหตุทางเชื้อชาติ ความเชื่อ เพศ สถานภาพทางสังคม และพื้นฐานของครอบครัว” ส่งผลให้ประมวลกฎหมายแพ่งและกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง การศึกษา และแรงงานได้รับการแก้ไขให้มีความสอดคล้องกับหลักความเสมอภาคทางเพศ (ปิยวรรณ อัครวราชนันต์, 2560) และในมาตราที่ 24 ได้ระบุไว้ว่า “การสมรสจะสมบูรณ์เฉพาะเมื่อมีรากฐานจากการเห็นพ้องกันระหว่างสองเพศ และจะต้องได้รับการชำระไว้ด้วยความร่วมมือของทั้งสองฝ่าย บนพื้นฐานของการมีสิทธิเท่าเทียมกันระหว่างสามีและภรรยา” (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2541) และตามประมวลกฎหมายพลเมือง ฉบับปรับปรุงแก้ไข เมื่อปี ค.ศ. 1947 ได้ให้สิทธิสภาพทางกฎหมายแก่สตรีเท่ากับชายในทุกช่วงชีวิต เพื่อเป็นการลบล้างสภาพความเป็นหัวหน้าแบบเก่าในครอบครัว (ป.รัตนปัญญา, 2535)

แม้ว่าในปัจจุบันสตรีญี่ปุ่นจะได้รับความเสมอภาคทางกฎหมายที่เท่าเทียมกับบุรุษ แต่จากการสำรวจประชามติในปี ค.ศ. 1995 โดยสำนักนายกรัฐมนตรีแสดงให้เห็นว่ามากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสำรวจรู้สึกว่าเป็นสังคมหรือในสถานที่ทำงานสตรียังไม่ได้รับความเสมอภาคตามกฎหมาย (ปิยวรรณ อัครวราชนันต์, 2560) เห็นได้จากกฎหมายแรงงานที่ประกาศใช้ในปี ค.ศ. 1947 ที่กำหนดว่าผู้หญิงสามารถทำงานล่วงเวลาได้ไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน หรือคิดเป็น 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ทั้งยังมีข้อกำหนดห้ามไม่ให้ผู้หญิงทำงานในช่วงเวลากลางคืน และสามารถลาหยุดในช่วงที่มีประจำเดือนได้ (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย, 2549)

ข้อกำหนดในกฎหมายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ออกกฎหมายมองว่าผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอและมีข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถทำงานได้เต็มที่เท่ากับผู้ชาย นอกจากนั้นรูปแบบการจ้างงานในญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่เน้นการจ้างงานตลอดชีพ (life-time employment) ไม่ได้เอื้อต่อการเติบโตในวิชาชีพของผู้หญิง เพราะเมื่อผู้หญิงแต่งงานแล้วลาออกมาเลี้ยงลูก เมื่อลูกโตพอที่ผู้หญิงจะกลับไปทำงานได้ก็ยากที่จะมีโอกาสได้กลับมาทำงานในระบบได้อีก (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย, 2549)







เมื่อบทบาทของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่นเกิดการเปลี่ยนแปลง บทบาททางเพศก็เปลี่ยนไปด้วย จากการสำรวจในปี ค.ศ. 1972 ร้อยละ 80 ของทั้งผู้ชายและผู้หญิงเห็นด้วยกับความคิดที่ว่าผู้ชายควรทำงานนอกบ้าน ส่วนงานในบ้านเป็นงานของผู้หญิง แต่เมื่อถึงปี ค.ศ. 1984 ผู้หญิงญี่ปุ่นเริ่มมีความต้องการที่จะทำงานนอกบ้านไปพร้อม ๆ กับการดูแลครอบครัว (ป.รัตนปัญญา, 2535) โดยจุดเริ่มต้นของผู้หญิงกับการเป็นแรงงานเริ่มมาจากการที่ผู้หญิงเริ่มเข้ามาเป็นแรงงานสนับสนุนจากการอยู่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอในช่วงปี ค.ศ. 1870-1930 การระดมแรงงานผู้หญิงเกิดขึ้นในช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง เนื่องจากแรงงานในประเทศลดลงจากการที่ต้องไปทำสงคราม ทำให้ผู้หญิงเข้ามา มีบทบาทแทนผู้ชาย แต่เมื่อสิ้นสุดสงครามผู้หญิงก็ถูกกลับไปปรับบทบาทหน้าที่ในการเป็นแม่บ้านดั้งเดิม (ปิยวรรณ อัครราชันย์, 2560)

แม้ว่าญี่ปุ่นจะได้รับความเสียหายจากสงครามแต่ญี่ปุ่นก็สามารถกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในช่วงพ.ศ. 2500-2520 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงพ.ศ. 2500 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2510 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5 และ 2520 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4 (กระทรวงแรงงาน สำนักงานแรงงานในประเทศญี่ปุ่น, 2561) ซึ่งผู้หญิงญี่ปุ่นได้เข้ามามีส่วนในการเป็นแรงงานมากขึ้น แม้ว่าภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองเศรษฐกิจจะมีการพัฒนาและเติบโตอย่างก้าวกระโดดยาวไปจนถึงช่วงที่เศรษฐกิจถึงจุดอิมตัวในช่วงที่สังคมญี่ปุ่นต้องเผชิญกับปัญหาอัตราการเกิดต่ำจนนำไปสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ ผู้หญิงญี่ปุ่นก็ยังคงเป็นแรงงานสำรองของสังคมมาโดยตลอดก็ตาม (ปิยวรรณ อัครราชันย์, 2560)

เศรษฐกิจญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 1950 และ ค.ศ. 1960 ทำให้ในสังคมญี่ปุ่นเกิดการแบ่งแยกชนชั้น และแบ่งหน้าที่ตามเพศอย่างชัดเจน โดยเป็นการผูกขาดแรงงานให้เป็นโลกของผู้ชายเท่านั้น ในขณะที่ผู้หญิงถูกกำหนดบทบาทให้เป็นเพียงผู้ตามเท่านั้น (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย, 2549) ต่อมาในช่วงปลายปี ค.ศ. 1980 ประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มตระหนักถึงปัญหาของการเกิดที่ต่ำลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน ทำให้รัฐแก้ปัญหาผ่านการส่งเสริมแรงงานผู้หญิงในตลาดแรงงาน โดยนายกรัฐมนตรีชินโซ อาเบะ (Shinzo Abe) ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยในการขับเคลื่อนญี่ปุ่น โดยมีการกล่าวถึงการอาศัยพลังของผู้หญิงให้เข้ามามีส่วนในการขับเคลื่อนญี่ปุ่น เพื่อที่จะแก้ปัญหาช่องว่างทางรายได้ที่เกิดขึ้น จึงเกิดเป็นนโยบาย Womenomics ขึ้น ซึ่งในการส่งเสริมแรงงานผู้หญิงในช่วงนี้ไม่ได้ส่งเสริมเพียงผู้หญิงที่เป็นโสดและยังอายุน้อยเท่านั้นแต่หมายรวมไปถึงผู้หญิงที่มีฐานะเป็นแม่แล้วด้วย นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมให้ผู้หญิงได้มีโอกาสในการก้าวหน้าทางอาชีพและสามารถมีตำแหน่งได้ทัดเทียมกับผู้ชาย (ปิยวรรณ อัครราชันย์, 2560)

จนกระทั่งเข้าสู่ช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ ในปี ค.ศ. 1986-1991 ภาครัฐและเอกชนได้เริ่มมีการส่งเสริมให้ผู้หญิงเข้าสู่ตลาดแรงงานโดยการจ้างให้ผู้หญิงทำงานธุรการ หรือที่เรียกว่า Office Lady (OL) ซึ่งเป็นฝ่ายสนับสนุนการทำงานของผู้ชายในบริษัท ซึ่งถือเป็นโอกาสในการจ้างงานอย่างเสมอภาค (Equal Employment Opportunities Law) ทำให้ผู้หญิงสามารถออกมาทำงานหาเลี้ยงตัวเองได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งสามี เมื่อผู้หญิงเข้ามาทำงานในสถานะของการเป็น Office Ladies (OLs) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทั้งทางด้านมิติทางสังคมและเศรษฐกิจ ตั้งแต่ความนิยมของผู้หญิงญี่ปุ่นในการครองตัวเป็นโสดที่มีมากขึ้น รวมไปถึงการยอมรับสถานะของการเป็น Single Parent เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ แต่ก็ยังคงเป็นการส่งเสริมที่มีข้อจำกัดเฉพาะผู้หญิงที่เป็นโสดและยังอายุน้อย หากว่าผู้หญิงแต่งงานก็จะถือว่าเป็นการสิ้นสุดการเป็นแรงงานทางเศรษฐกิจทันที (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย, 2549) แม้ว่าญี่ปุ่นจะมีกฎหมายรัฐธรรมนูญและกฎหมายแรงงานที่ระบุถึงสิทธิในการทำงานของผู้หญิง ภายใต้เงื่อนไขที่เท่าเทียมกับผู้ชายมาตั้งแต่สิ้นสุดสงครามโลก





ครั้งที่สอง แต่หากมองในแง่ของระยะเวลาของการดำเนินการพบว่า กฎหมายที่เปิดโอกาสในการจ้างงานอย่างเสมอภาค กลับใช้ระยะเวลานานกว่าจะผ่านการพิจารณาจากรัฐสภาญี่ปุ่นในปี 1985 (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย, 2549)

บทบาทการทำงานของผู้หญิงในสังคมปัจจุบันแม้ว่าจะมีมากขึ้นกว่าแต่ก่อน แต่ก็ยังคงน้อยกว่าผู้ชายทั้งในด้านของหน้าที่และรายได้ ผู้หญิงญี่ปุ่นได้รับการว่าจ้างงานในบทบาทของผู้เชี่ยวชาญหรืองานประจำเพียงร้อยละ 14.7 ในขณะที่ส่วนแบ่งการทำงานนอกเวลาของผู้หญิงสูงกว่าผู้ชายเกือบ 2 เท่า สวนทางกับรายได้เฉลี่ยของผู้หญิงที่กลับมีรายได้ต่ำกว่าผู้ชายถึงร้อยละ 43.7 (Yamaguchi Kazuo, 2016) จากตัวเลขดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงค่าจ้างที่ไม่เป็นธรรมที่ตอกย้ำความไม่เท่าเทียมทางเพศในสังคมญี่ปุ่น ไม่ว่าจะอยู่ในสายงานอะไรแต่หากเป็นผู้หญิงก็มักจะจะได้เงินค่าจ้างน้อยกว่าผู้ชาย โดยที่ตัวองค์กรเองก็ไม่ได้มีการไขปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม แต่ยังคงพิจารณาการรับคนเข้าทำงานของผู้ชายก่อนผู้หญิง (ตรีนิช อิงคุทานนท์, 2022)

นโยบายที่ผลักดันให้ผู้หญิงเข้าสู่การเป็นแรงงานในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแต่ในสัดส่วนของผู้หญิงนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1982 ถึง ค.ศ.2017 ทำให้สัดส่วนของผู้หญิงในตลาดแรงงานเพิ่มขึ้นแต่ยังอยู่ในลักษณะของการเป็นแรงงานนอกระบบที่ไร้รายได้ต่ำ ตำแหน่งในการทำงานของผู้หญิงในระดับของผู้บริหาร หากดูจากสัดส่วนในรัฐสภาจะพบว่าผู้หญิงในคณะรัฐมนตรีชุด พ.ศ. 2560 มีผู้หญิงเพียง 2 คน จากทั้งหมด 20 ตำแหน่งเท่านั้น (รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์, 2019) ชี้ให้เห็นว่าในสังคมมองว่าผู้หญิงทำงานนอกบ้านแค่เพียงเป็นการหารายได้เสริมเท่านั้น เนื่องจากมีรายได้จากสามีที่เป็นหัวหน้าครอบครัวเป็นหลักอยู่แล้ว ตอกย้ำให้สังคมให้ค่ากับผู้หญิงในการเป็นแม่บ้านเลี้ยงดูครอบครัวมากกว่าที่จะออกมาทำงานนอกบ้าน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสังคมญี่ปุ่นในโลกของการทำงานมักให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ความเหลื่อมล้ำทางเพศนี้ไม่เคยหมดหายไปจากสังคม และการเกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนาจะเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำทางเพศในสังคมการทำงานอย่างเห็นได้ชัด อุตสาหกรรมต่างๆที่ต้องการที่จะลดต้นทุนในการผลิตส่งผลให้มีการลดจำนวนพนักงานลงซึ่งในการลดจำนวนบุคลากรในสังคมญี่ปุ่นนั้น เน้นไปที่การลดจำนวนลูกจ้างผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ทำให้เกิดความไม่สมดุลทางเศรษฐกิจ (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

### เปลก็ต้องไกว ดาบก็ต้องแกว่ง

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและปัจจัยต่าง ๆ ทำให้ในปัจจุบันสังคมญี่ปุ่นมีความคาดหวังต่อบทบาทของผู้หญิงมากขึ้นจากที่เคยคาดหวังให้ผู้หญิงทำงานอยู่แต่ภายในบ้านคอยรอสามีอย่างเดียว ก็เริ่มมีความคาดหวังให้ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น แต่จากการศึกษาพบว่ากรมอบอิสระให้ผู้หญิงได้ออกไปทำงานนอกบ้านยังคงถูกจำกัดพื้นที่ของการทำงานให้เป็นเพียงผู้สนับสนุนงานของผู้ชายอยู่ดี ทำให้บทบาทของผู้หญิงที่ดูเหมือนจะได้อิสระมากขึ้น ไม่ได้มีอิสระอย่างที่คิด ความคาดหวังของสังคมไม่ได้เป็นปลดปล่อยผู้หญิงออกจากพันธนาการของการผูกติดกับหน้าที่ของการดูแลแต่กลับกลายเป็นเพียงการเปลี่ยนพื้นที่ในการทำงานให้เข้ามาอยู่ในโลกการทำงานที่เป็นของผู้ชายเท่านั้น ดังนั้นความคาดหวังของสังคมจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ความคาดหวังของสังคมกับผู้หญิงดั้งเดิม และความคาดหวังของสังคมกับผู้หญิงสมัยใหม่ ดังนี้





### 1. ความคาดหวังต่อความรับผิดชอบภายในครอบครัว

นับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลงในช่วงปี ค.ศ. 1946-1950 การพยายามฟื้นตัวจากสงครามทำให้ประเทศต้องการแรงงานสนับสนุน ผู้หญิงจึงถูกกดดันจากสังคมให้รับหากู้เพื่อแต่งงานแล้วทำหน้าที่ของการดูแลครอบครัว สามีและผลิตทายาทที่จะเป็นแรงงานต่อไปในอนาคต ในขณะที่ผู้ชายที่ยังไม่ได้แต่งงานจะถูกมองว่ายังไม่ประสบความสำเร็จในชีวิต (ภณณีย์ พินันโสติติกุล, 2562) ทำให้ค่านิยมในแต่งงานในอดีตคนญี่ปุ่นมองการแต่งงานเป็นเรื่องของหน้าที่และเป็นไปตามความคาดหวังของคนในสังคม เมื่อการมีครอบครัวถูกผูกโยงกับหน้าที่จึงทำให้สามารถแบ่งหน้าที่ของผู้หญิงแบบดั้งเดิมได้ ดังนี้

#### 1.1 บทบาทของการเป็นภรรยาที่ดีของสามี

ความคิดของคนญี่ปุ่นในอดีตที่ว่าคนที่แต่งงานแล้วคือคนที่สมบูรณ์ ไม่ใช่ครึ่งคน หากเปรียบกับไทยก็เหมือนกับความคิดที่ว่า เกิดมาเป็นผู้ชายควรบวชให้พ่อแม่ได้เห็นชายผ้าเหลือง ให้พ่อแม่ได้เกาะชายผ้าเหลืองขึ้นสวรรค์ หรือการบวชก่อนที่จะแต่งงาน เห็นได้ว่าคนญี่ปุ่นมองการแต่งงานเป็นทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิต (ปรียา อองคภิรมย์ โสริเอะ, 2537) แสดงให้เห็นว่าคนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการแต่งงานเทียบได้กับการให้ค่าของความเป็นคน การจะเป็นคนเต็มตัวได้จึงต้องแต่งงานจึงจะเป็นคนได้อย่างสมบูรณ์

การที่ภรรยามีหน้าที่ในการปรนนิบัติสามี และมีหน้าที่ที่อยู่บ้านดูแลลูกและความเรียบร้อยภายในบ้าน โดยถือว่าการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างคนสองคนด้วยความเต็มใจทั้งสองฝ่าย เพราะในสมัยก่อนครอบครัวมีลักษณะเป็นครอบครัวใหญ่ มีญาติพี่น้องเยอะ เมื่อแต่งงานแล้วผู้หญิงไม่จำเป็นต้องตื่นนอนขนขวายออกไปทำงานทำเพราะภรรยาไม่ได้ใช้ชีวิตร่วมกับสามีเท่านั้น แต่ยังต้องอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัวของสามีด้วย ลักษณะครอบครัวใหญ่จึงไม่เอื้อต่อการให้ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วออกไปทำงานทำนอกบ้าน (ปรียา อองคภิรมย์ โสริเอะ, 2537)

การแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจนระหว่างผู้เป็นสามีและภรรยาทำให้ความสัมพันธ์ถูกผูกโยงกับหน้าที่ การที่ภรรยาเป็นคนที่คอยดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับคนในบ้าน ในขณะที่สามีเป็นคนที่หาเงินมาใช้ ทำให้ภรรยาต้องดูแลและบริการอย่างเต็มที่โดยถือเป็นการที่มากกว่าที่จะเป็นการดูแลเพราะความรักความผูกพันที่มีต่อกัน นำไปสู่ความผูกพันทางด้านจิตใจที่ลดลง (ปรียา อองคภิรมย์ โสริเอะ, 2537)

ค่านิยมดังกล่าวทำให้ผู้หญิงที่อยากจะทำตามฝันหรือออกไปทำงานหาเงินเหมือนผู้ชายจึงเทียบไม่ได้กับผู้หญิงที่หาผู้ชายที่ดีแล้วแต่งงาน ทำให้ผู้หญิงที่เรียนจบแล้วส่วนใหญ่เลือกที่จะทำงานปีสองปี โดยในช่วงระยะเวลาการทำงานนี้ผู้หญิงญี่ปุ่นก็จะใช้ชีวิตวัยโสดให้เต็มที่ ชื้อของแพง ๆ ที่อยากซื้อ เก็บเงินไปเที่ยวต่างประเทศ ก่อนที่จะแต่งงาน เพราะผู้หญิงญี่ปุ่นมีความเชื่อที่ว่าหลังจากแต่งงานแล้วตนจะหมดอิสรภาพในการออกไปเที่ยวข้างนอก นอกจากนั้นแล้วหากว่าผู้หญิงโสดได้เจอชายที่ถูกใจในที่ทำงานแล้วตัดสินใจที่จะแต่งงานแล้วใช้ชีวิตคู่อยู่ร่วมกันฝ่ายหญิงก็จะเป็นคนที่ต้องลาออกจากงาน เพราะในสังคมญี่ปุ่นมีธรรมเนียมที่ยึดถือปฏิบัติกันมาในเรื่องของการที่สามีภรรยาจะทำงานในที่ทำงานหรือในแผนกเดียวกันไม่ได้ (ปรียา อองคภิรมย์ โสริเอะ, 2537)

การแสวงหาความสุขของผู้หญิงก่อนแต่งงานชี้ให้เห็นว่า การแต่งงานสำหรับผู้หญิงแล้วคือการมอบชีวิตทั้งชีวิตให้กับครอบครัวและสามีทำให้ก่อนแต่งงานผู้หญิงจึงมีความปรารถนาที่จะทำทุกอย่างที่ตัวเองต้องการก่อนที่จะหมดอิสรภาพในการทำสิ่งเหล่านั้นเพราะต้องมาทุ่มเทเวลาให้กับการดูแลบ้านและครอบครัว ในขณะที่การแต่งงานสำหรับผู้ชายกลับทำให้เป็นที่ยอมรับทางสังคมมากขึ้นเพราะถือได้ว่าเป็นคนเต็มคนที่มีความรับผิดชอบ การมีครอบครัวกลายเป็นสัญลักษณ์ของการแสดงให้เห็นถึงการเป็นคนมีความรับผิดชอบที่สามารถดูแล หาเลี้ยงครอบครัวได้



## 1.2 บทบาทของการเป็นแม่ที่ดีของลูก

บทบาทของการเป็นแม่ที่ดีของลูกเห็นได้ชัดจากการยกหน้าที่ในการดูแลลูกให้เป็นหน้าที่ของแม่ทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับบทบาทของการเป็นพ่อแล้ว ผู้ชายในฐานะของการเป็นพ่อมีเพียงอำนาจในการตัดสินใจเรื่องใหญ่ ๆ ภายในบ้านเท่านั้น ในขณะที่ผู้ชายผู้เป็นสามียกหน้าที่ในการอบรมสั่งสอนเลี้ยงดูทั้งหมดให้เป็นหน้าที่ของผู้หญิง ซึ่งการแบ่งแยกหน้าที่ที่ชัดเจนเช่นนี้ส่งผลให้ผู้หญิงผู้เป็นแม่ต้องแบกรับหน้าที่ในการเลี้ยงดูลูกอยู่ฝ่ายเดียวมากกว่าจะเป็นการช่วยกันเลี้ยงดู ซึ่งจากข้อมูลจำนวนการแต่งงานที่ลดลงที่ได้กล่าวไปแล้วด้านบนจะพบว่าหนึ่งในสาเหตุที่ผู้หญิงไม่คิดจะแต่งงานส่วนหนึ่งก็มาจากการที่ไม่อยากแบกรับหน้าที่ในการเลี้ยงดูคนเดียว เนื่องจากการเป็นแม่ต้องเป็นตลอดชีวิต ซึ่งการจะเลี้ยงลูกให้ดีก็ต้องใช้เวลา ต้องทุ่มเทไม่ต่างจากการทำงานนอกบ้านของผู้ชาย และสังคมผู้เป็นแม่ไม่ได้ให้โอกาสสำหรับผู้หญิงที่มีลูกแล้วเท่ากับผู้หญิงที่ยังเป็นโสด แม้ว่าในปัจจุบันจะไม่เหมือนกับในอดีตที่ผู้หญิงจะต้องมอบทั้งชีวิตให้กับผู้เป็นสามี ผู้หญิงในปัจจุบันได้รับโอกาสทางการศึกษามากขึ้น หากสามีภรรยาอยู่กันอย่างไม่มีความสุขก็สามารถหย่ากันได้ไม่เหมือนกับแต่ก่อนที่ภรรยาส่วนใหญ่ไม่มีทางเลือกนอกจากต้องอดทนไปจนตาย แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้หญิงไม่สามารถมีอิสระได้เท่ากับผู้ชาย เช่น ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วแม้ว่าจะอยากอยู่กับสามี แต่หากว่ามีลูกแล้วผู้หญิงส่วนใหญ่ก็จะเลือกที่จะอยู่ต่อเพื่อลูก เพื่อครอบครัว ทำให้เห็นว่าเป็นสังคมความเป็นแม่ถือเป็นบทบาทสำคัญสำหรับผู้หญิง เมื่อเป็นแม่แล้วก็เป็นตลอดชีวิต ทำให้ผู้หญิงต้องแบกรับค่านิยมแบบดั้งเดิมที่ทำให้ผู้หญิงไม่มีทางออกมาจากบทบาททางสังคมได้เหมือนกับผู้ชาย

## 1.3 บทบาทของการเป็นลูกสะใภ้ที่ดีของพ่อแม่สามี

สถาบันครอบครัวเป็นหน่วยพื้นฐานของโครงสร้างสังคมผู้เป็นแม่ แต่เดิมสถาบันครอบครัวผู้เป็นแม่มีความคิดพื้นฐานที่ว่าเมื่อลูกชายถึงวัยแต่งงาน จะแต่งงานกับเจ้าสาวเข้ามาในบ้าน โดยคู่บ่าวสาวจะใช้ชีวิตอยู่กับพ่อแม่ของสามี ดังนั้นครอบครัวผู้เป็นแม่จึงไม่ได้มีเพียงความสัมพันธ์ในรูปแบบของสามีภรรยาเท่านั้น แต่ยังมีความสัมพันธ์ในรูปแบบของพ่อ แม่ ลูกที่มีสายเลือดเดียวกันอีกด้วย โดยพ่อจะเป็นผู้ที่มีสิทธิขาดในบ้าน ทำให้การแต่งงานของคนผู้เป็นแม่ไม่ใช่แค่การแต่งงานกับสามีผู้เป็นชายคนที่รักเท่านั้น แต่ยังแต่งงานกับคนทั้งครอบครัวของสามีไปด้วย เมื่อแต่งงานเข้าบ้านแล้วก็ต้องดูแลพ่อแม่สามีให้ดีไม่ให้ขาดตกบกพร่อง

## 1.4 บทบาทของการเป็นแม่บ้านที่ดี

ภาพผู้หญิงกับการเป็นแม่บ้านเต็มตัวที่มีหน้าที่ในการดูแลบ้านและคนในครอบครัวเป็นการสื่อถึงการมีครอบครัวที่สมบูรณ์พร้อม กลายเป็นครอบครัวในอุดมคติแบบผู้เป็นแม่ เพราะการที่ผู้ชายสามารถหาเลี้ยงครอบครัวเพียงคนเดียวได้เป็นการแสดงให้เห็นถึงฐานะครอบครัวที่ดีในระดับที่ผู้หญิงไม่จำเป็นต้องออกมาทำงานนอกบ้าน (ภณณีย์ พินัน โสติดิกุล, 2562) เพราะสังคมกำหนดให้การเป็นแม่บ้านเป็นหนึ่งในหน้าที่ของผู้หญิงทำให้ผู้หญิงต้องรับผิดชอบหน้าที่ในการดูแลบ้านที่ไม่ได้หมายถึงแค่ตัวบ้านแต่หมายรวมถึงภาระหน้าที่ทุกอย่างของครอบครัว ดังนั้นการเป็นแม่บ้านจึงไม่ใช่หน้าที่ที่สบายเลยอย่างที่ใครๆคิดแต่เป็นหน้าที่ที่ต้องจัดการและดูแลรับผิดชอบครอบครัวให้เรียบร้อย โดยที่ผู้ชายผู้ซึ่งเป็นสามีไม่ได้มีส่วนร่วมเพราะสังคมผู้เป็นแม่แบ่งแยกชัดเจนให้ผู้ชายมีหน้าที่เพียงออกไปทำงานหาเงินนอกบ้านเท่านั้น

ส่วนหนึ่งในสังคมผู้เป็นแม่ผู้หญิงยังคงถูกจำกัดบทบาทหน้าที่ให้อยู่เป็นแม่บ้าน อาจเป็นเพราะการประกอบสร้างบทบาทความเป็นหญิงในสังคมที่ผลิตซ้ำและตอกย้ำให้ผู้หญิงรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในการเป็นภรรยาที่ดีของสามี การเป็นแม่ที่ดีของลูก และการเป็นลูกสะใภ้ที่ดีของครอบครัว ในมุมมองของผู้หญิงผู้เป็นแม่ที่มองว่าตนยอมรับและ





ภาคภูมิใจในการเป็นแม่บ้านอยู่แล้ว เพราะแม้ว่าการเป็นแม่บ้านจะไม่ได้มีส่วนในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยตรง แต่ผู้หญิงญี่ปุ่นมองว่าการเป็นแม่บ้านนั้นเป็นการสนับสนุนการทำงานนอกบ้านของผู้ชาย และเป็นส่วนหนึ่งในการค้า จุนสังคมได้ ทำให้ผู้หญิงญี่ปุ่นไม่เคยตั้งคำถามกับสังคมว่า สิ่งที่ตนทำอยู่เป็นสิ่งที่อยากทำ หรือเป็นเพราะสังคมทำให้ รู้สึกว่าผู้หญิงสมควรจะทำ

เมื่อคำนึงในเรื่องของการแต่งงานในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป คนในสังคมไม่ได้มองการแต่งงานว่าเป็นเรื่องของหน้าที่ที่ต้องทำตามความคาดหวังของสังคมแต่เป็นเรื่องส่วนตัวที่ในแต่ละบุคคลสามารถตัดสินใจเองได้ว่าจะแต่งงานหรือไม่ และจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา ยังเป็นการซ้ำเติมให้จำนวนคู่แต่งงานมีจำนวนลดลงไปอีก อีกทั้งด้วยข้อจำกัดต่างๆมากมายอันส่งผลให้อัตราการเกิดน้อยลงตามไปด้วย จากการศึกษาวิจัยนโยบาย (Tokyo Foundation for Policy Research) ร่วมกับ ไทซึเกะ นากาตะ (Taisuke Nakata) ของอาซาโกะ ชิบะ (Asako Chiba) พบว่าข้อมูลของรัฐบาลญี่ปุ่นแสดงให้เห็นว่าจำนวนของคู่แต่งงานใหม่มีจำนวนลดลงทุกปี โดยมีสาเหตุมาจากความเครียดทางการเงินและผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา เมื่อเทียบกับตัวเลขที่เคยสูงถึง 1 ล้านคู่ในช่วงปี ค.ศ. 1970 และเคยสูงสุดในช่วงปี ค.ศ. 1973 เป็นจำนวน 2.09 ล้านคู่ต่อปี พบว่าจำนวนการแต่งงานและอัตราการเกิดล้วนมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ จากในปี ค.ศ. 2021 ลดเหลือจำนวน 810,000 (Spring, 2022)

ผลสำรวจจากรัฐบาลญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม ค.ศ.2022 พบว่า 1 ใน 4 ของคนโสดในวัย 30-39 ปี ไม่มีความคิดที่จะแต่งงาน โดยผลสำรวจในเรื่องของการแต่งงานและในเรื่องของรายได้ถูกอ้างอิงในเอกสารปกขาวที่อนุมัติโดยคณะรัฐมนตรีของรัฐบาลญี่ปุ่นเกี่ยวกับเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ พบว่าในปี 2021 จำนวนการแต่งงานของญี่ปุ่นลดลงต่ำสุดนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเหลือเพียง 514,000 คู่ โดยมีกลุ่มโสดช่วงอายุ 30-39 ปีที่อยากแต่งงาน ทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่ยังไม่เคยแต่งงานคิดเป็นร้อยละ 46.4 ในขณะที่มีผู้ชายร้อยละ 26.5 และผู้หญิงอีกร้อยละ 25.4 ที่ยังต้องการจะเป็นโสด ส่วนในวัย 20-29 ปี พบจำนวนผู้ชายและผู้หญิงที่ยังอยากจะเป็นโสดอยู่คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 14.0 ตามลำดับ (Xinhua,2022)

สาเหตุที่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวพบว่ามาจากกรณีที่คนญี่ปุ่นรู้สึกว่าการแต่งงานจะทำให้ตนเองต้องสูญเสียอิสระเสรีภาพไป และเมื่อแบ่งแยกตามเพศแล้วพบว่าจำนวนผู้หญิงที่ไม่อยากแต่งงานมีมากกว่าจำนวนของผู้ชายที่ไม่อยากแต่งงาน เนื่องจากผู้หญิงญี่ปุ่นในปัจจุบันไม่ต้องการที่จะแบกรับภาระหน้าที่ในการดูแลบ้านและดูแลเด็กเหมือนในสมัยก่อน อีกทั้งในปัจจุบันผู้หญิงเริ่มมีความคิดที่อยากจะทำอาชีพของตนเองไว้ ไม่อยากเปลี่ยนนามสกุลไปตามสามีหลังแต่งงาน แต่ด้วยกฎหมายแพ่งและทะเบียนครอบครัวของญี่ปุ่นกำหนดให้สมาชิกในครอบครัวสามารถใช้ได้เพียงนามสกุลเดียว (ถนัดกิจ จันภิเสน, 2022) ทำให้หากผู้หญิงแต่งงานไปแล้วจะต้องเปลี่ยนนามสกุลเป็นนามสกุลของสามี ในขณะที่ผู้ชายให้เหตุผลว่าด้วยสภาพเศรษฐกิจทำให้ในปัจจุบันการทำงานหาเลี้ยงครอบครัวด้วยตัวคนเดียวไม่สามารถทำได้เหมือนเมื่อก่อนทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความมั่นคงทางการเงินเกินกว่าที่จะสามารถดูแลครอบครัวได้

## 2. ความคาดหวังต่อการทำงานนอกบ้าน

เมื่อเข้าสู่ช่วงปี ค.ศ. 1970 มุมมองความคิดของผู้หญิงในอดีตที่มองว่าการสร้างครอบครัวและการได้รับบทบาทให้เป็นแม่บ้านเป็นความใฝ่ฝันในชีวิตกลายเป็นเรื่องธรรมดาทั่วไป ทำให้ผู้หญิงสมัยใหม่เริ่มแสวงหาและมีความใฝ่ฝันที่จะได้ทำตามความต้องการของตนเองในการได้ออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อตามหาสิ่งที่ชอบ จากการศึกษาจึงสามารถแบ่งผู้หญิงที่มีบทบาทในการทำงานนอกบ้านได้เป็น ผู้หญิงสมัยใหม่ที่ยังมีอายุน้อยและยังเป็นโสดเมื่อเข้าสู่





ตลาดแรงงานแล้วก็จะรู้สึกว่าจะไม่อยากแต่งงาน ในขณะที่ผู้หญิงดั้งเดิมที่อยากจะหลุดพ้นจากการเป็นแม่บ้านก็จะไม่  
อยากมีลูกเพื่อเพิ่มภาระในการทำงาน

นับตั้งแต่สมัยที่สังคมญี่ปุ่นยังเป็นสังคมเกษตร ครอบครัวถือเป็นสถาบันหลักที่มีความสำคัญในสังคม  
บทบาทการทำงานเกิดขึ้นภายใต้การช่วยเหลือกันภายในครอบครัว เมื่อญี่ปุ่นเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ช่วงอุตสาหกรรมเฟื่องฟู  
บทบาทการทำงานระหว่างหญิงชายถูกแบ่งแยกอย่างชัดเจน โดยผู้ชายเป็นหลักหาเลี้ยงครอบครัว ในขณะที่ผู้หญิงมี  
หน้าที่ดูแลบุตรและดูแลเรือน และเมื่อสังคมญี่ปุ่นก้าวเข้าสู่ช่วงหลังอุตสาหกรรมอย่างในปัจจุบัน บทบาทการทำงาน  
ไม่ได้อยู่ภายใต้การเกื้อหนุนภายในครอบครัวอีกต่อไป ปัจจุบันบุคคลเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยไม่ได้  
ระบุว่าจะต้องเป็นเพศอะไร ดังนั้นเพศจึงไม่ใช่เครื่องบ่งชี้คุณสมบัติหรือความสามารถของคนคนหนึ่ง (ปรียา วงษ์ชมทอง  
, 2528) แม้ว่าญี่ปุ่นจะเริ่มเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เข้ามามีบทบาทในฐานะของแรงงานผู้หญิงมากขึ้นตั้งแต่ช่วงกลางปี  
1980 (ปิยวรรณ อัครวราพันธ์, 2560) แต่กลับกลายเป็นว่าผู้หญิงที่ก้าวเข้ามาในตลาดแรงงานยังคงถูกจำกัดความ  
รับผิดชอบให้เป็นฝ่ายสนับสนุนงานของผู้ชายเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมการแบ่งแยกงานตามเพศในสังคมญี่ปุ่น  
ถูกฝังรากลึกมาอย่างยาวนานจนทำให้ผู้หญิงที่เริ่มออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้นยังคงถูกจำกัดพื้นที่การทำงานอยู่

หากมองในแง่ของพื้นที่ก็ถือได้ว่าสังคมญี่ปุ่นมีความก้าวหน้ามากขึ้นกว่าแต่ก่อน เห็นได้จากกรณีที่เริ่มมี  
ผู้หญิงที่ออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น แต่เมื่อมองในเรื่องของบทบาทแล้วพบว่า ลักษณะเนื้อหาของงานส่วนใหญ่จะเป็นงานที่  
คอยอำนวยความสะดวกและคอยสนับสนุนงานของผู้ชาย ซึ่งไม่ได้ต่างอะไรกับการเป็นแม่บ้านที่ดูแลบ้านคอยสนับสนุน  
ผู้ชายแม้แต่น้อย ผู้หญิงยังคงเป็นผู้ตามอยู่เช่นเดิมเพียงแต่เปลี่ยนพื้นที่ที่เท่านั้น อีกทั้งเมื่อบทบาทดั้งเดิมของการเป็นแม่  
และภรรยาขัดแย้งกับการบทบาทการทำงานของผู้หญิง ทำให้แม้ว่าสังคมจะเปิดโอกาสและไม่ได้ปิดกั้นพื้นที่การทำงาน  
ของผู้หญิง แต่กลับกดดันให้ผู้หญิงเป็นฝ่ายถอนตัวออกจากพื้นที่การทำงานไปเอง นอกจากนั้นยังส่งผลให้เกิดการ  
แบ่งแยกบทบาทหน้าที่ในการทำงานของผู้หญิงและผู้ชาย นำไปสู่การเลือกปฏิบัติในที่ทำงาน

ผู้หญิงญี่ปุ่นในโลกการทำงานของผู้ชาย ในการทำงานผู้หญิงมีข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถทำงานได้เต็มที่  
เทียบเท่ากับผู้ชาย ดังนั้นสังคมญี่ปุ่นในบริบทของการทำงานนอกบ้านจึงคาดหวังจากผู้หญิงน้อยกว่าผู้ชายที่สามารถ  
ทำงานได้มากกว่าผู้หญิง เนื่องจากผู้ชายไม่ต้องลาคลอด ไม่ต้องมีปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้ต้องหยุดงาน ไม่มีอาการปวด  
ประจำเดือน ไม่ต้องลาออกเพื่อไปแต่งงาน หรือลางานเพื่อไปเลี้ยงดูลูกหรือพ่อแม่สามี แต่เมื่อสังคมในปัจจุบันมีการ  
เปลี่ยนแปลงไป ทรัพยากรแรงงานขาดแคลนทำให้สังคมเริ่มที่จะผลักดันให้ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานทำ ในขณะเดียวกัน  
ก็ยังคงคาดหวังว่าผู้หญิงจะยังสามารถดูแลบ้านได้ดั้งเดิมโดยไม่ต้องมีผู้ชายหรือคนที่เป็นสามารถมาช่วยเหลือ กลับ  
กลายเป็นว่าผู้หญิงถูกทำให้ต้องรับบทบาทการทำงานทั้งสองหน้าที่ หน้าที่เดิมที่มีอยู่แล้วยังคงต้องทำตามความ  
คาดหวังของสังคมที่มีมาอย่างยาวนาน ในขณะที่ก็ต้องทำตามความคาดหวังของคนในสังคมที่เกิดขึ้นใหม่ด้วย โดยที่  
ผู้ชายไม่ได้ทำอะไรเลยนอกจากออกไปทำงานนอกบ้านตามเดิม

ทั้งนี้ผู้เขียนไม่ได้หมายความว่าผู้หญิงกลับไปแต่งงานบ้านแบบเดิม แต่ผู้เขียนกำลังตั้งคำถามกับความ  
คาดหวังของสังคมที่มอบหมายให้ทุกอย่างเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมเองโดยที่ผู้ชายไม่ได้เปลี่ยนแปลง  
หรือมีส่วนช่วยอะไรเลยแม้แต่น้อย ในเมื่อสังคมเกิดจากการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม เหตุใดเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง  
ผู้ชายถึงลอยตัวอยู่เหนือการเปลี่ยนแปลงทุกอย่างโดยไม่ต้องปรับตัวอะไรเลย ในขณะที่ผู้หญิงถูกทำให้ต้องเป็นผู้ตาม  
สังคม ต้องคอยปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองเพื่อให้เข้ากับบริบททางสังคม





### 3. ความคาดหวังต่อการทำงานได้ทั้งนอกบ้านและในบ้าน

ความคิดของคนในสังคมเกี่ยวกับบทบาทการทำงานที่ว่า ผู้ชายควรทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงควรเป็นแม่บ้าน กลายเป็นความคิดที่ล้าสมัยไปแล้วสำหรับคนในสังคมปัจจุบัน ผู้หญิงที่แต่งงานมีลูกแล้วและทำงานไปด้วยมีจำนวนมากขึ้น ผู้หญิง ผู้ชายที่อยู่เป็นโสดมีจำนวนมากขึ้น หรือแม้แต่ผู้หญิงที่ย่าแล้วเลี้ยงลูกด้วยตัวเองก็มีจำนวนมากขึ้น เมื่อเทียบกับสมัยก่อน ซึ่งรัฐบาลเองก็ส่งเสริมให้ผู้หญิงมีบทบาทในการออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้หญิงกำลังกลายเป็นพลังหลักในการขับเคลื่อนกลไกทางสังคม และเศรษฐกิจ แต่ในขณะเดียวกันสังคมก็ผลักดันให้ผู้หญิงต้องเลือกทางใดทางหนึ่ง ระหว่างการเป็นแม่กับการเป็นผู้หญิง หรือไม่ก็ต้องแบกรับหน้าที่เพิ่มขึ้นทั้งในบ้านและนอกบ้าน

บทบาทการทำงานที่แบ่งแยกตามเพศทำให้ผู้ชายได้มีเวลาว่างหลังจากการทำงาน ในขณะที่ผู้หญิงที่แต่งงานมีลูกแล้วที่มีความคิดที่อยากจะแสวงหาความสุข ความก้าวหน้าทางอาชีพ หรือต้องการที่จะหลุดพ้นออกจากบทบาททางสังคมเหมือนกับผู้ชาย กลับกลายเป็นว่าต้องทำงานตลอดเวลา ยิ่งสำหรับผู้หญิงญี่ปุ่นในปัจจุบันที่เริ่มออกมาทำงานนอกบ้านแล้วเมื่อเลิกงานก็ต้องกลับไปดูแลบ้าน เลี้ยงลูก จนไม่มีเวลาเป็นของตัวเอง อีกทั้งในสังคมการแต่งงานสำหรับผู้ชายเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นคนเต็มคน ผู้ชายที่แต่งงานแล้วจะได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น เพราะสังคมมองว่าเป็นการแสดงออกถึงความสามารถในการรับผิดชอบ หาเลี้ยงครอบครัวได้ ในขณะที่ผู้หญิงที่มีหน้าที่รับผิดชอบมากขึ้นไม่ต่างกัน แต่อิสระของผู้หญิงกลับหายไปกับการทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับครอบครัว กล่าวคือสังคมทำให้ผู้หญิงกลายเป็นแม่บ้านเต็มเวลา ในที่นี้ผู้เขียนต้องการจะสื่อถึงการที่ผู้หญิงต้องแบกรับหน้าที่ของการเป็นแม่ ภรรยา และคนทำงานบ้านทั้งนอกบ้านและในบ้านในคนเดียว

การที่ผู้หญิงได้มีบทบาทการทำงานนอกบ้านมากขึ้นเป็นสัญญาณที่ดีของการหลุดพ้นการพันธนาการที่ต้องพึ่งพารายได้จากสามีเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มภาระทางด้านเศรษฐกิจด้วย แทนที่จะสร้างความเท่าเทียมในเพิ่มมากขึ้นในสังคม กลับกลายเป็นว่าในบริบทของครอบครัว ผู้หญิงญี่ปุ่นยังคงต้องรับหน้าที่ในการดูแลเช่นเดิม ทำให้ผู้หญิงต้องแบกรับหน้าที่ที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมทั้งในบ้านและนอกบ้าน ในขณะที่ผู้ชายไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนอะไรไปตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าในปัจจุบันจะมีนโยบายของภาครัฐที่มีเป้าหมายเพื่อผลักดันผู้หญิงให้มีบทบาทมากขึ้นในสังคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมจะถูกระงับไว้ในรัฐธรรมนูญของญี่ปุ่นแล้วก็ตาม แต่ในเชิงปฏิบัตินับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองสภาพจำที่ประเทศอื่น ๆ ในโลกมองผู้หญิงญี่ปุ่นยังคงไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปกว่าแต่ก่อนมากนัก

เมื่อมองในแง่ของรายได้ที่ผู้หญิงได้รับจากแบบสำรวจในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาเกี่ยวกับลักษณะประเภทของการทำงานของผู้หญิงที่ไม่ได้ทำงานเป็นพนักงานประจำ หรือทำงานเป็นพนักงานจ้างชั่วคราวจำนวนทั้งหมด 1,000 คน ในช่วยปลายเดือนมีนาคมในปี ค.ศ. 2022 เม็งโง (RENGO) สหพันธ์แรงงานญี่ปุ่น พบว่าร้อยละ 23 มีรายได้ลดลง โดยร้อยละ 25 ระบุว่ารายได้อยู่ที่ 1-1.99 ล้านเยนต่อปี หรือคิดเป็นเงินไทยได้ประมาณ 2.7-5.4 แสนบาท ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 8 ที่มีรายได้มากกว่า 3 ล้านเยนต่อปี หรือคิดเป็นเงินไทยได้ประมาณ 8.1 แสนบาท (Mainichi Japan, 2022)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่าแม้โลกเราจะดำเนินมาถึงปี ค.ศ. 2022 แล้ว แต่สังคมญี่ปุ่นไม่ได้มีการพัฒนาบทบาทของผู้หญิงที่ก้าวหน้าไปกว่าเดิมมากนักนับตั้งแต่ช่วงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง ในส่วนที่มีปรับเปลี่ยนไปบ้างก็เป็นไปตามบริบททางสังคมไม่ว่าจะเป็นการที่ในปัจจุบันผู้หญิงที่แต่งงานแล้วนิยมออกไปทำงานนอกบ้านไม่ยอมทำงานบ้านให้สามีคอยเลี้ยงดูมากขึ้น นำมาสู่อัตราการเกิดต่ำ เมื่อต่างฝ่ายต่างต้องทำงานทำให้ไม่ได้มีโอกาส



สวนทางกับจำนวนผู้สูงวัยที่มีมากขึ้นทำให้สังคมญี่ปุ่นเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยแบบเต็มตัว แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าสังคมปัจจุบันจะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เข้ามาทำงานในตลาดแรงงานแล้ว แต่ระบบโครงสร้างยังไม่เปลี่ยนไปจากเดิมมากนัก และยังคงเอื้อให้ผู้หญิงเป็นแม่บ้านมากกว่าทำงานนอกบ้านทางอ้อม ไม่ว่าจะผ่านทาง การให้รายได้ ระยะเวลาที่ต้องทุ่มเทให้กับงาน การเลือกปฏิบัติในสังคม ปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ได้เปลี่ยนไปตามนโยบายที่พยายามจะสร้างความเสมอภาคระหว่างเพศในสังคม

จากการวิเคราะห์ความคาดหวังของสังคมที่นำไปสู่บทบาททางเพศของผู้หญิงแสดงให้เห็นว่าความต้องการของเราไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ ผู้หญิงทุกคนไม่ได้มีความต้องการที่จะเป็นภรรยาที่ดีของสามีทุกคน ไม่ได้เกิดมาเพื่อเป็นแม่ที่ดีของลูกที่ดีทุกคน อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำปัญหาอัตราการเกิดต่ำในประเทศญี่ปุ่น และชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่มาจาก การแบ่งแยกงานตามเพศที่ส่งผลกระทบต่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งในความสัมพันธ์รู้สึกว่าจะต้องแบกรับหน้าที่มากเกินไป ความสามารถของตนทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงการแต่งงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องทำหน้าที่ดังกล่าว

ในปัจจุบันสังคมมีความหวังต่อผู้หญิงสมัยใหม่ในการทำงานนอกบ้าน แต่ก็ยังไม่ทิ้งความคาดหวังดั้งเดิมที่มีต่อผู้หญิงที่ความคาดหวังต่อบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงในการเป็นผู้ดูแลครอบครัวที่ดีไม่ว่าจะเป็นการดูแลสามี ดูแลลูก หรือแม้แต่การเป็นแม่บ้าน หน้าที่เหล่านี้ทำให้ผู้หญิงต้องทำหน้าที่ในการดูแลทุกคนในบ้าน ในขณะที่ผู้ชายรับผิดชอบแค่การดูแลตัวเองและหาเงินมาเลี้ยงดูครอบครัว แต่ผู้หญิงนอกจากจะต้องดูแลทุกคนในบ้านแล้ว กับผู้หญิงสมัยใหม่ยังต้องดูแลภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมออีกด้วย ยิ่งไม่ต้องพูดถึงผู้หญิงที่แต่งงานมีลูกแล้วที่ต้องรับบทบาทเป็นทั้งแม่ที่ดีและคนทำงานที่ดีด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อดูบริบทสภาพแวดล้อมของการทำงานในบริษัทส่วนใหญ่แล้วจะพบว่า สังคมการทำงานไม่ได้ส่งเสริมให้ผู้หญิงทำงานนอกบ้านแต่อย่างใด แต่กลับเอื้อให้ผู้หญิงกลับไปอยู่บ้านแล้วเลี้ยงดูลูกให้ดีกว่า

เช่นนั้นแล้วการที่ผู้หญิงมองตัวเองว่าตนภาคภูมิใจกับหน้าที่ที่ทำการมองจากตัวเองหรือเป็นสังคมต่างหากที่คาดหวังให้ผู้หญิงต้องทำหน้าที่ดังกล่าว แล้วทำให้ความคิดที่ต้องการจะสร้างความเท่าเทียมในสังคมกลายเป็นความคิดที่มองโดยคนอื่น อีกทั้งวัฒนธรรมการแบ่งแยกหน้าที่ตามเพศที่ฝังรากลึกในสังคมผลักดันให้ผู้หญิงต้องเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้ผู้หญิงที่ยังเป็นโสดเลือกที่จะไม่แต่งงานเพื่อแสวงหาความก้าวหน้าทางอาชีพการงาน ในขณะที่ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วเลือกที่จะอยู่บ้านดูแลลูก นอกจากจะไม่เอื้อให้ผู้หญิงได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมแล้ว ยังเป็นการซ้ำเติมปัญหาอัตราการเกิดต่ำในประเทศญี่ปุ่นด้วย เหตุใดในตัวตนๆหนึ่งจะไม่สามารถสวมบทบาทหลายบทบาทได้ หากมองกลับกันจะพบว่าผู้ชายสามารถเป็นได้ทั้งสามีและพ่อรวมถึงเป็นคนทำงานได้โดยไม่มีข้อจำกัดเหมือนกับผู้หญิงและไม่ถูกสังคมบีบให้ต้องเลือกสถานะใดสถานะหนึ่ง

### ผู้หญิงหัวอกเดียวกัน

ในอดีตสตรีไทยชั้นสูงมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีสุขสบาย ไม่ต้องรับผิดชอบในการหาเลี้ยงชีพ และไม่มี การติดต่อกันระหว่างเพศเนื่องจากอยู่แต่ในเขตพระบรมมหาราชวัง ซึ่งมีกฎเกณฑ์ขี้นและข้อห้ามไม่ให้พบเจอหรือติดต่อกับผู้ชาย ต่างจากสตรีชาวบ้านที่ต้องช่วยเหลือบิดา มารดา หรือสามีในการทำงาน ทั้งงานหนัก งานเบา ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลตัวเอง สตรีชาวบ้านจะมีโอกาสเช่นสตรีชาววังก็ต่อเมื่อมีงานเทศกาล ทำให้สตรีชาวบ้านมีโอกาสได้พบเจอหรือพูดคุยกับผู้ชายตามงานเทศกาล ซึ่งตามประเพณีท้องถิ่นในสมัยนั้น เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ยังเปิดให้หญิงสาวสามารถพูดคุยกับผู้ชายที่บ้านของฝ่ายหญิงได้ ในขณะที่ภาคกลางและภาคใต้ไม่มีธรรมเนียมดังกล่าว แต่จะเป็นการใช้แม่สื่อหรือการเขียนเพื่อติดต่อกันแทน (บุญยงค์ เกศเทศ, 2532)







สถานภาพด้านการประกอบอาชีพของสตรีนั้น มีความแตกต่างกันไปตามฐานะ สตรีไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ อย่างอิสระเหมือนกับผู้ชาย ทำให้ผู้หญิงทำได้เพียงการคอยช่วยเหลืองานของผู้ชายในทุกๆด้าน อีกทั้งยังมีภาระหน้าที่ ในการคอยดูแลบ้าน ไม่สามารถพักผ่อนหรือออกไปเที่ยวได้เหมือนกับผู้ชาย สถานภาพในการประกอบอาชีพของสตรีไม่ เอื้อให้สตรีได้มีบทบาทในสังคม กล่าวคือ จำกัดขอบเขตของอาชีพและหน้าที่ในการทำงาน เมื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพ ทางด้านสังคมระหว่างชายหญิงแล้วพบว่า เกณฑ์ของสังคมมีการกีดกันและไม่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงมีบทบาทอย่างเต็มที่ สตรีชาววังแม้ว่าจะได้อยู่อย่างสุขสบายแต่สถานภาพในพระบรมมหาราชวังไม่ส่งเสริมให้สตรีมีอิสระในการเป็นตัวของตัวเอง (บุญยงค์ เกศเทศ, 2532)

เมื่อหันกลับมาดูประเทศไทยในปัจจุบันจากผลสำรวจสถานภาพการสมรสของผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านพบว่า ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วมีจำนวนร้อยละ 39.2 ผู้หญิงที่เป็นหม้าย ร้อยละ 27.0 และผู้หญิงที่เป็นโสด ร้อยละ 21.2 โดย เกือบครึ่งอยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี อยู่ที่ร้อยละ 47.8 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้หญิงอายุ 25-39 ปี อยู่ที่ร้อยละ 32.4 กลุ่มอายุ 60 ปี อยู่ที่ร้อยละ 12.2 และกลุ่มผู้สูงอายุ อยู่ที่ร้อยละ 7.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ สังคม, 2565)

ในปีพ.ศ. 2564 มีแรงงานผู้หญิงอยู่ทั้งหมด 17.25 ล้านคน เป็นแรงงานนอกระบบที่ไม่ได้รับการคุ้มครองหรือ หลักประกันทางสังคมจากการทำงานจำนวน 8.80 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นแรงงานในระบบ 8.45 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เมื่อมาดูในด้านการประกอบอาชีพพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ทำงานด้านฝีมือในด้านการเกษตรและการ ประมงร้อยละ 28.7 ในขณะที่ในด้านของผู้บัญญัติกฎหมายหรือการเป็นข้าราชการอาวุโสมีเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ในส่วนอัตราของผู้หญิงในตำแหน่งผู้บริหาร ระดับสูงในประเทศไทย อยู่ที่ร้อยละ 34 ในขณะที่ทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 27 และในภูมิภาคเอเชียอยู่ที่ร้อยละ 26 โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคเอกชนในส่วนของ การผลิตและการบริการเป็นหลัก โดยมีผู้หญิงที่อยู่ในระดับบริหารมากสุดใน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารด้านการเงิน แต่หากมองในภาครัฐจะพบว่าผู้หญิงมีส่วนร่วมทางการเมืองน้อยมาก เห็นได้จากตำแหน่งที่นั่งในสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีจำนวนผู้หญิงเพียง 81 ที่นั่งจากรัฐสภาที่มีทั้งหมด 500 ที่นั่ง (กอง เศรษฐกิจการแรงงาน สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2565)

หากเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นแล้วพบว่า ผู้หญิงไทยไม่ได้ถูกจำกัดหน้าที่ให้เป็นแม่บ้านคอยเลี้ยงดูลูกเหมือนกับ ผู้หญิงญี่ปุ่น ส่วนใหญ่แล้วที่พบเห็นได้โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ ผู้หญิงที่แต่งงานมีลูกแล้วจะโอนย้ายหน้าที่ในส่วน ของการดูแลบ้านให้เป็นหน้าที่ของแม่บ้านที่จ้างมา หน้าที่ในส่วนของการดูแลลูกก็ยกให้เป็นหน้าที่ของพี่เลี้ยง หรืออาจจะ เป็นปู่ ย่า ตา ยาย ที่อาศัยอยู่ที่บ้านอยู่แล้ว ส่วนหน้าที่ในการดูแลพ่อแม่สามีก็ยกให้เป็นหน้าที่ของบ้านพักคนชรา ดังนั้นจะ เห็นได้ว่าผู้หญิงไทยพึ่งพาคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็น แม่ยาย พี่เลี้ยง ญาติพี่น้อง ต่างกับผู้หญิงญี่ปุ่นที่มองว่าหน้าที่เหล่านั้น เป็นความรับผิดชอบของตนแต่เพียงผู้เดียว เนื่องจากการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจนระหว่างผู้ชายและผู้หญิงในญี่ปุ่นทำให้ เป็นความสัมพันธ์แบบต้องพึ่งพาอาศัยกัน เพราะผู้ชายเอาแต่หาเงิน ส่วนผู้หญิงก็ดูแลแต่บ้าน ในสังคมไทยพบเห็นผู้หญิง ที่ทำงานนอกบ้านในวงกว้างพอๆกับผู้ชาย เรามีทั้งข้าราชการผู้หญิง แพทย์หญิง นักการเมืองผู้หญิง ผู้หญิงในสังคม ทำงานได้หลากหลายไม่ต่างจากผู้ชาย หรือที่จะกล่าวก็คือผู้หญิงไทยในแง่ของบทบาทการทำงานได้รับอิสระมากกว่า ผู้หญิงหากมองในเรื่องของพื้นที่การทำงาน ผู้หญิงไทยไม่ได้ถูกจำกัดบทบาทหน้าที่ที่เข้มงวดเท่ากับสังคมญี่ปุ่น

นอกจากผู้หญิงจะต้องแข่งขันกับผู้ชายแล้วก็ยังต้องแข่งขันกับผู้หญิงด้วยกันเองด้วย ดังนั้นเราจึงจะเห็นว่า ผู้หญิงไม่เพียงต้องหมั่นขวนขวายหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง แต่ยังคงรักษารูปร่างหน้าตาให้ดูดีอยู่เสมอ ต่างกับผู้หญิง ญี่ปุ่นที่มองว่าการแข่งขันเป็นเรื่องของผู้ชายมากกว่า ดังนั้นในมุมมองของผู้เขียนมองว่า แม้ว่าประเทศไทยกับประเทศ



ญี่ปุ่นจะมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและความเจริญก้าวหน้าที่แตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมแล้วผู้หญิงไทยมีความทันสมัยมากกว่าผู้หญิงญี่ปุ่น ในมิติของบทบาทในการทำงานนอกบ้านของผู้หญิงไทย แม้ว่าอาจจะมีข้อจำกัดอยู่บ้านแต่ไม่ได้เข้มงวดและมีกฎระเบียบที่เคร่งครัดเท่ากับผู้หญิงญี่ปุ่น และด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันทำให้ในสังคมไทยเราจะเห็นว่าครอบครัวส่วนใหญ่สามีภรรยาต่างออกมาทำงานทำ และยกหน้าที่การเลี้ยงดูลูกให้เป็นของพี่เลี้ยง หรือปู่ย่าตายายที่บ้านมากกว่าที่จะเป็นหน้าที่ของภรรยาเพียงคนเดียว โดยรวมแล้วหากมองทั้งในเรื่องของโอกาส รายได้ พื้นที่การทำงาน บทบาททางเพศของผู้หญิงไทยและผู้หญิงญี่ปุ่นไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้หญิงไทยและผู้หญิงญี่ปุ่นล้วนแล้วแต่ยังคงมีบทบาทหน้าที่ที่ผูกติดยึดโยงกับการเป็นฝ่ายคอยตามและเป็นผู้สนับสนุนผู้ชายจากระบบชายเป็นใหญ่ที่ทำให้บทบาทหน้าที่ของผู้หญิงยังคงถูกจำกัดอยู่ ความคิดที่ว่าผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอยังมีอยู่ในสังคมทั้งในไทยและญี่ปุ่น งานบางอย่างยังคงถูกมองว่าเป็นงานของผู้ชาย เช่น วิศวกร งานที่ต้องใช้กำลัง เป็นต้น เพียงแต่ในสังคมไทยอาจไม่ได้เคร่งครัดเท่ากับสังคมญี่ปุ่นที่มีการแบ่งแยกบทบาทหน้าที่จากเพศอย่างชัดเจน

### บทบาทสตรีเพศจากความคาดหวังของสังคม

จากการศึกษาความคาดหวังของสังคมสู่บทบาทของสตรีเพศ พบว่า บทบาททางเพศของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาและความคาดหวังของคนในสังคมที่คาดหวังให้ผู้หญิงทำงานภายในบ้าน ดูแลเลี้ยงดูคนในครอบครัวตามแบบผู้หญิงดั้งเดิม และคาดหวังให้ผู้หญิงสมัยใหม่สามารถทำงานนอกบ้านได้ควบคู่ไปกับการดูแลบ้านและสามีรวมถึงการเลี้ยงดูลูก สังคมญี่ปุ่นยังคงผลิตซ้ำการแบ่งแยกหน้าที่ตามเพศของผู้หญิงในบทบาทของการดูแลครอบครัวและเรื่องภายในบ้าน และสร้างความคาดหวังใหม่ให้กับผู้หญิงสมัยใหม่ในการออกไปทำงานนอกบ้านที่ยังคงจำกัดพื้นที่การทำงานของผู้หญิง รวมถึงการส่งต่อแนวคิดของขงจื้อที่ไม่ได้ให้ค่ากับผู้หญิงมากไปกว่าการมองผู้หญิงเป็นเพียงทรัพย์สินสมบัติชิ้นหนึ่งของชายผู้เป็นสามีเท่านั้น สิ่งเหล่านี้ยังเป็นการตอกย้ำให้บทบาทของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่นยังคงติดอยู่กับความเป็นภรรยาที่ดีของสามี เป็นแม่ที่ดีของลูก เป็นลูกสะใภ้ที่ดีของพ่อแม่สามี เป็นแม่บ้านที่ดีของครอบครัว กล่าวคือ ความคาดหวังของสังคมนำไปสู่บทบาทของผู้หญิงในการเป็นผู้สนับสนุนที่ดีของผู้ชาย

เมื่อสังคมผลักดันให้ผู้หญิงต้องเลือกระหว่างการเดินทางตามฝันของตนเองในการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานกับการอยู่บ้านเลี้ยงดูลูก ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ยังเป็นโสดเมื่อมองเห็นปัญหาดังกล่าวจากคนรอบข้างก็ไม่อยากจะทำแต่งาน ส่วนผู้หญิงที่แต่งงานทำงานแล้วก็ไม่อยากมีลูก ในขณะที่ผู้หญิงที่แต่งงานมีลูกแล้วก็จำใจต้องเลือกดูแลลูกเพราะไม่มีใครดูแล ซึ่งในความเป็นจริงแล้วคนเราสามารถมีหลายบทบาทในตัวเองได้โดยไม่ต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งเหมือนกับผู้ชายที่สามารถเป็นได้ทั้งพ่อ ลูก และคนทำงานโดยไม่ต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งเหมือนกับผู้หญิง

อย่างไรก็ตามบทความนี้เพียงต้องการนำเสนอว่าไม่ว่าผู้หญิงจะเป็นแม่บ้านหรือออกมาทำงานนอกบ้านก็ควรจะเป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้ถูกสังคมบีบบังคับ ในขณะที่ผู้ชายไม่เคยถูกตั้งคำถามจากสังคมหรือถูกคาดหวังให้ต้องเลี้ยงดูลูกเพราะงานบ้านก็นับเป็นงานอย่างหนึ่งเช่นกัน ผู้หญิงทำงาน ผู้ชายก็ทำได้ ไม่ว่าจะเพศอะไรก็ได้ หรือจะกล่าวก็คือ บทบาทหน้าที่ไม่ควรแบ่งแยกจากเพศ ไม่ควรมีใครต้องถูกกดดันให้ต้องลาออกจากงานเพื่อมาเลี้ยงดู

ปัจจุบันการที่ญี่ปุ่นพยายามที่จะสร้างความเท่าเทียมระหว่างเพศผ่านการสร้างนโยบาย Womenomics แสดงให้เห็นถึงการพยายามผลักดันบทบาทของผู้หญิงเข้าสู่ตลาดแรงงานเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในสังคมมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผู้เขียนยังคงไม่ค่อยพบเห็นนโยบายหรือการสนับสนุนที่จะพยายามส่งเสริมให้ผู้ชายเข้ามามีบทบาทในหน้าที่ภายในบ้านเท่าไรนัก อีกทั้งด้วยภาพจำของผู้หญิงญี่ปุ่นที่ผลิตซ้ำความเป็นแม่บ้านแม่เรือนทำให้เป็นที่น่าสนใจว่านโยบายนี้จะสามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้หญิงญี่ปุ่นในสังคมได้จริงหรือไม่ และต้องใช้เวลาานานเท่าไรจึงจะเห็นผล





การส่งเสริมการทำงานของผู้หญิงในการผลักดันให้ผู้หญิงเข้าสู่ตลาดแรงงานถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านของบทบาทและพื้นที่ เมื่อเป้าหมายครอบคลุมรวมไปถึงผู้หญิงที่แต่งงานมีลูกแล้วด้วย แต่ในขณะเดียวกันการส่งเสริมดังกล่าวก็ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างบทบาทของการเป็นแรงงานที่ต้องทุ่มเทให้กับองค์กร กับบทบาทของการเป็นแม่ที่ต้องทุ่มเทเวลาให้กับการดูแลลูกและดูแลบ้าน ซึ่งในแง่ของนโยบายหรือในเชิงทฤษฎีก็พยายามจะแก้ปัญหานี้ด้วยการโน้มน้าวให้ผู้ชายได้เข้ามามีบทบาทในบ้านมากขึ้น แต่ในเชิงปฏิบัติแล้วจะเห็นได้ว่าการแก้ปัญหาด้วยวิธีดังกล่าวจะกลายเป็นว่าขัดกับบทบาทหน้าที่ที่สังคมในอดีตได้แบ่งแยกตามเพศไว้อย่างชัดเจนและมีการปฏิบัติมายาวนาน

เมื่อเป็นเช่นนี้การจะทำให้ความเท่าเทียมเกิดขึ้นได้ไม่เพียงแต่ต้องเสริมสร้างความเท่าเทียมในสังคมโดยเริ่มจากการเพิ่มบทบาทในการทำงานของผู้หญิงในมากขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลเท่านั้น แน่นนอนว่าความเท่าเทียมจะเกิดขึ้นได้ย่อมไม่ได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้หญิงตามบริบทของสังคมแล้ว ก้าวต่อไปของการเปลี่ยนแปลงก็ย่อมควรที่จะปรับเปลี่ยนบทบาทของผู้ชายเช่นกัน หากผู้ชายญี่ปุ่นมีบทบาทในการช่วยแบ่งเบาหน้าที่ของผู้หญิงที่ต้องทำงานเต็มตัวทั้งในบ้านและนอกบ้านได้ แม้ว่าอาจจะต้องใช้เวลาก็ตามแต่หากว่าผู้ชายก็สามารถทำหน้าที่ในการดูแลบ้านได้เช่นเดียวกับผู้หญิงที่ออกมาทำงานนอกบ้านได้ เช่นนั้นความเท่าเทียมในสังคมญี่ปุ่นก็ย่อมเกิดขึ้นได้เช่นกัน

อย่างไรก็ดีเมื่อหันกลับมามองประเทศไทยในส่วนของบทบาทของผู้หญิงในสังคมไทยพบว่า บทบาทของผู้หญิงในด้านของการทำงานนอกบ้านมีพื้นที่การทำงานมากกว่าผู้หญิงญี่ปุ่น จำนวนของผู้หญิงไทยที่ลาออกมาเป็นแม่บ้านเต็มตัวมีน้อยกว่าผู้หญิงญี่ปุ่น และในสังคมไทยก็ไม่ได้มีแต่แม่บ้านเท่านั้น แต่ยังมีพ่อบ้านที่อยู่บ้านเลี้ยงดูลูกในขณะที่ผู้หญิงออกไปทำงานมากกว่าในสังคมญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วในสังคมไทยจะเป็นลักษณะของการออกไปทำงานทั้งคู่มากกว่าด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ค่าครองชีพต่างๆที่ทำให้การอยู่รวมกันเป็นครอบครัวไม่สามารถดำรงอยู่ได้ด้วยการทำงานจากผู้ชายเพียงฝ่ายเดียว สามี ภรรยาต่างก็ต้องช่วยกันหาเลี้ยงครอบครัว แต่ผู้หญิงไทยก็ยังคงถูกคาดหวังกับการเป็นผู้ดูแลในบ้านไม่ต่างจากผู้หญิงญี่ปุ่น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้เขียนเห็นด้วยและมองว่าเราควรหาเลี้ยง ดูแลตัวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งใครแม้ว่าคนๆนั้นจะเป็นสามีหรือภรรยาก็ตาม ไม่เหมือนในสังคมญี่ปุ่นที่แบ่งงานตามเพศอย่างชัดเจนว่า ผู้ชายหาเงินเข้าบ้านแล้วให้ผู้หญิงดูแลบ้าน การแบ่งงานเช่นนี้ส่งผลให้ต่างฝ่ายต่างต้องพึ่งพากัน ภรรยาไม่สามารถหาเลี้ยงตัวเองได้เลย

แม้ว่าในสังคมญี่ปุ่นในอดีตที่เคยเป็นโลกของผู้ชายจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างในปัจจุบัน แต่ก็ยังคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆบนโลกแล้ว ประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นหนึ่งในประเทศที่ให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิงอยู่ดี การปรับวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่ได้เอื้อต่อการทำงานของหญิง รวมไปถึงทัศนคติ จิตสำนึก ความนึกคิดของคนในสังคมไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะสามารถเปลี่ยนกันได้ในวันสองวัน อาจเปรียบได้กับคำเปรียบเปรยที่ว่า “กรุงโตเกียวไม่ได้สร้างเสร็จในวันเดียว” ดังนั้นการจะปรับเปลี่ยนความคิดและพัฒนาบทบาทของผู้หญิงญี่ปุ่นให้ก้าวหน้าขึ้นไม่สามารถอาศัยระยะเวลาอันสั้นได้ เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตั้งแต่สิ้นสุดสงครามโลกจนถึงปัจจุบันที่ชี้ให้เห็นว่าแม้ว่ากาลเวลาจะล่วงเลยมาจนถึงปี ค.ศ. 2022 แล้วแต่บทบาททางเพศของผู้หญิงก็ยังคงไม่หลุดพ้นไปจากกรอบแนวคิดทางศาสนา และการถูกยึดโยงอยู่กับสถาบันครอบครัว ที่ทำให้การทำงานของหญิงไม่ได้มีอิสระเท่ากับผู้ชาย トラบโดที่สังคมยังคงคาดหวังบทบาทของหญิงกับค่านิยมเก่าๆ บทบาทของผู้หญิงญี่ปุ่นก็ไม่มีทางที่จะเป็นอิสระได้อย่างผู้ชาย





ท้ายที่สุดแล้วบทบาททางเพศของผู้หญิงญี่ปุ่นยังคงอยู่ภายใต้สังคมชายเป็นใหญ่ตามจารีตแบบญี่ปุ่น ไม่ได้ต่างไปจากเดิมเพียงแค่เปลี่ยนพื้นที่ในการแสดงบทบาทจากในบ้านมานอกบ้านเท่านั้น แม้ว่าจะมีผู้หญิงที่ออกมาทำงานนอกบ้านมากจะมีจำนวนมากขึ้น แต่ก็ยังไม่ได้มีสถานะที่ทัดเทียมเท่ากับผู้ชาย เมื่อดูจากการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง ในสังคมญี่ปุ่นยังคงตอกย้ำถึงบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและ ผลิตซ้ำความเป็นแม่และภรรยาที่ดี การแบ่งงานตามเพศที่ยังคงเห็นได้ในสังคม สวนทางกับความคาดหวังของรัฐบาลญี่ปุ่นในปัจจุบันที่พยายามผลักดันบทบาทของผู้หญิง ซึ่งผู้เขียนมองว่าไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะปรับเปลี่ยนบทบาทของผู้หญิงในสังคมญี่ปุ่น เนื่องด้วยต้องเข้าใจก่อนว่ามุมมองความเท่าเทียมทางเพศในแต่ละประเทศนั้นไม่เหมือนกัน แต่ละประเทศก็มีรากฐานทางวัฒนธรรมความคิดที่แตกต่างกัน คงจะเป็นเรื่องน่ายินดีหากว่าทุกคนในสังคมญี่ปุ่นจะมองเห็นและให้คุณค่าในความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่าที่จะมองเรื่องเพศเป็นคุณสมบัติที่นำมาใช้ตัดสินหรือกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละคน





## บรรณานุกรม

- กรมประมง. (2560). พระราชกำหนดการประมง พ.ศ. 2558 และพระราชกำหนดการประมง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560, กรมประมง, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 55 หน้า
- กรมประมง. (2563). แผนการบริหารจัดการประมงทะเลของประเทศไทย พ.ศ. 2563-2565. กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง, กรมประมง, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 96 หน้า
- กรมประมง. (2564). สถิติปริมาณการจับสัตว์น้ำเค็มจากการทำการประมงพาณิชย์ 2564. เอกสารวิชาการฉบับที่ 2/2564. กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง, กรมประมง, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 188 หน้า
- กรมประมง. (2564). สถิติเรือประมงไทย 2564. เอกสารวิชาการฉบับที่ 6/2564. กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง, กรมประมง, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 214 หน้า
- จารึก สิงห์ปรีชา และ นิตยพงษ์ ส่งศรีโรจน์. (2549). วิธีการวัดและข้อจำกัดของวิธีการวัดประสิทธิภาพ. วารสาร. เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 13 (2). 79-99
- ทรงพล เดชเสนห์. (2561). การศึกษาการประเมินปริมาณการจับสัตว์น้ำและการลงแรงทำการประมงของเครื่องมือประเภทอวนลากโดยใช้ข้อมูลจากการแจ้งเข้า-ออกเรือประมงสมุดบันทึกการทำการประมงและองค์ประกอบสัตว์น้ำ. กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง, กรมประมง, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 169 หน้า
- Angélica, G., C. Estrada, M. Ángel, Q. Suazo, J. David and D. Cid, (2018). The Effect of Collective Rights-Based Management on Technical Efficiency the Case of Chile's Common Sardine and Anchovy Fishery. *Marine Resource Economics*. Volume 33: 87-112
- Farrell, M.J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*. 120: 253-290
- Guttormsen, A. G. and K. H. Roll. (2011). Technical Efficiency in a Heterogeneous Fishery the Case of Norwegian Groundfish Fisheries. *Marine Resource Economics*. Volume 26: 293-307.
- Kirkley J. E., D. Squires and I. E. Strand. (1995). Assessing Technical Efficiency in Commercial Fisheries the Mid-Atlantic Sea Scallop Fishery. *American Agricultural Economics Association*. 77 (August 1995): 686-697
- Nguyen Q. V., S. Pascoe and L. Cogan. (2019). Implications of regional economic conditions on the distribution of technical efficiency: Examples from coastal trawl vessels in Vietnam. *Marine Policy*. 102: 51-60
- Quijanoa D., S. Salasa, C. Monroy-Garciab and I. Velázquez-Abunadera. (2018). Factors contributing to technical efficiency in a mixed fishery: Implications in buyback programs. *Marine Policy*. 98: 51-60
- Vinuya, F. D. (2010). Technical efficiency of shrimp fishery in South Carolina, USA. *Applied Economics Letters*. 17: 1-5





## แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกหญิงไทยของแฟนฟุตบอล

MOTIVATION TO VISIT THE THAI WOMEN'S LEAGUE FOOTBALL MATCH OF FOOTBALL FANS

ธัญลักษณ์ อินดี<sup>1</sup> และ อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกหญิงไทยของแฟนฟุตบอลโดยใช้กรณีศึกษาการแข่งขันฟุตบอลลีกหญิงของประเทศไทย ปี 2018/2019 โดยมุ่งศึกษา แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารจัดการการแข่งขันฟุตบอลลีกหญิง 2) หัวหน้าผู้ฝึกสอนและผู้ฝึกสอนทีมชาติฟุตบอลหญิง 3) เจ้าหน้าที่สโมสรฟุตบอลหญิง และ 4) แฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) แรงจูงใจภายใน เป็นตัวกระตุ้นและปัจจัยเร่งเร้าที่สำคัญในการช่วยให้แฟนฟุตบอลเข้าชมการแข่งขัน การติดตามเชียร์และสนับสนุนทั้งนักฟุตบอลและสโมสรตลอดช่วงเวลาการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง แต่ระบบการจัดการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันใช้การแข่งขันแบบจัดการแข่งขันแห่งเดียว ทำให้เกิดความยุ่งยากต่อบรรดาแฟนฟุตบอลหญิงที่ต้องการเข้าชมและเชียร์สโมสร ตลอดจนนักฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบและต้องการสนับสนุน 2) แรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลในการสร้างความสนใจของแฟนฟุตบอลที่จะมีต่อสโมสรหรือแม้แต่ตัวนักฟุตบอลหญิง ประกอบด้วย (1) เป้าหมายหรือความคาดหวังชัยชนะ (2) ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าของสโมสร (3) บุคลิกภาพของนักฟุตบอลและสโมสร (4) การดำเนินการตลาด และ (5) การดำเนินการด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่าเนื้อหาและปริมาณข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลหญิงไทยนั้นมีน้อยมาก แฟนฟุตบอลแทบไม่ทราบเรื่องราวความเป็นมา ช่วงเวลาการแข่งขัน นักฟุตบอลหรือแม้แต่ความก้าวหน้าของวงการฟุตบอลหญิงไทย

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจ, การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล, ลีกฟุตบอลหญิง, แฟนฟุตบอล

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา





## Abstract

The objective of this study was to examine the motivation to watch the Thai Women's Football League matches by using case study of the Thai Women's Football League 2018/2019 season. The aim of this study is to explore the internal and external motivation of watching the matches. This study used a qualitative approach as research methodology by interviewing key informants which consisting of (1) the management of the Women's Football League (2) the head coach and the female football team coach (3) the female football club staffs and (4) the football fans who watch football tournaments.

The results showed that 1) Internal motivation is an important stimulation and also a pushy factor for arousing football fans to watch the matches, cheer and support for both footballers and clubs throughout the competitive season. Whereas the current competition management system allows the matches to be held only one place, it causes trouble to all female football fans who want to support and cheer the club as well as footballers who they admire. 2) External motivation Influences on making the interest of football fans towards the club or even the female footballers. External motivation consists of (1) goals or expectations for the victory (2) knowledge of club progresses (3) the character of footballers and clubs (4) Marketing operations and (5) Information operations which were found that there were little amount of contents and news about Thai women football. Football fans rarely know about the updates, match periods, footballers, or even the progress of the Thai women football industry.

**Keywords:** MOTIVATION, THAI WOMEN'S LEAGE, FOOTBALL MATCH, FOOTBALL FANS





## 1. บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาอดิมนิยมของคนไทยโดยเฉพาะการแข่งขันรายการฟุตบอลโลก และระดับสโมสรในทวีปยุโรป รวมถึงการเติบโตทั้งในเอเชีย ตะวันออกกลาง และภูมิภาคต่าง ๆ กระแสความนิยมปรากฏทั้งจากการติดตามชมและเชียร์ ในช่วงเวลาการถ่ายทอดสด การติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดิจิทัล และโซเชียลมีเดีย รวมถึงการพูดคุยในวงสนทนาต่าง ๆ ความนิยมดังกล่าวนำมาซึ่งมูลค่าทางการตลาดและเศรษฐกิจที่มีเป็นตัวเงินจำนวนมาก ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม กระแสความนิยมในกีฬาฟุตบอลดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันโดยทีมชาย ในขณะที่ประเภททีมฟุตบอลหญิงนั้นอยู่ในช่วงของการพัฒนาและมีการแสดงที่ตื่นเต้นเร้าใจเช่นเดียวกัน สำหรับความนิยมของกีฬาฟุตบอลชายในประเทศไทยนั้นมียาวนานเช่นเดียวกัน หากแต่มีลักษณะที่ไม่แน่นอนมากนัก จนกระทั่งการพัฒนาไปสู่การแข่งขันในระบบอาชีพ ซึ่งเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2550 ภายใต้การจัดการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย (นราธิป ตรีเจริญ และคณะ, 2559)

ปัจจุบันฟุตบอลหญิงไทยภายใต้การบริหารงานและการดูแลโดยสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์เช่นเดียวกับประเภทชาย โดยมีผลงานประสบความสำเร็จในการเข้าร่วมการแข่งขันจำนวนหลายรายการ อาทิ การชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลหญิงชิงแชมป์เอเชียในปี พ.ศ. 2526 รองชนะเลิศ 3 สมัยในปี ค.ศ. 1975, ค.ศ. 1977 และปี ค.ศ. 1981 สำหรับการแข่งขันในรายการของอาเซียนแชมป์เปียนชิพ ฟุตบอลหญิงไทยเข้าร่วมแข่งขันนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 ถึงปัจจุบันรวม 7 สมัย มีผลงานสำคัญ ได้แก่ การชนะเลิศ 2 สมัย ในปี ค.ศ. 2011 และ ค.ศ. 2015 รายการซีเกมส์ ฟุตบอลหญิงทีมชาติไทยชนะเลิศในปี ค.ศ. 1985, ค.ศ. 1995, ค.ศ. 1997 และในปี ค.ศ. 2007 รวม 4 สมัยตามลำดับ ปัจจุบันอยู่ในอันดับ 29 ของโลกตามการจัดอันดับของฟีฟ่า และเคยอยู่ในอันดับ 28 ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ผลงานสำคัญที่นับว่าประสบความสำเร็จสูงสุด คือการเข้ารอบสุดท้ายฟุตบอลโลกในปี ค.ศ. 2015 ณ ประเทศแคนาดา และการเข้ารอบสุดท้ายฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 2019 ณ ประเทศฝรั่งเศส แต่ทว่าทำไมฟุตบอลหญิงทำอย่างไรก็ไม่สามารถได้รับความนิยมเหมือนฟุตบอลชาย ในเมื่อตลอดช่วงเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ในด้านการตลาด การได้รับความนิยมจากผู้ชมเปรียบเสมือนสายธาร ที่จะนำเอาผู้สนับสนุนต่าง ๆ มาให้ความอนุเคราะห์ทั้งในด้านงบประมาณสนับสนุน ตลอดจนการสร้างกระแสความนิยม มีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ อันจะนำพาโอกาสและการพัฒนากีฬาฟุตบอลหญิงสู่การเป็นอาชีพเทียบเท่าฟุตบอลชายในปัจจุบัน

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัยดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจของแฟนฟุตบอลในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหญิงไทย ประกอบด้วย แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความต้องการ เจตคติ ความสนใจพิเศษ และแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ เป้าหมายหรือความคาดหวัง ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าของสโมสร บุคลิกภาพของนักฟุตบอลและสโมสรและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดการเข้าชมฟุตบอล รวมถึงการดำเนินการทางการตลาดและการดำเนินการด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาการแข่งขันฟุตบอลหญิงไทยให้ดีขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหญิงไทยของแฟนฟุตบอล







### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
- 2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวว่า การจูงใจเป็นแรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมี การกระทำ

Anita E. Woolfolk (1995) กล่าวว่า การจูงใจ เป็นภาวะภายใน ของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรม อย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง

Domjan (1996) กล่าวว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดย บุคคลลงใจ กระทำพฤติกรรม นั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ ต้องการ

สรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้า ปกติธรรมดาแต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใดและพฤติกรรม ที่เกิดขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจด้วย

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลในฐานะผู้บริโภค

พฤติกรรมของแฟนฟุตบอลนับเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกหญิง ทั้งนี้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมนั้นจำเป็นต้องทำการศึกษาความหมายและรูปแบบของพฤติกรรม ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบาย เกี่ยวกับพฤติกรรม โดยเฉพาะในฐานะผู้บริโภค อาทิ ครอนบาค (Cronbach) ทั้งนี้ครอนบาค อธิบายว่าพฤติกรรมของ มนุษย์ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 7 ข้อ ได้แก่ ความมุ่งหมาย (goal) ความพร้อม (readiness) สถานการณ์ (situation) การแปลความหมาย (interpretation) การตอบสนอง (respond) ผลที่ได้รับ (consequence) และปฏิกิริยาต่อความ ผิดหวัง (reaction to threat) โดยที่ความมุ่งหมายเป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรม เพราะต้องการตอบสนองต่อ ความต้องการที่ตั้งไว้และขณะเดียวกันคนมักต้องการหลายอย่างพร้อม ๆ กัน แต่จะเลือกสิ่งที่ต้องการอันดับแรกก่อน ขณะที่ความพร้อมเป็นวุฒิภาวะหรือความสามารถในการทำพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งแต่ละคนจะพร้อมไม่เหมือนกัน ไม่ สามารถแสดงพฤติกรรมได้ทุกรูปแบบ สำหรับสถานการณ์เป็นการแสดงพฤติกรรมเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม และการแปล ความหมาย จะเกิดโดยแม้จะมีโอกาสในการแสดงพฤติกรรมแต่ก็ต้องมีการประเมินสถานการณ์ที่เหมาะสม เช่นเดียวกับการตอบสนอง จะเกิดขึ้นหลังจากแปลความหมายหรือประเมินสถานการณ์แล้ว และผลที่ได้รับจะเกิดขึ้นเมื่อแสดง พฤติกรรมแล้วได้รับผลจากการกระทำนั้นซึ่งอาจตรงกับความต้องการหรือไม่ก็ได้ ในขณะที่ปฏิกิริยาความผิดหวังจะ เกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (สุภัทรา ปินชนะแพทย์, 2542 และชุตินา จิตพิทักษ์, 2525)

สำหรับพฤติกรรมของคนนั้นจะมี 2 ลักษณะ กล่าวคือ ประการแรก พฤติกรรมที่เปิดเผย เป็นพฤติกรรมที่ปรากฏชัด เห็นได้ในลักษณะการแสดงออก ทั้งการพูด การยิ้ม การกิน การนอน และการใช้สัญลักษณ์ที่ทำความเข้าใจหรือเห็นได้จาก พฤติกรรมภายนอก ประการที่สอง พฤติกรรมปกปิด ประเด็นนี้จะไม่สามารถเห็นได้ ในลักษณะความคิด อารมณ์ ความจำ



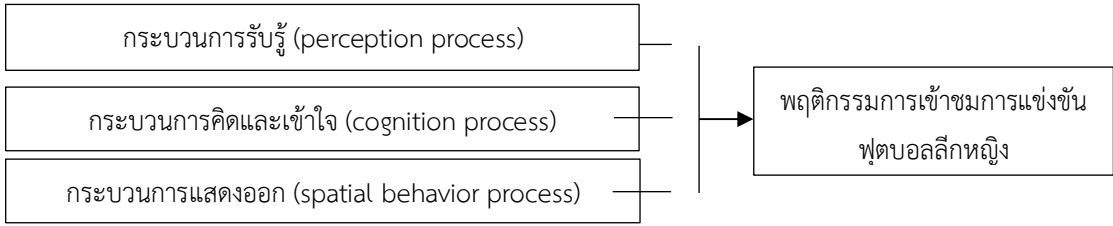


ความฝัน เป็นพฤติกรรมภายใน (สุรพล พะยอมแยม, 2545 และปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2551) ทั้งนี้พฤติกรรมเป็นกิจกรรมของชีวิต เป็นทั้งการกระทำในขณะที่คนอื่นมองเห็นได้ การทำความเข้าใจในพฤติกรรมก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจทั้งการกระทำของตนและผู้อื่น ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวเป็นเช่นใด นำไปสู่การคาดการณ์ว่าพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่ในสถานการณ์ต่าง ๆ นำไปสู่การแสวงหาวิธีการควบคุม รวมถึงการสนับสนุนและส่งเสริมหรือกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีทิงนั้นมิใช่เป้าหมายที่สำคัญในการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้แฟนฟุตบอลได้เข้าชมและติดตามการแข่งขัน เพื่อทำให้เกิดบรรยากาศการแข่งขันที่ดีและมีผลต่อการสร้างทีมฟุตบอลทั้งในระดับชาติและสโมสรที่มีขีดความสามารถและแข่งขันได้ในเวทีนานาชาติ

นอกจากนี้แล้วการแสดงพฤติกรรมยังเกี่ยวกับกระบวนการเกิดพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการรับรู้ (perception process) กระบวนการคิดและเข้าใจ (cognition process) และกระบวนการแสดงออก (spatial behavior process) ซึ่งกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานเริ่มต้นจากบุคคลรับข่าวสารจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึกกับสิ่งเร้าต่าง ๆ ขณะที่กระบวนการคิดและเข้าใจเป็นกระบวนการด้านปัญญา ประกอบด้วยการเรียนรู้ การคิด การจำการนำไปใช้และการพัฒนาการเรียนรู้ ทั้งจากประสบการณ์ การสัมผัส การรู้สึก และการคิดรวมถึงเข้าใจ โดยเป็นระบบการทำงานที่ซับซ้อน อยู่ภายในจิตใจ สำหรับการแสดงออก เป็นขั้นตอนการรับรู้ การคิดและเข้าใจแล้ว ทำให้ปรากฏอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่รับรู้ แต่มิได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รู้เป็นพฤติกรรมภายใน หลังจากที่ได้คิดและเลือกเพื่อแสดงออกต่อการสนองให้คนอื่นสังเกตได้จึงเป็นพฤติกรรมภายนอก ซึ่งกระนั้นก็ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้น ๆ อย่างไรก็ตามกระบวนการทั้ง 3 ด้านนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด โดยมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างใกล้ชิด

การเข้าใจในพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลและการนำไปปรับใช้ในการสร้างแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีทิงของไทยนั้นนับว่ามีความสำคัญต่อเป้าหมายในการพัฒนาการจัดการแข่งขันของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยให้สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือแฟนฟุตบอลได้ตรงตามเป้าหมาย ในขณะเดียวกันสโมสรฟุตบอลก็สามารถนำไปปรับปรุงรวมถึงพัฒนาการเสริมสร้างแฟนฟุตบอลให้เป็นแฟนคลับที่คอยสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรเริ่มตั้งแต่การพัฒนาเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของสโมสรที่มีความแตกต่างจากสโมสรฟุตบอลอื่น ๆ และอัตลักษณ์เฉพาะดังกล่าวจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสโมสรมีการพัฒนาและสร้างจุดขายของตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเรียกว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือในที่นี้ก็คือ ภาพลักษณ์ของสโมสร หรือความเป็นที่หรือตราสินค้าที่มีลูกค้าเลือกใช้บริการอยู่เป็นประจำและต่อเนื่อง โดยเชื่อมั่นรวมถึงมั่นใจในการดำเนินการของสโมสร

กระบวนการในการสร้างการรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการสร้างและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลในการติดตามชมและเชียร์การแข่งขันของสโมสร ทั้งการประชาสัมพันธ์และพายเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าวได้



ภาพที่ 1 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงออกในพฤติกรรมกรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีทิง





สำหรับการทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นด้วยผู้บริโภคนั้นมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงได้มีการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (presenter) ให้บทบาทในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม (initiator) ผู้มีอิทธิพล (influence) ผู้ตัดสินใจ (decision) ผู้ซื้อ (buyer) และผู้ใช้ (user) จึงนำมาสู่ความพยายามในการหาคำตอบสำคัญ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554 และ ธวัชวรัตน์ อินทนชัย, 2552) ประกอบด้วย

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy)
- 3) ทำไมผู้ซื้อจึงซื้อ (why does the consumer buy)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying)
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy)
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy)
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาด

แนวทางการบริหารจัดการการแข่งขันและการบริหารจัดการสมรรถนะเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการความสำเร็จหรือล้มเหลวของการพัฒนาไปสู่ความเป็นฟุตบอลอาชีพ ด้วยกระบวนอาชีพจะทำให้ทั้งสโมสรและนักฟุตบอลสามารถเลี้ยงตัวเองได้อย่างมั่นคงเช่นเดียวกับอาชีพอื่น ๆ โดยทั่วไป การบริหารแบบมืออาชีพและการนำระบบการจัดการเชิงการตลาดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการบริหารจัดการนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ประการแรก แนวคิดด้านการตลาด แนวคิดดังกล่าวนี้มุ่งอธิบายกระบวนการทางสังคมและการบริหารเพื่อทำให้ระดับบุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่ต้องการเรียกว่าเป็นการสนองความจำเป็นและความต้องการของคนเหล่านั้นด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (creating) การนำเสนอการแลกเปลี่ยน (exchanging) ผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีมูลค่า (value) กับผู้อื่น ประเด็นดังกล่าวฟิลิปคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้อธิบายไว้ การตลาดนั้นถือได้ว่าเป็นระบบกิจกรรมทางธุรกิจในการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าและรวมถึงการบริการตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต ทั้งนี้จะพบว่าล้วนเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจและกำไรทั้งของลูกค้าหรือผู้บริโภคกับกิจการที่ขายสินค้าและบริการ ดังที่กล่าวข้างต้นแนวคิดทางการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับ ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ประการแรก ความจำเป็นและความต้องการ (needs and wants) ประการที่สอง ผลิตภัณฑ์ (products) ประการที่สาม คุณค่า ต้นทุนและความพึงพอใจ (value costs and satisfaction) ประการที่สี่ การแลกเปลี่ยน (exchange) และประการที่ห้า ความสัมพันธ์ (relationship)

ประการที่สอง แนวคิดด้านการตลาดบริการ ในด้านการตลาดดังกล่าวนี้ประกอบด้วย 7 ด้าน ซึ่งต้องอยู่บนความคิดที่เชื่อว่าหากธุรกิจหรือหน่วยงานบริการสามารถพัฒนาในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ได้เป็นอย่างดีแล้วย่อมนำมาซึ่งความสำคัญทางการตลาด โดยองค์ประกอบดังกล่าวประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ, 2553)

ประการที่สาม แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญและได้รับการตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันในทุกองค์กร โดยที่ส่วนผสมการตลาดเป็นตัวแปรที่หน่วยธุรกิจหรือกิจการสามารถควบคุมได้





ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยหน่วยหรือองค์กรธุรกิจต้องแสวงหาวิธีการในการนำมาใช้ร่วมกันภายใต้เป้าหมายการตอบสนองความต้องการของตลาดหรือผู้ซื้อและผู้รับบริการ

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน ฝ่ายจัดการแข่งขัน และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนักฟุตบอล และแฟนฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกหญิง รวมจำนวน 15 คน ดังนี้คือ 1) ผู้บริหารหรือตัวแทนสโมสรที่มีหน้าที่รับผิดชอบการตลาดหรือที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 คน 2) สื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวสารการแข่งขันฟุตบอลลีกหญิง จำนวน 4 คน 3) นักกีฬาฟุตบอลหญิงจากสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขัน จำนวน 2 คน 4) ผู้เข้าชมฟุตบอลหญิง จำนวน 5 คน

เครื่องมือวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

การสัมภาษณ์โดยสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Structured interview or formal interview) ลักษณะของการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ที่มีคำถามและข้อกำหนดแน่นอนตายตัว แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 แรงจูงใจภายใน เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ เจตคติ และความสนใจพิเศษ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหญิงไทย ตอนที่ 3 แรงจูงใจภายนอก เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเป้าหมายหรือความคาดหวัง ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าของสโมสร บุคลิกภาพของนักฟุตบอลสโมสร และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหญิงไทย ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ และเปิดโอกาสให้ผู้ถูกถามได้อธิบาย หรือพูดถึงแนวความคิดของตนเองได้อย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เป็นวิธีการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป โดยการรวบรวมเอกสารซึ่งเป็นข้อมูลที่มีการบันทึกไว้แล้วโดยผู้อื่น ได้แก่

1.1) หนังสือทั่วไป ได้แก่ ตำรา คู่มือ เอกสารประกอบการบรรยาย รวมถึงเอกสาร ทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

1.2) หนังสืออ้างอิง ได้แก่ สารานุกรม พจนานุกรม เป็นต้น

1.3) งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เป็นงานที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่องนั้น ๆ อย่างละเอียด

1.4) เอกสารของทางราชการ เป็นเอกสารที่ส่วนราชการจัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน เช่น นโยบายกฎระเบียบพระราชบัญญัติ คู่มือการปฏิบัติงาน ประกาศคำสั่ง เป็นต้น

2) วิธีเก็บรวบรวมจากภาคสนาม ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ โดยที่ผู้วิจัยเลือกวิธีการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) โดยผู้วิจัยต้องทำการสัมภาษณ์ไปตามคำถามที่กำหนดไว้ จัดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียง



3) ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อย (focus group) จากผู้เกี่ยวข้องผู้รู้หรือผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสโมสร ในด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล รวมถึงแฟนฟุตบอลที่เป็นแฟนคลับของสโมสร การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำการศึกษาค้างนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกประเด็นตามแต่ละประเด็น
- 2) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกประเด็นคำถาม แล้วนำมาเปรียบเทียบความเหมือนความแตกต่างของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ก่อนจะนำข้อมูลนั้นไปวิเคราะห์
- 3) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกประเด็นคำถาม แล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันของข้อมูล ก่อนจะนำข้อมูลนั้นไปวิเคราะห์
- 4) นำข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน เพื่อสรุปผลการวิจัย
- 5) นำผลการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) มาทำการวิเคราะห์เพื่อสรุปประเด็นต่าง ๆ

### 5. สรุปผลการวิจัย

#### ประการแรก

แรงจูงใจภายใน ซึ่งพบว่า สิ่งที่ทำให้แฟนฟุตบอลยังไม่ให้ความสำคัญหรือไม่สนใจในการติดตามชมการแข่งขัน มาจากปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกหญิงเอง โดยที่เป็นปัญหาต่อเนื่องจากการที่ตัวนักฟุตบอลหญิงนั้นไม่มีเวทีหรือแมตช์แข่งขันที่ต่อเนื่องเพียงพอซึ่งกล่าวเหล่านี้ทำให้นักฟุตบอลหญิงที่จะพัฒนาขีดความสามารถของตนเองให้สามารถก้าวเข้ามาเป็นนักฟุตบอลอาชีพได้นั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการของสโมสรฟุตบอลที่ต้องการคัดเลือกหรือคั่นหานักฟุตบอลให้ตรงตามความต้องการของสโมสรและโค้ชหรือผู้ฝึกสอน

ดังที่กล่าวข้างต้นมาแล้วชี้ให้เห็นว่า ประเด็นดังกล่าวต่อเนื่องมาจากระบบบริหารจัดการของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยเป็นสำคัญ ในการวางแผน กำหนดยุทธศาสตร์สำหรับการจัดการระบบการแข่งขันให้มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานสากลที่เรียกว่ามืออาชีพ ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ นับเป็นปัจจัยสำคัญในการวางรากฐานวงการฟุตบอลอาชีพ ด้วยการที่จะเข้าสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพนั้น ผู้ที่ต้องการจะเข้าสู่อาชีพนี้จำเป็นต้องทุ่มเทร่างกาย และเวลาทั้งหมดให้กับ การฝึกฝนทักษะต่าง ๆ เพื่อให้มีสมรรถนะและศักยภาพที่เป็นเลิศ อันจะนำมาซึ่งทักษะหรือขีดความสามารถเฉพาะตน นอกจากนี้แล้วยังเกี่ยวข้องกับตัวสโมสรฟุตบอลอีกด้วย กล่าวคือ เป็นประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาไปสู่การเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพ ซึ่งการเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพดังกล่าว ย่อมทำให้สโมสรฟุตบอลมีการบริหารจัดการและการวางแผน การกำหนดเป้าหมายอย่างเป็นขั้นตอน และเป็นระบบ สิ่งเหล่านี้ย่อมทำให้เกิดความเชื่อมั่นของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสร และทำให้สโมสรฟุตบอลที่สามารถพัฒนาตนเองเป็นสโมสรอาชีพได้นั้นมีความน่าสนใจและน่าติดตามอีกด้วย จะพบว่า กรณีดังกล่าวย่อมส่งผลต่อเจตคติหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งความเข้าใจที่มีต่อสโมสรฟุตบอลหญิงของไทยที่เป็นไปในทิศทางที่ดีและทำให้เกิดการยอมรับจากแฟนฟุตบอล

นอกจากนี้หากวิเคราะห์จากสถานการณ์ปัจจุบันจะพบว่า ระบบการบริหารของสมาคมฟุตบอลที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการแข่งขัน สถานะที่จัดการแข่งขัน การส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการแข่งขันในลักษณะหรือรูปแบบการ





แข่งขันกีฬา-เยือน นับเป็นปัญหาและอุปสรรคอันสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถสร้างแฟนบอลประจำสโมสรได้ โดยที่ปัจจุบันการแข่งขันใช้ระบบการจัดการแข่งขันแห่งเดียว ทำให้เกิดความยุ่งยากต่อบรรดาแฟนฟุตบอลหญิงที่ต้องการเข้าชมและเชียร์สโมสรและนักฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบและต้องการสนับสนุน

สำหรับแฟนฟุตบอลแรงจูงใจภายในนั้น เป็นตัวกระตุ้นและปัจจัยเร่งเร้าที่สำคัญในการช่วยให้เข้าชมการแข่งขัน รวมถึงการติดตามเชียร์ทั้งนักฟุตบอลและสโมสรตลอดช่วงเวลาฤดูกาลแข่งขัน รวมถึงการติดตามเชียร์และสนับสนุนสโมสรรวมถึงนักฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง

### ประการที่สอง

แรงจูงใจภายนอก นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลหรือมีบทบาทในการสร้างความสนใจของแฟนฟุตบอลที่จะมีต่อสโมสรหรือแม้แต่ตัวนักฟุตบอลหญิง ประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ ดังนี้

ด้านที่ 1 เป้าหมายหรือความคาดหวัง สิ่งนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับแฟนฟุตบอลซึ่งทำให้เกิดความสนใจ การติดตามข้อมูลข่าวสาร และการเข้าชมเกมการแข่งขัน มีทั้งความมุ่งหวังที่ต้องการเชียร์กำลังเพื่อให้นักฟุตบอลหญิงมีแรงกระตุ้นและพลังในการเล่น โดยผ่านเสียงเชียร์และบรรยากาศที่ครึกครื้นในช่วงเวลาการแข่งขัน กล่าวคือเป็นความคาดหวังที่มีต่อสโมสรฟุตบอลว่าจะวางแผนการเล่นและศักยภาพของผู้เล่นให้สามารถทำให้ทีมประสบความสำเร็จกับชัยชนะ ความคาดหวังในชัยชนะจึงเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่ทำให้แฟนฟุตบอลของสโมสรเข้าชมให้กำลังใจที่สำคัญ

ด้านที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าของสโมสร เป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่แรงจูงใจในการเข้าชมและเชียร์ทีมฟุตบอลของสโมสร โดยเฉพาะหากทราบถึงการพัฒนาไปสู่ความเป็นมืออาชีพ ทราบทิศทางและเป้าหมายของสโมสร ซึ่งทำให้เกิดความต้องการที่อยากชมหรือดูที่รักที่ตนเองเชียร์ให้กำลังใจและติดตามอยู่นั้นประสบความสำเร็จ

ด้านที่ 3 บุคลิกภาพของนักฟุตบอลและสโมสร ปัจจัยด้านนี้นับว่าเป็นเสมือนแม่เหล็กดึงดูดบรรดากองเชียร์ที่สำคัญมากเป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจเข้าชมเกมการแข่งขัน ดังปรากฏให้เห็นในทีมฟุตบอลชายทั้งในระดับภายในประเทศและนานาชาติ เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ ชื่อความสามารถเฉพาะตัวสิ่งเหล่านี้เป็นตัวชูโรงที่สำคัญที่ทำให้เกิดบรรดาแฟนคลับที่เฝ้าติดตามให้กำลังใจ นอกจากนี้ยังเป็นแรงใจให้กับกองเชียร์ที่เป็นคนรุ่นเยาว์ใฝ่ฝันอยากจะเป็นเช่นนักฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบและโปรดปรานเป็นพิเศษ ดังนั้นในกรณีนี้ หากสโมสรฟุตบอลต้องการให้เกิดแรงจูงใจของบรรดาแฟนฟุตบอลรวมถึงบุคคลทั่วไปอยากเข้าชมการแข่งขันก็จำเป็นต้องสร้างหรือพัฒนานักฟุตบอลของตนเองให้มีชื่อเสียงมีบุคลิกลักษณะเฉพาะ โดดเด่นและแตกต่างจากนักฟุตบอลคนอื่น ๆ นอกจากนี้แล้วอาจใช้แนวทางการซื้อขายนักเตะระดับซูเปอร์สตาร์ที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงความก้าวหน้าในการบริหารสโมสร รวมถึงทิศทางและเป้าหมายของสโมสร

ประเด็นที่เกี่ยวกับสโมสรนั้น แรงจูงใจประการสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดการเฝ้าติดตามเชียร์ ให้กำลังใจและสนับสนุนการดำเนินการของสโมสรได้เป็นอย่างดีและต่อเนื่องนั้น สโมสรจำเป็นต้องพัฒนาตนเองโดยวางแผนเป้าหมายว่ากลุ่มแฟนฟุตบอลที่เป็นกองเชียร์หลักของตนเองได้แก่คนกลุ่มใด มีภูมิฐานะหรืออาชีพใดเป็นสำคัญ การวางแผนเป้าหมายดังกล่าวทำให้สโมสรทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง และโอกาสของตนเอง และสามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาสโมสร จนสามารถทำให้มีกองเชียร์ประจำหรือแฟนคลับของสโมสรจำนวนมากได้

ด้านที่ 4 การดำเนินการตลาด เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลหญิงไทย ทั้งนี้ในการดำเนินกิจกรรมด้วยหลักการตลาดของสโมสรฟุตบอลหญิงไทยในปัจจุบันนับว่ามีน้อยมาก โดยหลักการตลาดที่สโมสรฟุตบอลหญิงสามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการบริหารและการดำเนินกิจกรรมของสโมสรเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดหรือวางไว้กรณีดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า ปัญหาอุปสรรคและเงื่อนไขสำคัญของสโมสรฟุตบอลหญิงไทยใน





ขณะนี้คือ 1) ระบบบริหารสโมสร ซึ่งยังขาดความเป็นมืออาชีพ รวมถึงขาดประสบการณ์ในการบริหาร 2) ปัญหาและอุปสรรคอันเกิดจากจำนวนแฟนฟุตบอลของสโมสร หรือแม้แต่ตัวนักฟุตบอลหญิง กล่าวคือ ด้วยจำนวนแฟนฟุตบอลที่มีน้อยมาก ไม่ว่าจะเกิดจากเหตุผลหรือปัจจัยใดก็ตาม การมีจำนวนแฟนฟุตบอลหญิงที่น้อยจึงส่งผลกระทบต่อรายได้จากการขายตั๋วเข้าชม และรายได้อื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการบริหารกิจการของสโมสร อาทิ รายได้ลิขสิทธิ์จากการถ่ายทอดการแข่งขัน รายได้จากการขายของที่ระลึก เสื้อผ้าหรือชุดกีฬาของสโมสร รายได้จากสปอนเซอร์หรือแหล่งทุนสนับสนุนโดยเฉพาะจากภาคเอกชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายโฆษณาในพื้นที่ต่าง ๆ ของสโมสร จะเห็นได้ว่าการดำเนินกิจกรรมการตลาดของสโมสรฟุตบอลนั้นเกี่ยวข้องกับทั้งตัวนักฟุตบอลของสโมสรในด้านชื่อเสียง บุคลิกภาพ ทักษะและขีดความสามารถอันเป็นที่ยอมรับของแฟนฟุตบอล นอกจากนี้แล้วการดำเนินกิจกรรมการตลาดยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายรายได้ของสโมสร ซึ่งสโมสรจำเป็นต้องมีการวางแผนและกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ดังที่กล่าวข้างต้น

ด้านที่ 5 การดำเนินการด้านข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ การจดจำที่บุคคลทั่วไปหรือแฟนฟุตบอลต้องทราบ ทั้งนี้สโมสรฟุตบอลหญิงและสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำความร่วมมือในการวางแผนดำเนินการร่วมกัน ปัจจุบันหากพิจารณาในเนื้อหาและปริมาณข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลหญิงไทยนั้นมีน้อยมาก หากมิใช่แฟนฟุตบอลหญิงจริง อาจแทบไม่ทราบเรื่องราวความเป็นมา ช่วงเวลาการแข่งขันนักฟุตบอลหรือแม้แต่ความก้าวหน้าของวงการฟุตบอลหญิงไทยใด ๆ เลย แม้ว่าในยุคปัจจุบันสื่อสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือจะมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากก็ตาม ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การดำเนินการของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะระดับสโมสร และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในฐานะผู้เกี่ยวข้องและรับผิดชอบมิได้ดำเนินการให้สามารถแข่งขันกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ การทำงานยังเป็นเพียงการทำงานในลักษณะตั้งรับมากกว่าเชิงรุก ซึ่งได้กลายเป็นปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารกับแฟนฟุตบอลรวมถึงประชาชนทั่วไป

ด้านที่ 6 สิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสตรีทหญิงไทยด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในการบริหารงานของสโมสรฟุตบอลหญิงไทยและสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย จำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์ วิธีการและแนวทางเพื่อนำมาสู่การสร้างข้อมูลข่าวสาร สร้างกิจกรรมให้สามารถดึงดูดแรงจูงใจแฟนฟุตบอลให้เข้ามาชมและเชียร์ในสนามรวมถึงการติดตามชมการถ่ายทอดสด กิจกรรมดังกล่าวนี้อาจเป็นไปได้ทั้งกิจกรรมอีเว้นท์งานเปิดตัวนักฟุตบอลหญิง กิจกรรมส่งเสริมการสร้างบรรยากาศในสนาม เช่น คอนเสิร์ตจากศิลปิน ดารานักกร้อง นักแสดง รวมถึงกิจกรรมความร่วมมือกับภาคเอกชนหรือบริษัทต่าง ๆ เพื่อเป็นการสื่อสารกับประชาชนให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของวงการฟุตบอลหญิงอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ปล่อยให้ข่าวสารของสโมสรฟุตบอลหญิงนักฟุตบอล และการจัดการแข่งขันห่างหายไปบางช่วงเวลา

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลหญิงไทยนั้นพบว่า การบริหารจัดการของหน่วยงานหรือองค์กรที่รับผิดชอบและแม้กระทั่งสโมสรฟุตบอลหญิงนั้นยังขาดความเป็นมืออาชีพ กล่าวคือ มิได้มีระบบการบริหารจัดการอย่างที่ควรจะเป็นเหมือนเช่นเดียวกับการบริหารสโมสรฟุตบอลในระดับไทยพรีเมียร์ลีก ทั้งนี้หากวิเคราะห์ภายใต้หลักการตลาดซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ๆ ได้แก่ ด้านความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่า ต้นทุนและความพึงพอใจ ด้านการแลกเปลี่ยน ด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ





พบว่า การบริหารจัดการการแข่งขันฟุตบอลลีกหญิงไทยนั้นไม่สามารถดำเนินการตามหลักการตลาดดังกล่าวได้ แต่ประการใด ในทางตรงกันข้ามอาจกล่าวได้ว่าประสบความสำเร็จล้มเหลวค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกิติพงษ์ เอื้อพิพัฒน์กุล และจุฑา ดิงศรัทธี (2555) เรื่องการศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010 โดยการวิเคราะห์การใช้ทรัพยากร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงินและงบประมาณ ด้านสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ และกระบวนการจัดการกีฬา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน การจัดองค์กร การชี้แนะ และการประเมินผลของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกัน

ควรเน้นกระตุ้นยุทธศาสตร์ 4 ด้าน เรียกว่า OK Strategy ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1) เพื่อปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างของ TPL-Thai Premier League เป็นการพัฒนาภายใน เพื่อการวางรากฐานการจัดการแข่งขันให้เป็นมืออาชีพ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ โครงสร้างเป็นการพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ การพัฒนาบุคลากรในระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการ การปรับปรุงรูปแบบการทำงานของสมาคม เพื่อยกระดับการจัดการแข่งขันตามเกณฑ์ AFC ยุทธศาสตร์ที่ 2) วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโครงสร้างสโมสรให้เกิดการพัฒนาฟุตบอลอาชีพ ทำให้เกิดมาตรฐานตามเกณฑ์ AFC ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสโมสร เจ้าหน้าที่สโมสร การพัฒนาศักยภาพผู้เล่นจากระดับเยาวชนจนถึงชุดใหญ่ ภายใต้แนวทาง ความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 3) การพัฒนาด้านการตลาดและสิทธิประโยชน์ของ TPL และสโมสร เป็นยุทธศาสตร์สำหรับสร้างรายได้ให้กับ TPL และสโมสร มีประสิทธิผลและเป็นธรรมทุกฝ่าย สร้างความเชื่อมั่นของ TPL ผู้สนับสนุนและประชาชน สำหรับยุทธศาสตร์สุดท้าย ยุทธศาสตร์ที่ 4) เพื่อสร้างความร่วมมือกับสมาคมฟุตบอล เพื่อการพัฒนาฟุตบอลอาชีพ ในการยกระดับมาตรฐานฟุตบอลอาชีพตามเกณฑ์ AFC ทั้งทางตรงและทางอ้อม สร้างความเชื่อมั่นแก่สโมสรที่ร่วมแข่งขัน ด้านการตลาดที่ดี วัฒนธรรม ความร่วมมือในการพัฒนาศักยภาพผลการแข่งขัน อันดับโลกของทีมชาติ

ทั้งนี้ในงานศึกษาต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นการบริหารจัดการเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับแฟนฟุตบอลในการเข้าชมและเชียร์เกมการแข่งขันฟุตบอลลีกหญิงไทยไม่ปรากฏกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมที่เอื้อต่อการสร้างบรรยากาศความสนุกสนานในการเข้าชมแต่ประการใด ซึ่งชี้ให้เห็นความจำเป็นที่ต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบและโดยความร่วมมือของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการเข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจังโดยรัฐบาล

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่าการเข้าชมฟุตบอลลีกหญิงของไทยที่มีบรรดา แฟนฟุตบอลน้อยมาก เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านการบริหารจัดการทั้งในระดับองค์กรที่รับผิดชอบโดยตรงกล่าวคือ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และสโมสรฟุตบอลหญิง ซึ่งจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเพื่อให้มีการแก้ไขปรับปรุงระบบการดำเนินการจัดการแข่งขันให้ดีขึ้น โดยที่สิ่งสำคัญคือการวางเป้าหมาย ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ร่วมกัน กล่าวได้ว่าต้องอาศัยและพึ่งพาความร่วมมือระหว่างรัฐบาลสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย สโมสรฟุตบอลหญิง และภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาเพื่อกระตุ้นความสนใจในการติดตามชมและเชียร์ฟุตบอลหญิงไทย อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะด้วยข้อจำกัดบางประการในการศึกษา ประกอบด้วย







1) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลหญิงไทยนั้น หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาโดยเน้นการศึกษาโดยใช้แนวคิดทางการตลาดมาใช้ศึกษาเพิ่มเติมซึ่งจะทำให้ได้ข้อค้นพบ และนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดสำหรับใช้ในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลหญิงไทย

2) มุ่งเน้นการศึกษากิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นการเฉพาะเพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลว่า กิจกรรมใดที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลหญิงไทยที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดการแข่งขันสัมพันธ์ส่วนบุคคล เดือนมีนาคม 2562

นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของฟุตบอลอาชีพและหน้าที่การจัดการฟุตบอลอาชีพในระดับสโมสรมีความเกี่ยวข้องกับการบริการที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ บุคลากร และการสนับสนุนจากต้นสังกัด งานศึกษาของประภาศิต พิมพ่วงศ์ (2558) เรื่องแนวทางการบริหารจัดการทีมฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย พบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของทีมฟุตบอลและองค์การหลักที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลอาชีพ และความนิยมของประชาชน สำหรับอุปสรรคและปัญหาที่มีผลต่อการบริหารจัดการทีมฟุตบอลอาชีพและความนิยมของประชาชน ประกอบด้วย ผู้ฝึกสอนขาดความเชี่ยวชาญโดยตรง รองลงมาได้แก่ ปัญหาและอุปสรรค ด้านงบประมาณในการฝึกซ้อม และด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง





## บรรณานุกรม

- กิติพงษ์ เอื้อพิพัฒนากุล และจุฑา ดิงศภัทย์. (2555). การศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสponsoredเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.spsc.chula.ac.th>.
- ชุติน จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ธวัลรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นราธิป ตรีเจริญ และคณะ. (2559). การพัฒนาจังหวัดด้วยกีฬาฟุตบอลอาชีพ: ความรักเอกลักษณ์และการพัฒนาจังหวัดอันเกิดจากสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด. วารสารวิจัยและพัฒนา. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ประกาศิต พิมพ์วงศ์. (2558). แนวทางการบริหารจัดการทีมฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่น ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2551). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์และอลงกรณ์ คำสุขดี. (2553). การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน. ในเอกสารประกอบการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านหันทราย ตำบลหันทรายอำเภออรัญ จังหวัดสระแก้ว ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภัทรา ปิณฑะแพทย์. (2542). พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาคน. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรพล พะยอมแย้ม. (2545). ปฏิบัติการจิตวิทยาในงานชุมชน. กรุงเทพฯ: สหภาพพัฒนาการพิมพ์.
- Domjan, M. (1996). The Principles of Learning and Behavior Belmont. California: Thomson Wadsworth.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. and L. Kanuk, (1991). Consumer Behavior.Singapore. Prentice-Hall.
- Woolfolk, A.E. (1995). Modelo de procesamiento de la información. (s.f). Educational Psychology. Recuperado de [http://www2.udec.cl/~erhetz/privada/Psicologia\\_social/modelo\\_procesamiento\\_informacion.pdf](http://www2.udec.cl/~erhetz/privada/Psicologia_social/modelo_procesamiento_informacion.pdf).





## การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ของอะไหล่รถยนต์

EFFICIENCY IMPROVEMENT IN WAREHOUSE MANAGEMENT OF PACKAGING IN AUTOMOTIVE SPARE PART

นพจรด ประทุมทอง <sup>1</sup> บรรหาญ ลีลา <sup>2</sup> และ ชมพูนุท อ้าซ้าง <sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ของอะไหล่รถยนต์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการหยิบและกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บที่เหมาะสมของสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ของบริษัทกรณีศึกษาทั้งสิ้น 26 รายการ โดยใช้เครื่องมือแผนภูมิกระบวนการไหล (Process flow) เพื่อศึกษากระบวนการหยิบและตรวจสอบความซ้ำซ้อนของกระบวนการทำงาน จากนั้นวิเคราะห์จัดกลุ่มของบรรจุภัณฑ์ตามหลักการ ABC Analysis และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดตำแหน่งการจัดเก็บที่เหมาะสมโดยโปรแกรมเชิงเส้น (Linear programming) จากความถี่ของการเบิก-จ่ายเพื่อลดระยะทางรวมของการเบิกจ่ายสินค้าภายในคลังสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าสามารถลดเวลาและความซ้ำซ้อนของกระบวนการหยิบสินค้าจากเวลา 26 นาที 30 วินาที ลดลงเหลือ 19 นาที 30 วินาที ต่อ 1 ใบงานส่งผลให้ชั่วโมงการทำงานจากเดิม 8 ชั่วโมง 50 นาทีต่อวันลดลงเหลือ 6 ชั่วโมง 30 นาทีสามารถลดชั่วโมงการทำงานได้ทั้งสิ้น 2 ชั่วโมง ภายหลังการวิเคราะห์การจัดกลุ่มความสำคัญของผลิตภัณฑ์และกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บใหม่ พบว่า สามารถปรับปรุงแผนผังการจัดวาง-หยิบผลิตภัณฑ์ทำให้ระยะทางการหยิบรวมลดลงจาก 434.21 กิโลเมตรต่อปีเหลือ 380.14 กิโลเมตรต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12 ต่อปี นอกจากนี้ยังส่งผลให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้ 480,000.00 บาทต่อปีคิดเป็นร้อยละ 7 ต่อปี

**คำสำคัญ :** แผนภูมิกระบวนการไหล, หลักการ ABC Analysis, โปรแกรมเชิงเส้น, การออกแบบผังคลังสินค้า, การปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา





## Abstract

This research is to study the optimization of warehouse management for packaging storage of automobile spare parts. The objective is to study the process of picking and determining the optimal storage location of 26 products in the company. This research is applying the process flow chart to study processes of picking and checking the overlap processes. Furthermore, the package was grouped according to the ABC Analysis principle and then optimal storage location by linear programming from the frequency of the put away processes to reduce the total distance inside the warehouse.

The results showed that the time and overlap processes of the picking was reduced from 26 minutes 30 seconds to 19 minutes 30 seconds per sheet then reduced working hours from 8 hours 50 minutes per day to 6 hours 30 minutes, approximately reducing 2 hours. Moreover, the analysis of product classification and located a new storage position, it is reducing the total picking distance from 434.21 km per year to 380.14 km per year, accounted for 12% per year. In addition, the company can reduce operating costs by 480,000.00 baht per year or 7% per year.

**Keywords:** PROCESS FLOW, ABC ANALYSIS, LINEAR PROGRAMMING, WAREHOUSE LAYOUT DESIGN, EFFICIENCY IMPROVEMENT IN WAREHOUSE MANAGEMENT





## 1. บทนำ

ในการดำเนินงานคลังสินค้า (Warehouse) เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมทุกประเภทเพื่อทำหน้าที่ในการรับสินค้าหรือวัตถุดิบเข้ามาจัดเก็บหลังผ่านกระบวนการตรวจสอบ แยกประเภท จัดเก็บอย่างเป็นระบบ และกระจายเพื่อสนับสนุนกระบวนการผลิตหรือจัดส่งสินค้าให้กับศูนย์กระจายสินค้าหรือฝ่ายจัดส่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค (ชยุตม์ บรรเทิงจิตร, 2561) ดังนั้นคลังสินค้าจึงควรมีการวางแผนระบบและการบริหารจัดการที่ดี และเหมาะสมต่อลักษณะของสินค้าหรือวัสดุประเภทนั้น ๆ เพื่อลดปัญหาการสูญหายของสินค้า สินค้าเสียหายจากการจัดเก็บที่ไม่เหมาะสม หรือการจัดส่งที่ผิดพลาดจากการไม่แยกประเภทสินค้า และปัญหาอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินงานของบริษัทและความพึงพอใจของลูกค้า

โดยคลังสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานของบริษัทกรณีศึกษาเนื่องจากบริษัททำหน้าที่เป็นตัวแทนของโรงงานผู้ประกอบยานยนต์ในต่างประเทศในการติดต่อประสานงาน จัดซื้อ และส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์จากผู้ผลิตในประเทศไทยไปยังโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย จึงจำเป็นต้องเช่าคลังสินค้าเพื่อทำการจัดเก็บสินค้าไว้ชั่วคราวและทำการส่งออกอีกครั้งตามแผนการจัดส่งในแต่ละสัปดาห์ โดยปัจจุบันสินค้าคงคลังประกอบด้วย 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ประเภทที่ 1 คือสินค้าสำเร็จรูปที่ได้รับมาจากผู้ผลิตตามคำสั่งซื้อในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งจะถูกรับรู้ในบรรจุภัณฑ์ตามมาตรฐานที่ทางบริษัทกำหนดไว้ตามแผนการจัดส่ง และประเภทที่ 2 คือบรรจุภัณฑ์ของบริษัทซึ่งแยกตามลูกค้าปลายทางโดยทำการนำเข้าจากลูกค้าในลักษณะบรรจุภัณฑ์เปล่าและกระจายไปยังผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ตามแผนการจัดส่ง ระบบการจัดเก็บเป็นแบบแยกประเภทและแบ่งกลุ่มย่อยตามลูกค้าทั้งสินค้าสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่แผนผังการจัดเก็บจะถูกจัดวางตามนโยบายของอดีตผู้จัดการแผนกซึ่งใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจออกแบบแผนผังการจัดเก็บสินค้า โดยขณะเก็บข้อมูลพบว่ามี การนำสินค้าชนิดอื่น ๆ มาจัดเก็บไว้ในบริเวณพื้นที่สำหรับจัดเก็บบรรจุภัณฑ์และการจัดวางไม่ได้คำนึงถึงความถี่การใช้งานหรือให้ความสำคัญด้านมูลค่าของบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อระยะทางรวมในการดำเนินงานของกระบวนการหยิบที่ยาวและใช้เวลาในการดำเนินงานทำให้รถจัดส่งต้องรอหรือไม่ทันรอบการจัดส่ง ส่งผลให้เกิดการปรับแผนการจัดส่งหรือจัดหารถเพิ่มเพื่อจัดส่งบรรจุภัณฑ์ให้ครบจำนวนสำหรับสนับสนุนสายการผลิตของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ซึ่งมีบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบในการผลิตให้สามารถส่งสินค้าได้ตามแผนการจัดส่งและไม่เกิดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน เช่น การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนเป็นบรรจุภัณฑ์ของบริษัทซึ่งมีโอกาสที่ชิ้นส่วนอาจได้รับความเสียหายหรือสูญหาย เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อจัดระเบียบตำแหน่งการวางของสินค้าให้เหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการหยิบซึ่งต้องใช้ระยะทางในการหยิบที่เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าและตำแหน่งการจัดเก็บ ทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากระบวนการหยิบสินค้าในคลังสินค้าเพื่อตรวจสอบความซ้ำซ้อนของกระบวนการดำเนินงานร่วมกับการวิเคราะห์ตามหลักการ ABC Analysis เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญและแบ่งกลุ่มของสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์สำหรับการกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บที่เหมาะสมโดยโปรแกรมเชิงเส้น (Linear programming) จากนั้นเปรียบเทียบระยะทางรวมก่อนและหลังการปรับปรุงเพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการและตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าในอนาคตให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการหยิบสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ในคลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษา
- 2.2 เพื่อจัดกลุ่มสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์และกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บที่เหมาะสมของสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ของบริษัทกรณีศึกษา
- 2.3 เพื่อศึกษาระยะทางการหยิบสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์จากการกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บที่เหมาะสม



### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์กระบวนการทำงานเพื่อตรวจสอบถึงความซ้ำซ้อนของการทำงานและลดทอนขั้นตอนที่ไม่ทำให้เกิดงานนั้นการสรุปกระบวนการทำงานออกมาในรูปของแผนภูมิกระบวนการไหล (Process Chart) จะช่วยให้เห็นกระบวนการทำงานที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกับงานวิจัยของครุฑรัตน์ ศรีสุขซึ่งเกี่ยวกับการปรับปรุงกระบวนการหยิบวัตถุดิบ (ครุฑรัตน์ ศรีสุข, 2560) ร่วมกับการนำหลักการ ECRS ช่วยในการกำจัด (Eliminate) รวมขั้นตอน (Combine) จัดลำดับ (Rearrange) และปรับปรุงวิธีการทำงานให้สะดวกมากยิ่งขึ้น (Simplify) ซึ่งส่งผลให้ระยะเวลาในการทำงานสั้นลงเช่นเดียวกับงานวิจัยการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการงานคลังวัสดุบรรจุ กรณีศึกษา บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์แก้วของณรงค์ โกรษศิริ (2564) ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับกระบวนการทำงานในคลังสินค้า

โดยนอกจากการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการแล้วยังประกอบด้วยอีกหนึ่งวิธีการคือการปรับแผนผังการจัดเก็บตามความสำคัญของกลุ่มสินค้าด้วยการวิเคราะห์ตามหลักการ ABC Analysis ซึ่งเป็นวิธีการควบคุมสินค้าคงคลังตามลำดับความสำคัญซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะและการบริหารจัดการของคลังสินค้าแต่ละแห่ง (ธัญญา ใจไหมศรีราม, 2558) โดยสินค้าคงคลังที่มีความสำคัญที่สุดจะถูกจัดอยู่ในประเภท Class A คือสินค้าที่มีมูลค่าคงคลังหมุนเวียนในรอบปีสูง โดยทั่วไปจะมีสินค้าอยู่ประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 15 ของสินค้าทั้งหมดหรือมีมูลค่าประมาณร้อยละ 70 ถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด อันดับรองลงมาได้แก่ประเภท Class B คือสินค้าคงคลังประเภทที่มีอยู่ประมาณร้อยละ 30 ถึงร้อยละ 40 ของสินค้าทั้งหมดหรือมีมูลค่าประมาณร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 ของมูลค่าสินค้าทั้งหมด และ Class C คือสินค้าคงคลังที่มีความสำคัญน้อยที่สุด มีมูลค่าคงคลังหมุนเวียนในรอบปีต่ำ มีปริมาณการเก็บรักษามาก โดยทั่วไปมีประมาณร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 60 และมูลค่าร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 5 ของมูลค่าสินค้าทั้งหมดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา คาระคำ (2559) และสุจิตรา เทียนชัย (2559) ที่อ้างอิงถึง Magee และ Boodman (1974) หรืองานวิจัยต่างประเทศที่มีการนำทฤษฎีมากประยุกต์ใช้ในงานวิจัยอย่างงานวิจัยของ I Made Dwi Putra Asana และคณะ (2020) และ Tsuyoshi Takahashi และคณะ (2016)

ร่วมกับการประยุกต์ใช้โปรแกรมเชิงเส้นร่วมกับ Microsoft Excel Solver เข้ามาช่วยการค้นหาค่าแห่งการวางที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด โดยเทคนิคโปรแกรมเชิงเส้น คือ การสร้างรูปแบบของปัญหาในเชิงสมการหรือสมการ (Model Formulation) ตั้งค่าตัวแปรเชิงปริมาณขึ้นมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์และคำนวณหาค่าตอบของตัวแปรได้ โดยตัวแปรนั้นคือตัวแปรตัดสินใจ (Decision Variable) และนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและประกอบการตัดสินใจต่อไป (สุนันทา อนันต์ชัยทรัพย์ และชุมพล มณฑาทิพย์กุล, 2564) โดยตัวแบบที่เป็นที่นิยมสำหรับการหาค่าแห่งการวางที่เหมาะสมนั้นจะเป็นตัวแบบปัญหามอบหมายงาน (Assignment Problems) เพื่อหาระยะทางที่สั้นที่สุดที่ใช้ในการนำสินค้าเข้าและออก รวมถึงข้อมูลความถี่ในการจัดเก็บสินค้าร่วมกับหลักการสินค้าเคลื่อนไหวบ่อยวางไว้ใกล้ประตู ซึ่งนำมาใช้ปรับเปลี่ยนตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าให้ดียิ่งขึ้น (ชนิษฐา เลหาวิชิตศักดิ์, 2564) โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณอ้างอิงจากงานวิจัยของวิทยา คาระคำ (2559) ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{Min} \sum_{i=1}^M \sum_{j=1}^N f_{ij} x_{ij} \\ \text{s. t.} \quad & \sum_{j=1}^N x_{ij} = q_i \\ & \sum_{i=1}^M x_{ij} \leq 1 \\ & x_{ij} = 0,1 \end{aligned}$$





โดยกำหนดให้

$f_i$  = ความถี่ของสินค้า  $i$

$e_{ij}$  = ระยะทางการเคลื่อนที่ของสินค้า  $i$  จากประตูไปยังโซน  $j$

$q_i$  = ความต้องพื้นที่การจัดเก็บของสินค้า  $i$

$x_{ij} = 1$  คือ ยอมรับสินค้า  $i$  ให้จัดเก็บที่โซน  $j$

$\quad = 0$  คือ ไม่ยอมรับสินค้า  $i$  ให้จัดเก็บที่โซน  $j$

และ

$i = 1$  ถึง  $M$

$j = 1$  ถึง  $N$

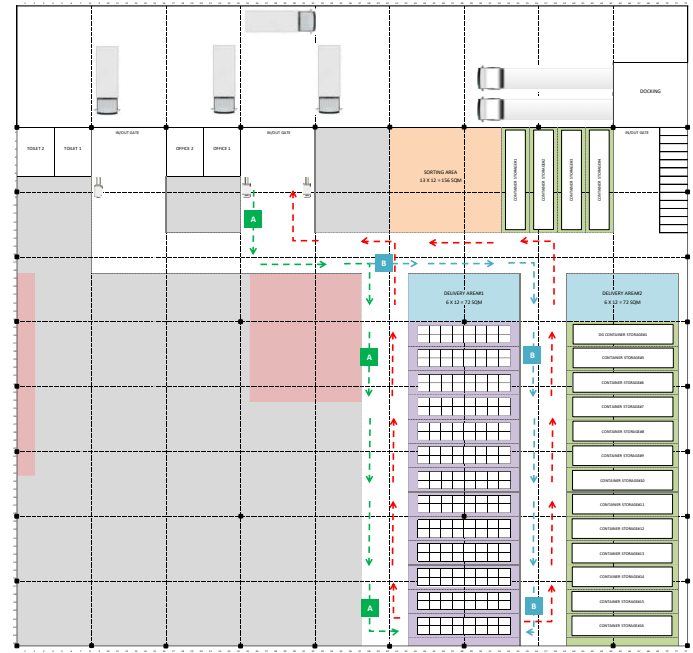
โดย

$M$  คือ ประเภทของสินค้า

$N$  คือ โซนพื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้า

**4. วิธีดำเนินการวิจัย**

ปัจจุบันบริษัทกรณีศึกษาจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ 26 ชนิดภายใต้พื้นที่จัดเก็บทั้งสิ้น 480 ตารางเมตร จากพื้นที่เช่าทั้งหมด 1,888 ตารางเมตร ดังแสดงแผนผังคลังสินค้าในภาพที่ 1 ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่กลางคลังสินค้าและแบ่งโซนจัดเก็บเป็น 26 โซน ขนาดช่องสำหรับจัดเก็บมีความกว้าง 14.9 เมตรและความยาว 11.3 เมตร



ภาพที่ 1 แผนผังคลังสินค้าก่อนปรับปรุง

ซึ่งเป็นพื้นที่หลักในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากสินค้ากลุ่มบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่มสินค้าคงคลังที่มีการหมุนเวียนและเคลื่อนไหวสูงเพื่อสนับสนุนกระบวนการผลิตของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ต้องบรรจุสินค้าตามมาตรฐานของโรงงานประกอบรถยนต์ที่ประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย ดังนั้น แผนผังคลังสินค้าจึงควรมีความเหมาะสมต่อการค้นหาและตำแหน่งการจัดเก็บควรสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งาน โดยเนื้อหาของการศึกษาเป็นการศึกษาและใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2564 ถึงธันวาคม พ.ศ.2564 เพื่อศึกษาข้อมูลที่มีลักษณะครอบคลุมทุกช่วงตั้งแต่ปริมาณการใช้งานน้อยที่สุดจนกระทั่งปริมาณการใช้งานมากที่สุดในรอบหนึ่งปีและสามารถสะท้อนลักษณะการทำงานให้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด



ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 3 เครื่องมือ ได้แก่ แผนภูมิกระบวนการไหล (Process Chart) เพื่อศึกษากระบวนการหยิบสินค้ากลุ่มตัวอย่างในคลังสินค้าและตรวจสอบความซ้ำซ้อนของกระบวนการดำเนินงาน ทฤษฎีการวิเคราะห์ตามหลักการ ABC Analysis เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของสินค้าและจัดกลุ่มสินค้าเพื่อปรับปรุงแผนผังคลังสินค้าใหม่ และโปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดตำแหน่งการจัดเก็บสินค้าที่เหมาะสมและเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังการปรับปรุง

## 5. สรุปผลการวิจัย

### 5.1 กระบวนการทำงาน

คลังสินค้าของบริษัทกรณีศึกษานี้มีกระบวนการหยิบซึ่งสามารถแสดงในรูปแบบของแผนภูมิการไหล ดังนี้

กระบวนการ Picking Process

ลำดับ	รายละเอียดกิจกรรม	คุณค่า			ระยะเวลา (เมตร)	เวลา (นาที)	สัญลักษณ์				
		VA	NVA	NNVA			การปฏิบัติงาน (Operation)	การเคลื่อนที่ (Transportation)	การตรวจสอบ (Inspection)	การรอคอย (Delay)	การเก็บ (Storage)
1	พนักงานคลังสินค้าจัดทำใบงานตามแผนการจัดส่งบรรจุภัณฑ์			✓		0:03:00	●	→	□	□	△
2	นำส่งใบงานให้กับพนักงานขับรถยก			✓		0:01:00	●	→	□	□	△
3	พนักงานขับรถยกตรวจสอบใบงาน			✓		0:01:30	○	→	□	□	△
4	พนักงานขับรถยกพิจารณาเส้นทางการเดินทาง		✓			0:01:00	●	→	□	□	△
5	พนักงานขับรถยกไปยังพื้นที่จัดเก็บบรรจุภัณฑ์			✓	45	0:01:00	○	→	□	□	△
6	หยิบบรรจุภัณฑ์	✓				0:01:00	●	→	□	□	△
7	นำส่งบรรจุภัณฑ์ที่คัดแยกบรรจุภัณฑ์			✓	71	0:01:30	○	→	□	□	△
8	พนักงานขับรถยกพนักงานคลังสินค้าคัดแยกบรรจุภัณฑ์ตามใบงาน		✓			0:05:00	○	→	□	●	△
9	พนักงานขับรถยกและพนักงานคลังสินค้าตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ที่จัดเตรียมเสร็จแล้ว			✓		0:02:00	○	→	□	□	△
10	พนักงานขับรถยกนำบรรจุภัณฑ์ที่จัดเตรียมเสร็จแล้วไปพื้นที่จัดส่ง			✓	25	0:00:30	○	→	□	□	△
11	พนักงานขับรถยกนำบรรจุภัณฑ์ขึ้นรถจัดส่งตามใบงาน	✓				0:05:00	●	→	□	□	△
12	พนักงานคลังสินค้าตรวจสอบจำนวนและประเภทบรรจุภัณฑ์ตามใบงาน			✓		0:02:00	○	→	□	□	△
13	พนักงานคลังสินค้าบันทึกข้อมูลการเบิกจ่าย			✓		0:02:00	●	→	□	□	△
รวม		2	2	9	141	0:26:30	6	3	3	1	

ลักษณะงาน	ปัจจุบัน		ปรับปรุง		ผลต่าง		แผนภูมิแสดงขั้นตอน
	ครั้ง	เวลา	ครั้ง	เวลา	ครั้ง	เวลา	
การปฏิบัติงาน (Operation)	6	0:13:00					กิจกรรม Picking Process สำหรับบรรจุภัณฑ์
การเคลื่อนที่ (Transportation)	3	0:03:00					แผนก Logistics
การตรวจสอบ (Inspection)	3	0:05:30					เริ่มต้นกิจกรรม 1 มิ.ย. 2565
การรอคอย (Delay)	1	0:05:00					สิ้นสุดกิจกรรม 8 มิ.ย. 2565
การเก็บ (Storage)	0	0:00:00					ผู้บันทึกค่า นพจก
รวม	13	0:26:30					

ภาพที่ 2 แผนภูมิกระบวนการไหล แสดงขั้นตอนปัจจุบันของกระบวนการหยิบ

ดังภาพที่ 2 พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการหยิบต่อ 1 รอบของการทำงานหรือต่อ 1 ใบงานใช้เวลาประมาณ 26 นาที 30 วินาที และเมื่อนำหลัก ECRS มาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกระบวนการสามารถสรุปแนวทางการปรับปรุงได้ว่า กิจกรรมลำดับที่ 4 สามารถกำจัด (Eliminate) ได้เมื่อมีการปรับปรุงแผนผังการจัดวางที่มีการแบ่งกลุ่มและเรียงตามการใช้งานในกิจกรรมที่ 6 (Rearrange) เพื่อหยิบบรรจุภัณฑ์ตามใบงานซึ่งทำให้พนักงานสามารถทราบตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องใช้เวลาในการค้นหา ส่วนถัดไปคือการปรับปรุงกิจกรรมที่ 8 ซึ่งเป็นการรอคอยและเป็นกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าควรทำการกำจัดขั้นตอน (Eliminate) โดยปรับการทำงานให้พนักงานขับรถยกจัดเตรียมงานของใบงานต่อไประหว่างที่พนักงานคลังสินค้าคัดแยกบรรจุภัณฑ์ตามใบงาน และสุดท้ายคือการรวมขั้นตอนการตรวจสอบของขั้นตอนที่ 9 และขั้นตอนที่ 12 เข้าด้วยกัน (Combine) เพื่อลดความซ้ำซ้อนของขั้นตอนการตรวจสอบให้เป็นการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ก่อนการปิดตู้รถ Milk-run เพื่อกระจายบรรจุภัณฑ์ต่อไป ซึ่งได้ผลลัพธ์หลังปรับปรุงตามภาพที่ 3





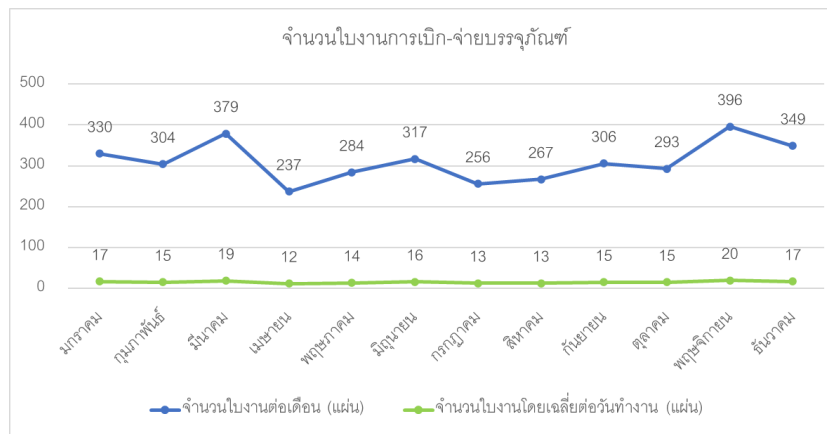
กระบวนการ Picking Process

ลำดับ	รายละเอียดกิจกรรม	คุณค่า			ระยะทาง (เมตร)	เวลา (นาที)	สัญลักษณ์				
		VA	NVA	NNVA			การปฏิบัติงาน (Operation)	การเคลื่อนที่ (Transportatio)	การ ตรวจสอบ	การรอคอย (Delay)	การเก็บ (Storage)
1	พนักงานคลังสินค้าจัดทำใบงานตามแผนการจัดส่งบรรจุภัณฑ์			✓		0:03:00	●	➡	□	⏸	△
2	นำส่งใบงานให้กับพนักงานขับรถยก			✓		0:01:00	●	➡	□	⏸	△
3	พนักงานขับรถยกตรวจสอบใบงาน			✓		0:01:30	○	➡	■	⏸	△
4	พนักงานขับรถยกไปยังพื้นที่จัดเก็บบรรจุภัณฑ์			✓	43	0:01:00	○	➡	□	⏸	△
5	หยิบบรรจุภัณฑ์	✓				0:01:00	●	➡	□	⏸	△
6	นำส่งบรรจุภัณฑ์ที่พื้นที่คัดแยกบรรจุภัณฑ์			✓	71	0:01:30	○	➡	□	⏸	△
7	พนักงานขับรถยกไปยังพื้นที่จัดเก็บบรรจุภัณฑ์สำหรับใบงานต่อไป			✓	43	0:01:00	○	➡	□	⏸	△
8	พนักงานขับรถยกนำบรรจุภัณฑ์ที่เตรียมเสร็จแล้วไปพื้นที่จัดส่ง			✓	25	0:00:30	○	➡	□	⏸	△
9	พนักงานขับรถยกนำบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งตามใบงาน	✓				0:05:00	●	➡	□	⏸	△
10	พนักงานคลังสินค้าตรวจสอบจำนวนและประเภทบรรจุภัณฑ์ตามใบงาน			✓		0:02:00	○	➡	■	⏸	△
11	พนักงานคลังสินค้าบันทึกข้อมูลการเบิกจ่าย			✓		0:02:00	●	➡	□	⏸	△
รวม		2	0	9	182	0:19:30	5	4	2	0	

ลักษณะงาน	ปัจจุบัน		ปรับปรุง		ผลต่าง		แผนภูมิแสดงขั้นตอน
	ครั้ง	เวลา	ครั้ง	เวลา	ครั้ง	เวลา	
การปฏิบัติงาน (Operation)	6	0:13:00	5	0:12:00	1	0:01:00	แผนภูมิแสดงขั้นตอน กิจกรรม Picking Process สำหรับบรรจุภัณฑ์ แผนก Logistics เริ่มต้นกิจกรรม 1 มิ.ย. 2565 สิ้นสุดกิจกรรม 8 มิ.ย. 2565 ผู้บันทึกค่า นพจรต
การเคลื่อนที่ (Transportation)	3	0:03:00	4	0:04:00	-1	-0:01:00	
การตรวจสอบ (Inspection)	3	0:05:30	2	0:03:30	1	0:02:00	
การรอคอย (Delay)	1	0:05:00	0	0:00:00	1	0:05:00	
การเก็บ (Storage)	0	0:00:00	0	0:00:00	0	0:00:00	
รวม	13	0:26:30	11	0:19:30	2	0:08:00	

ภาพที่ 3 แผนภูมิกระบวนการไหล แสดงขั้นตอนหลังปรับปรุงของกระบวนการหยิบ

ส่งผลให้เวลาการทำงานลดลง 8 นาทีต่อ 1 ใบงาน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลของใบงานของการทำงานในช่วงขอบเขตของการศึกษาพบว่าใน 1 เดือนมีจำนวนวันทำงานปกติทั้งหมด 20 วันต่อเดือนและใน 1 เดือนมีจำนวนใบงานเฉลี่ย 12 ถึง 20 ใบดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 จำนวนใบงานการเบิก-จ่ายบรรจุภัณฑ์

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงใช้จำนวนใบงานที่มากที่สุด คือ 20 ใบต่อเดือนเพื่อตรวจสอบชั่วโมงการทำงานที่มากที่สุด ใน 1 วัน ผลปรากฏว่าเวลาการทำงานในช่วงเวลาปกติอยู่ที่ 8 ชั่วโมงต่อวันตามนโยบายของบริษัท แต่เวลาทำงานเฉลี่ยต่อวันในปัจจุบันคือ 8.83 ชั่วโมงหมายความว่าพนักงานจะต้องทำงานล่วงเวลาเกือบ 2 ชั่วโมงโดยประมาณ ในขณะที่หลังการปรับปรุงนั้นเวลาทำงานเฉลี่ยต่อวันในปัจจุบันเหลือเพียง 6.83 ชั่วโมง เวลาการทำงานลดลงและไม่จำเป็นต้องทำงานล่วงเวลา อย่างไรก็ตามเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของการจัดการคลังสินค้า ทางผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงแผนผังการจัดเก็บ





ตามหลักการ ABC Analysis ที่ให้ความสำคัญของสินค้าเป็นหลัก เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท และกำหนดตำแหน่งจัดเก็บที่เหมาะสม

### 5.2 ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มสินค้าเพื่อการจัดวาง (ABC Analysis)

ปัจจุบันคลังสินค้ามีการจัดเก็บทั้งหมด 26 รายการ รายละเอียดตามตารางที่ 1 และมีวิธีการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์โดยการนำบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก เช่น รายการที่ 1 พับเก็บให้เหลือความสูงเพียง 2 เซนติเมตรและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์รายการที่ 9 เพื่อประหยัดพื้นที่และสะดวกต่อการจัดส่งให้กับผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

**ตารางที่ 1 : แสดงรายการบรรจุภัณฑ์**

รายการที่	ชื่อ	ขนาด (เซนติเมตร)						มูลค่าต่อหน่วย (USD)
		พับ			ประกอบ			
		กว้าง	ยาว	สูง	กว้าง	ยาว	สูง	
1	OC13D	36	28	2	36	28	16	5.16
2	TN6	36	28	8	36	28	8	1.98
3	BM01	106	142	16	106	142	16	42.26
4	PLASTIC TRAY	110	140	7	110	140	7	90
5	ADM-UNIPACK	115	145	105	115	145	109	29
6	ADM-TP-K-2S	112	114	50	112	114	10	117
7	ADM-TP-K-3S	147	116	109	147	116	73	117
8	ADM-6B	149	113	17	149	113	41	83.5
9	ADM-5B	149	113	17	149	113	73	150
10	ADM-1A	225	149	16	225	149	73	90
11	ADM-NG	-	-	-	-	-	-	0
12	OC13B	36	28	2	36	28	16	4.26
13	SN	36	28	8	36	28	8	1.7
14	PLASTIC TRAY DS1	110	140	7	110	140	7	91.16
15	PLASTIC TRAY DS2	110	140	7	110	140	7	91.16
16	P2-6B	149	113	17	149	113	41	90
17	P2-5B	149	113	17	149	113	73	170
18	P2-UNIPACK	115	145	105	115	145	109	38.74
19	P2-UP-6B	149	145	73	149	145	53	38.74
20	P2-NG	-	-	-	-	-	-	0
21	EP13B-B	36	28	2	36	28	16	4.77
22	SNB#7	36	28	8	36	28	8	1.72
23	3FB	36	55	2	36	55	17	7.18
24	DPEM-6B	149	113	17	149	113	41	85
25	DPEM-5B	149	113	17	149	113	73	140
26	DPEM-NG	-	-	-	-	-	-	0



จากตารางที่ 1 สามารถแยกกลุ่มของบรรจุภัณฑ์ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่ม IN ได้แก่รายการที่ 1 ถึงรายการที่ 10 คือบรรจุภัณฑ์สำหรับชิ้นส่วนยานยนต์ของลูกค้าซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย รวมทั้งหมด 10 รายการ
- กลุ่ม PM ได้แก่รายการที่ 12 ถึงรายการที่ 19 คือบรรจุภัณฑ์สำหรับชิ้นส่วนยานยนต์ของลูกค้าซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในประเทศมาเลเซีย รวมทั้งหมด 8 รายการ
- กลุ่ม DE ได้แก่รายการที่ 21 ถึงรายการที่ 25 คือบรรจุภัณฑ์สำหรับชิ้นส่วนยานยนต์ของลูกค้าซึ่งเป็นโรงงานประกอบเครื่องยนต์ที่ตั้งอยู่ในประเทศมาเลเซียรวมทั้งหมด 5 รายการ
- กลุ่ม NG ได้แก่รายการที่ 11 รายการที่ 20 และรายการที่ 26 คือบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดซึ่งมีการจัดเก็บปะปนกันและไม่มีการใช้งานเป็นเวลานาน รวมทั้งหมด 3 รายการ

ปัจจุบันมีรูปแบบการจัดเก็บเป็นระบบการจัดเก็บแบบผสม (Combination System) คือมีการกำหนดรูปแบบตายตัว (Fixed Location System) ของแต่ละกลุ่มในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ 3 กลุ่มหลักและการจัดเก็บแบบไม่ได้กำหนดตำแหน่งตายตัว (Random Location System) ของสินค้ากลุ่ม NG โดยกำหนดตำแหน่งตามปริมาณการซื้อขายของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามประสบการณ์ของอดีตผู้จัดการ สามารถแสดงแผนผังได้ตามภาพที่ 5

โซน	01	02	03	04	05	06	07	08
A	PLASTICS TRAY	PLASTICS TRAY	PLASTICS TRAY	PLASTICS TRAY	PLASTICS TRAY	BM01	BM01	BM01
B	TN6	TN6	TN6	TN6	TN6	TN6	TN6	TN6
ทางเดิน								
C	OC13D	OC13D	OC13D	OC13D	OC13D	OC13D	OC13D	OC13D
D	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B
ทางเดิน								
E	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B
F	ADM-UNIPACK	ADM-UNIPACK	ADM-UNIPACK	ADM-UNIPACK	ADM-UNIPACK	ADM-UNIPACK	ADM-UNIPACK	ADM-UNIPACK
ทางเดิน								
G	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S
H	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S
ทางเดิน								
I	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S
J	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S
ทางเดิน								
K	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A
L	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A
ทางเดิน								
M	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08
N	N01	N02	N03	N04	N05	N06	N07	N08
ทางเดิน								
O	P2-UNIPACK	P2-UNIPACK	P2-UNIPACK	P2-UNIPACK	P2-UNIPACK	P2-UNIPACK	P2-UNIPACK	P2-UNIPACK
P	P2-UP-6B	P2-UP-6B	P2-UP-6B	P2-UP-6B	P2-UP-6B	P2-UP-6B	P2-UP-6B	P2-UP-6B
ทางเดิน								
Q	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B
R	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B
ทางเดิน								
S	OC13B	OC13B	OC13B	OC13B	OC13B	OC13B	OC13B	OC13B
T	SN	SN	SN	SN	SN	SN	SN	SN
ทางเดิน								
U	P2-6B	P2-6B	P2-6B	P2-6B	P2-6B	P2-6B	P2-6B	P2-6B
V	PLASTICS TRAY DS1	PLASTICS TRAY DS1	PLASTICS TRAY DS1	PLASTICS TRAY DS1	PLASTICS TRAY DS2	PLASTICS TRAY DS2	PLASTICS TRAY DS2	PLASTICS TRAY DS2
ทางเดิน								
W	DPEM-5B	DPEM-5B	DPEM-5B	DPEM-5B	DPEM-5B	DPEM-5B	DPEM-5B	DPEM-5B
X	DPEM-6B	EP13B-B	EP13B-B	EP13B-B	SNB#7	SNB#7	3FB	3FB
ทางเดิน								
Y	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE
Z	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE
ทางเดิน								

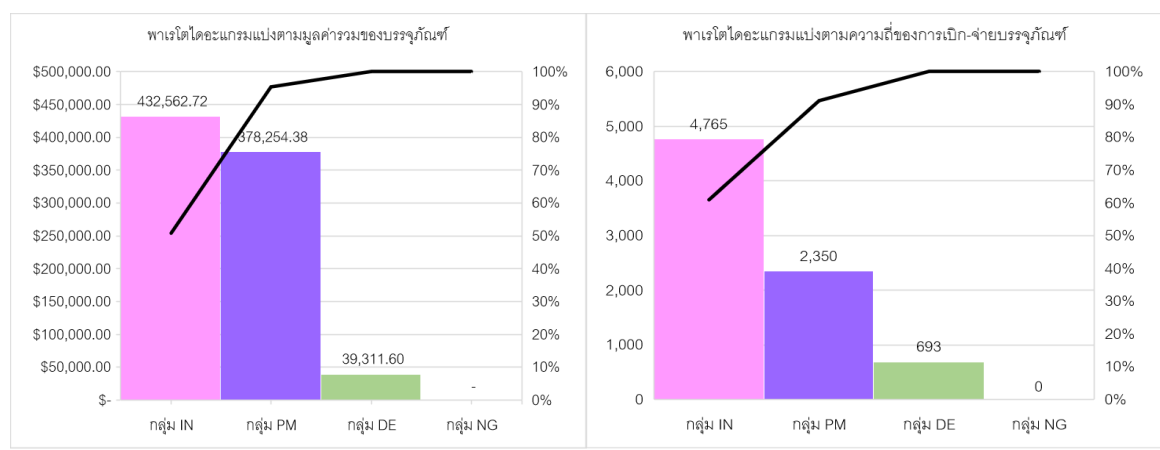
ภาพที่ 5 แผนผังการจัดเก็บก่อนปรับปรุง

โดยแถว A คือแถวที่ใกล้กับประตูของคลังสินค้ามากที่สุดและลึกเข้าไปในคลังสินค้าจนถึงแถว Z ทั้งหมด 26 แถว จากแผนผังแสดงให้เห็นว่าทางผู้จัดการให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์กลุ่ม IN มากที่สุดและให้ความสำคัญกับกลุ่ม



PM กลุ่ม DE และกลุ่ม NG น้อยที่สุด ซึ่งถูกจำแนกและจัดเรียงไว้ตามความสะดวกในการทำงานของพนักงานคลังสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญของความถี่ในการเบิก-จ่ายหรือมูลค่าของบรรจุภัณฑ์แต่ละรายการ

ดังนั้น เมื่อนำข้อมูลตามลักษณะของมูลค่ารวมของบรรจุภัณฑ์แต่ละกลุ่มและความถี่ของการเบิก-จ่ายมาแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ระดับได้แก่ ระดับกลุ่มบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าหลัก 4 กลุ่มและระดับบรรจุภัณฑ์แต่ละรายการในกลุ่ม ผลการวิเคราะห์ของระดับกลุ่มบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าหลัก 4 กลุ่ม ปรากฏดังนี้

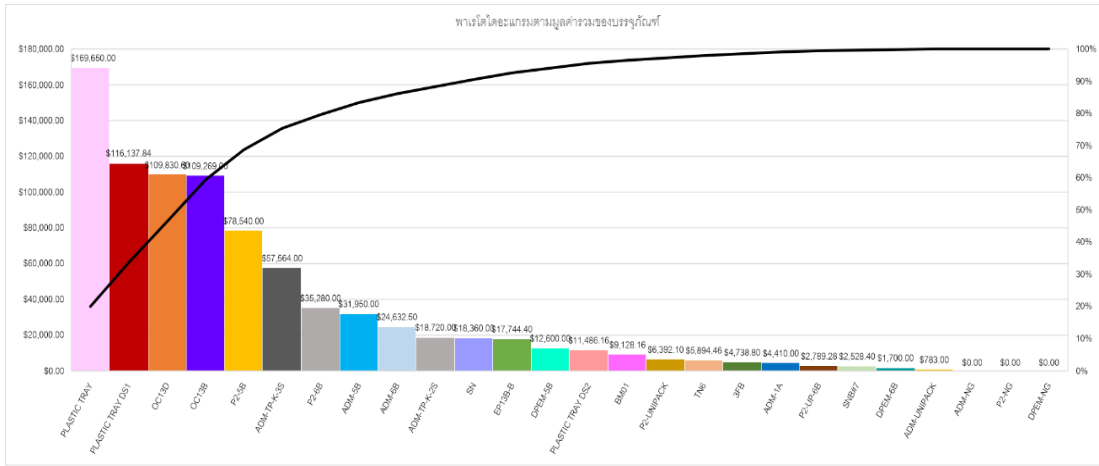


**ภาพที่ 6 พารेटโตอะแกรมแบ่งตามมูลค่ารวมของกลุ่มบรรจุภัณฑ์ (ซ้าย) และตามความถี่ของการเบิก-จ่ายบรรจุภัณฑ์ (ขวา)**

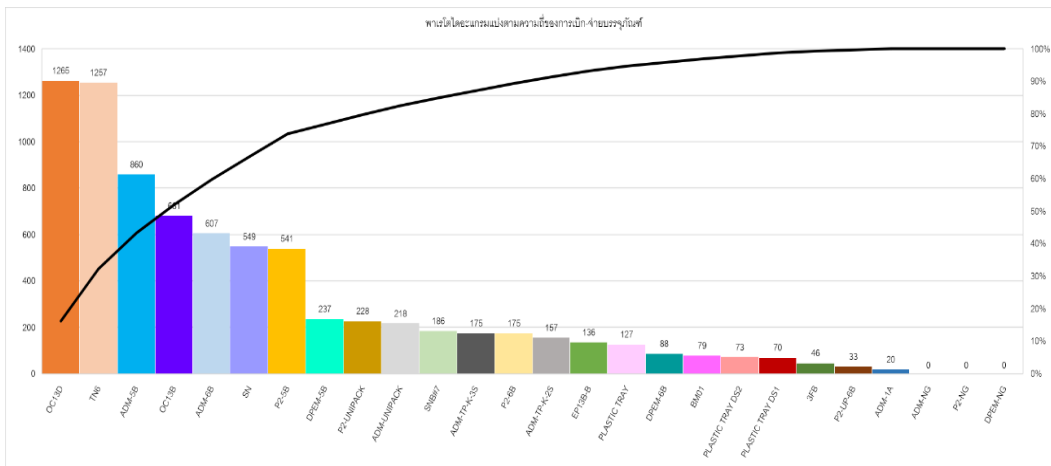
จากภาพที่ 6 พบว่าสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์แต่ละกลุ่มที่ถูกจัดเรียงตามมูลค่ารวมของสินค้าคงเหลือและความถี่ของการเบิก-จ่าย ซึ่งมีลักษณะของข้อมูลในทิศทางเดียวกัน คือกลุ่ม IN มีมูลค่าและความถี่ของการเบิกจ่ายมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดควรจัดให้อยู่โซนที่มีความสะดวกในการเข้าถึงและดูแลรักษา ส่วนบรรจุภัณฑ์กลุ่ม NG คือกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุด รอกการซ่อมแซม หรือส่งคืนลูกค้าจึงไม่มีการเคลื่อนไหวยาวนาน ทางบริษัท ทรนศึกษาจึงไม่ได้ให้ความสำคัญและจัดเก็บไว้ด้านในสุดของคลังสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยังคงรูปแบบการจัดเก็บของกลุ่มบรรจุภัณฑ์หลักไว้เช่นเดิมและทำการศึกษาบรรจุภัณฑ์แต่ละรายการในแต่ละกลุ่มเพื่อจัดกลุ่มตามทฤษฎีการจัดเก็บ รวมทั้งไม่พิจารณาถึงกลุ่ม NG เนื่องจากไม่มีการเคลื่อนไหวยาวนาน โดยเปรียบเทียบระหว่างการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ตามมูลค่าของบรรจุภัณฑ์แต่ละรายการตามภาพที่ 7 และความถี่ของการเบิก-จ่ายของบรรจุภัณฑ์แต่ละรายการตามภาพที่ 8 และนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบและแสดงในรูปแบบของกราฟพารेटโตอะแกรม ดังนี้





ภาพที่ 7 พารेटโตอะแกรมแบ่งตามมูลค่ารวมของบรรจุภัณฑ์แต่ละรายการ



ภาพที่ 8 พารेटโตอะแกรมแบ่งตามความถี่ของการเบิก-จ่ายบรรจุภัณฑ์แต่ละรายการ

พบว่าบรรจุภัณฑ์บางส่วนถูกเก็บไว้มากเกินความต้องการ เช่น บรรจุภัณฑ์ประเภท PLASTIC TRAY มีมูลค่ามากที่สุด 169,650.00 USD แต่กลับมีความต้องการใช้งานเพียง 127 ครั้งในปีที่ผ่านมา เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าการปรับปรุงแผนผังตามความถี่ของการเบิก-จ่ายมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของกระบวนการหยิบและจัดแผนผังการจัดเก็บให้มีความเหมาะสมมากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ต่อโดยใช้โปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming) ร่วมกับ Microsoft Excel Solver เพื่อกำหนดตำแหน่งการจัดเก็บที่เหมาะสมกับความถี่ของการเบิก-จ่าย

### 5.3 โปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming)

จากการเก็บข้อมูลด้านพื้นที่จัดเก็บของขอบเขตการศึกษาเพื่อตรวจสอบตำแหน่งการจัดเก็บของบรรจุภัณฑ์แต่ละรายการและความถี่ของการเบิก-จ่ายของแต่ละรายการ โดยสามารถแสดงข้อมูลได้ตามตารางด้านล่างซึ่งแบ่งการพิจารณาแต่ละกลุ่มบรรจุภัณฑ์ ดังนี้





**ตารางที่ 2 : แสดงความถี่ของการเบิก-จ่ายของบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท (ปัจจุบัน)**

โซน	ประเภทบรรจุภัณฑ์กลุ่ม IN						ประเภทบรรจุภัณฑ์ PM					ประเภทบรรจุภัณฑ์ DE				รวม (ครั้ง)
	OC13D	TN6	ADM-5B	ADM-6B	ADM-JUNIPACK	..	OC13B	SN	P2-5B	P2-JUNIPACK	..	DPEM-5B	SNB#7	EP13B-B	..	
A01-A08																206
B01-B08		1,257														1,257
C01-C08	1,265															1,265
D01-D08				607												607
E01-E08			860													860
F01-F08					218											218
G01-G08																79
H01-H08																78
I01-I08						88										88
J01-J08						87										87
...																...
V01-V08																143
W01-W08												237				237
X01-X08													186	136	88	456
<b>รวม</b>	1,265	1,257	860	607	218	175	681	549	541	228	175	237	186	136	88	7,808

จากตารางที่ 2 แสดงถึงความถี่ของแต่ละโซนตั้งแต่ A ถึง X ในช่วงปี พ.ศ.2564 ในขณะที่โซน Y และ Z นั้นไม่มีข้อมูลความถี่ในการเบิก-จ่ายเนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดแล้วจึงไม่นำกลุ่ม NG มาพิจารณา โดยแต่ละกลุ่มมีความถี่ดังนี้

- กลุ่ม IN กำหนดให้จัดเก็บได้ในโซน A ถึง L ความถี่ของการเบิก-จ่ายรวม 4,765 ครั้ง
- กลุ่ม PM กำหนดให้จัดเก็บได้ในโซน O ถึง V ความถี่ของการเบิก-จ่ายรวม 2,350 ครั้ง
- กลุ่ม DE กำหนดให้จัดเก็บได้ในโซน W ถึง X ความถี่ของการเบิก-จ่ายรวม 693 ครั้ง

จากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความต้องการพื้นที่ของแต่ละประเภทและข้อจำกัดในการจัดเก็บของแต่ละพื้นที่ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ข้อจำกัดที่ 1 คือ ในแต่ละโซนสามารถจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ได้เพียงประเภทเดียวเท่านั้น แต่กลุ่ม DE ยังจำเป็นต้องเก็บบรรจุภัณฑ์บางประเภทร่วมกันเนื่องจากมีปริมาณรวมน้อยที่สุดและพื้นที่ทั้งหมดมีอยู่อย่างจำกัด

ข้อจำกัดที่ 2 คือ ความต้องการด้านพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์แต่ละเป็นประเภท โดยใช้ข้อมูลด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์และจำนวนบรรจุภัณฑ์มาวิเคราะห์ความต้องการพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์แต่ละกลุ่มดังตารางที่ 3





ตารางที่ 3 : แสดงความต้องการด้านพื้นที่สำหรับจัดเก็บบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท

รายการ บรรจุ ภัณฑ์	ประเภทบรรจุภัณฑ์กลุ่ม IN									ประเภทบรรจุภัณฑ์ PM							ประเภทบรรจุภัณฑ์ DE							
	OC13D	TN6	ADM-5B	ADM-6B	ADM-UNIPACK	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-2S	PLASTIC TRAY	BM01	ADM-1A	OC13B	SN	P2-5B	P2-UNIPACK	P2-6B	PLASTIC TRAY	PLASTIC TRAY	P2-UP-6B	DPEM-5B	SNB#7	EP13B-B	DPEM-6B	3FB	
ความ ต้องการ พื้นที่	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel Solver ในการหาตำแหน่งการจัดเก็บที่เหมาะสม โดยกำหนดเงื่อนไขตามลักษณะของกลุ่มบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

- กลุ่ม IN และกลุ่ม PM

เงื่อนไขที่ 1 คือ เซลล์ของคำตอบจากการใช้ Solver ซึ่งแสดงถึงค่าของการเบิกจ่ายรวมที่สูงที่สุดของกลุ่มบรรจุภัณฑ์

เงื่อนไขที่ 2 คือ การกำหนดทิศทางของผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งในที่นี้คือค่าของการเบิกจ่ายรวมที่สูงที่สุดของกลุ่มบรรจุภัณฑ์

เงื่อนไขที่ 3 คือ เซลล์ของคำตอบจากการเลือกจัดเก็บในโซนนั้นหรือไม่เลือก

เงื่อนไขที่ 4 คือ ข้อจำกัดในการจัดแผนผังในการเลือกโซนการจัดวาง โดยกำหนดข้อจำกัด ดังนี้

- ข้อจำกัดที่ 1 คือ ในแต่ละโซนสามารถเก็บบรรจุภัณฑ์ได้เพียง 1 ประเภทเท่านั้น

- ข้อจำกัดที่ 2 คือ ในแต่ละประเภทของบรรจุภัณฑ์ต้องการพื้นที่เท่าใด

- กลุ่ม DE

มีข้อจำกัดแตกต่างจากกลุ่ม IN และ PM ได้แก่ ข้อจำกัดที่ 1 คือ กำหนดให้โซน U สามารถจัดเก็บได้ 2 ประเภท เนื่องจากปริมาณการใช้งานของบรรจุภัณฑ์กลุ่ม DE น้อยและสามารถจัดเก็บบรรจุภัณฑ์บางชนิดได้ในโซนเดียวกัน

เมื่อได้ผลลัพธ์จากโปรแกรม Microsoft Excel Solver แล้วสามารถแสดงผลในรูปแบบของแผนผังหลังปรับเปลี่ยนดังภาพที่ 9





แผนผังหลังก่อนปรับปรุง

โซน	01	02	03	04	05	06	07	08
A	OC13D	OC13D	OC13D	OC13D	OC13D	OC13D	OC13D	OC13D
B	TN6	TN6	TN6	TN6	TN6	TN6	TN6	TN6
ทางเดิน								
C	ADM-5B	ADM-5B	ADM-5B	ADM-5B	ADM-5B	ADM-5B	ADM-5B	ADM-5B
D	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B	ADM-6B
ทางเดิน								
E	ADM-UNIPACK	ADM-UNIPACK	ADM-UNIPACK	ADM-UNIPACK	ADM-UNIPACK	ADM-UNIPACK	ADM-UNIPACK	ADM-UNIPACK
F	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S	ADM-TP-K-2S
ทางเดิน								
G	PLASTICS TRAY	PLASTICS TRAY	PLASTICS TRAY	PLASTICS TRAY	PLASTICS TRAY	PLASTICS TRAY	PLASTICS TRAY	PLASTICS TRAY
H	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S
ทางเดิน								
I	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S	ADM-TP-K-3S
J	BM01	BM01	BM01	BM01	BM01	BM01	BM01	BM01
ทางเดิน								
K	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A
L	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A	ADM-1A
ทางเดิน								
M	OC13B	OC13B	OC13B	OC13B	OC13B	OC13B	OC13B	OC13B
N	SN	SN	SN	SN	SN	SN	SN	SN
ทางเดิน								
O	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B	P2-5B
P	P2-UNIPACK	P2-UNIPACK	P2-UNIPACK	P2-UNIPACK	P2-UNIPACK	P2-UNIPACK	P2-UNIPACK	P2-UNIPACK
ทางเดิน								
Q	P2-6B	P2-6B	P2-6B	P2-6B	P2-6B	P2-6B	P2-6B	P2-6B
R	PLASTICS TRAY DS1	PLASTICS TRAY DS1	PLASTICS TRAY DS1	PLASTICS TRAY DS1	PLASTICS TRAY DS1	PLASTICS TRAY DS1	PLASTICS TRAY DS1	PLASTICS TRAY DS1
ทางเดิน								
S	PLASTICS TRAY DS2	PLASTICS TRAY DS2	PLASTICS TRAY DS2	PLASTICS TRAY DS2	PLASTICS TRAY DS2	PLASTICS TRAY DS2	PLASTICS TRAY DS2	PLASTICS TRAY DS2
T	P2-UP-6B	P2-UP-6B	P2-UP-6B	P2-UP-6B	P2-UP-6B	P2-UP-6B	P2-UP-6B	P2-UP-6B
ทางเดิน								
U	SNB#7	SNB#7	SNB#7	SNB#7	DPEM-5B	DPEM-5B	DPEM-5B	DPEM-5B
V	EP13B-B	EP13B-B	EP13B-B	EP13B-B	EP13B-B	EP13B-B	EP13B-B	EP13B-B
ทางเดิน								
W	DPEM-6B	DPEM-6B	DPEM-6B	DPEM-6B	DPEM-6B	DPEM-6B	DPEM-6B	DPEM-6B
X	3FB	3FB	3FB	3FB	3FB	3FB	3FB	3FB
ทางเดิน								
Y	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE
Z	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE	NG PACKAGE
ทางเดิน								

ภาพที่ 9 แผนผังการจัดเก็บหลังปรับปรุง

ต่อมาผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านระยะทางจากจุดเริ่มต้นที่จอดรถยกไปยังโซนจัดเก็บแต่ละโซนมาเปรียบเทียบว่า ผลรวมของระยะทางนั้นลดลงจากเดิมหรือไม่ โดยอ้างอิงระยะจากตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : แสดงระยะทางของเส้นทางสำหรับขับรถยกในคลังสินค้า

โซน	ระยะทางเส้นทาง A (เมตร)	ระยะทางเส้นทาง B (เมตร)	โซน	ระยะทางเส้นทาง A (เมตร)	ระยะทางเส้นทาง B (เมตร)
A	38	51	M	56	69
B	39	52	N	57	70
C	41	54	O	59	72
D	42	55	P	60	73
E	44	57	Q	62	75
F	45	58	R	63	76
G	47	60	S	65	78
H	48	61	T	66	79
I	50	63	U	68	81
J	51	64	V	69	82
K	53	66	W	71	84
L	54	67	X	72	85





ซึ่งสังเกตได้ว่าระยะทางจากเส้นทางการเดินรถยกเส้นทาง A และ B โดยเส้นทางการเดินรถ A คือระยะที่เข้าถึงช่องที่ 1 ของแต่ละโซน ส่วนเส้นทางการเดินรถ B คือระยะที่เข้าถึงช่องที่ 8 ของแต่ละโซน ซึ่งตามมาตรฐานการทำงาน พนักงานขับรถยกจะขับรถตามเส้นทาง A เป็นหลักซึ่งมีระยะทางที่สั้นกว่าเส้นทาง B เมื่อเริ่มการทำงานจากจุดจอดรถยก และนำระยะทางคูณกับความถี่ในแต่ละโซนเพื่อเปรียบเทียบระยะทางรวมก่อนและหลังการปรับปรุงตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : แสดงความแตกต่างของระยะทางรวมแบ่งตามกลุ่มบรรจุภัณฑ์

กลุ่มบรรจุภัณฑ์	เส้นทางการเดินรถยก A				เส้นทางการเดินรถยก B			
	ระยะทางรวม (เมตร)			เปอร์เซ็นต์ของความแตกต่าง	ระยะทางรวม (เมตร)			เปอร์เซ็นต์ของความแตกต่าง
	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	ความแตกต่าง		ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	ความแตกต่าง	
กลุ่ม IN	199,224.00	195,216.00	4,008.00	2.00%	262,499.00	257,421.00	5,078.00	2.00%
กลุ่ม PM	185,323.00	137,211.00	48,112.00	26.00%	222,906.00	167,761.00	55,145.00	25.00%
กลุ่ม DE	49,659.00	47,708.00	1,951.00	4.00%	58,668.00	56,717.00	1,951.00	3.00%
รวม	434,206.00	380,135.00	54,071.00	12.00%	544,073.00	481,899.00	62,174.00	11.00%

โดยประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือ กลุ่ม PM เนื่องจากมีการย้ายตำแหน่งจัดเก็บของบรรจุภัณฑ์ที่มีความถี่ในการเบิกจ่ายมากที่สุดอย่าง OC13B และ SN มาไว้ที่โซน M และ N ซึ่งใกล้กับจุดจอดรถยกและประตูมากกว่าโซน S และ T รองลงมาคือกลุ่ม DE ซึ่งได้รับผลกระทบทางการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของกลุ่ม PM ที่ปรับให้เข้าใกล้ประตูมากขึ้นเช่นกันและการนำบรรจุภัณฑ์ที่มีความถี่มากที่สุดของกลุ่ม DE มาจัดเก็บแทนช่วยให้ระยะทางรวมลดลงร้อยละ 11 ถึง 12 ของระยะทางรวมก่อนปรับปรุงแผนผัง โดยสามารถสรุปความเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการดำเนินงานต่อปีจากการปรับเปลี่ยนตำแหน่งการจัดเก็บตามความถี่ของการเบิกจ่ายและการปรับปรุงกระบวนการซึ่งส่งผลให้เวลาในการทำงานลดลงและระยะทางรวมลดลง คือ ค่าล่วงเวลาวันทำงานปกติ (หลัง 17.30 นาฬิกา) 800 บาทต่อชั่วโมงต่อคน ก่อนปรับปรุงต้องจ่ายค่าทำงานล่วงเวลา 480,000.00 บาทเมื่อมีการปรับปรุงประสิทธิภาพแล้วพนักงานไม่จำเป็นต้องทำงานล่วงเวลา ดังนั้นต้นทุนการดำเนินงานต่อปีจะลดลงไป 480,000.00 บาทจากเดิม 6,781,460 ต่อปี เหลือ 6,301,460 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 7 ต่อปี

## 6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ของอะไหล่รถยนต์ซึ่งมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการค้นหาแนวทางในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพโดยในครั้งต่อไปควรมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. มีการจัดทำเอกสารกระบวนการทำงาน (Work Instruction) ใหม่และอบรมวิธีการทำงาน เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้มีเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานการเพิ่มขึ้นตอนในการปฏิบัติงาน คือ ผู้วิจัยลดขั้นตอนการตรวจสอบหลังคัดแยกบรรจุภัณฑ์เสร็จเป็นตรวจสอบอีกครั้งก่อนบรรจุขึ้นรถ Milk-run และปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานจากการให้พนักงานขับรถยกจนกระทั่งพนักงานคลังสินค้าจัดเตรียมเสร็จเป็นการให้พนักงานขับรถยกจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์ของไปงานถัดไปได้ เพื่อประหยัดเวลาในการทำงาน





2. จัดการอบรมให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการทำงานถึงการปรับเปลี่ยนแผนผังการจัดวางบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้พนักงานเข้าใจรูปแบบการทำงานได้ดียิ่งขึ้นและปฏิบัติตามแบบแผนใหม่อย่างเคร่งครัด

#### 6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยทางผู้วิจัยพบปัญหาด้านการหาคำตอบด้วยโปรแกรม Microsoft Excel Solver ที่ไม่สามารถรองรับการคำนวณที่มีตัวแปรมากกว่า 200 ตัวแปรได้ แม้จะเป็นการใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพียง 26 รายการก็ตาม ทำให้ต้องมีการแบ่งกลุ่มข้อมูลเพื่อพิจารณาอย่างละเอียดซึ่งอาจส่งผลให้ผลลัพธ์ที่ได้ อาจมีการคาดเคลื่อนจากความเป็นจริง พร้อมทั้งในอนาคตควรต้องมีการพิจารณาสินค้าชนิดอื่นๆ เพิ่มขึ้นและให้พื้นที่ให้การเก็บมากขึ้น ดังนั้นการแก้ปัญหาของสมการเชิงเส้น Linear programming ด้วย Microsoft Excel Solver อาจจะไม่เหมาะสม มีความจำเป็นที่จะต้องใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเข้ามาช่วยวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาหรือการนำการจำลองสถานการณ์ (Simulation) เข้ามาช่วยจำลองการทำงานให้เสมือนจริงมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

2. การปรับปรุงแผนผังการจัดวางบรรจุภัณฑ์ตามกลุ่มสินค้าในครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณด้วยความถี่ในการเบิกจ่ายบรรจุภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่การจัดเก็บ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จึงเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ไม่ได้ลงรายละเอียดถึงจำนวนช่องพื้นที่ที่เหมาะสมของแต่ละช่องจัดเก็บในแต่ละโซน ดังนั้นในอนาคตควรมีการพิจารณาถึงแนวทางการจัดเก็บที่ละเอียดยิ่งขึ้นและจัดเตรียมพื้นที่จัดเก็บตามการใช้งานได้อย่างเหมาะสม





## บรรณานุกรม

- Arya Ganda Wiguna. (2020). Inventory control using ABC and min-max analysis on retail management information system. *Journal of Physics: Conference Series*, 1469(1). doi:<http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1469/1/012097>
- Magee, J.F. and Boodman, D.M. (1974). *Production Planning and Inventory Control*. New York: McGraw-hill.
- Tsuyoshi Takahashi, Makoto Nishida, Yoichi Kageyama, & Hachiro Endo. (2016). Development of a Commodity Location Determining Method for Manual Picking Efficiency in an Unautomated Warehouse. Paper presented at the The 4<sup>th</sup> IIAE International Conference on Intelligent Systems and Image Processing.
- ชนิษฐา เลหาวิชิตศักดิ์. (2564). การประยุกต์ใช้ตัวแบบสองชั้นตอนสำหรับการจัดกลุ่มและระบุตำแหน่งการวางสินค้าภายในคลังสินค้ากรณีสินค้ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์. *Thai Journal of Operations Research: TJOR*, 9(1), 92-105.
- ศรัทธัน ศรีสุข. (2560). การปรับปรุงกระบวนการหยิบวัตถุดิบในโรงงานผลิตจักรเย็บผ้าโดยใช้เทคนิคลิน. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, Retrieved from <http://imcmu.eng.cmu.ac.th/pdf/im%2005.pdf>
- ชยุตม์ บรรเทงจิตร. (2561). การประยุกต์ใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์ในการออกแบบผังคลังสินค้าเพื่อลดเวลาในการขนถ่ายวัสดุ. *Kasem Bundit Engineering Journal*, 8(3), 1-14.
- ณรงค์ ไกรษรศิริ. (2564). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการงานคลังวัสดุบรรจุ กรณีศึกษา บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์แก้ว. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธัญาดา ใจใหม่คราม. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษาคลังสินค้า 2 ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร องค์การคลังสินค้า. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยา คาระคำ. (2559). แนวทางการออกแบบผังการจัดเก็บสินค้าสำหรับคลังสินค้า บริษัท ABC จำกัด. งานนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุจิตรา เทียนชัย. (2559). การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในคลังสินค้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท เอส ยู วี ออโต้พาร์ท จำกัด. งานนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนันทา อนันต์ชัยทรัพย์ และชุมพล มณฑาทิพย์กุล. (2564). การปรับปรุงการจัดวางตำแหน่งสินค้าภายในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ โคราช จำกัด. *Journal of Engineering and Digital Technology (JEDT)*, 9(2), 11-24.





## การวิเคราะห์ผังการไหลของวัสดุของอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย

MATERIAL FLOW ANALYSIS OF COPPER INDUSTRY IN THAILAND

ชัยพัทธ์ วิสารทกุล<sup>1</sup> มนัสกร ราชอาณาจักร<sup>2</sup> และ ธารทิพย์ พันธุ์เมธาฤทธิ<sup>3</sup>

ภาควิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-mail: Chaiyapat.v@hotmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นในการศึกษาและรวบรวมปริมาณทองแดงในขอบเขตอุตสาหกรรมทองแดงของประเทศไทย เพื่อให้เห็นปริมาณทองแดงที่ไหลเวียนอยู่ในอุตสาหกรรมทองแดงของประเทศไทย โดยรวบรวมปริมาณการนำเข้าและส่งออกของสินทรัพย์ทองแดงประเภทต่างๆ เช่น แร่ทองแดง เศษทองแดง หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทองแดงต่างๆตามพิภคกรรมศุลกากรโดยวิเคราะห์ถึงสัดส่วนปริมาณการนำเข้าและส่งออกเฉลี่ยของสินทรัพย์ต่าง ๆ รวมถึงแนวโน้มของสินทรัพย์ที่มีสัดส่วนปริมาณการนำเข้าสูงสุดและส่งออกสูงสุดเพื่อให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย อีกทั้งการรวบรวมปริมาณของเสียจากอุตสาหกรรมทองแดงที่ถูกส่งไปกำจัดด้วยวิธีการจัดการต่าง ๆ ตามรหัสการกำจัดของกระทรวงอุตสาหกรรม รวมถึงรวบรวมปริมาณของเสียอุตสาหกรรมตามรหัสของเสียของกระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อสื่อให้เห็นถึงการจัดการของเสียในรูปแบบต่างๆ และปริมาณของเสียที่มากที่สุดในอุตสาหกรรมทองแดงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทองแดงของประเทศไทยในอนาคต โดยจากผลการศึกษาพบว่า สินทรัพย์ทองแดงที่มีการนำเข้ามากที่สุดคือทองแดงบริสุทธิ์ ส่งออกมากที่สุดคือเศษทองแดง และของเสียที่มีปริมาณสูงสุดคือของเสียจากการตัดแต่งและปรับสภาพผิวโลหะที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อีกทั้งปริมาณของเสียที่ถูกนำไปจัดการในรูปแบบการรีไซเคิลมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงการเติบโตทางธุรกิจของอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย

**คำสำคัญ :** อุตสาหกรรมทองแดง แผนผังการไหล พิกัดศุลกากร การกำจัดของเสีย

<sup>1</sup> นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ภาควิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> อาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร. มนัสกร ราชอาณาจักร ประจำภาควิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>3</sup> ดร. ธารทิพย์ พันธุ์เมธาฤทธิ ที่ปรึกษาร่วม





## Abstract

This research is a quantitative research that aims to study and compilation of copper content in the scope of Thailand's copper industry to show the amount of copper circulating in Thailand's copper industry by collecting the import and export volume of various types of copper assets such as copper ore, copper scrap or various copper finished products according to the Customs Department by analysing the proportion of the average import and export volume of various assets. Including the trend of assets with the highest proportion of imports and the highest exports to show an overview of the copper industry in Thailand. In addition, the collection of waste volume from Thailand's copper industry that has been disposed of by various management methods according to the disposal code of the Ministry of Industry. Including collecting the amount of industrial waste volume according to the waste code of the Ministry of Industry to show the different types of waste management and the largest amount of waste in the copper industry for the benefit of those who interested in Thailand's copper industry in the future. According to the results of the study, it was found that The largest imported copper asset is pure copper, the largest export is copper scrap, and the highest waste is metal trimming waste that tends to increase. Moreover, the amount of recycled waste tends to increase every year as well.

**Keywords:** COPPER INDUSTRY, MATERIAL FLOW ANALYSIS, HARMONIZED SYSTEM CODES, WASTE DISPOSAL





## 1. บทนำ

ทองแดงเป็นโลหะนอกกลุ่มเหล็ก(Non-ferrous metals) ที่สามารถพบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน โดยนับเป็นระยะเวลากว่า 6,000 ปีแล้ว ที่มนุษย์รู้จักกับโลหะทองแดง โลหะที่มีปริมาณบนพื้นผิวโลกมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากเหล็กและอะลูมิเนียม ทองแดงถูกนำไปใช้งานอย่างแพร่หลายเนื่องจากมีคุณสมบัติเด่นหลายประการโดยเฉพาะ การนำไฟฟ้า และการนำความร้อนได้ดี อีกทั้งทนทานต่อการกัดกร่อนสามารถนำไปแปรขึ้นรูปได้ง่าย ทำให้ปริมาณการบริโภคทองแดงเพิ่มสูงขึ้นจนกลายมาเป็นโลหะอีกชนิดหนึ่งที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน โดยทั่วโลกมีการใช้งานทองแดงกันอย่างแพร่หลาย

ปัจจุบันความต้องการทองแดงยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยเพิ่มขึ้นกว่าสามเท่าตัวในช่วงระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา เนื่องมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมและในภาคส่วนต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จากสถิติ พบว่ามีการใช้งานทองแดงทั่วโลกในปริมาณสูงถึง 22 ล้านตันและมีแนวโน้มการใช้งานทองแดงในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4.3 สำหรับแนวโน้มการใช้งานทองแดงของประเทศไทย นอกจากการใช้งานทองแดงในอุตสาหกรรมก่อสร้างและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังมีการใช้งานในการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ โดยสายไฟทองแดงเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการส่งสายไฟไปในที่ต่างๆโดยเฉพาะการส่งสายไฟใต้ดินอีกด้วย จึงถือได้ว่าอุตสาหกรรมทองแดงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศไทยให้สามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน (สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย, 2560)

อีกทั้งความต้องการทองแดงของภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ปริมาณการนำเข้าทองแดงมาหมุนเวียนอยู่ในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ฉะนั้นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณเศษทองแดงจากอุตสาหกรรมทองแดงจึงมีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้นงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปริมาณทองแดงที่หมุนเวียนอยู่ในอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทยจากแผนผังการไหลของปริมาณทองแดงในอุตสาหกรรมทองแดงเพื่อทราบถึงปริมาณความต้องการทองแดงในประเทศไทยเพื่อเป็นประโยชน์ในอุตสาหกรรมทองแดงของประเทศไทยต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณทองแดงที่อยู่ในแผนผังการไหลของอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย

## 3. ขอบเขตงานวิจัย

พิจารณาและรวบรวมข้อมูลทองแดงที่ถูกรายงานผ่านข้อมูลการนำเข้า ส่งออก จากระบบของกรมศุลกากร และของเสียจากอุตสาหกรรมทองแดงที่ถูกรายงานเข้าสู่ระบบกรมโรงงานอุตสาหกรรมเท่านั้น โดยไม่พิจารณาในส่วนของผู้บริโภคและการกำจัด





#### 4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

##### 4.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลปริมาณทองแดงในฝักรไหลของอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย

4.1.1 รวบรวมข้อมูลที่ได้มีการรายงานต่อกรมศุลกากร ซึ่งจะประกอบด้วยข้อมูลการนำเข้า-ส่งออกทองแดงประเภทต่างๆ ในปี 2544 - 2563 ตามพิกัดหรือรหัสสถิติของกรมศุลกากรดังนี้

รหัสสถิติ 2603 (สินแร่ และหัวแร่ทองแดง) จากอุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ การทำเหมืองแร่ทองแดง

รหัสสถิติ 7401 ถึง 7405 (ทองแดงที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป) จากอุตสาหกรรมถลุงแร่ และหลอมเศษโลหะเป็นขั้นต่อจากอุตสาหกรรมต้นน้ำเพื่อผลิตเป็นทองแดงที่ยังไม่ขึ้นรูป(Unwrought) โดยแบ่งการผลิตเป็น 2 รูปแบบ คือ การถลุงจากแร่ และการหลอมจากเศษทองแดง

รหัสสถิติ 7406 ถึง 7411 (ทองแดงกึ่งสำเร็จรูป) จากอุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ การผลิตทองแดงโดยนำทองแดงคอปเปอร์คาโทด (copper cathodes) มาแปรรูปให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมปลายน้ำ ซึ่งได้แก่ ฝงทองแดงและเกล็ดทองแดง, ท่อน เส้น โพรไฟล์ ลวด แผ่น พอยล์ หลอดหรือท่อ

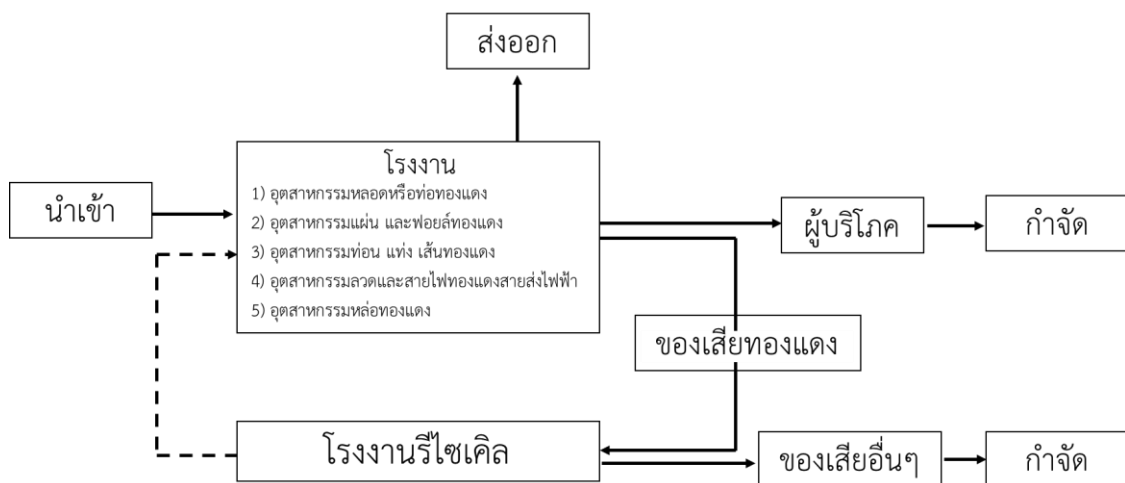
รหัสสถิติ 7412 ถึง 7419 (ทองแดงสำเร็จรูป) จากอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีรูปทรงต่าง ๆ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น อุปกรณ์ติดตั้ง สิ่งก่อสร้าง และส่วนประกอบของสิ่งก่อสร้าง สายไฟของใช้อื่น ๆ ที่ทำด้วยทองแดง

4.1.2 รวบรวมข้อมูลจากรายงานหรือรายละเอียดสิ่งปฏิภูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วสำหรับผู้ก่อกำเนิดสิ่งปฏิภูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วยปริมาณของเสียทองแดงที่ได้มีการรายงานตามเอกสารกำกับการขนส่งของเสียในปี พ.ศ. 2560 - 2563

##### 4.2 วิเคราะห์ผลจากการรวบรวมข้อมูลปริมาณทองแดงในฝักรไหลของอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย

#### 5. สรุปผลการวิจัย

##### 5.1 แผนฝักรไหลของปริมาณทองแดงในอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย



ภาพที่ 1 แผนฝักรไหลของปริมาณทองแดงในอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของอุตสาหกรรมทองแดง สามารถแบ่งโครงสร้างได้ตามขั้นตอนการผลิตออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ การทำเหมืองแร่ทองแดง อุตสาหกรรมถลุงแร่และหลอมเศษโลหะ เป็นขั้นต่อจากอุตสาหกรรมต้นน้ำ เพื่อผลิตเป็นทองแดงที่ยังไม่ขึ้นรูป (Unwrought) อุตสาหกรรมกลางน้ำ





การผลิตทองแดง โดยนำทองแดงคอปเปอร์คาโทด (copper cathodes) มาแปรรูปให้เป็นรูปทรงต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมปลายน้ำ ซึ่งได้แก่ ผงทองแดงและเกล็ดทองแดง ท่อน เส้น โพรไฟล์ ลวด แผ่น ฟอยล์ หลอดหรือท่อ และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีรูปทรงต่าง ๆ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น อุปกรณ์ติดตั้งสิ่งก่อสร้าง และส่วนประกอบของสิ่งก่อสร้าง สายไฟ ของใช้อื่น ๆ ที่ทำด้วยทองแดง เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่าทองแดงเป็นโลหะที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดในอุตสาหกรรมเหล็กและอะลูมิเนียม แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมต้นน้ำทองแดงเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้การลงทุนสูงและมีผลตอบแทนต่อหน่วย ค่อนข้างต่ำทำให้คู่แข่งใหม่ในอุตสาหกรรมนี้ ค่อนข้างน้อย ในประเทศไทยมีเพียงบริษัท ไทยคอปเปอร์ อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่ได้รับอนุญาตประกอบโลหกรรมผลิตโลหะทองแดงจากแร่ โดยนำเข้าแร่ทองแดงจากต่างประเทศ เช่น ชิลี ปาปัวนิวกินี อินโดนีเซีย และกลุ่มประเทศในอเมริกาใต้ เป็นต้น แต่เนื่องจากปัญหาสภาพคล่องจากราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นและปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้หยุดกิจการผลิตตั้งแต่ ช่วงปี พ.ศ.2550 ในปัจจุบันประเทศไทยจึงมีเพียงการผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นกลางน้ำและชิ้นปลายน้ำเท่านั้น

## 5.2 ข้อมูลปริมาณทองแดงในฝั่งการไหลของอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย

### 5.2.1 ข้อมูลปริมาณการนำเข้า-ส่งออก สินทรัพย์ทองแดงในประเภทต่าง ๆ ของประเทศไทยตามพิกัดหรือรหัสสถิติของกรมศุลกากร

กรมศุลกากรได้กำหนดรหัสพิกัดสำหรับสินทรัพย์นำเข้า และส่งออก(HS Code) โดยมีหมวดที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ทองแดงคือ หมวดที่ 26 (สินแร่ ทรายกรัน และถ่าน) และหมวดที่ 74(ทองแดงและของทำด้วยทองแดง) โดยมีรายละเอียดและความหมายดังตารางด้านล่าง

HS Code	ความหมาย
<b>HS Classification of Chapter 26: สินแร่ ทรายกรัน และถ่าน</b>	
2603	สินแร่และหัวแร่ทองแดง
2620	ซีแร่ ถ่านและถ่าน (นอกจากที่ได้จากการผลิตเหล็กหรือเหล็กกล้า) ที่มีโลหะ อาร์เซนิก หรือสารประกอบของของดังกล่าว มีทองแดงเป็นส่วนใหญ่
<b>HS Classification of Chapter 74: ทองแดงและของทำด้วยทองแดง</b>	
7401	คอปเปอร์แมตต์ รวมทั้งซีเมนต์คอปเปอร์ (พีริซิเตเต็ดคอปเปอร์)
7402	ทองแดงไม่บริสุทธิ์ รวมทั้งแอนโอดทองแดงสำหรับ การทำให้บริสุทธิ์โดยวิธีทางไฟฟ้า
7403	ทองแดงบริสุทธิ์และทองแดงเจือที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป (อันรอต)
7404	เศษและของที่ใช้ไม่ได้ ที่เป็นทองแดง (เศษทองแดง)
7405	มาตรฐานแอลลอยของทองแดง
7406	ผงทองแดง และเกล็ดทองแดง
7407	ท่อน เส้น และโพรไฟล์ ทำด้วยทองแดง
7408	ลวดทองแดง
7409	แผ่น แผ่นบาง และแถบ ทำด้วยทองแดง มีความหนาเกิน 0.15 มม
7410	ฟอยล์ทองแดง (จะพิมพ์หรือรองรับด้านหลังด้วยกระดาษ กระดาษแข็ง พลาสติก หรือวัตถุรองรับที่คล้ายกัน หรือไม่ก็ตาม) มีความหนา (ไม่รวมถึงวัตถุรองรับ) ไม่นเกิน 0.15 มิลลิเมตร
7411	หลอดหรือท่อ ทำด้วยทองแดง
7412	อุปกรณ์ติดตั้งของหลอดหรือท่อ (เช่น ข้อต่อ ข้ออ ปลอกเลื่อน) ทำด้วยทองแดง







7413	ลวดเกลียว เคเบิล แถบถัก และของที่คล้ายกัน ทำด้วยทองแดง ไม่หุ้มฉนวนไฟฟ้า
7414	ทองแดงแผ่น ตาข่าย หรือลวดทองแดง
7415	ตะปู ตะปูสั้นหัวใหญ่ หมุดกด ตะปูสองขา (นอกจากของตามประเภท 83.05) และของที่คล้ายกัน ทำด้วยทองแดง หรือทำด้วยเหล็กหรือเหล็กกล้า ที่มีหัวเป็นทองแดง รวมทั้งตะปูควง สลักเกลียว แป้นเกลียว ตะปูเกลียวหัวตะขอ หมุดย้ำ สลักสลักผ่า แหวนรอง และของที่คล้ายกัน ทำด้วยทองแดง
7416	สปริงทองแดง
7417	อุปกรณ์ทำอาหารหรือเครื่องทำความร้อนทองแดง
7418	ของใช้บนโต๊ะอาหาร ของใช้ในครัวหรือ ของใช้ตามบ้านเรือนอื่น ๆ และส่วนประกอบของ ของดังกล่าว ทำด้วยทองแดง ของที่ใช้ขัดหม้อ แผ่น ถูมือและของที่คล้ายกันสำหรับขัดหรือขัดถู ทำด้วยทองแดง เครื่องสุขภัณฑ์และส่วนประกอบของ เครื่องสุขภัณฑ์ ทำด้วยทองแดง
7419	ของอื่นๆที่ทำด้วยทองแดง

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดและความหมายของรหัสพิกัดศุลกากรในอุตสาหกรรมทองแดง

โดยประเทศไทยมีปริมาณการนำเข้าและส่งออกเฉลี่ยต่อปีของรหัสพิกัดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ทองแดง ตั้งแต่ พ.ศ.2544 ถึง 2563 ดังตารางนี้

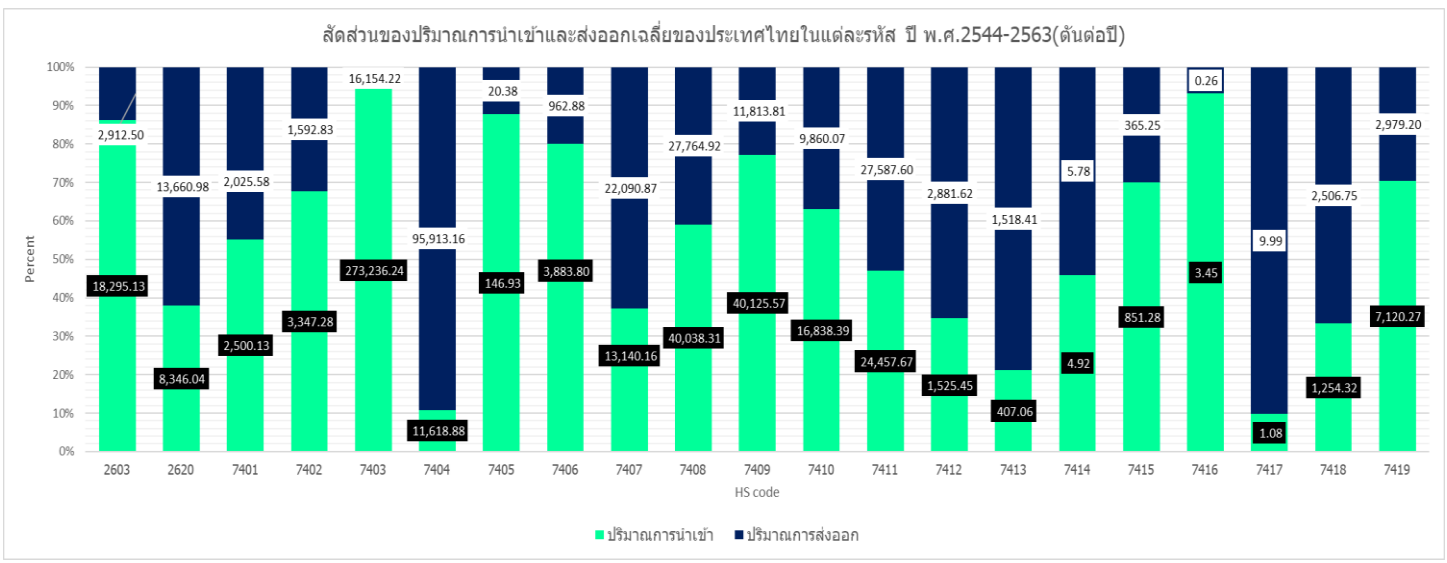
HS Code	ปริมาณการนำเข้า (ตันต่อปี)	ปริมาณการส่งออก (ตันต่อปี)
2603	18,295.13	2,912.50
2620	8,346.04	13,660.98
7401	2,500.13	2,025.58
7402	3,347.28	1,592.83
7403	273,236.24	16,154.22
7404	11,618.88	95,913.16
7405	146.93	20.38
7406	3,883.80	962.88
7407	13,140.16	22,090.87
7408	40,038.31	27,764.92
7409	40,125.57	11,813.81
7410	16,838.39	9,860.07
7411	24,457.67	27,587.60
7412	1,525.45	2,881.62
7413	407.06	1,518.41
7414	4.92	5.78
7415	851.28	365.25
7416	3.45	0.26
7417	1.08	9.99
7418	1,254.32	2,506.75
7419	7,120.27	2,979.20

ตารางที่ 2 แสดงปริมาณการนำเข้าและส่งออกเฉลี่ยต่อปีของรหัสพิกัดที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ทองแดง ตั้งแต่ พ.ศ.2544 ถึง 2563





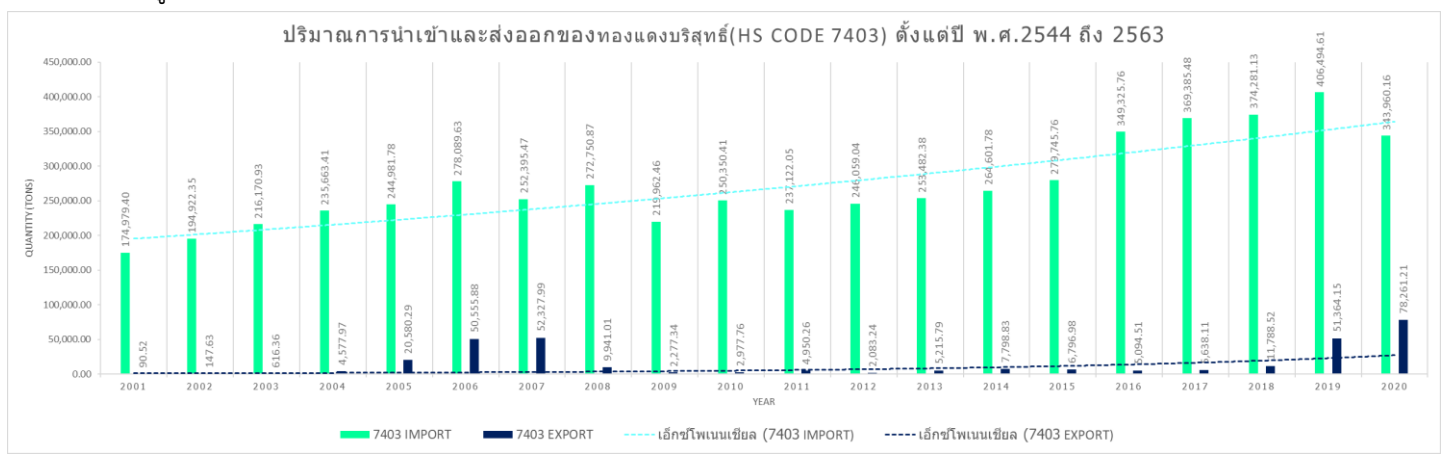
5.2.1.1 สัดส่วนของปริมาณการนำเข้าและส่งออกเฉลี่ยของประเทศไทยในแต่ละรหัสปี พ.ศ. 2544-2563(ต้นต่อปี)



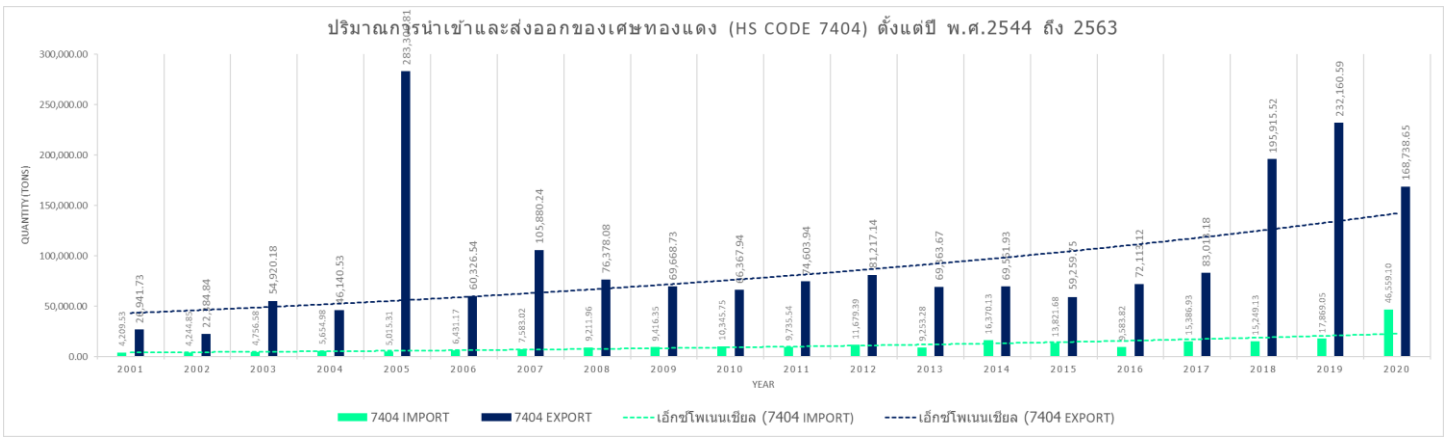
5.2.1.2 แนวโน้มของรหัสที่มีปริมาณการนำเข้า และส่งออกเฉลี่ยสูงที่สุดของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถึง 2563

2544 ถึง 2563

1. รหัสพิกัดที่มีปริมาณการนำเข้าเฉลี่ยสูงที่สุด: 7403 ทองแดงบริสุทธิ์และทองแดงเจือที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป (อันรอต) (ปริมาณนำเข้าเฉลี่ย: 273,236.24 ต้นต่อปี)



2. รหัสพิกัดที่มีปริมาณการส่งออกเฉลี่ยสูงที่สุด: 7404 เศษและของที่ใช้ไม่ได้ ที่เป็นทองแดง (เศษทองแดง) (ปริมาณส่งออกเฉลี่ย: 95,913.16 ตันต่อปี)



### 5.2.2 การจัดการของเสียทองแดงของอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย

สามารถแบ่งการจัดการของเสียทองแดงได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ (กำหนดรหัสการกำจัดตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง การกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว พ.ศ. 2548)

1. Sorting, Recycling, Recovery waste
  - 011 คัดแยกประเภทเพื่อจำหน่ายต่อ
  - 049 นำกลับมาใช้ประโยชน์อีกด้วยวิธีอื่นๆ (Other recycle methods) ให้ระบุ
  - 051 เข้ากระบวนการนำตัวทำละลายกลับมาใหม่ (Solvent reclamation/regeneration)
  - 059 นำสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วอื่นๆ กลับคืนมาใหม่ (other recovery unlisted materials) ให้ระบุ
2. Combustible waste (RDF and Incineration)
  - 041 เป็นเชื้อเพลิงทดแทน (Use as fuel substitution or burn for energy recovery)
  - 042 ทำเชื้อเพลิงผสม (Fuel blending)
  - 075 เผาทำลายในเตาเผาขยะทั่วไป (Burn for destruction in hazardous waste incinerator)
  - 076 เผาทำลายร่วมในเตาเผาปูนซีเมนต์ (Co-incineration in cement kiln)
3. Waste to landfill
  - 071 ฝังกลบตามหลักสุขาภิบาล (Sanitary landfill) เฉพาะสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วที่ไม่เป็นของเสียอันตรายเท่านั้น
  - 073 ฝังกลบอย่างปลอดภัย เมื่อทำการปรับเสถียรหรือทำให้เป็นก้อนแข็งแล้ว (Secure landfill of stabilized and/or solidified wastes)
  - 082 ถมทะเลหรือที่ลุ่ม (Land reclamation) เฉพาะสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วที่ไม่เป็นของเสียอันตรายเท่านั้น
4. Others management
  - 021 กักเก็บในภาชนะบรรจุ (Storage) ให้ระบุลักษณะการกักเก็บและภาชนะบรรจุ
  - 065 บำบัดน้ำเสียด้วยวิธีทางเคมีกายภาพ (Physico-chemical treatment of wastewater)
  - 081 รวบรวมและส่งออกนอกประเทศ (Collect and export)





### 5.2.2.1 ปริมาณของเสียจากอุตสาหกรรมทองแดง แบ่งตามรหัสการกำจัด ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 to

2563

ประเภทการจัดการ	ปริมาณของเสีย(ตัน)			
	2560	2561	2562	2563
ปริมาณกากอุตสาหกรรมที่นำไปรีไซเคิล รหัสของเสีย : 011,049,051,059	12,792.60	13,485.03	14,999.51	12,198.29
ปริมาณกากอุตสาหกรรมที่จัดการด้วยวิธีการเผา Disposal code : 041 ,042 ,075 ,076	1,448.20	1,147.76	1,578.02	1,824.01
ปริมาณกากอุตสาหกรรมที่จัดการด้วยวิธีฝังกลบ Disposal code : 071 ,073 ,082	67.17	342.88	138.27	275.53
ปริมาณกากอุตสาหกรรมที่จัดการด้วยวิธีการอื่นๆ Disposal code : 021 ,065 ,081	44.17	529.66	119.80	350.84
Total volme (tons)	14,352.14	15,505.33	16,835.59	14,648.67

ตารางที่ 3 แสดงปริมาณของเสียจากอุตสาหกรรมทองแดงที่ถูกนำไปจัดการด้วยวิธีต่างๆตามรหัสกำจัด ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 - 2563

### 5.2.3 ปริมาณของเสียจากอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย

สามารถแบ่งตามประเภทของรหัสของเสียได้ดังตาราง (กำหนดรหัสการกำจัดตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง การกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว พ.ศ. 2548)

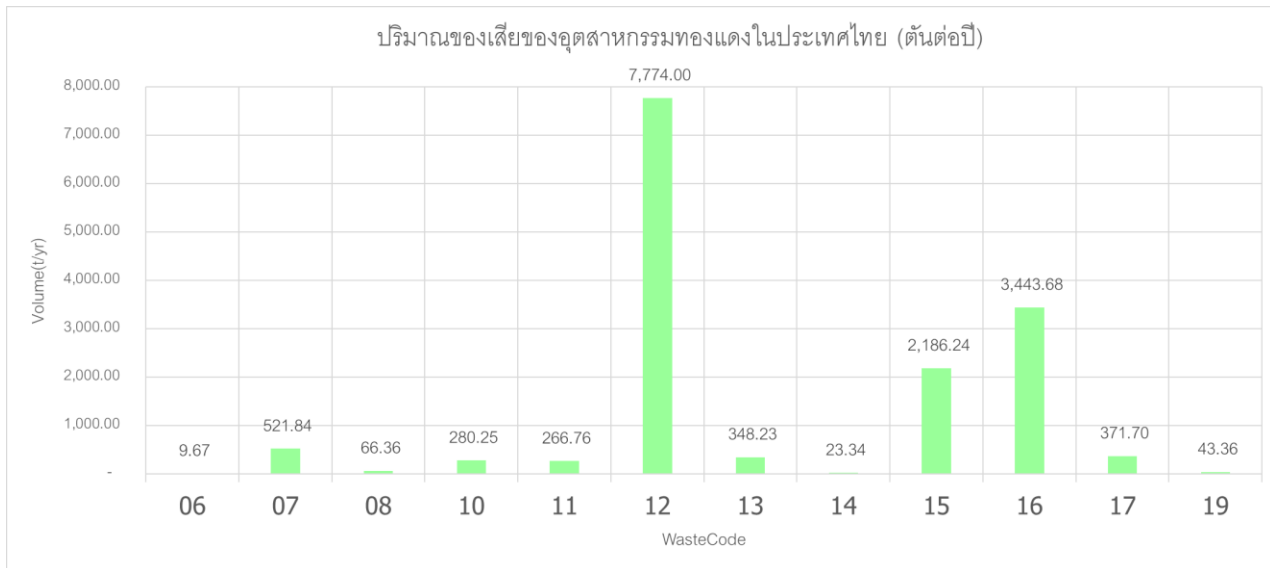
รหัสของเสีย	ความหมาย
06	ของเสียจากกระบวนการผลิตสารอินทรีย์ต่างๆ
07	ของเสียจากกระบวนการผลิตสารอินทรีย์ต่างๆ
08	ของเสียจากการผลิต การผสมตามสูตร การจัดส่ง และการใช้งานของสี สารเคลือบเงา สารเคลือบผิว กาว สารติดผนัง และหมึกพิมพ์
10	ของเสียจากกระบวนการใช้ความร้อน
11	ของเสียจากการปรับสภาพผิวโลหะและวัสดุต่างๆ ด้วยวิธีเคมี รวมทั้งการชุบเคลือบผิว และของเสียจากกระบวนการ non-ferrous hydro-metallurgy
12	ของเสียจากการตัดแต่ง และปรับสภาพผิวโลหะ พลาสติก ด้วยกระบวนการทางกายภาพ หรือเชิงกล
13	ของเสียประเภท น้ำมันและเชื้อเพลิงเหลว ไม่รวมน้ำมันที่บริโภคได้
14	ของเสียที่เป็นตัวทำละลายอินทรีย์ สารทำความเย็น สารขับเคลื่อน ไม่รวมของเสียรหัส 07 และ08
15	ของเสียประเภทบรรจุภัณฑ์ วัสดุอุดซับ ผ้าสำหรับเช็ด วัสดุตัวกรอง และชุดป้องกัน
16	ของเสียประเภทต่างๆ ที่ไม่ได้ระบุในรหัสอื่น เช่น ยางพาหนะที่หมดอายุ แบตเตอรี่ชนิดใช้ตะกั่ว ของเสียประเภทสารอินทรีย์ น้ำเสียที่มีสารอันตราย เป็นต้น
17	ของเสียจากงานก่อสร้างและการรื้อทำลายสิ่งก่อสร้าง (รวมถึงดินที่ขุดจากพื้นที่ปนเปื้อน)
19	ของเสียจากโรงปรับคุณภาพของเสีย โรงบำบัดน้ำเสีย โรงผลิตน้ำประปา และ โรงผลิตน้ำใช้อุตสาหกรรม

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดและความหมายของรหัสของเสียในรหัสต่างๆ



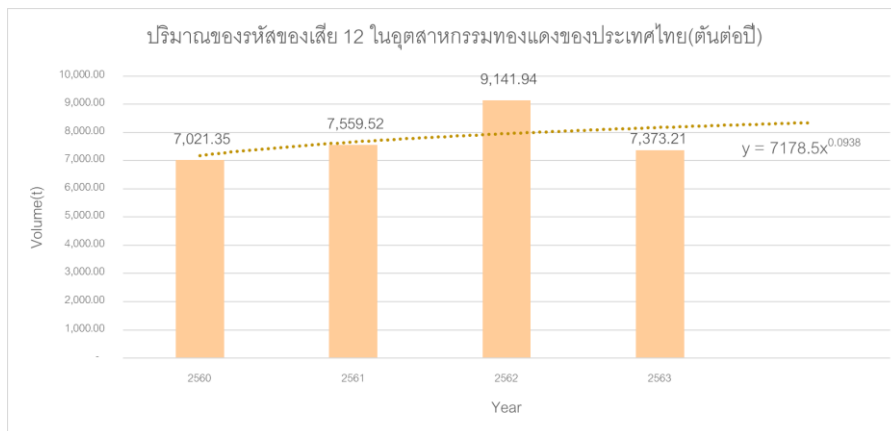


โดยประเทศไทยมีปริมาณของเสียเฉลี่ยของรหัสของเสียทั้งหมดในอุตสาหกรรมทองแดงต่อปีตั้งแต่ พ.ศ.2560 ถึง 2563 ดังกราฟ



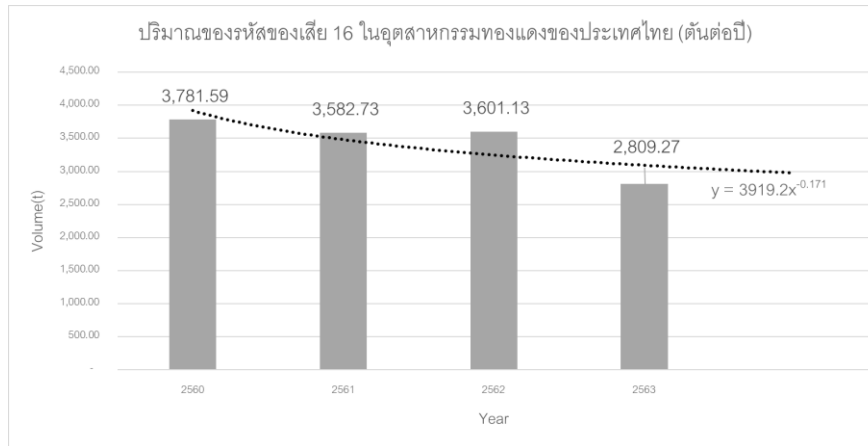
### 5.2.3.1 แนวโน้มของ 3 รหัสของเสียที่มีปริมาณมากที่สุดในอุตสาหกรรมทองแดงของประเทศไทย

1. รหัส 12: ของเสียจากการตัดแต่ง และปรับสภาพผิวโลหะ พลาสติก ด้วยกระบวนการทางกายภาพ หรือเชิงกล (ปริมาณเฉลี่ย: 7,774 ตันต่อปี)

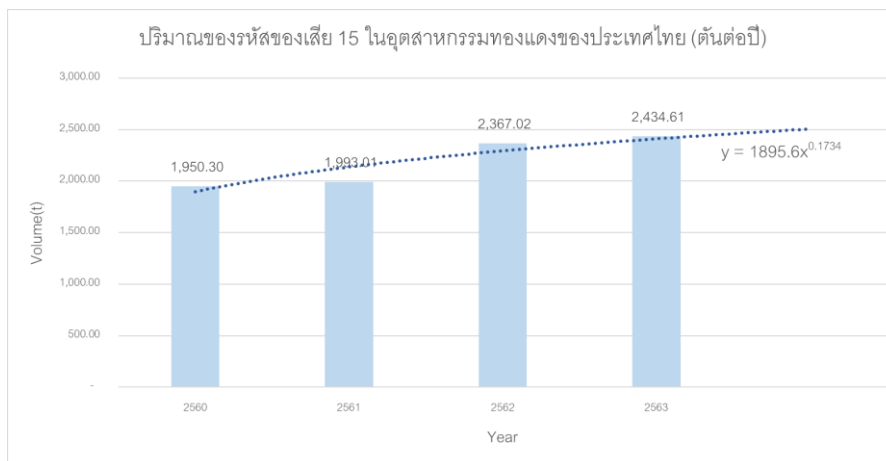




2. รหัส 16: ของเสียประเภทต่างๆ ที่ไม่ได้ระบุในรหัสอื่น เช่น ยานพาหนะที่หมดอายุ แบตเตอรี่ชนิดใช้ตะกั่ว ของเสียประเภทสารอินทรีย์ น้ำเสียที่มีสารอันตราย เป็นต้น (ปริมาณเฉลี่ย: 3,443.68 ตันต่อปี)



3. รหัส 15: ของเสียประเภทบรรจุภัณฑ์ วัสดุดูดซับ ผ้าสำหรับเช็ด วัสดุตัวกรอง และชุดป้องกัน (ปริมาณเฉลี่ย: 2,186.24 ตันต่อปี)



### 6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและรวบรวมปริมาณการนำเข้าส่งออก พบว่าในปัจจุบันเนื่องจากประเทศไทยไม่มีเหมืองแร่ทองแดง อีกทั้งยังมีต้นทุนด้านพลังงานที่สูงจึงไม่มีการผลิตทองแดงจากการถลุงแร่ ส่งผลให้ประเทศไทยยังต้องนำเข้าทองแดงคาโทดจากต่างประเทศจำนวนมาก โดยโครงสร้างอุตสาหกรรมทองแดงของประเทศไทยในปัจจุบัน เริ่มต้นการผลิตในอุตสาหกรรมชั้นกลางน้ำและชั้นปลายน้ำ โดยมีการผลิตและใช้งานหลักอยู่ในอุตสาหกรรมลวดและสายไฟทองแดง และอุตสาหกรรมหลอดหรือท่อทองแดงมีการใช้ทองแดงในอัตราสูง และส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าในรูปทองแดงบริสุทธิ์คือทองแดงคาโทด (Copper Cathode) แล้วนำมาหลอมเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยจะเห็นได้ว่าสินทรัพย์ที่มีการนำเข้าเฉลี่ยมากที่สุดคือทองแดงบริสุทธิ์และทองแดงเจือที่ยังไม่ได้ขึ้นรูป (นำเข้าเฉลี่ย: 273,236.24 ตันต่อปี) และสินทรัพย์ที่มีการส่งออกเฉลี่ยสูงสุดคือ เศษทองแดง (ส่งออกเฉลี่ย: 95,913.16 ตันต่อปี) และหากพิจารณาถึงปริมาณของเสียจากอุตสาหกรรมทองแดงจะเห็นได้ว่าของเสียที่มีปริมาณสูงสุดคือของเสียจากการตัดแต่ง และปรับสภาพผิวโลหะ ด้วยกระบวนการทางกายภาพ (ปริมาณเฉลี่ย: 7,774 ตันต่อปี) และของเสียประเภทบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุดูดซับ (ปริมาณ





เฉลี่ย: 2,186.24 ตันต่อปี) มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในทุกๆปี แต่ในขณะที่เดียวกันของเสียประเภทอื่น ๆ เช่น ยานพาหนะที่หมดอายุ แบตเตอรี่ชนิดใช้ตะกั่ว น้ำเสียที่มีสารอันตราย มีแนวโน้มที่จะลดลงในทุก ๆ ปี อีกทั้งจากข้อมูลปริมาณของเสียที่แบ่งตามรหัสการกำจัดจะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมทองแดงของประเทศไทยมีปริมาณการจัดการของเสียในรูปแบบการรีไซเคิลมากที่สุดจากการจัดการของเสียทั้ง 4 รูปแบบ (13,368.86 ตันต่อปี) และรองลงมาคือการจัดการด้วยวิธีการเผา (1,499.5 ตันต่อปี) และมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีของการเติบโตทางธุรกิจของอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตของงานวิจัยนี้ที่ส่งผลต่อปริมาณของเสียหรือปริมาณทองแดงในฝังการไหลของอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทยอีก เช่น ปริมาณทองแดงที่ไหลอยู่นอกอุตสาหกรรมทองแดง หรือปริมาณทองแดงที่เกิดจากผู้บริโภคตลอดจนปริมาณทองแดงที่อยู่ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยหรือขอบเขตเพิ่มเติมที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต





## บรรณานุกรม

- Bao, W., Lin, L., Song, D., Guo, H., Chen, L., Sun, L., Liu, M., & Chen, J. (2017). Comparative study on life cycle environmental impact assessment of copper and aluminium cables. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science,
- Brunner, P. H., & Rechberger, H. (2016). Practical handbook of material flow analysis (Vol. 1). CRC press.
- Daigo, I., Hashimoto, S., Matsuno, Y., & Adachi, Y. (2009). Material stocks and flows accounting for copper and copper-based alloys in Japan. Resources, Conservation and Recycling, 53(4), 208-217.
- Group, I. C. S. (2020). The World Copper Factbook 2020. In.
- Hatayama, H., Yamada, H., Daigo, I., Matsuno, Y., & Adachi, Y. (2007). Dynamic substance flow analysis of aluminum and its alloying elements. Materials transactions, 0708200173-0708200173.
- Li, Y., & Guan, J. (2009, 16-18 Oct. 2009). Life Cycle Assessment of Recycling Copper Process from Copper-Slag. 2009 International Conference on Energy and Environment Technology,
- Loibl, A., & Espinoza, L. A. T. (2021). Current challenges in copper recycling: aligning insights from material flow analysis with technological research developments and industry issues in Europe and North America. Resources, Conservation and Recycling, 169, 105462.
- Spatari, S., Bertram, M., Fuse, K., Graedel, T. E., & Rechberger, H. (2002). The contemporary European copper cycle: 1 year stocks and flows. Ecological Economics, 42(1-2), 27-42.
- Tan, J., Wehde, M. V., Brønd, F., & Kalvig, P. (2021). Traded metal scrap, traded alloying elements: A case study of Denmark and implications for circular economy. Resources, Conservation and Recycling, 168, 105242.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2549). คู่มือการอนุญาตนาสิ่งปฏิกูล หรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว ออกนอกบริเวณโรงงานตามกฎหมาย [ออนไลน์]. Retrieved 10 เมษ. 2564 from <http://www.diw.go.th/km/factory/pdf/คู่มือขออนุญาตนากาก.pdf>
- กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2564). ฐานข้อมูลบัญชีของเสียเศษทองแดง. Retrieved 21 Apr 2021 from <http://recycle.dpim.go.th/wastelist/waste-detail.php?id=78>
- สถาบันเหล็ก และเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. (2560). การสำรวจสถานภาพอุตสาหกรรมโลหะนอกกลุ่มเหล็ก (Non-ferrous metals). <https://iiu.isit.or.th/th/reports/In-Depth%20Research%20Report/download.aspx?Content=1141>







## พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความขึ้นชอบอาหารเกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ณิชนันท์ รุ่งศิริเลิศกุล<sup>1</sup> และ รัชนีกร แซ่วัง<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความขึ้นชอบอาหารเกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติการเปิดรับสื่อซีรีส์เกาหลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และ 2) ศึกษาอำนาจละมุนของซีรีส์เกาหลีผ่านอาหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซีรีส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซีรีส์เกาหลีมีระดับความคิดเห็นทัศนคติด้านความรู้และความรู้สึก รวมถึงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากรับชมซีรีส์เกาหลีอยู่ในระดับมาก พร้อมทั้งแสดงให้เห็นว่าซีรีส์เกาหลีมีกระบวนการสร้างอำนาจละมุน (Soft Power) ผ่านการสอดแทรกลงไปซีรีส์ อันเป็นผลให้ผู้บริโภคได้รับอำนาจละมุน (Soft Power) ไปโดยปริยาย

คำสำคัญ : ทัศนคติ, พฤติกรรมกาบริโภค, อาหารเกาหลี, อำนาจละมุน

<sup>1</sup> สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: nichanun.nan@gmail.com  
หมายเหตุ\* งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความขึ้นชอบอาหารเกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร





## Abstract

The research study on Media exposure behavior that affects the Korean food preferences of viewers in Bangkok. The objectives were to 1) study the attitude toward Korean dramas media among people in Bangkok, Thailand and 2) to study the soft power of Korean dramas through food that influences television series consumer behavior in Bangkok, Thailand. The data were collected from a sample population of 400 people. The collection tool was an online questionnaire. The data was analyzed by using a percentage calculation method with mean and standard deviation. Includes in-depth Interview The research result showed that the consumers have the high-level of opinion, attitude, knowledge, and feelings, including the behavior after watching the television series towards Korean dramas. It also showed that Korean dramas have a process of creating soft power through the series, which influencing the soft power to the consumers implicitly.

**Keywords:** ATTITUDE, CONSUMER BEHAVIOR, KOREAN FOOD, SOFT POWER





### บทนำ

“อำนาจละมุน (Soft Power)” ในหลายทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการพูดถึงเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะวงการวิชาการ ว่าเป็นอำนาจที่เกิดจากการโน้มน้าว ต่างจากอำนาจแบบเดิมที่ใช้กองกำลังทหารหรือเศรษฐกิจในการบีบบังคับเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเรียกว่า “อำนาจแข็ง (Hard Power)” กระนั้น โจเซฟ ไนย์ สามารถแบ่งอำนาจละมุน (Soft Power) ได้เป็น 3 ด้าน คือ วัฒนธรรม ค่านิยมและนโยบายต่างประเทศ (Joseph Nye, 2004) ปัจจุบันหลายประเทศก็มีการใช้อำนาจละมุนในการโน้มน้าวผู้คนเป็นวงกว้างผ่านสื่อ แฟชั่น การ์ตูน ภาพยนตร์และซีรีส์ เห็นได้ชัดจากประเทศอเมริกา จีนหรือญี่ปุ่น ซึ่งเกาหลีก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ใช้อำนาจละมุนเป็นเครื่องมือหลัก ในการขยายอำนาจผ่านการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรม เพื่อเผยแพร่ไปยังประเทศอื่น ๆ

**World's Best Countries For Cultural Heritage Influence, 2021**

Show 50 entries Search:

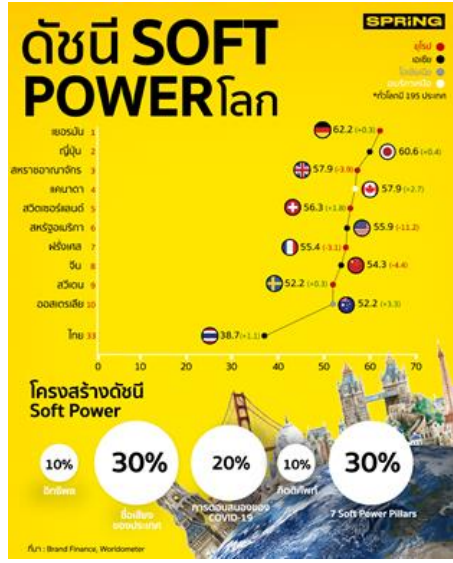
Rank	Country	Score
1	Italy	95.99
2	Greece	95.61
3	Spain	95.23
4	India	95.23
5	Thailand	93.67
6	Portugal	93.67
7	Japan	92.84
8	United Kingdom	92.79
9	China	92.79
10	Germany	92.73
21	Poland	89.77
22	Turkey	89.77
23	South Korea	89.51
24	Sweden	89.49
25	United Arab Emirates	89.45

ภาพที่ 1.1: Revealed: World’s Best Countries For Cultural Heritage Influence, 2021

ที่มา: <https://ceoworld.biz/2021/01/31/best-countries-for-cultural-heritage-influence-2021/>

กระนั้นก็ตาม หากดูจากเกณฑ์การวัดความร่ำรวยทางวัฒนธรรมทั้ง 9 อย่าง คือ สถาปัตยกรรม มรดกทางศิลปะ แฟชั่น อาหาร ดนตรี วรรณกรรม ประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการเข้าถึงทางวัฒนธรรม จะพบว่าประเทศไทยอยู่อันดับ 5 ของโลก ซึ่งต่างจากสาธารณรัฐเกาหลีหรือเกาหลีใต้ที่อยู่อันดับ 23 ของโลก (Sophie Ireland, 2021) ครั้นมองในด้านของอำนาจละมุน (Soft Power) พบว่าเกณฑ์วัดจาก อิทธิพล ชื่อเสียงของประเทศ การตอบสนองกับสถานการณ์โควิด กิตติศัพท์และเสาหลักทั้ง 7 เสา (คือ ธุรกิจและการค้า การบริหารงานของรัฐบาล ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ วัฒนธรรม การสื่อสาร การศึกษาและวิทยาศาสตร์ คุณภาพชีวิตของผู้คน เป็นต้น) (Natt W, 2564) กลับพบว่า เกาหลีใต้อยู่อันดับที่ 11 ต่างจากไทยที่อยู่อันดับ 33 แสดงให้เห็นว่าไทยมีความร่ำรวยทางวัฒนธรรม หากแต่เกาหลีที่มีความร่ำรวยน้อยกว่ากลับมีศักยภาพในการเป็น Soft Power มากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงเลือกศึกษาเกาหลีใต้ในฐานะ Soft Power Influencer





ภาพที่ 1.2: ดัชนี Soft Power

ที่มา: <https://www.springnews.co.th/infographic/817273>

ประเทศไทยเกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโดยที่ไม่มีผู้ใดสังเกตเห็น ซึ่งส่งผ่านสื่อบันเทิงอย่างรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีรีส์หรือเพลง เพราะฉะนั้นการที่ไทยเปิดรับสื่อเกาหลี ส่งผลให้วัฒนธรรมของเกาหลีแทรกซึมในสังคมไทยผ่านรูปแบบการแต่งกาย เครื่องสำอาง การรับประทานอาหาร รวมถึงการท่องเที่ยวของคนไทยที่เดินทางไปเที่ยวเกาหลีได้ ตั้งแต่ปี 2553 – 2562 เพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) อันเป็นผลพวงมาจากกลไกการทำงานของละครหรือซีรีส์เกาหลี (K-Drama) ที่แพร่เข้ามาในประเทศไทย

อย่างไรก็ดี เกาหลีได้ยังมีบทบาทไม่เว้นแม้แต่ด้านอาหาร ร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยช่วงแรกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนเกาหลี แม้เมื่อยามที่สื่อบันเทิงของเกาหลีอย่างซีรีส์เข้ามาในไทย จนเกิดกระแสที่ส่งผลต่อความต้องการของอาหารเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากเรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in The Palace) หรือเรื่อง อี แท วอน คลาส (Iteawon Class) ที่ทำให้ซูบกิมจิเด้าหู้อ่อนและซูบหอยแมลงภู่ง่ายกลายเป็นกระแสเนื่องจากการนำเสนออาหารผ่านฉากรับประทานอาหารเข้าไป อันเป็นเหตุให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมและอยากรับประทานอาหารตาม

ด้วยเหตุนี้ยังส่งผลต่อการส่งออกสินค้าต่าง ๆ อาทิ กิมจิ (Kimchi) เครื่องเคียงที่มีมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศถึง 46.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2564 ซึ่งกรมศุลกากรเกาหลีใต้ได้เผยว่า การส่งออกกิมจิโตขึ้นถึง 54.3% (WP, 2021) รวมถึงโคชูจัง (Gochujang) ที่เป็นซอสปรุงรสของเกาหลี ในปี 2563 มีมูลค่าการส่งออกถึง 50.93 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งไทยก็เป็นหนึ่งประเทศที่มีการนำเข้าโคชูจังเพิ่มขึ้นถึง 113.2% อันเป็นผลพวงมาจากกระแสของซีรีส์เรื่อง อี แท วอน คลาส (Iteawon Class) (FM 100.5, 2563) หรือรามยอง (Ramyeon) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีมูลค่าการส่งออกกว่า 674 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2564 เพิ่มขึ้น 29.2% ถือว่าเป็นสถิติยอดการส่งออกสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดยมีผลพวงมาจากกระแสของภาพยนตร์เรื่อง Parasite (WP, 2022) ดังนั้น จากที่ผู้วิจัยได้สำรวจบริบทในไทย ทำให้เห็นว่าอาหารก็เป็นอำนาจละมุน (Soft Power) อย่างหนึ่งที่มีการสอดแทรกวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมกระแสนิยมที่เข้ามาแฝงในสื่อบันเทิง ส่งผลต่อผู้บริโภคทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม





ที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากเปิดรับซีรีส์เกาหลี ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความชื่นชอบอาหารเกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาทัศนคติการเปิดรับสื่อซีรีส์เกาหลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
2. ศึกษาอำนาจละมุนของซีรีส์เกาหลีผ่านอาหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซีรีส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

### ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย คือ แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) ซึ่งมีความสัมพันธ์และสามารถอธิบายได้ ดังนี้

#### 1. แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power)

อำนาจ (Power) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจแข็ง (Hard Power) ที่ใช้ศักยภาพทางทหารหรือเศรษฐกิจในการบีบบังคับ ช่มชู้ด้วยความรุนแรง เพื่อให้ได้ประโยชน์และสิ่งที่ต้องการ ต่อมาคือ อำนาจละมุน (Soft Power) เป็นการโน้มน้าว ชักชวนให้ผู้คนคล้อยตามด้วยความเต็มใจ เน้นการสร้างควมมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจมีหรือสร้างผ่านตัวกลางอย่าง สื่อบันเทิง อาทิ รายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ ซีรีส์และการช่วยเหลือ เป็นต้น

ทั้งนี้ ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของอำนาจละมุนไว้มากมาย ท่านแรก มัคส์ เวเบอร์ (Max Weber, 1962) นักสังคมวิทยาและ สตีเวน ลูคส์ (Steven Lukes, 1974) นักเศรษฐศาสตร์และการเมือง กล่าวว่า อำนาจมีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านแรกเป็นอำนาจในการสร้างและตัดสินใจ ด้านที่สองเป็นอำนาจในการกำหนดกติกาและข้อจำกัด ส่วนด้านที่สามเป็นอำนาจในการจัดการความคิดของผู้อื่นให้เป็นไปตามที่ต้องการ ขณะที่ เคนเนธ โบลดิ้ง (Kenneth Boulding, 1989) ระบุว่า อำนาจมีทั้งหมด 3 ด้านเช่นกัน คือ อำนาจในการทำลาย อำนาจในการกระจายและอำนาจในการรวบรวมผู้คน หากแต่ นีลล์ เฟอ์กูสัน (Niall Ferguson, 2004) นักวิชาการที่เสียดสีแนวคิดอำนาจละมุนว่า “เป็นการที่รัฐบาลลงทุนกับวัฒนธรรมและคุณค่าทางการเมืองนั้น ไม่ได้หมายความว่ารัฐอื่นจะคล้อยตามเสมอไป”

นอกจากนี้ยังมี โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye, 2004) นักวิชาการคณะรัฐศาสตร์ได้แบ่งแหล่งทรัพยากรที่สำคัญของอำนาจละมุนออกเป็น 3 อย่าง คือ

1. วัฒนธรรม (Culture) คือ ส่วนสำคัญของอำนาจละมุน เหตุเพราะวัฒนธรรมเป็นจุดเริ่มต้นของค่านิยมและการปฏิบัติอันดีในสังคม โดยสามารถแบ่งวัฒนธรรมออกได้ 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมดั้งเดิม (Traditional Culture) ได้แก่ สถาปัตยกรรม ศิลปะ วรรณกรรมและอาหาร เป็นต้น ส่วนอีกประเภทคือ วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) เป็นวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เน้นสื่อบันเทิงกระแสหลัก (Mass Entertainment) อาทิ ซีรีส์ ภาพยนตร์ เพลง แฟชั่นการแต่งกาย เป็นต้น ถือเป็นช่องทางการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม

2. ค่านิยม (Values) คือ ความคิดริเริ่มหรือความสำเร็จของประเทศนั้น ๆ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ หรือประเทศที่มีค่านิยมทางการเมืองสอดคล้องกับประเทศอื่น ก็จะช่วยส่งผลให้ค่านิยมของอำนาจละมุน





สอดคล้องกับประเทศนั้น อาทิ สหรัฐอเมริกามีการเมืองเป็นแบบประชาธิปไตย ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพตามปัจเจกชน เป็นต้น

3. นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) คือ การมีนโยบายต่างประเทศเหมาะในการเป็นทรัพยากรของอำนาจละมุน โดยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ นโยบายที่ดำเนินการด้วยวิธีการโน้มน้าวมากกว่าการใช้กำลังและนโยบายที่ประเทศอื่นมองว่าชอบธรรม เช่น นโยบายการเปิดการค้าเสรี เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การที่ โจเซฟไนย์ (Joseph S. Nye) แบ่งอำนาจละมุนเป็น วัฒนธรรม ค่านิยมและนโยบายต่างประเทศ จะพบว่าเน้นในด้านของการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมที่สอดแทรกลงไปในเรื่องสื่อและส่งไปยังประเทศที่มีค่านิยมคล้าย ๆ กัน ร่วมกับการใช้นโยบายต่างประเทศเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เหตุนี้ผู้วิจัยจึงมองว่าแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) เป็นเหมือนเรื่องการส่งออกระหว่างประเทศ เพราะฉะนั้นคำอธิบายของ โจเซฟไนย์ จึงนำมาอธิบายปรากฏการณ์เกาหลีที่มีต่อคนไทยในฐานะที่อาหารเกาหลีเปรียบเสมือนนโยบายต่างประเทศที่ส่งออกมาถึงประเทศไทย ต่างจากคำอธิบายของนักวิชาการท่านอื่นที่กล่าวถึงอำนาจเพียงอย่างเดียว

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

บุคคลแต่ละบุคคลโดยพื้นฐานจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสารเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เลือกรับสารที่ตนสนใจและไม่รับสารที่ตนไม่สนใจ (Hybels and Weaver, 1989, p.300) ทั้งนี้ความสนใจอาจรวมถึงความน่าเชื่อถือของเนื้อสารนั้น ๆ ด้วย การรับสารจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) จึงมีการเสนอกระบวนการเปิดรับสื่อด้วยกัน 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับมีแนวโน้มในการเลือกสิ่งที่ตนสนใจจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง กล่าวคือ เลือกรับสิ่งที่ตนสนใจเพื่อเป็นการสนับสนุนทัศนคติเดิมและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อเปิดรับข้อมูลแล้วผู้รับไม่ได้รับข้อมูลทั้งหมด กล่าวคือ ผู้รับจะเลือกรับรู้และตีความหมาย โดยแต่ละคนก็จะแตกต่างกันได้ทั้งความสนใจทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ ด้วยเหตุนี้แต่ละคนจึงตีความให้สอดคล้องกับทัศนคติเดิม
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้เปิดรับแต่ละคนเลือกจดจำข้อมูลหรือข่าวสารให้ตรงตามความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตน และมักจะลืมถ่ายทอดสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดตน

### 2.1 ทัศนคติ

ทัศนคติมีแนวคิดมาจากจิตวิทยาสังคมและการสื่อสารโดย โรเซนเบิร์กและฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960: 1) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นแรงจูงใจในการตอบสนองกับสิ่งที่เกิดขึ้น หากแต่ ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins and Mothersbaugh, 2021, p.392-398) กล่าวว่าทัศนคติคือแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ การรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับมุมมองของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ พร้อมทั้งส่งผลให้ตอบสนองต่อสิ่งนั้น อาทิ การชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคติประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

1. ด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด (Cognitive component or beliefs) คือ ความรู้ ความคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อวัตถุ บุคคลหรือเรื่องราวต่าง ๆ โดยสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ





2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component or feelings) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุ บุคคลหรือเรื่องราวต่าง ๆ พร้อมทั้งประเมินว่าสิ่งเหล่านี้ดีหรือไม่ ชอบหรือไม่ สะท้อนถึงความรู้สึกของบุคคลนั้นทั้งในด้านบวกหรือลบ

3. ด้านพฤติกรรม (Conative component or behavioral/ response tendencies) คือ การตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุ บุคคลหรือเรื่องราวต่าง ๆ และส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ

### 2.2 พฤติกรรมการบริโภค

เป็นการแสดงออกถึงความต้องการ การเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักคาดหวังให้ตอบสนองต่อความต้องการของตน โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ชิแมนและคานิก (Schiffman & Kanuk, 2007) กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคเป็นการแสดงออกถึงการแสวงหา วิเคราะห์ เลือกซื้อของผู้บริโภคผ่านการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลาหรือกำลัง เพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยคาดหวังว่าสิ่งนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการตนได้ หากแต่ แองเจิล คอลแลตและแบลคเวลล์ (Engel, Kollat & Blackwell, 1968) กล่าวว่าเป็นการตอบสนองหรือแสดงออกของบุคคลที่แสวงหามาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงการตัดสินใจของบุคคลนั้นที่มีอยู่ก่อนแล้ว

กระนั้น การที่ผู้วิจัยเลือกแนวความคิดการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยมุ่งเน้นในแง่ของทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยทัศนคติในที่นี้กล่าวถึงแรงจูงใจในการคิด ความรู้สึกและส่งผลต่อมายังการแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เกี่ยวเนื่องกัน ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดของ ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins and Mothersbaugh, 2021) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เหตุเพราะมีคำอธิบายที่ครอบคลุมทั้งเรื่องของทัศนคติที่เกิดขึ้นและส่งไปยังพฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งต่างจากคำอธิบายของนักวิชาการท่านอื่นที่กล่าวถึงกระบวนการเปิดรับ ปัจจัยหรือพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยจะมีการเก็บข้อมูลในการวิจัยทั้งหมด 2 วิธี คือ การทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจะใช้นักคิดการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคในการพัฒนาให้เป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งนี้ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยจะมีคำถามแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ชมหลังจากรับชมซีรีส์เกาหลี และส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ชมหลังจากรับชมซีรีส์เกาหลี





### กลุ่มประชากรตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถาม กำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% รวมถึงระดับค่าของความคาดเคลื่อนไม่เกินหรือเท่ากับ 5% ซึ่งเมื่อใช้สูตรในการคำนวณแล้วจะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 384 คน ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้มีจำนวน 400 คน เหตุเพราะอาจเกิดการคลาดเคลื่อนในการจัดเก็บข้อมูล

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยคัดเลือกจากผู้ที่ทำแบบสอบถาม 400 คน จำนวน 5 คน มาสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ศึกษาทัศนคติการเปิดรับสื่อซีรีส์เกาหลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ คือ 1) ผู้ที่มีความคลั่งไคล้ในความเป็นเกาหลีโดยวัดจากจำนวนซีรีส์ที่เคยรับชมมากกว่า 5 เรื่องจากทั้งหมด 8 เรื่องที่ผู้วิจัยนำมา 2) เป็นผู้ที่เคยเรียนภาษาเกาหลี 3) เป็นผู้ที่พูดภาษาเกาหลีได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีทั้งขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่เก็บผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมาจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่กำหนดไว้และการเก็บข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มาจากการศึกษาค้นคว้าผ่านวรรณกรรม เอกสารแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและบทความทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างมาวิเคราะห์ ร่วมกับอธิบายในลักษณะของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแปลความหมายเปรียบเทียบเกณฑ์ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.01 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยนั้นน้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความชื่นชอบอาหารเกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและสรุปผลการวิจัยโดยจำแนกการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### ข้อมูลเชิงปริมาณ

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 79.8% มีช่วงอายุอยู่ที่ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.3% ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ที่ปริญญาตรี ถือเป็นร้อยละ 68.5% และอาชีพส่วนมาก





ยังคงเป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ที่ยังร้อยละ 56% รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8% ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผลของการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่าส่วนใหญ่รับชมซีรีส์เกาหลีมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.3% ความถี่ในการรับชมซีรีส์เกาหลีต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.5% เวลาในการรับชมซีรีส์เกาหลีต่อครั้งอยู่ที่ 3 – 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 54.8% โดยเวลาที่นิยมรับชมซีรีส์เกาหลีคือ ช่วง 21.00 – 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 62% วันที่รับชมซีรีส์เกาหลีมากที่สุดคือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ อยู่ที่ร้อยละ 69.8% ประเภทของซีรีส์เกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคือรักโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 27.5% ทั้งนี้ซีรีส์เกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยชมมีเรื่อง Itaewon Class ธุรกิจปิดเกมแค้น (2020) และเรื่อง Extraordinary Attorney Woo อูยองอู นายอัจฉริยะ (2022) ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 55.3% อุปกรณ์ที่รับชมซีรีส์เกาหลีใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74% โดยเข้าชมผ่านทางช่องทาง เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) คิดเป็นร้อยละ 88.8% ซึ่งเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชมซีรีส์เกาหลีคือ เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 89.8% กระนั้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในการชมซีรีส์คือ ศิลปิน นักแสดงและคนที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 29.3% ในด้านของการรับประทานอาหารเกาหลี ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทานที่ร้านบอนซอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.9% ความถี่ในการรับประทานคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52% โดยแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเกาหลีโดยประมาณ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.2% ในการรับประทานอาหารเกาหลีแต่ละครั้งส่วนมากจะรับประทานกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.6% ซึ่งเหตุผลที่เลือกทานคือ ตามมาจากการรับชมซีรีส์เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 47.5%

### ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้ชมหลังจากการรับชมซีรีส์เกาหลี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านความรู้ของผู้ชมหลังจากการรับชม ซีรีส์เกาหลี

ลำดับ	ทัศนคติด้านความรู้ของผู้ชมหลังจากการรับชมซีรีส์เกาหลี	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ ความคิดเห็น
1	ท่านรู้จักชื่ออาหารเกาหลีจากการดูซีรีส์เกาหลี	4.12	0.88	มาก
2	ท่านสามารถระบุชื่ออาหารเกาหลีได้จากสัญลักษณ์ของอาหาร เช่น จาจังมยอนจะมีซอสสีดำ	3.87	0.98	มาก
3	ท่านรู้จักขั้นตอนการทำอาหารเกาหลีมากขึ้นผ่านการชมซีรีส์เกาหลี เช่น กิมจิ	3.61	1.08	มาก
4	ท่านรู้จักส่วนประกอบหลักของอาหารผ่านการชมซีรีส์เกาหลี เช่น เมนุซุนดูบู ซีเก (แกงเต้าหู้อ่อน) ส่วนประกอบหลักคือ เต้าหู้อ่อน กิมจิและเนื้อสัตว์ เป็นต้น	3.55	1.02	มาก
5	ท่านเข้าใจถึงความหมายทางวัฒนธรรมของอาหารเกาหลีผ่านการชมซีรีส์เกาหลี เช่น วันเกิดต้องรับประทานซุสสำหรับราย เพราะเป็นการระลึกถึงพระคุณของแม่ในช่วงอุ้มท้อง	3.71	1.00	มาก





ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านความรู้ของผู้ชมหลังจากการรับชม ซีรีส์เกาหลี (ต่อ)

ลำดับ	ทัศนคติด้านความรู้ของผู้ชมหลังจากการรับชมซีรีส์เกาหลี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ ความเห็น
6	ท่านเข้าใจคุณค่าอาหาร ในทางอาหารเพื่อสุขภาพผ่านการชม ซีรีส์ เกาหลี อาทิ เมนูซัมแก๊ง (ไก่ตุ๋นโสม) บำรุงร่างกายช่วงหน้าหนาว	3.69	0.98	มาก
7	ท่านมีความรู้ด้านอาหารเกาหลีเพิ่มมากขึ้น เมื่อรับชมซีรีส์เกาหลี	3.95	0.94	มาก
8	ท่านรู้จักเครื่องดื่มของเกาหลีมากกว่า 1 อย่างผ่านการชมซีรีส์ เกาหลี อาทิ โขจู มั๊กกอลลี แม็กกู เป็นต้น	4.14	0.96	มาก
	รวม	3.83	0.98	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าทัศนคติด้านความรู้ของผู้ชมหลังจากการรับชมซีรีส์เกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ย่อยออกมาจะพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มากที่สุดคือ รู้จักเครื่องดื่มของเกาหลีมากกว่ามากกว่า 1 อย่างผ่านการชมซีรีส์เกาหลี (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14) รองลงมาคือ รู้จักชื่ออาหารเกาหลีจากการดูซีรีส์เกาหลี (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12) และน้อยที่สุดคือ รู้จักส่วนประกอบหลักของอาหารผ่านการชมซีรีส์เกาหลี (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ชมหลังจากการรับชมซีรีส์เกาหลี

ลำดับ	ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ชมหลังจากการรับชมซีรีส์เกาหลี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ
1	ท่านรู้สึกว่ซีรีส์เกาหลีมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเกาหลี ของท่าน	4.02	0.93	มาก
2	ท่านรู้สึกอยากรับประทานอาหารเกาหลีเนื่องจากภาพลักษณ์และ สีสันของอาหารเกาหลี	4.18	0.83	มาก
3	ท่านรู้สึกชื่นชอบอาหารที่แสดงถึงวัฒนธรรมเกาหลี เช่น กิมจิ โขจู	4.08	0.90	มาก
4	ท่านรู้สึกว่วิธีการปรุงอาหารเกาหลีน่าสนใจ	3.94	0.94	มาก
5	ท่านอยากไปรับประทานอาหารเกาหลี ตามตัวละครในซีรีส์	4.06	0.95	มาก
6	ท่านมีความสุขเมื่อได้รับประทานอาหารเกาหลีแบบที่ปรากฏในซีรีส์	4.03	0.91	มาก
7	ท่านรู้สึกว่อาหารและเครื่องเคียงของเกาหลีหลายอย่างมีประโยชน์ ต่อสุขภาพตามที่ซีรีส์ได้กล่าวไว้	3.96	0.86	มาก
8	ท่านชื่นชอบรสชาติของอาหารเกาหลีที่เป็นเอกลักษณ์	4.14	0.84	มาก
	รวม	4.05	0.89	มาก

จากตารางที่ 2 ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ชมหลังจากการรับชมซีรีส์เกาหลี เมื่อวิเคราะห์ย่อยออกมาจะพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มากที่สุดคือ รู้สึกอยากรับประทานอาหารเกาหลีเนื่องจากภาพลักษณ์และสีสันของอาหารเกาหลี (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18) รองลงมาคือ ชื่นชอบรสชาติของอาหารเกาหลีที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14) และน้อยที่สุดคือ รู้สึกว่วิธีการปรุงอาหารเกาหลีน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94)





### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ชมหลังการรับชมซีรีส์เกาหลี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมของผู้ชมหลังการรับชมซีรีส์เกาหลี

ลำดับ	พฤติกรรมของผู้ชมหลังการรับชมซีรีส์เกาหลี	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ
1	ท่านเริ่มทานอาหารเกาหลีเพราะดูซีรีส์เกาหลี	3.90	1.04	มาก
2	ท่านสั่งอาหารเกาหลีมาทานที่บ้านหลังชมซีรีส์เกาหลีเสร็จ	3.42	1.22	มาก
3	ท่านรับประทานอาหารเกาหลีทันทีเมื่อชมซีรีส์เกาหลีเสร็จ	3.27	1.29	ปานกลาง
4	ท่านมักเลือกใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารเกาหลี เช่น หม้อ ชาม ช้อน ตะเกียบ เป็นต้น	3.63	1.13	มาก
5	ท่านเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารเกาหลี เช่น โคชูจัง	3.53	1.13	มาก
6	ท่านลองทำอาหารเกาหลีง่าย ๆ ทานหลังจากรับชมซีรีส์เกาหลี อาทิ รามยอน	3.67	1.16	มาก
7	ท่านชื่นชอบการทำอาหารเกาหลีผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ (YouTube)	3.68	1.09	มาก
8	ท่านชอบรับประทานอาหารเกาหลีที่ปรากฏบ่อยบนซีรีส์เกาหลี เช่น รามยอน (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี) โจจู บิบิมบับ	4.09	0.99	มาก
รวม		3.65	1.13	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าพฤติกรรมของผู้ชมหลังการรับชมซีรีส์เกาหลี เมื่อวิเคราะห์ย่อยออกมาจะพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มากที่สุดคือ ชอบรับประทานอาหารเกาหลีที่ปรากฏบ่อยบนซีรีส์เกาหลี เช่น รามยอน (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี) โจจู บิบิมบับ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09) รองลงมาคือ เริ่มทานอาหารเกาหลีเพราะดูซีรีส์เกาหลี (ค่าเฉลี่ยคือ 3.90) และน้อยที่สุดคือ รับประทานอาหารเกาหลีทันทีเมื่อชมซีรีส์เกาหลีเสร็จ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27)

#### ข้อมูลเชิงคุณภาพ

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วง 16,000 – 50,000 บาท ทักษะที่ได้รับหลังจากการเปิดรับซีรีส์เกาหลีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ทักษะด้านความรู้และทักษะด้านความรู้สึก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ทัศนคติด้านความรู้** ผู้ให้สัมภาษณ์รับชมซีรีส์เกาหลีตั้งแต่เด็ก เริ่มจากการที่คนในครอบครัวเปิดดูในโทรทัศน์ เมื่อเริ่มโตขึ้นก็จะเปิดรับสื่อตามที่ตนเองชอบ อย่างไอดอลเกาหลี รวมถึงรับชมซีรีส์เกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) โดยการเปิดรับซีรีส์เกาหลีพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกาหลีผ่านซีรีส์ที่แสดงออกมา อาทิ เทศกาลปีใหม่ ทุกคนในครอบครัวจะต้องกลับบ้านมาอยู่พร้อมหน้าพร้อมตากัน เลี้ยงฉลองกันด้วยการทำซุบุดอกธรรมชาติที่มีแปดดอกยาว ๆ ในซุบุด มีความหมายว่าผู้ที่รับประทานจะมีอายุยืนยาว

**ทัศนคติด้านความรู้สึก** จุดเริ่มต้นในการชอบเกาหลีของผู้ให้สัมภาษณ์มาจากการรับชมซีรีส์เกาหลีและชื่นชอบศิลปินเกาหลี จนกลายเป็นความชื่นชอบอย่างจริงจัง เช่น ซีรีส์ที่มีกระแสโด่งดังจึงต้องรับชมเพราะกลัวจะคุยกับเพื่อนไม่รู้เรื่อง จนท้ายที่สุดกลายเป็นความชอบ โดยไม่เพียงแต่แค่ชอบรับชมซีรีส์เกาหลี หากแต่รวมถึงชื่นชอบรสชาติอาหารเกาหลีที่ในซีรีส์มักจะมีฉากการรับประทานอาหารเกาหลี ขั้นตอนการทำที่มีสีสันน่ารับประทาน ทำให้ผู้ให้





สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกอยากรับประทานตาม อย่างซุกกิมจิเต้าหู้อ่อน ในเรื่อง อิแทวอนคลาส จนกลายเป็นกระแสในประเทศไทยช่วงหนึ่ง

**ด้านพฤติกรรม** เริ่มจากการผู้ให้สัมภาษณ์รับชมซีรีส์มาก่อนตั้งแต่ช่วงวัยเด็กมาอย่างช่วงวัยรุ่นที่มีการเปิดรับสื่ออื่น ๆ ของเกาหลีเพิ่มขึ้น อย่างเช่น ฟังเพลงของศิลปิน ไปคอนเสิร์ต นอกจากนี้ยังมีการเรียนภาษาเกาหลีทั้งแบบหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาว จนสามารถพูดเกาหลีได้ เนื่องจากอยากเข้าใจในสิ่งที่ศิลปินและนักแสดงที่ชื่นชอบต้องการจะสื่อสาร ไปจนถึงซื้อสินค้าและอาหารตาม โดยหนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ถึงขั้นตัดสินใจสักรายชื่อของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบบนต้นแขน ซึ่งให้เหตุผลว่าเป็นความสุขทางใจและกำลังใจในการทำงานเพื่อหาเงินมาสนับสนุนศิลปินที่ตนชอบต่อไป กระนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าซีรีส์เกาหลีนั้นเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรมูบอง กล่าวคือ ซีรีส์เกาหลีมักจะนำเสนอความเป็นเกาหลีจนกลายเป็นกระแสในสังคม อย่างการแต่งหน้าแบบดอลลิอายที่มีผู้ติดตามการรับประทานอาหารตามซีรีส์หรือการทำอาหารเกาหลีง่าย ๆ รับประทาน เช่น การต้มรามยอง (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี) การดื่มโซจูในการเลี้ยงฉลอง เนื่องจากทำง่าย หาซื้อได้ง่ายและอร่อย ไปจนถึงขั้นตอนการทำอาหารเกาหลีที่ปรากฏในซีรีส์ อิแทวอนคลาส ซุกกิมจิเต้าหู้อ่อนที่ทำให้ทุกคนไปหาซื้อของมาทำ ซึ่งสิ่งนี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเกาหลีได้อย่างมหาศาล

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความชื่นชอบอาหารเกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาทัศนคติการเปิดรับสื่อซีรีส์เกาหลีของผู้บริโภค และอาณาจักรมูบองของซีรีส์เกาหลีผ่านอาหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

ทัศนคติด้านความรู้ จากผลการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณในเรื่องของทัศนคติด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเครื่องต้มของเกาหลีมากกว่า 1 อย่างผ่านการชมซีรีส์เกาหลี อาทิ โซจู มักกอลลี แม็กจู เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.14$ ) มีค่ามากที่สุด และรองลงมาคือ รู้จักซื้ออาหารเกาหลีจากการดูซีรีส์เกาหลี ( $\bar{X} = 4.12$ ) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การรับชมซีรีส์เกาหลีไม่เพียงแต่ได้ความผ่อนคลาย หากแต่ได้รับความรู้ถึงวัฒนธรรมในการดื่มและรับประทานอาหาร ทราบถึงความหมายของอาหารที่รับประทานในแต่ละเทศกาล พร้อมทั้งรับรู้ว่าการบริโภคควรตรงกับเครื่องต้มไหน อาทิ วัฒนธรรมการรับประทานไก่ทอดกับเปียร์ (แม็กจู) จะถูกเรียกว่า ซีแม็ก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการเปิดรับซีรีส์เกาหลี ก็เปรียบเสมือนการเปิดโลกทัศน์ให้แก่ผู้รับชม ได้รับความรู้ สิ่งใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อมายังความคิดและความเชื่อของผู้ชมซีรีส์เกาหลี สอดคล้องกับแนวคิดของฮาวกินส์และมาเธอร์บาวฟ (Hawkins and Mothersbaugh, 2021, p.392-398) ที่ว่าด้วยทัศนคติด้านความรู้ก็มักคิด กล่าวคือ ความรู้ ความคิดและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเรื่องราว หรือวัตถุต่าง ๆ โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ซีรีส์มักมีฉากที่แสดงให้ผู้ชมเห็นถึงขั้นตอนการทำอาหาร การรับประทานและดื่มเครื่องต้มของเกาหลีมาก จึงสามารถอนุมานได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้ ความเข้าใจในด้านอาหารจากการรับชมซีรีส์เกาหลี

ทัศนคติด้านความรู้สึก จากผลการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณในเรื่องของทัศนคติด้านความรู้สึก โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกอยากรับประทานอาหารเกาหลีเนื่องจากภาพลักษณ์และสีสันทของอาหารเกาหลี ( $\bar{X} = 4.18$ ) มีค่ามากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิง





ลึกพบว่า สีสันและรูปลักษณ์ของอาหารเกาหลีน่ารับประทาน ประกอบกับการนำเสนอที่เป็นขั้นตอนของซีรีส์เกาหลี อาทิ ฉากทำซูบกิมจิเต้าหู้อ่อน ในซีรีส์เรื่อง อีแทวอนคลาส ขั้นตอนการทำกิมจิและวัฒนธรรมการรับประทานไก่ทอดกับเปียร์ในเรื่อง Crash Landing on You ปักหมุดรักถูกฉีก หรือจะเป็นเรื่อง อูยองอู ทนายอัจฉริยะ ที่ทำให้คิมบับกลายเป็นกระแสในเกาหลีจนทำให้ยอดขายคิมบับในร้านสะดวกซื้อสูงขึ้นไปถึง 31.1% (cogimilk, 2022) และส่งผลมายังผู้เปิดรับซีรีส์เกาหลีประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดของฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins and Mothersbaugh, 2021, p.392-398) ที่ว่าด้วยทัศนคติด้านความรู้สึก โดยกล่าวว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องราว วัตถุหรือบุคคลด้วยกันหลังจากการเปิดรับ พร้อมทั้งประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นการสะท้อนความรู้สึกของบุคคลออกมาทั้งในด้านบวกหรือลบ อย่างไรก็ตาม การที่ซีรีส์มีฉากการประกอบอาหาร รับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่มเกาหลี ทั้งยังกล่าวถึงคุณประโยชน์ของเกาหลี ทว่า ยังมีวิธีการถ่ายทอดให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วม จึงสามารถอนุมานได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกร่วมต่ออาหารในการชมซีรีส์เกาหลี

อย่างไรก็ดี อำนาจละมุนของซีรีส์เกาหลีผ่านอาหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซีรีส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins and Mothersbaugh, 2021, p.392-398) ในด้านพฤติกรรม (Conative component or behavioral/ response tendencies) คือ การตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุ บุคคลหรือเรื่องราวต่าง ๆ และส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ เห็นได้จากผลการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณในเรื่องของทัศนคติด้านพฤติกรรม ผลรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานอาหารเกาหลีที่ปรากฏบ่อยบนซีรีส์เกาหลี เช่น รัมยอน (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี) โซจู บิบิมบับ ( $\bar{X} = 4.09$ ) มีค่ามากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า หลังจากการรับชมซีรีส์เกาหลีได้มีการรับประทานอาหารเกาหลีตามที่ปรากฏอยู่ในเรื่อง รวมถึงการทำอาหารเอง เช่น การต้มรัมยอนรับประทาน การซื้อโซจูมาดื่ม เพราะเป็นสิ่งที่หาซื้อได้ง่าย ทั้งนี้รวมถึงการลองทำอาหารเกาหลีที่มีขั้นตอนมากกว่าเดิม อย่างการทำซูบกิมจิเต้าหู้อ่อนตามซีรีส์ อีแทวอนคลาส มีการซื้อคอชูจังเต้าหู้ กิมจิมาลองทำตาม โดยอ้างอิงจากบรรษัทการค้าสินค้าเกษตร ประมงและอาหารแห่งเกาหลีได้เผยว่า ในปี 2563 มูลค่าการส่งออกคอชูจังที่เป็นเครื่องปรุงรสของเกาหลีได้มีมูลค่า 50.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 35.2 อีกทั้งประเทศไทยยังมีการนำเข้าคอชูจังเพิ่มขึ้นถึง 113.2% (FM 100.5, 2563) หรือการสั่งซื้อคิมบับมารับประทานตามซีรีส์อูยองอู ทนายอัจฉริยะ

ด้วยเหตุนี้ ยังกล่าวได้ว่าซีรีส์เกาหลีได้ทำการส่งออกวัฒนธรรมอาหารเกาหลีผ่านการใช้กลวิธีอำนาจละมุน สอดคล้องกับแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) ของโจเซฟไนย์ (Joseph S. Nye, 2004) ที่มีการแบ่งแหล่งทรัพยากรสำคัญออกเป็น 3 อย่าง คือ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยม (Values) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านวัฒนธรรม (Culture) การส่งออกวัฒนธรรมอาหารผ่านซีรีส์เกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทย เกาหลีใต้ได้มีการส่งอาหารที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม (Traditional Culture) เข้ามาในประเทศไทย โดยมีตัวกลางที่เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) กล่าวคือ เป็นสิ่งที่เข้าถึงผู้คนได้ง่ายและแตกต่างจากประเทศอื่น อย่างสื่อบันเทิงเน้นที่เป็นกระแสหลัก (Mass Entertainment) เช่น ซีรีส์ มีการสอดแทรกฉากการทำอาหาร การรับประทานอาหารหรือการเลี้ยงฉลองที่มีอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในฉาก ซึ่งทำให้ผู้ชมพบเห็นบ่อย ๆ จนอยากรับประทานตาม โดยสามารถอนุมานได้จากผลของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานอาหารเกาหลีที่ปรากฏบ่อยบนซีรีส์เกาหลี เช่น รัมยอน (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี) โซจู บิบิมบับ ( $\bar{X} = 4.09$ ) มีค่ามากที่สุด



สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า หลังจากการรับชมซีรีส์เกาหลีได้มีการรับประทาน อาหารเกาหลีตามที่ปรากฏอยู่ในเรื่อง รวมถึงการทำอาหารเอง เช่น การต้มรามยอนรับประทาน การซื้อโชจูมาดื่ม เพราะเป็นสิ่งที่หาซื้อได้ง่าย ทั้งนี้รวมถึงการลองทำอาหารเกาหลีที่มีขั้นตอนมากกว่าเดิม อย่างการทำซูบกิมจิเต้าหู้ อ่อนตามซีรีส์ อีแทวอนคลาส มีการซื้อซอสโคชูจัง เต้าหู้ กิมจิมาลองทำตาม โดยอ้างอิงจากบรรษัทการค้าสินค้าเกษตร ประมงและอาหารแห่งเกาหลีได้เผยว่า ในปี 2563 มูลค่าการส่งออกโคชูจังที่เป็นเครื่องปรุงรสของเกาหลีได้มีมูลค่า 50.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 35.2 อีกทั้งประเทศไทยยังมีการนำเข้าโคชูจังเพิ่มขึ้นถึง 113.2% (FM 100.5, 2563) ฉะนั้นซีรีส์จึงถือเป็นช่องทางในการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม

ค่านิยม (Values) เดิมเกาหลีได้เน้นส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ต่อมามีการเปลี่ยนเป็นส่งเสริมสินค้าทาง วัฒนธรรมสมัยนิยม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและฟื้นฟูเศรษฐกิจในประเทศ รวมถึงสร้างความภูมิใจให้แก่คนเกาหลี ในความเป็นชาติของตน ทั้งนี้มีการตั้งคณะกรรมการขึ้นเพื่อดูแลภาพลักษณ์ของประเทศ โดยเกาหลีได้ในช่วงแรกเน้น ส่งอำนาจละมุนในแถบเอเชีย เหตุผลมีวัฒนธรรมและค่านิยมใกล้เคียงหรือคล้ายกัน ส่งผลให้ประเทศที่เปิดรับสามารถ รับเข้าไปได้ง่ายโดยไม่มีข้อสงสัย จากนั้นจึงเริ่มขยายอำนาจละมุนไปยังแถบภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการ สัมภาษณ์ที่ว่า “ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องรับชมซีรีส์ที่มีกระแสเพราะกลัวจะคุยกับเพื่อนไม่รู้เรื่อง จนท้ายที่สุดกลายเป็น ความชอบ โดยไม่เพียงแต่แค่ชอบรับชมซีรีส์เกาหลี หากแต่รวมถึงชื่นชอบรสชาติอาหารเกาหลี” แสดงให้เห็นว่า เกาหลีเลือกส่งออกอุตสาหกรรมสื่อมายังประเทศไทยนั้น เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ เกาหลีได้อย่างมหาศาล

นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) รัฐบาลเกาหลีได้มีการดำเนินนโยบายต่างประเทศเพื่อเป็นการ ยกย่องสถานะของประเทศ พร้อมทั้งดำเนินงานภายในประเทศควบคู่อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการจัดตั้ง คณะกรรมการต่าง ๆ เช่น คณะกรรมการว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติของประธานาธิบดี ทำหน้าที่รับผิดชอบและบูรณา การให้นโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงมีการสนับสนุนและผลักดันแผนนโยบายฟื้นฟูวัฒนธรรม (Hallyu Industry Support Development Plan) เป็นการใช้วัฒนธรรมความเป็นเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ ของประเทศ ผ่านการใช้สินค้าและบริการของเกาหลีที่ส่งออก กระนั้น ภาครัฐได้เข้ามามีบทบาทด้านการกระตุ้นทั้ง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการดำเนินการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีได้อย่างจริงจัง พร้อมทั้งยกย่องกฎหมาย ส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิง จัดตั้งหน่วยงานดูแลเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับการ เผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี อาทิ จัดตั้งองค์การวัฒนธรรมและสาร์ทะเกาหลี (Korea Culture and Content Agency: KOCCA) เพื่อดูแลเนื้อหาหรือคอนเทนต์ของเกาหลีครอบคลุมทั้งวงการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ซีรีส์ เกม แอนิเมชัน เพลง รวมถึงการถ่ายทอดสัญญาณทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งดูแลการตลาด วางแผนกลยุทธ์และ ให้ทุนกู้ยืมแก่ผู้ประกอบการรายเล็กในการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อให้ ผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ นำวัฒนธรรมเข้ามาใช้ พร้อมทั้งมีเงินสนับสนุนในการผลิตและส่งออกสื่อบันเทิง กระนั้นก็ดี ยังมีการ จัดตั้งสถาบัน Korea Institute of Design Promotion (KIDP) (Sirarom, 2564) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาและวิจัยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบให้เป็นอย่างดีมีระบบและประสิทธิภาพมากที่สุด

กระนั้น หากนำอำนาจละมุนมาปรับใช้ในประเทศไทย อย่างแรกที่ควรเริ่มคือ ภาครัฐจะต้องออกนโยบาย สนับสนุน อาทิ การให้เงินทุนโดยมีเงื่อนไขในการผลิตสื่อ โดยการนำวัฒนธรรมของไทยเข้าไป เช่น การนำอาหารเข้า ไปในปรากฏบ่อย ๆ ในละคร การเปิดช่องทางส่งเสริมให้ละครออกไปสู่สายตาต่างประเทศ ซึ่งเริ่มจากในแถบเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ สนับสนุนผลงานการผลิตของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ เพลง ศิลปะหรือแขนง





อื่น ๆ เปิดช่องว่างให้มีละครโทรทัศน์แนวใหม่ ๆ กล่าวคือ ปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอละครของไทยเป็นรูปซ้ำเดิมจนทั่วไปเรียกว่า “ละครน้ำเน่า” ซึ่งหากมีละครแนวใหม่อย่างในนำเสนออาชีพต่าง ๆ อาทิ อาชีพตำรวจ โดยมีทั้งตำรวจดีและตำรวจไม่ดี สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาสังคมได้ โดยผู้ผลิตไม่ต้องกังวลกับการถูกแบนไม่ให้ฉายต่อ หรืออาชีพหมอมือที่แสดงให้เห็นถึงวิชาชีพ ความเป็นจริง สิ่งเหล่านี้อาจทำให้อำนาจละมุนของไทยถูกพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดให้คนไทยหันกลับมาดูละครของไทยมากยิ่งขึ้น

จากที่ได้กล่าวไปแสดงให้เห็นว่า นโยบายของเกาหลีใต้ล้วนดำเนินด้วยวิธีการโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม ไม่มีการใช้กำลัง ซึ่งผลที่ได้รับก็เป็นไปอย่างชอบธรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถอนุมานได้ว่า ซีรีส์เกาหลีเป็นอำนาจละมุนอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซีรีส์ในด้านอาหาร อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจึงอยากตั้งคำถามกลับต่อผู้อ่านว่า นี่คือนโยบายที่เกาหลีใต้ต้องการให้เป็นอำนาจละมุน (Soft Power) หรือเปล่า หรือเป็นเพียงแค่วัฒนธรรมทั่วไปของเกาหลีที่กลายมาเป็นอำนาจละมุน (Soft Power)

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความชื่นชอบอาหารเกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ควรเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเข้ามาอีกหนึ่งช่องทาง เพื่อให้ได้รับรู้ถึงความคิดเห็นของผู้ตอบมากยิ่งขึ้น ทั้งยังควรวิเคราะห์เพิ่มในด้านของสิ่งที่เกาหลีต้องการให้เป็นอำนาจละมุน (Soft Power) หรือเป็นวัฒนธรรมทั่วไปของเกาหลีที่กลายเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) เอง

### กิตติกรรมประกาศ

อยากขอบคุณเป็นร้อย ๆ ครั้งกับ อ.แม่ หรือ ผศ. ดร. รัชนิกร แซ่วัง อาจารย์ที่ปรึกษาของหนู ที่ทำให้มีผลงานชิ้นนี้ออกมา เพราะหนูเป็นคนเข้าใจยากและชอบถามคำถามที่แม้แต่หนูก็ยังรู้สึกรำคาญตัวเอง แต่อาจารย์ก็ตอบพร้อมทั้งอธิบายจนกว่าจะเข้าใจมาตลอด ขอขอบคุณมาก ๆ จริง ๆ ค่ะ ที่ขาดไม่ได้เลยคือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามและผู้ให้คำสัมภาษณ์ อยากขอบคุณจริง ๆ จากใจ เพราะถ้าไม่มีพวกท่าน ก็จะไม่มีการวิจัยชิ้นนี้ออกมาแน่นอน นอกจากนี้หนูอยากขอบคุณผักหวาน ลี น้ำตาล บุ่มบีม พี่เตย นึก ดลिन มายมิ่ง เอิร์ธ พิมพ์ อิงคอยให้กำลังใจในการทำมาตลอด ถ้าไม่มีคงจะไม่ทำใจและคนที่คอยสอนในหลาย ๆ เรื่องแน่ ๆ อยากขอบคุณแก๊ง sq มาก ๆ โดยเฉพาะ ธฤษณัช (ณัฐ) และทักษพร (เนเน่) ที่ช่วยอธิบายจนคอแห้ง แต่ก็ไม่เบื่อกับที่จะตอบคำถามที่เราไม่เข้าใจ ขอขอบคุณแก๊ง 9 คน อีอิ ที่เป็นกำลังใจให้กันเสมอ แม้จะไม่ค่อยได้เจอกัน แต่ก็คอยที่จะทักมาให้หายเครียดจากการทำวิจัย ขอขอบคุณแก๊งที่ถึงแม้จะยุ่งกับงาน แต่ขอให้ช่วยอะไรก็ทำให้เสมอ โดยเฉพาะการแปล Abstract ขอขอบคุณป้ากับแม่ที่คอยกระตุ้นอยู่ตลอด ซัพพอร์ตในทุก ๆ อย่างและขอบคุณพี่นุ้ย พี่สาวที่เข้าใจน้องคนนี้เสมอมา คอยปกป้องและช่วยเหลือน้องตลอดเวลาที่คนอื่นไม่เข้าใจ และไพลิน น้องสาวที่คอยหาเรื่องกวนอยู่ตลอด จนทำให้ผ่อนคลายกับงานวิจัยแต่มาเครียดกับเธอแทน ขอขอบคุณตัวเองที่ไม่คิดว่าจะมีวันนี้มาได้ แม้จะมีอุปสรรคจากสิ่งรอบตัวรวมถึงความขี้เกียจของตัวเอง เรื่องนี้ทำให้รู้ว่า ถึงจะท้อขนาดไหนแต่ถ้าเรายังคงเดินต่อไป แม้จะเป็นก้าวเล็ก ๆ เราก็สามารถทำมันได้ ต่อให้มันใช้เวลานานก็เถอะ





## เอกสารอ้างอิง

### หนังสือ

- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1986). Consumer behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hawkins, I. D., Roger, B.J., & Kenneth, C. A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy(9th ed). Irwin: McGraw-Hill.
- Joseph S. Nye. (2004). Soft Power: The Mean to Success in World Politics. p. 5-7.
- Klapper, J.T. (1960). The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press.
- Rosenberg, R.J. and Hovland, C.I. Attitude Organization and Change: And Analysis of Consistency Among Attitude Components. Wesport: Greenwood Press. 1960.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior. (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

### เว็บไซต์

- Natt W. (2564). Global Soft Power Index 2021: Soft Power ไทยอันดับที่ 33 โลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2565. จาก <https://www.springnews.co.th/infographic/817273>.
- Sophie Ireland. (2021). Revealed: World's Best Countries for Cultural Heritage Influence, 2021. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2565. จาก <https://ceoworld.biz/2021/01/31/best-countries-for-cultural-heritage-influence-2021/>.
- Sirarom. (2564). ผ่านมา 23 ปี Soft Power เกาหลี ไปไกลแค่ไหน ทำไม ไทย ยังคงอยู่ที่เดิม. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2565. จาก <https://workpointtoday.com/23-year-soft-power-thai-korean/>.
- WP. (2021). COVID-19 และ K-Waww ดันยอดส่งออก “กิมจิ” เกาหลีใต้ปี 2020 – Q1/2021 โตสูงสุดเป็นประวัติการณ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2565. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/04/covid-19-and-k-wave-increase-kimchi-export-all-time-high/>.
- FM 100.5. (2021). เกาหลีใต้ส่งออกโคชูจังเพิ่มขึ้นในปี 2563 จากความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลี. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2565. จาก <https://news1005.mcot.net/view/600e429de3f8e40730faf7c0>.
- WP. (2022). Soft Power ดัน “อาหารเกาหลี” ไปไกลระดับโลก! ยอดส่งออก “รามยอน-กิมจิ-โคชูจัง” สร้าง New High. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2565. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/korean-instant-noodle-kimchi-and-gochujang-red-pepper-paste-export-hit-new-high/>.
- WP. (2565). กรณีศึกษาจาก “รามยอน” ถึง “โซจู พีเวอร์” คลื่นวัฒนธรรมกินดื่มเกาหลีขยายสู่ทั่วโลก แม้แต่ “Smirnoff” ยังเกาะเทรนด์. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/korean-instant-noodle-and-soju-case-study/>.
- กันตลักษณ์. (ม.ป.ป.). พลังอำนาจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2565. จาก <http://www.navedu.navy.mi.th/stg/tnssc/pdf/83-po.pdf>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ตั้งแต่ปี 2553 – 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2565. จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>.







## ผลกระทบของแรงจูงใจต่อความพึงพอใจในการทำงานและความภักดี ต่อองค์กรในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร

CONSEQUENCES OF WORK MOTIVATION ON JOB SATISFACTION AND CORPORATE LOYALTY  
IN HOTEL BUSINESS, CHUMPHON PROVINCE

ณัฐวัฒน์ ถาวรวัตร์ <sup>1</sup> และ ชุติมันต์ บุญนวล <sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจโรงแรม ของจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจในการทำงาน ต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจในการทำงานต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจโรงแรมของจังหวัดชุมพร 4) ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจในการทำงานต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจโรงแรมของจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความตรงของเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่น โดยได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.912 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51-60 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี แรงจูงใจในการทำงานมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานต้องการความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานต้องการความสำเร็จ ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน ความจงรักภักดีต่อองค์กรมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานต้องการความสำเร็จด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ในด้านของวัตถุประสงค์ 1) แรงจูงใจในการทำงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ไม่มีอิทธิพล คือ ด้านสถานที่การทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ส่วนด้าน ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) แรงจูงใจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ไม่มีอิทธิพล คือ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงานไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรม 2. ด้านการยอมรับนับถือไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรม 3. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การทำงาน ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรม ส่วนด้านที่มีอิทธิพล คือด้านความรับผิดชอบ ด้านสวัสดิการและประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของ

<sup>1</sup> สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

<sup>2</sup> Department of General Science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon





พนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ไม่มีอิทธิพล คือ ด้านการรับรู้ ส่วนด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจ,ความพึงพอใจ,ความภักดี

### Abstract

The objective of this study is to 1) Study the motivation level of work. Work satisfaction And loyalty to the organization of the hotel business Of Chumphon 2) Study the impact of work in the work of hotel employees in Chumphon. 3) Study the impact of work inception to the organization's organization in the hotel business. Of Chumphon 4) Study the impact of work satisfaction on loyalty to 400 employees in the hotel business of Chumphon, using questionnaires that have been inspected the quality of the content. And confidence by receiving the Cronbach's Alpha equivalent to 0.912. Data analysis using descriptive statistics, including frequency, percentage, average, mathematical numbers Standard deviation And inverse statistics, such as analysis using statistics Multiple Linear Regression

The study shows that the population characteristics of customers who come to use the homestay in Chumphon province. Most of the respondents are 51-60 years old. Bachelor's degree in motivation. Moderate When considering it on the side, it was found that Employees need importance on work success. Work satisfaction There is a medium level of opinion level. When considering it on the side, it was found that Employees need importance Policy/Planning and Management The loyalty to the organization has a moderate level of opinion level. When considering it, it is found that Employees need importance to the behavior that is expressed. In terms of objectives. 1) The motivation of work has a significant impact on the satisfaction of the employees. But when considering the side, it was found that the non-influential side was the workplace Relationship with colleagues and Supervisor for work characteristics Security in work Policy/Planning and Management Influencing work incentives in relation to the satisfaction of hotel employees in Chumphon province with statistical significance at the level of 0.05 2). But when considering the case, it is found that the influence is that the success of the operation does not influence the loyalty to the hotel business organization. 2. Respect does not influence loyalty to the hotel business organization. 3. Progress in the position of work There is no influence on loyalty to the hotel business employees. As for the influence Is responsible Other welfare and benefits that have been influenced by loyalty to hotel staff organizations in Chumphon province. With statistical significance at the level of 0.05 3) the satisfaction of the operation has a deal of loyalty to the organization. Significantly But when considering the case, it





was found that the influence is the perception. As for the feeling Behavior expression Influence loyalty to hotel employees in Chumphon province. With statistical significance at the level of 0.05

**Keywords:** MOTIVATION,SATISFACTION,LOYALTY

## 1. บทนำ

องค์กรทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนได้ให้ความสนใจกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล มากขึ้น เนื่องด้วยการแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทยหรือทั่วโลกนั้นมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิตและบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใดก็ตามย่อมต้องสร้าง หนทางการนำไปสู่การอยู่รอดในการทำธุรกิจ หากธุรกิจใดหยุดนิ่งหรือขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แล้วย่อมมีโอกาสที่จะถูกผลักดันให้ออกไปจากการแข่งขันในตลาดได้จะอยู่รอดได้หรือไม่ องค์กร ย่อมจะต้องเกิดการพัฒนาศักยภาพให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม มุ่งเน้นไปในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในองค์กร ซึ่งต้องอาศัยหลายองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้เกิดศักยภาพในการทำงานสูงสุด โดยที่จะต้อง มีการส่งเสริมสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อสุขภาพทั้งทางกาย และจิตใจของคนทำงาน และมีผลต่อการสร้างความปลอดภัยทั้งต่อผู้ทำงาน และผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึง การสร้างแรงจูงใจในการทำงานทั้งที่เป็นรูปแบบของเงิน และที่ไม่ใช่ในรูปแบบของเงินที่ได้สร้าง ความพึงพอใจให้กับพนักงานในการทำงาน ส่งผลให้องค์กรได้รับการทำงานหรือผลผลิตที่มีคุณภาพ และการทำงานอย่างเต็มศักยภาพ อีกทั้งยังส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานอีกด้วย การส่งเสริม ชีวิตในการทำงานที่ดีเกิดประโยชน์ในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน โดยเอื้อให้มีอัตราการคงอยู่ของ พนักงานที่สูงขึ้น ซึ่งการรักษาการทำงานของพนักงานในระดับที่สูงนั้นส่งผลให้เกิดการทำงานเป็นทีมที่ดีกว่าและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่สุด (ธีระวุฒิ ตรีประสิทธิ์ชัย 2557,สมศักดิ์ สงวนดี 2563)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับ แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์การตัดสินใจกำหนดดำเนินแผนการดำเนินงาน การนำแผนงานไปปฏิบัติตลอดถึงการควบคุมและการประเมินผลของการนำ แผนไปปฏิบัติโดยรวมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในระยะยาวของ องค์กรที่ตั้งไว้องค์กรสมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ อย่างจริงจัง เพราะเป็นกระบวนการที่ จะทำให้องค์กรมีทรัพยากรมนุษย์เพียงพอสามารถดำเนินงาน ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด (สาคร สุขศรีวงศ์ 2551) เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มี คุณค่าเหมาะสมแก่องค์กรในระยะยาว การที่องค์กรสูญเสียบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถไป ย่อมเท่ากับการเสียต้นทุนที่มีค่าไปโดยได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ความจงรักภักดีเป็น ตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่ต้องมีการตระหนักอยู่เสมอ โดยความจงรักภักดีเป็นการสะท้อนความรู้สึก ของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระยะยาว ดังนั้นการจูงใจและส่งเสริมให้บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อ องค์กรและยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์กรและทุ่มเทพลังความสามารถในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กรทำให้เกิดความเชื่อและพฤติกรรมที่ แสดงออกในด้านดีต่อองค์กร บุคลากรที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์และปฏิบัติงานกับองค์กรในระยะเวลายาวนานเท่าที่องค์กรต้องการ ในทางตรงกันข้าม หากบุคลากรในองค์กรใดขาดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ก็ย่อมจะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการขาดงาน การลาออก และปัญหา อื่น ๆ ตามมา ส่งผลให้การปฏิบัติงานขาดคุณภาพ ผลงานลดลง





และในที่สุดผลลัพธ์จากการดำเนินงาน ขององค์กรก็จะขาดประสิทธิภาพ (จิรภัทร เอนกวิถึ 2557) ทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมบริการ เพราะเมื่อไม่มีมนุษย์ก็ไม่มีกิจการอะไรทั้งสิ้น และเป็นสิ่งที่ช่วยเป็นแรงผลักดันองค์กร ให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นพนักงานจะนำพาองค์กรให้มี ประสิทธิภาพนั้นจะต้องเป็นบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และสร้างคุณประโยชน์ให้แก่องค์กร (วิรัชพร สภากาญจน์ 2564)

ความสำคัญในการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ ความผูกพันต่อองค์กร เป็นการที่บุคคลผู้ปฏิบัติหน้าที่ อยู่ในองค์กร มีความรู้สึกต่อองค์กรอย่างจงรักภักดียอมรับเห็นความสำคัญ และยึดมั่นในเป้าหมายขององค์กร พยายามทำงานอย่างทุ่มเทกำลังกายกำลังใจเพื่อให้ เกิดผลดีต่อองค์กร ตลอดจนมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะยังคงเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างยิ่ง เพราะ ความผูกพันเป็นตัวเชื่อมระหว่างจินตนาการของมนุษย์กับจุดมุ่งหมายขององค์กรทำให้ผู้ปฏิบัติงาน มีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร ซึ่งจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติตามกฎระเบียบมากขึ้น การหยุดงาน ลดลง มีความพึงพอใจและมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น หากบุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรสูง ก็สามารถนำพาองค์กรไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการได้ทำให้ผู้บริหารองค์กรบริหารงาน ได้ง่ายขึ้นและมีเวลาที่จะปรับปรุงระบบ บทบาท กระบวนการบริหาร และการปฏิบัติงานให้มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ จันรจนา 2563)

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยและผลกระทบของแรงจูงใจของพนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากสำรวจ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กร นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่แนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาการลาออก เพื่อที่จะรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับ องค์กรได้ยาวนาน และปฏิบัติงานให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิพลสูงสุด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรและการบริหารงานขององค์กรต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจโรงแรม ของจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจในการทำงานต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจในการทำงานต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจโรงแรมของจังหวัดชุมพร
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจในการทำงานต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจโรงแรมของจังหวัดชุมพร





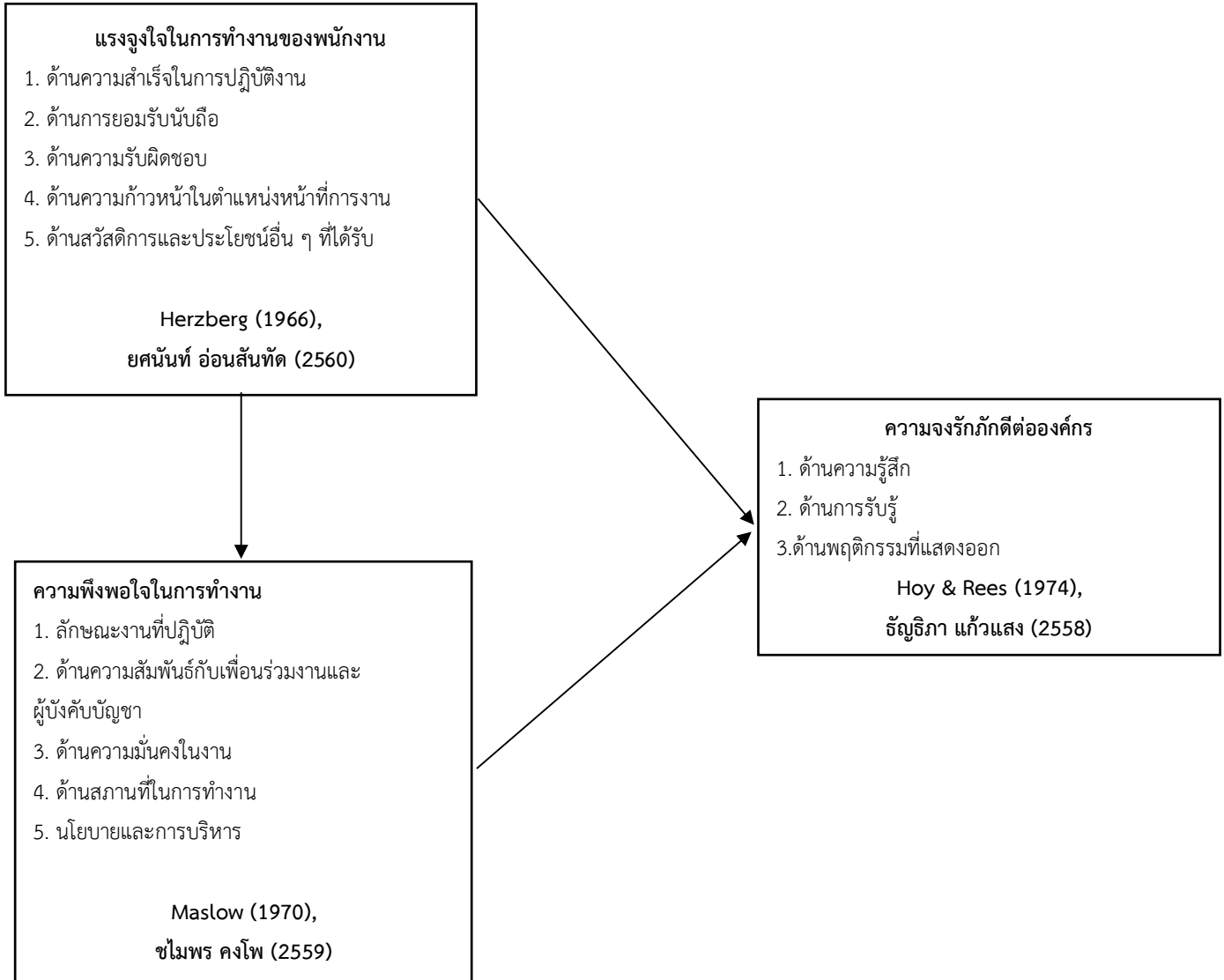
### กรอบแนวคิด

#### ตัวแปรต้น

(Independent Variable)

#### ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



## 2. วิธีการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างของ โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สูตรนี้ใช้กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนซึ่งได้ขนาด ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มตัวอย่างจากพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)





### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพรโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพรประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ด้านสวัสดิการและประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสถานที่ในการทำงาน นโยบายและการบริหาร

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านการรับรู้ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสอบถามรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งรวบรวมแบบสอบถามจากพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ความจงรักภักดีต่อองค์กร

3.5.2 ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเมื่อทำการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาเรื่อง เรื่อง แรงจูงใจต่อความพึงพอใจในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรในธุรกิจโรงแรม โดยมีค่าดังนี้

ค่า +1 สอดคล้อง

ค่า 0 ไม่แน่ใจ

ค่า -1 ไม่สอดคล้อง

3.5.3 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำ แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูล ผู้วิจัยต้องนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไป ทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่





กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และผลการทดสอบต้องมีค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับหรือมากกว่า 0.75 ถึงมีความน่าเชื่อถือ

### 3. ผลการศึกษาและการวิจารณ์

#### 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.07 และเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร สรุปดังนี้

ตารางที่ 1.1 เรียงระดับความสำคัญของระดับความคิดเห็นแรงจูงใจในการทำงาน

ลำดับ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
<b>แรงจูงใจในการทำงาน</b>					
1	ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	3.13	1.29	ปานกลาง	1
2	ด้านการยอมรับนับถือ	3.07	1.24	ปานกลาง	4
3	ด้านความรับผิดชอบ	3.10	1.29	ปานกลาง	2
4	ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน	2.90	1.09	ปานกลาง	5
5	ด้านสวัสดิการและประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับ	3.02	1.27	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>		<b>3.04</b>	<b>1.23</b>	<b>ปานกลาง</b>	

ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยพิจารณาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า ท่านได้รับพิจารณาเลื่อนตำแหน่งจากความสามารถในการทำงาน มากที่สุด รองลงมา คือ ท่านได้รับรางวัลความดีความชอบในผลงานในการปฏิบัติ และด้านที่น้อยที่สุด คือ ท่านสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จตามเป้าหมาย

ด้านการยอมรับนับถือผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการทำงาน ด้านการยอมรับนับถือ โดยพิจารณาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อ โดยมี ลำดับสูงสุด คือ ท่านได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา รองลงมา คือ ท่านได้รับการชื่นชมทุกครั้งเมื่อปฏิบัติงานได้สำเร็จ และลำดับที่น้อยที่สุดคือ ท่านได้รับมอบหมายให้ทำงานที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ โดยพิจารณาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อ โดยมี ลำดับสูงสุด คือ ท่านทำงานโดยคำนึงถึงคุณภาพงานเสมอ





รองลงมาคือ งานที่ท่านได้รับมอบหมายมักเป็นงานที่ต้องใช้ความรับผิดชอบสูง และลำดับที่น้อยที่สุดคือ ท่านมีความกระตือรือร้นในการทำงานที่ได้รับ มอบหมาย ตามลำดับ

ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการทำงานด้านความก้าวหน้า โดยพิจารณาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อ โดยมี ลำดับสูงสุด คือ องค์กรของท่านได้ส่งเสริมความเจริญก้าวหน้า ให้กับบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ องค์กรมีการสนับสนุนให้ท่านมีความก้าวหน้าใน การทำงาน และลำดับที่น้อยที่สุดคือ ท่านมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น ตามลำดับ

ด้านสวัสดิการและประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการทำงาน ด้านสวัสดิการและประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับ โดยพิจารณาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อ โดยมี ลำดับสูงสุด คือ สวัสดิการและผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ท่านได้รับ พอเพียงพอต่อความจำเป็นในการครองชีพ รองลงมาคือ ค่าตอบแทนเมื่อลาออกจากงานมีความเหมาะสม และลำดับที่น้อยที่สุดคือ องค์กรมีการจัดสรรสวัสดิการให้บุคลากร เช่น ค่า รักษาพยาบาล การตรวจสุขภาพประจำปีได้อย่างเหมาะสม มี ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจ โรงแรมในจังหวัดชุมพร สรุปดังนี้

ตารางที่ 1.2 เรียงระดับความคิดเห็นความพึงพอใจในการทำงาน

ลำดับ		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
<b>แรงจูงใจในการทำงาน</b>					
1	ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	2.85	1.13	ปานกลาง	4
2	ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและ ผู้บังคับบัญชา	2.92	1.19	ปานกลาง	2
3	ด้านความมั่นคงในการทำงาน	2.84	1.15	ปานกลาง	5
4	ด้านสถานที่การทำงาน	2.89	1.17	ปานกลาง	3
5	ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน	3.00	1.18	ปานกลาง	1
<b>รวม</b>		2.90	1.16	ปานกลาง	

ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติการงานผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติการงาน โดยพิจารณาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อ โดยมี ลำดับสูงสุด คือ ท่านได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ตรงความรู้ ความสามารถ รองลงมาคือ งานที่ท่านได้รับมอบหมายมีความน่าสนใจ แปลกใหม่และท้าทาย และลำดับที่น้อยที่สุดคือ ปริมาณงานและความรับผิดชอบในงานมีความ เหมาะสมกับตำแหน่งงานของท่านตรวจสุขภาพประจำปีได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและ ผู้บังคับบัญชา ที่ได้รับ โดยพิจารณา







ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อ โดยมี ลำดับสูงสุด คือ ท่านได้รับคำแนะนำ ปรึกษาจากเพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือ ท่านสามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี และลำดับที่น้อยที่สุดคือท่านได้รับคำปรึกษาจากผู้บังคับบัญชา เมื่อมี ปัญหาในการทำงาน ตามลำดับ

ด้านความมั่นคงในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน โดยพิจารณาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า ท่านรู้สึกมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่ที่ทำอยู่ มี

ด้านสถานที่การทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานด้านสถานที่การทำงาน โดยพิจารณาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อ โดยมี ลำดับสูงสุด คือ สถานที่ปฏิบัติงานของท่าน ปราศจากเสียง รบกวนเหมาะสมแก่การปฏิบัติงาน รองลงมาคือ อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงานมีความเหมาะสมเพียงพอ และลำดับที่น้อยที่สุดคือ สถานที่ทำงานมีความเป็นสัดส่วนสะดวก สบาย ต่อการปฏิบัติงานตามลำดับ

ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน โดยพิจารณาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อ โดยมี ลำดับสูงสุด คือ นโยบายที่กำหนดมีความชัดเจนและสามารถ นำไปปฏิบัติได้ รองลงมาคือ ท่านมีโอกาสได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและการกำหนดเป้าหมายและนโยบาย และลำดับที่น้อยที่สุดคือผู้บังคับบัญชาบริหารงานได้ตามนโยบายที่กำหนดไว้ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร สรุปดังนี้**

**ตารางที่ 1.3** เรียงระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีต่อองค์กร

ลำดับ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
<b>ความจงรักภักดีต่อองค์กร</b>					
1	ด้านความรู้สึ	2.69	1.18	ปานกลาง	3
2	ด้านการรับรู้	2.88	1.12	ปานกลาง	2
3	ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	3.06	1.11	ปานกลาง	1
<b>รวม</b>		2.19	1.13	ปานกลาง	

ด้านความรู้สึ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน ด้านความรู้สึ โดยพิจารณาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อ โดยมี ลำดับสูงสุด คือ ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน และลำดับที่น้อยที่สุดคือท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการดำเนินงาน ตามลำดับ





ด้านการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน ด้านการรับรู้ โดยพิจารณาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อยพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อ โดยมี ลำดับสูงสุด คือ ผู้บังคับบัญชาของท่านให้ความช่วยเหลือและยินดีกับท่านเสมอ รองลงมาคือท่านมีความจงรักภักดีต่อองค์กร และลำดับที่น้อยที่สุดคือผู้บังคับบัญชาให้เกียรติกับท่านเสมอตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก โดยพิจารณาในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นย่อย พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ข้อ โดยมี ลำดับสูงสุด คือ ท่านไม่คิดมองหางานใหม่ใน ธุรกิจโรงแรมอื่นๆ รองลงมาคือ ท่านยินดีปฏิบัติตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย ไม่ว่าผู้บังคับบัญชาคนนั้นจะเป็นใครก็ตาม และลำดับที่น้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาทำงานในองค์กร ตามลำดับ

ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร ใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**ตารางที่ 1.4** ค่าอิทธิพลของตัวแปรแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความจงรักภักดีต่อองค์กร	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
แรงจูงใจในการทำงาน			
ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน	.061	1.216	.225
ด้านการยอมรับนับถือ	.080	1.560	.120
ด้านความรับผิดชอบ	.386	7.330	.000*
ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน	.000	.003	.998
ด้านสวัสดิการและประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับ	.167	3.419	.000*

R2 = 0.600, F-Value = 118.416, n = 400, P-Value ≤ 0.05\*

จากตารางที่ 1.4 พบว่า แรงจูงใจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ไม่มีอิทธิพล คือ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงานไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรม 2. ด้านการยอมรับนับถือไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรม 3. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรม ส่วนด้านที่มีอิทธิพล คือด้านความรับผิดชอบ ด้านสวัสดิการและประโยชน์อื่น ๆ ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์โดยใช้สถิติ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

**ตารางที่ 1.5** ค่าอิทธิพลของตัวแปรความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ความจงรักภักดีต่อองค์กร			
ด้านความรู้สึก	.252	3.212	.000*
ด้านการรับรู้	-.034	-.812	.311
ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	.287	5.958	.000*

R2 = 0.600, F-Value = 118.416, n = 400, P-Value ≤0.05\*

จากตารางที่ 1.5 พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านที่ไม่มีอิทธิพล คือ ด้านการรับรู้ ส่วนด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์โดยใช้สถิติ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

**ตารางที่ 1.7** ค่าอิทธิพลของตัวแปรแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แรงจูงใจในการทำงาน	สัมประสิทธิ์ การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ความพึงพอใจของพนักงาน			
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	.265	6.292	.000*
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและ ผู้บังคับบัญชา	-.038	-.880	.379
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	.275	6.239	.000*
ด้านสถานที่การทำงาน	-.013	-.302	.763
ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน	.395	9.629	.000*

R2 = 0.600, F-Value = 118.416, n = 400, P-Value ≤0.05\*

จากตารางที่ 1.7 พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านที่ไม่มีอิทธิพล คือ ด้านสถานที่การทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและ ผู้บังคับบัญชา ส่วนด้าน ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน





มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของพนักงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. สรุป

จากการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของแรงจูงใจต่อความพึงพอใจในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงาน ของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร จากผล พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน ของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแรงจูงใจสูงสุดคือ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ และด้านการยอมรับนับถือ สอดคล้องกับ เพียงขวัญ ตะยานะ (2558) สรุปว่า ทฤษฎีแรงจูงใจจากการศึกษาสรุปได้ 4 ทฤษฎีประกอบด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation) ทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive View of Motivation) และทฤษฎี มานุษยนิยม (Humanistic View of Motivation) แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ (Maslow) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลีภักดีโทรกิจ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานโรงแรม 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านโอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน และด้านลักษณะ งาน ตามลำดับ

ศึกษาระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานโรงแรม จากผลการศึกษาพบว่า พนักงาน มีความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านนโยบาย/แผนและการบริหารงาน รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และด้านสถานที่การทำงาน สอดคล้องกับ นุตนลิน ลิมาพร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่า ผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมโรงแรม มีระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงได้ดังนี้ ประเด็นชื่อเสียงขององค์กร ความสำเร็จของงาน ความมั่นคงขององค์กร สอดคล้องกับ นนทัช พรอมไธสง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานโรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานมีระดับแรงจูงใจ ในการทำงานโดยรวมอยู่ระดับมาก ไม่สอดคล้องกับ สุธานี นุกูลอึ้งอารี (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในงาน ของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณี พนักงานบริษัทการบินไทยฯ สำนักงานใหญ่ พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจระดับปานกลาง พนักงาน 70 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่ ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยค่าจ้าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงาน ณ สำนักงานใหญ่

ศึกษาระดับความจงรักภักดีในการทำงานของพนักงานโรงแรม จากผลการศึกษาพบว่า พนักงาน มีความจงรักภักดีในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความจงรักภักดีสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ และด้านความรู้สึก ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของ พนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรภาคเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก ผล ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบความคิด (Mind-Sets) ที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อ องค์กรด้านจิตใจ ของ Allen & Meyer (1990) ที่กล่าวว่า





ส่วนหนึ่งของความผูกพันต่อองค์กรด้าน จิตใจ เกิดจากความเชื่ออย่างแรงกล้าและยอมรับอย่างจริงจังในเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร โดย เชื่อมั่นว่าองค์กรจะนำไปสู่ความสำเร็จได้และมองเห็นแนวทางที่จะทำให้ห้องปฏิบัติการบรรลุถึงเป้าหมาย บุคคลจะรู้สึกว่าจะอยู่ในสถานะที่มีโอกาส และสามารถประสบความสำเร็จในการทำงานได้สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ธัญธิภา แก้วแสง (2559) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับ ความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ใน 71 พระบรมราชูปถัมภ์) โดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรสหกรณ์ โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) โดยรวมอยู่ในระดับสูง อีกทั้งความสัมพันธ์ ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับความจงรักภักดีต่อองค์กร พบว่า โดยรวมความผูกพันต่อองค์กรกับ ความจงรักภักดีต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูง

## 5. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

### 5.3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ระดับพนักงาน จะช่วยปรับปรุงความสามารถในการทำงานของพนักงานที่มีอยู่เดิม โดยเสริมจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนของพนักงานรายบุคคล ทำให้พนักงานพัฒนาศักยภาพ ของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง สามารถทำให้พนักงานรับผิดชอบงานได้มากขึ้น (Job Enrichment and Job Enlargement) อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมความก้าวหน้าในหน้าที่ทำงาน (Career Path) เพื่อความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความพร้อมในตำแหน่งงานอื่น ๆ ซึ่งเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงาน

5.3.1.2 ระดับหน่วยงานหรือหัวหน้างาน การจัดทำ IDP เป็นเครื่องมือการเสริม ทักษะให้พนักงานมีทักษะในการทำงานที่หลากหลาย (Multi Skills) ทำให้พนักงานมีความเข้าใจ ภาพกว้างของการทำงานและส่งผลต่อการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น และทำให้ผลงานของหน่วยงานดีขึ้น (Department Performance) หากเกิดปัญหาขาดแคลนกำลังคนในตำแหน่งอื่น ๆ หน่วยงานสามารถหากำลังคนเพื่อทดแทนตำแหน่งงาน (Work Replacement) ได้

5.3.1.3 ระดับองค์กร จากการที่ พนักงานเกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นั้นจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยไม่ใช่เพียงแค่ออกขาย รายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดที่ เพิ่มมากขึ้นเท่านั้นยังรวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม ซึ่งจะ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรทั้งจากพนักงานภายใน และบุคคลภายนอก

### 5.3.2 การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่ เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาถึงความต้องการด้านสวัสดิการต่างๆของพนักงานธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดชุมพร

5.3.2.2 การวิจัยเรื่องผลกระทบของแรงจูงใจต่อความพึงพอใจในการทำงานและความภักดีต่อองค์กร ในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณสอบถามหัวหน้าและพนักงานจากแบบสอบถามอย่างเดียวน หากจะทำการศึกษา เพิ่มเติมควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วยโดยทำการสัมภาษณ์พนักงานในเชิงลึกเพิ่มเติม





## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- วิวัฒน์แสงเพชร. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการทำงาน และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยศนันท์ อ่อนสันหัตต์. (2560). ความพึงพอใจและแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรภัคร เอนกวิถึ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน: กรณีศึกษา โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิพัฒน์ มีเถื่อน. (2562). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ฮันนี่ เวิลด์ อิเล็กทรอนิกส์ แมติเรียลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- เดชพงศ์ โพธิสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรภาคเอกชน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญชลี ภัคดีโทรกิจ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานโรงแรม 5 ดาว ใน เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิทยานิพนธ์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

### ภาษาอังกฤษ

- Tran Trung Vinh. (2020). JOB SATISFACTION, EMPLOYEE LOYALTY AND JOB PERFORMANCE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: A MODERATED MODEL. Vietnam.
- Swati Dhir. (2019). Linking employee loyalty with job satisfaction using PLS–SEM modelling. Indian.
- Bui Nhat Vuong (2020). Determinates of factors influencing job satisfaction and organizational loyalty. Vietnam.
- Malik Farrukh & Ramanthan Kalimuthu. (2020). Role of Job satisfaction and organizational commitment in Employee Loyalty: Empirical Analysis from Saudi Hotel Industry. Malaysia.
- Nasser Saad & AlKahtania & Shahid Iqbalb. (2020). Impact of employee empowerment on organizational commitment through job satisfaction in four and five stars hotel industry. Pakistan.
- Allen & Meyer (1990). Psychological commitment to the organization.





## ออนไลน์

สุภัทตรา ทองเอี้ยว. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องจัดเลี้ยงโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

มณีกาญจน เขียวรัตน์ ละเอียด ศิลาน้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). ความพึงพอใจของพนักงานโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. มหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วรทยา ธนุศิลป์. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรารภรณ์ ดวงแสง. (2560). แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันองค์กรของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน:กรณีศึกษาบริษัทผลิตรถเด็กเล่นแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธีระวุฒิ ตรีประสิทธิ์ชัย. (2557). ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กรใน อุตสาหกรรมการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนสิชา อินทจักร และมนสิชา อินทจักร.(2562). การจัดการทรัพยากรมนุษย์: การสร้างเครือข่ายเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วรเดช เพลิดพริ้ง. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วีรภัทร สภากาญจน์. (2564). กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กร. บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).

ศิริวรรณ จันรจนา. (2561). คุณภาพชีวิตในการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พัฒนา พรหมณี ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และจีระศักดิ์ ทัทพา (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา.

อัญชลี ภักดีโทรกิจ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานโรงแรม 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นุตนลิน ลิมาพร. (2558). ปัจจัยแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโรงแรม. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นนทช พรอมไธสง. (2552). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอราวัณ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธนบุรี.

ธัญธิภา แก้วแสง. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากร สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เพียงขวัญ ตีทยานะ (2558) ทฤษฎี แรงจูงใจ.



## การปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ด้วยนวัตกรรมหลังสถานการณ์โควิด19

THE ADAPTATION OF THE CAFÉ BUSINESS THROUGH INNOVATION AFTER THE COVID-19

อนรรักษ์ เกตุแก้ว<sup>1</sup> และ ระชานนท์ ทวีผล<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ด้วยนวัตกรรมภายหลังสถานการณ์โควิด19 เป็นศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิดและธุรกิจที่มีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดด้วยนวัตกรรม กลยุทธ์ และแนวคิดในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ โดยกลุ่มธุรกิจคาเฟ่มีการนำเอาองค์ความรู้ที่ทันสมัยที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการผ่านสื่อออนไลน์ การสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจ รวมทั้งการสร้างความแปลกใหม่ในการบริการ หรือการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น การใช้ทรัพยากรที่มีมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบในการกำหนดรูปแบบการบริหารธุรกิจ ที่เข้ามาสนับสนุนและการพัฒนาธุรกิจให้อยู่ดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว

**คำสำคัญ :** การปรับตัว ธุรกิจคาเฟ่ นวัตกรรม

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี







## Abstract

This academic article is studying the adaptation of the cafe business through innovation after the Covid-19 situation. It is a study to find information about the COVID19 situation and how businesses are adapting to survive with innovations, strategies, and ideas to adapt to business operations. From the results of the study, the cafe business has adopted modern innovations to help meet the needs of customers. whether it is a service through online media, creating a standout for the business including creating a novelty in service or reducing unnecessary costs. The resources have been applied for benefit the business as much as possible. whether it is an element in determining the form of business administration that came to support in the development of the business to be able to continue in the long term.

**Keywords:** ADAPTATION, CAFÉ BUSINESS, INNOVATION



## บทนำ

ในปี พ.ศ.2562 ได้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 ณ มณฑลอุฮั่น ประเทศจีน ซึ่งไม่สามารถระบอบได้ว่า จะชะลอตัวหรือสิ้นสุดเมื่อไหร่ แนวทางการควบคุมการระบาดของแต่ละประเทศทั่วโลกต่างใช้มาตรการการจำกัดการเดินทาง ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2563 โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO: United Nations World Tourism) ได้ควบคุมการเดินทางไปยังจุดหมายทั่วโลก ส่งผลให้ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 99.32 หรือ 0.09 ล้านคนต่อครั้ง ส่งผลกระทบต่อรายได้ที่ลดลงอยู่ที่ร้อยละ 99.45 หรือคิดเป็นเพียงแค่ 4.99 ร้อยล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเวลาในปีเดียวกัน มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 24.70 ล้านคน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเมษายน จำนวนลดลงถึงร้อยละ 50.26 มีรายได้คิดเป็นร้อยละ 48.34 ถึงแม้ว่าจะมีการผ่อนคลายลือคควารณ์การเดินทางท่องเที่ยวจากทางรัฐบาลแล้วก็ตาม แต่ส่วนใหญ่ยังคงได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้น ทำให้มีกลุ่มผู้ประกอบการบางรายตัดสินใจกลับมาเปิดให้บริการหรือบางรายส่วนใหญ่ยังคงปิดกิจการชั่วคราวอยู่ อีกทั้งธุรกิจที่กลับมาเปิดกิจการมี ยอดขายที่ลดลงจากสภาวะปกติโดยเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 50 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ในขณะที่ธุรกิจบริการยังคงเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 60 โดยทางภาครัฐได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับธุรกิจบริการที่สำคัญ อาทิ โรงแรมและรีสอร์ท คาเฟ่และร้านอาหาร โดยที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าธุรกิจเหล่านี้มีการขยายตัวถึงร้อยละ 9.4 แต่ยังคงส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนาดกลางและเล็กที่ทำกำไรได้น้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากการบริหารมาตรฐานการบริการยังคงต้องอาศัยการยกระดับ (นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ และคณะ, 2564)

ในขณะเดียวกันธุรกิจบริการยังต้องเผชิญกับปัญหาอย่างต่อเนื่องจากนโยบายทางเศรษฐกิจไม่สามารถสร้างความมั่นใจได้ รวมทั้งข้อจำกัดที่เกี่ยวกับต่อรายรับและรายจ่ายของกลุ่มผู้ประกอบการระยะยาวที่เกิดจากการบริการและการจัดสินค้าวัตถุดิบ เนื่องจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ลดลง ทำให้ธุรกิจมีการปรับอัตราผลิตลดลงตามความต้องการ หรือแม้กระทั่ง บางธุรกิจจำเป็นต้องลดภาระค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ธุรกิจนั้นเลิกจ้างพนักงานและปิดตัวลงตามลำดับการนำกลยุทธ์ที่หลากหลายเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจ พร้อมทั้งการรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการดูแลสุขภาพของผู้รับบริการ เพื่อให้การเกิดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามความนิยมของธุรกิจคาเฟ่ ยุคหลังโควิด19 ยังสามารถดึงดูดผู้รับบริการให้เข้ามาใช้บริการ ผ่านการรับบรรยากาศที่สดชื่น เคเพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย สามารถรองรับผู้รับบริการ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับคุณค่าทางความรู้สึกและคุณภาพของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงตามเป้าหมาย จึงทำให้ธุรกิจคาเฟ่มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น (อภิญา สุพิชญ์ 2565) สำหรับนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและบริการของรัฐบาล อาทิ โครงการคนละครึ่ง ส่งผลให้ธุรกิจคาเฟ่เกิดรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทางผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความยืดหยุ่นในการบริหารด้วยการแก้ไขกระบวนการขั้นตอนงาน ไม่ว่าจะเป็นการลดทรัพยากรที่ไม่จำเป็น หรือ การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวก ทั้งหมดช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง (ปฐมพงศ์ ไกรจันทร์ และ รุจิรัตน์พัฒนถาวร 2564 )

นวัตกรรมเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญกับการสร้างความได้เปรียบหรือสร้างความแตกต่างทางธุรกิจบริการได้ เนื่องจากช่วยเพิ่มให้กระบวนการเกิดการควบคุมทันสมัยและเรียบง่าย โดยการคิดค้นเพื่อการสร้าง ปรับปรุง และพัฒนาการบริหารรูปแบบให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมในทุกขณะ การปรับปรุง แก้ไขให้สินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นรวมทั้ง การนำข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเข้ามาปรับใช้ ซึ่งอุตสาหกรรมบริการสามารถแบ่งนวัตกรรมได้ 4 ประเภท ประกอบด้วย นวัตกรรมด้านสื่อสารภายนอก นวัตกรรมด้านขอบเขตของการบริการ นวัตกรรมด้านการบริหาร และนวัตกรรมด้านงานสนับสนุน ในขณะเดียวกันบทบาทของ



นวัตกรรมยังก่อให้เกิดการบริการที่มีความแปลกใหม่ดึงดูดใจผู้บริโภค พร้อมทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการส่งอีเมลขอบคุณผู้รับบริการที่มารีวิว การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางธุรกิจ โดยการนำเสนอโปรโมชันแก่ผู้รับบริการ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากลูกค้าและการเก็บคะแนนของผู้รับบริการที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ นอกจากนี้ ความรวดเร็วในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ทำให้เกิดข้อได้เปรียบที่ดีกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้สารสนเทศยังช่วยสร้างการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจคาเฟ่ได้อีกด้วย และการนำเอาแอปพลิเคชันมาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการในการสั่งจองหรือสำรองบริการล่วงหน้า (ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ 2564) รวมทั้งการนำแนวคิดตลาดสดออนไลน์มาเป็นตัวกลางในการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในขณะที่ประโยชน์ของแอปพลิเคชันยังเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการให้เกิดการตลาดกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ธิตัท ตรีศิริโชติ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2564)

ตามที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการอย่างคาเฟ่มีการปรับตัวต่อสถานการณ์โควิด19 ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการปรับแก้ไขปัญหารอบด้าน ไม่ว่าจะเป็น การลดต้นทุนทางธุรกิจ หรือแม้กระทั่งการปรับเปลี่ยนการบริหารธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นต่อการให้บริการ อีกทั้งการนำนวัตกรรมเข้ามาแก้ไขปัญหาคาเฟ่ การคิดค้นหาและคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาของสภาพแวดล้อม ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผน และการพัฒนาทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ ตลอดจนการรับมือกับข้อจำกัดหรือความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจในอนาคตอย่างยิ่ง

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาลักษณะการปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ด้วยนวัตกรรมภายหลังสถานการณ์โควิด19

## เนื้อหา

### 2.1 การปรับตัว

นิยามของการปรับตัว (Adaptation) หมายถึง กระบวนการ ที่มีการเปลี่ยนแปลงและสร้างผลลัพธ์แก่บุคคลให้มีความคิด สามารถใช้สติปัญญา ในการสร้างสรรค์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม แบบเป็นระบบเปิด โดยพฤติกรรมของบุคคลที่มีเกิดการปรับตัวให้เข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือแม้กระทั่งการปรับตัวให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคม อาจส่งผลให้เกิดผลที่ดีในหลายด้าน ควบคู่กับการลดความขัดแย้ง หรืออุปสรรคต่าง ๆ จำเป็นต้องมีวิธีการหรือแนวทางการปรับตัวที่หลากหลายรูปแบบ ผ่าน 2 กลไก คือ กลไกควบคุม และกลไกรับรู้ (จิรวรรณ กิตติวนารัตน์ และคณะ, 2565) นอกจากนี้ระดับการปรับตัวขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หรือมิติที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริการ การผลิตสินค้า การตลาด เป็นต้น หากธุรกิจนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนก็อาจจะไม่สามารถอยู่รอดในสนามแข่งขัน (สวรรยา รอดเงิน , 2564)

ในขณะที่มุมมองของ ศิตา จิตรลดานนท์ (2560) ให้ความหมายของการปรับตัวเอาไว้ว่าเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดคุณภาพแก่องค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลให้ทิศทางที่เกิดขึ้นกับธุรกิจไปในทิศทางที่ดีสำหรับธุรกิจคาเฟ่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจของตัวเองไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งร้านที่สร้างสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภค มีกิจกรรมให้ผู้รับบริการได้ร่วมสนุกนอกเหนือจากกาแฟ มีการนำเอาเบเกอรี่ เข้ามาให้บริการควบคู่กัน เพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายตัวเลือก



ให้กับผู้รับบริการอีกด้วย (วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และ พิษณีย์ นาครจรรยา, 2560) จากสถานการณ์โควิด19 นั้น ยังคงส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปิดตัวลงเนื่องจากพบกับปัญหาทางรายได้และจำนวน ผู้รับบริการที่ลดลง ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ด้วยการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มเดริเวอร์ออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของผู้รับบริการ (ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ และคณะ, 2563) อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ยังมีการปรับตัว โดยการลดต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ในส่วนวัตถุดิบอาหาร จำนวนรายการอาหาร และมีการวางแผนจัดการในการผลิต นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยของพนักงานและของผู้รับบริการภายใต้กฎระเบียบของรัฐบาลกำหนดอย่าง SHA : Amazing Thailand Safety & Health Administration (ศลิษา รกรากทอง และคณะ, 2564)

กระบวนการปรับตัวส่งผลให้การจัดการเชิงกลยุทธ์มีผลต่อการบรรลุถึงเป้าหมายมากของธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์ช่วยการกำหนดทิศทางของธุรกิจในการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน ซึ่งการบริหารงานได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทำให้เกิดผลในเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ โดยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบไปด้วยนี้ การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในช่วง(Strategic Leadership) เพื่อใช้ในการปรับตัวในสามารถอยู่รอดในยุคปัจจุบัน (นัชศัณภัทร เจียมวิจิตร, 2564) นอกจากนี้ สถานการณ์โควิดธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้รับสินค้า โดยมีการปรับปรุงแนวทางดังนี้

2.1.1 แบ่งพื้นที่ ที่ต้องสามารถถ่ายเทอากาศได้ มีพื้นที่โล่ง กว้าง ไม่แออัดสำหรับผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการ

2.1.2 ลดปริมาณโต๊ะนั่ง โดยทางร้านมีการกำหนดจำนวนผู้รับบริการ ระยะห่าง รวมไปถึงการกำจัดที่นั่งของลูกค้า เพื่อหลีกเลี่ยงการแพร่ระบาด

2.1.3 ลดการสัมผัส โดยมีการนำเอานวัตกรรมเข้ามาช่วยในการบริการ อาทิ ประตูเลื่อนเข้ามาแทนประตูเดิมแบบผลัก

2.1.4 แยกของใช้ แยกเครื่องปรุง หรือการเก็บแยกเครื่องปรุง แบ่งเสิร์ฟใส่แยกถ้วย เพื่อลดการสัมผัสทั้งตัวพนักงานและผู้รับบริการ

2.1.5 เครื่องฟอกอากาศ ที่มาพร้อมเทคโนโลยีในการกำจัดเชื้อไวรัส

2.1.6 เก็บอาหารอย่างมิดชิด โดยอาหารที่วางอยู่บนโต๊ะจำเป็นต้องมีการปิดไว้เพื่อกันเชื้อโรคลงสู่อาหาร ขณะที่ผู้รับบริการเลือกอาหารหรือเครื่องดื่ม ทั้งตัวผู้รับบริการและพนักงานจำเป็นต้องสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง ดังนั้นทำให้เกิดแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องตอบสนองด้วยการส่งมอบสินค้าและมีการบริการที่มีความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดีแก่ผู้รับบริการ (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)

## 2.2 ธุรกิจคาเฟ่

คาเฟ่ (Café) หมายถึง ร้านที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ มีลักษณะการรวมกันระหว่างภัตตาคารและบาร์ ส่วนใหญ่คาเฟ่จะไม่เน้นการให้บริการด้วยเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่จะเป็นกลุ่ม กาแฟ ชา เครื่องดื่ม และผลไม้ รวมทั้งการให้บริการเค้ก หรือของหวาน และอาหารว่าง และคาเฟ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้มีความสนใจแก่ผู้ที่ต้องการมาถ่ายรูปและพักผ่อนมากกว่า (สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน และคณะ, 2565) ในขณะที่เดียวกันคาเฟ่ยังคงเป็น อีกหนึ่งธุรกิจที่คนนิยมและเป็นสถานที่แวะพักเพื่อสัมผัสกับอากาศธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งนี้ คาเฟ่ที่เติบโตถึงร้อยละ 4.6 โดยเฉพาะในปี พ. ศ.2561 พบว่า มีการเติบโตขึ้นเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 5.2 โดยกาแฟยังคงเป็นที่นิยม 1





ใน 3 ของเครื่องดื่ม แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจในประเทศไทย (เพียงพอ คำสิงห์นอก, 2563) ในขณะที่สถาบันอาหาร (2558) ให้ความหมาย คาเฟ่ คือ ร้านกาแฟที่มีการจำหน่ายอาหารอื่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นอาหารว่าง ของหวาน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักศึกษา พนักงาน ครอบครัว ซึ่ง บริษัทแบล็คแคนยอน คือ ผู้นำอันดับแรกในปี พ.ศ.2552 แบ่งสัดส่วนตลาดคิดเป็นร้อยละ 59 ในปัจจุบันเหลือลดร้อยละ 51 ซึ่งได้รับผลกระทบจากขยายตัวของธุรกิจคาเฟ่ที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า ถึงแม้ว่าธุรกิจคาเฟ่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟริมทาง หรือร้านกาแฟแบบพรีเมียม เพื่อรองรับความต้องการของผู้รับบริการที่มีกำลังสูงที่แตกต่างกัน รวมถึงคาเฟ่แบบแฟรนไชส์ตามห้างสรรพสินค้าและสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศ (พรรณราย แสงผล, 2554) สำหรับบุญสม รัศมีโชติ (2564) นำเสนอแนวทางการจัดการธุรกิจคาเฟ่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.2.1 คาเฟ่แบบเครือข่าย จะมีความเป็นเอกลักษณ์เนื่องจากการขยายสาขาออกไปให้เป็นที่ยอมรับ คำนึงถึงผลประโยชน์การด้านธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ โดรนส่วนใหญ่จะเป็นผู้รับบริการทั่วไป หรือกลุ่มตลาดระดับมวลชน (Mass Market) มีบริการเครื่องดื่มหลากหลายประเภท รวมทั้งการกำหนดราคาจะมีความเกี่ยวข้องกับนโยบายของเครือข่ายในแต่ละตรานั้น ๆ ได้กำหนดเอาไว้ตามภูมิภาค

2.2.2 คาเฟ่แบบอินดี้ ทั่วไป เป็นร้านที่มีเอกลักษณ์ นิยมขยายสาขา โดยส่วนมากจะเป็นร้านขนาดเล็ก ผู้รับบริการส่วนใหญ่ให้ความสนใจในกาแฟ และชอบการถ่ายรูปหรือพักผ่อน มีการตกแต่งร้านที่สวยงามและเรียบง่าย โดยจะมีความแตกต่างจากคาเฟ่แบบเครือข่าย ในอนาคตร้านแบบอินดี้ สามารถพัฒนาไปเป็นแบบเครือข่าย ได้

นอกจากนี้ รูปแบบของธุรกิจคาเฟ่ที่นอกเหนือจากการให้บริการเครื่องดื่มและของหวาน หรืออาหารว่าง แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการบริการ รวมไปถึงความคิดสร้างสรรค์ให้มีจุดเด่น ด้วยการจัดการที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีคาเฟ่เปิดให้บริการมากขึ้น สวนทางกับเศรษฐกิจที่หดตัวลง แต่ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจคาเฟ่เป็นที่น่าจดจำ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ ร่วมกับโซเชียลในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการหากเกิดความประทับใจจะมีการอัปเดตลงในสื่อสังคมออนไลน์ (ระชานนท์ ทวีผล และ อารยา คำบุรี, 2561) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้รับบริการที่มีการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และกระบวนการที่แตกต่างออกไปจากเดิม โดยมีการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ประเภทคนรักสัตว์ อาจจะมีการนำสัตว์เลี้ยงมาเป็นตัวดึงดูดให้ผู้เข้ารับบริการ (ศศิธร ศิริเสริมงคล, 2559) เช่นเดียวกับแนวทางการกำหนดเป้าหมาย เพื่อประเมินความคิด ความรู้สึกของกลุ่มผู้รับบริการที่มีความต้องการแตกต่างกัน ผู้ประกอบการคาเฟ่ต้องสร้างความแปลกใหม่ให้เป็นตัวเลือกไม่ซ้ำกับคู่แข่งอื่น อาทิ คาเฟ่แมวในธีมของนิยาย คาเฟ่กลางทุ่งนา คาเฟ่ธีมชนหัวลูกสยองขวัญ เป็นต้น กระบวนการให้บริการคาเฟ่ยังต้องศึกษาถึงปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นขนาดของพื้นที่รวมทั้งการใช้ ความรู้ ความสามารถในการบริหารของผู้ประกอบการ ที่มีส่วนสำคัญให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปแม้จะเผชิญกับปัจจัยภายนอกที่ยากต่อการคาดคะเนก็ตาม (อรยา บุญประเสริฐ และคณะ, 2564) นอกจากนี้ ยังมีการนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ ซึ่งเกิดจากการควบคุมปัจจัยแวดล้อม จากการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่มีหลากหลายขึ้น (นิวัฒนา วันที, 2560)



### 2.3 นวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม(Innovation) หรือในภาษาละติน มีความหมายว่า สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ โดยการนำเอาความคิด หรือการนำสิ่งที่มีอยู่แล้วมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ ในรูปแบบที่แปลกใหม่มากกว่าธุรกิจอื่น ๆ โดยอาศัยสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวเปลี่ยนให้มาเป็นโอกาส เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งตนเองและสังคม รวมทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิต รวมเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ (สมบัติ นามบุรี, 2562) ในขณะที่การสร้างความสัมพันธ์ ด้วยการส่งมอบการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับ การนำเสนอสินค้า ที่มีคุณภาพสูง การพัฒนาธุรกิจด้วยขีดความสามารถในการแข่งขันได้ โดยอาศัย นวัตกรรมมีส่วนสำคัญในรูปแบบของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ นับว่าเป็นความท้าทายสำคัญ ในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ (ชัยนันท์ ไชยเสน, 2562) ในมุมมองเชิงเศรษฐศาสตร์ คำว่า นวัตกรรม คือ แนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่ หรือการใช้สิ่งที่มีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์ในเชิงของเศรษฐกิจ หรือผลสำเร็จทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีในความหมายเชิงแคบ ความหมายเชิงกว้างก็ คือ ความคิด การกระทำ ที่มีการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อ แสวงหาผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ โดยอาศัยความแปลกใหม่ก่อให้เกิดโอกาสประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553)

การนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ในโซเซียลคอมเมอร์ซสำหรับภาคธุรกิจเพื่อเป็นการเพิ่มแนวทางการ จัดจำหน่ายโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเพิ่มช่องทางการติดต่อจากผู้รับบริการ โดยสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่าน ทางเว็บไซต์ของทางร้าน รวมถึงการชำระค่าอาหารและเครื่องดื่มอีกด้วย นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถใช้โซเซียล คอมเมอร์ซ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ในขณะที่เดียวกันยังสามารถค้นหาสาเหตุและผลของการใช้บริการ ทราบถึง ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่จะได้นำไปแก้ไขในอนาคต (นฤศร มังกรศิลา, 2564) นอกจากนี้ นวัตกรรมยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจผ่านองค์ประกอบในการสร้างองค์การแห่งนวัตกรรม ได้แก่ 1) การมีวิสัยทัศน์ที่ดี นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมนวัตกรรม 2) โครงสร้างที่เหมาะสมภายในองค์กร 3) พนักงานที่ได้รับการ ฝึกอบรมและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา 4) บรรยากาศที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างนวัตกรรม (เกษุดา บุรณ ศักดิ์, 2564) ยิ่งไปกว่านั้นบรรจุกฎเกณฑ์ถือว่าเป็นนวัตกรรมที่สามารถสร้างความแปลกใหม่กับธุรกิจได้ ทั้งนี้การออกแบบ บรรจุกฎเกณฑ์ที่แปลกจะสามารถดึงดูดให้ผู้รับบริการเกิดความ ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบหลากหลาย การลงสี และ การพิมพ์ชื่อร้านลงไป สิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้การซื้อสินค้าและเข้ามาใช้บริการ โดยนวัตกรรมบรรจุกฎเกณฑ์ ถือเป็น เอกลักษณ์ที่แต่ละคาเฟ่ควรมีเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับผู้รับบริการที่ต้องการความแปลกใหม่ บรรจุกฎเกณฑ์จึงเปรียบเสมือน การบริการที่ดี มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้นานยิ่งขึ้น (มุทิตา ณ นคร และคณะ, 2565)

การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การขายที่เหมาะสม โดยบทบาทหน้าที่ สำหรับผู้ประกอบการในการตัดสินใจเพื่อเทคโนโลยีในการพัฒนาธุรกิจให้ทันต่อยุคสมัยใหม่ เพื่อช่วยในการลดต้นทุน กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การกำหนดงบประมาณ การสรรหาและคัดเลือก การอบรมและการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (ทศพร จันท์เปล่ง, 2563) มีการประสานงานร่วมกับเดริเวอร์ผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ ของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการจัดโปรแกรมขึ้นร่วมกับทางแอปพลิเคชันอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ในขณะที่การออกแบบรายการเครื่องดื่มด้วยนวัตกรรมให้เกิดความพึงพอใจต้องประกอบไปด้วย 1) รายการอาหาร 2) สิ่งที่สร้างความประทับใจและสร้างความทรงจำที่ดีให้แก่ผู้รับบริการ 3) ภาพแวดล้อมที่เอกลักษณ์ทั้งการตกแต่งแต่ง





ร้าน เป็นต้น รวมทั้งกลยุทธ์ที่นำมาใช้ได้ ในอาหาร คือ การปรุงอาหารที่สื่อถึงประวัติเรื่องราวหรือพื้นที่นั้น เพื่อสร้างความประทับใจและน่าจดจำ (ณนท แดงสังวาลย์ และ สันติธร ภูริภักดี, 2563)

### สรุปผล

การปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ด้วยนวัตกรรมหลังสถานการณ์โควิด19 ธุรกิจคาเฟ่ได้มีการนำเอานวัตกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับตัวของธุรกิจ อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการแบบเดลิเวอรี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงโซเชียลมีเดียส่งผลให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมทางสังคม นอกจากนี้กลยุทธ์และแนวคิดทางการตลาดยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจคาเฟ่สามารถแข่งขันได้ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้วยมุมมองที่แปลกใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้รับบริการที่มีหลากหลายและมากขึ้น อีกทั้งธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริการในด้านต่างๆ รวมถึงการวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้เข้าถึงผู้รับบริการ การวิเคราะห์ที่เหมาะสมของพัฒนาการกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจคาเฟ่แบบเครือข่ายหรือแบบอินดี้ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับบริการ เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้กลยุทธ์ที่แปลกใหม่ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญคือการสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจ เช่น การตกแต่งภายในร้าน รูปแบบการบริการ รสชาติของอาหารที่แปลกใหม่ เป็นต้น และผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง ในแต่ละด้านของธุรกิจ รวมทั้งการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามเพื่อใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจให้เกิดมูลค่าอย่างต่อเนื่องภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่ผันผวน และไม่แน่นอนของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 การปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ด้วยนวัตกรรมหลังสถานการณ์โควิด19





## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). มาตรการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว, 3 สิงหาคม 2565. สืบค้นจาก [https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/tourist/download/article/article\\_20171128144640.pdf](https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/tourist/download/article/article_20171128144640.pdf).
- เกษสุดา บุรณศักดิ์. (2564). แนวทางการปรับตัวสู่โลกธุรกิจยุค New Normal ของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อมุ่งสร้างธุรกิจใหม่. บทความวิชาการคณะวิทยาการจัดการ.
- จิรวรรณ กิตติวนารัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และภัทรา สุขะสุนนท์. (2565). การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(2), 137-146.
- ชัยนันท์ ไสยเสน. (2562). แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(3), 491-504.
- ณนัท แดงสังวาลย์ และสันติธร ภูริภักดี.(2563). การประยุกต์ใช้การคิดเชิงออกแบบสำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจคาเฟ่แนววิถีวิถีหาอดีต: กรณีศึกษาในเขตพระนคร เขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์ และเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(1), 11-25.
- ปฐมพงษ์ ไกรจันทร์ และ รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร. (2565). แนวทางการจัดการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มบริเวณพื้นที่อุตสาหกรรม ตำบลสูงเนิน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา, วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(1), 74-84.
- ธีทัต ตรีศิริโชติ และ กฤษดา เขียววิวัฒน์สุข. (2564). การประยุกต์ใช้หลักการออกแบบกับธุรกิจนวัตกรรมเกิดใหม่, วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(2), 295-308.
- ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการ กรณีศึกษาโรงแรมบูติคในเขตพัทยา, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บดีรัฐ. (2563). “New Normal” วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 การงาน การเรียน และธุรกิจ. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4(3), 372-386.
- ทศพร จันทร์เปล่ง, ชีรพรรณ อึ้งภากรณ์ และกาญจนา หินเฑาะว์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารและการขายสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดระดับพรีเมียมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 15(2), 124-132.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561, ตุลาคม). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. 1 กันยายน 2565. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2563, มิถุนายน) การสื่อสารในวันที่ไร้พรมแดน. 1 กันยายน 2565. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303\\_EatGuide.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_EatGuide.aspx)
- นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ, ธนา กิตติศรีวรพันธุ์ และวีระ วีระโสภณ. (2564). มาตรฐานความปลอดภัยของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19, การประชุมสวนสุนันทา







- วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 “การยกระดับงานวิจัยสู่นวัตกรรม”, (170), กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นฤศร มังกรศิลา. (2564). โซเชียลคอมเมอร์ซสำหรับธุรกิจร้านอาหาร. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 2(2), 84-96.
- นัชศน์ภัทร เจียมวิจิตร.(2564). ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายรูปแบบกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในยุควิถีชีวิตใหม่ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครนายก. RMUTT Global Business and Economics, 16(2), 104-120.
- นิวัฒนา วันที. (2560). แผนธุรกิจร้านอาหารกาแฟ ชัมเนี้ย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- บุญสม รัศมีโชติ. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร อินดี้ ในเขตภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี, 15(2), 138-149.
- พรรณราย แสงผล. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารสตาร์คัคกับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- เพียงพอ คำสิงห์นอก. (2563). แผนธุรกิจร้านอาหาร Enough Café and Restaurant. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- มุทิตา ณ นคร, สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ และอริญชัย ณ ระนอง. (2565). อิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมการท่องเที่ยว, 8(7), 2-12.
- ระชานนท์ ทวีผล และ อารยา คำบุรี. (2561). การกำหนดจุดยืนทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มธุรกิจกาแฟที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS. วารสารสหวิทยาการจัดการ, 3(2), 21-35.
- วิโรจน์ เจริญลักษณ์, และพิชฌณี นาคจรรยาศรี. (2560). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. Veridian E-Journal 10(3), 1986.
- ศิตา จิตรลดานนท์, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และสันติภาพ สุขเอนกนันท์. (2560). ผลกระทบของกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 9(2), 65-75.
- ศศิธร ศิริเสสมงคล. (2559). แนวทางการประกอบธุรกิจร้านอาหารกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ศลิษา รกรากทอง, ธนายุต วรรณุชัย, ปณิศา กลั้ววิหค, พิชญานี สุปนต์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์, (2564). การปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club เพื่อรับรองสถานการณ์โควิด-19ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. รายงานสืบเนื่องงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่8, (252). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน, จีรพรรณ อินทรี, อาทิตยาพร ปุระสานพานิช, และกันตภพ บัวทอง. (2565). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบค่าเฟ้ออปปี้ง บริเวณเลยบิรมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 3(1), 40-56.
- สถาบันอาหาร.(2558, สิงหาคม). ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย, 23 สิงหาคม 2565. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>



- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์ธีรผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. คณะวารสารบริหารธุรกิจ, 33(128), 49-65.
- สวรรยา รอดเงิน. (2564). แนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่หาดวอนนภา ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สืบค้นจาก [https://buulog.com/wp-content/uploads/2022/04/61090303\\_%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A2%E0%B8%B2-%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99.pdf](https://buulog.com/wp-content/uploads/2022/04/61090303_%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A2%E0%B8%B2-%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99.pdf)
- สมบัติ นามบุรี. (2562). นวัตกรรมและการบริหารจัดการ, วารสารวิจัยวิชาการ, 2(2), 121-134.
- อภิญา สุพิชญ์. (2565). ปัจจัยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดบริการของธุรกิจคาเฟ่สำหรับกลุ่ม GEN Z ในจังหวัดนครปฐม, วารสารวิจัยมหาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 167-180.
- อรยา บุญประเสริฐ, วิลาสินี ยนต์วิทย์, อรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร และปราชญ์ ปุณณศุภการมย์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(2), 314-326.





# ปัจจัยและพฤติกรรมกาซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

PURCHASING BEHAVIOR AFFECTING THE BUYING DECISION OF BAKERY PRODUCT OF  
STUDENT GROUPS IN BURAPHA UNIVERSITY CHANTHABURI CAMPUS

วชิราภรณ์ ศรีพุทธ <sup>1</sup> นริگانต์ ล้อมวงค์ <sup>2</sup> วิมลพร สร้อยสน <sup>3</sup> และ พัชรพร ผดุงโกศ <sup>4</sup>

## บทคัดย่อ

จากการศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกาซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-test แบบ Independent Samples สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 5,000 บาท (2) พฤติกรรมกาซื้อประเภทเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ คือ ขนมปัง ความถี่ในการซื้อ คือ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อ คือ 1 - 2 ชิ้น ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท ช่วงเวลาในการซื้อ คือ หลังเวลา 16.00 น. โอกาสการซื้อ คือ ซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง บริโภคในครอบครัว ช่องทางการเลือกซื้อ คือ ตามร้านสะดวกซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ฤติกรรมกาซื้อ, การตัดสินใจซื้อ, เบเกอรี่

<sup>1</sup> อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี  
<sup>2,3,4</sup> นิสิตปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี





## Abstract

The objective was to study of purchasing behavior affecting buying decision of bakery product of students groups in Burapha University Chanthaburi Campus (1) demographic factors affecting the decision to purchasing (2) purchasing behavior factors affecting the decision to purchasing moreover. This research was a quantitative one. The questionnaire was used as a research tool. The sample were one hundred students in Burapha University Chanthaburi Campus. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation: (S.D.) and inferential statistics T-Test for independent samples, One Way Analysis of Variance in the analysis.

The results showed that most respondents were female and educated at Bachelor degree level of record income around 3,000-5,000 baht. In items of the behavior the majority of the respondents mentioned that the type of the bakery purchased was bread. The frequency of their purchase was 2-3 times/week. The quantity purchased 1-2 pieces. The average expenses used were less than 100 baht. The purchase period was after 4.00 P.M. They purchased the bakery regularly for themselves and for their family. The place of purchase was at the convenience store. The results of the hypothetical testing found that respondents demographic factors the average monthly income affecting the buying decision of bakery showed different, statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** PURCHASING BEHAVIOR, BUYING DECISION, BAKERY





## 1. บทนำ

วิถีชีวิตของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้คนทำงานนอกบ้านมากขึ้น การทำอาหารรับประทานเองที่บ้านลดน้อยลง ทำให้อาหารพร้อมทานหรืออาหารสำเร็จรูปได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งเบเกอรี่ก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารว่าง หรือเป็นอาหารระหว่างมื้อรวมไปถึงการรับประทานแทนอาหารมื้อหลักเนื่องจากเบเกอรี่สามารถตอบโจทย์ lifestyle ของคนยุคปัจจุบันที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องทำงานแข่งขันกับเวลา เน้นความสะดวกสบาย ต้องการลดขั้นตอนในการทำอาหารเอง ทำให้แนวโน้มการรับประทานเบเกอรี่ของคนไทยมีอัตราที่สูงขึ้น โดยที่เบเกอรี่ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบ รสชาติของขนมที่หลากหลายให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยอย่างต่อเนื่อง ความนิยมในการรับประทานเบเกอรี่นี้ จึงทำให้มีร้านเบเกอรี่ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายทั้งแบบที่เป็นตราสินค้าที่รู้จักในตลาดและแบบที่ไม่มีตราสินค้า จากความสนใจในการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก หรือ SME เพราะการลงทุนธุรกิจประเภทนี้ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก อีกทั้งสามารถทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าจากที่บ้านโดยตรงได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มการพัฒนาสินค้าจะเป็นในส่วนของ การปรับบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พกพาง่าย เพื่อให้ตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบและการบริโภคนอกบ้าน (On-the-go) มากยิ่งขึ้น การเพิ่มส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการมีสินค้าใหม่ ๆ ที่เข้ามาตอบโจทย์ตามเทศกาลต่าง ๆ หรือที่เป็นกระแสการผสมผสานกลิ่นอายจากต่างประเทศ (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2559) ทั้งนี้ ตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันพบว่ามียอดการเติบโตที่สูงขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดเบเกอรี่รวมสูงขึ้นไปถึง 30,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น ขนมปัง 53% ขนมเค้ก 22% และกลุ่มขนมอบ อย่างพาย ครีวชองต์ คุกกี้ รวม 25% ซึ่งคาดว่าครัวชองต์ทำให้สัดส่วนขนมอบเพิ่มมูลค่ามากขึ้น (เดอะ สตอรี่ ไทยแลนด์, 2564)

นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ส่วนใหญ่พักอาศัยในหอพักมหาวิทยาลัยและหอพักเอกชน มีพฤติกรรมที่เร่งรีบเพื่อให้เข้าเรียนได้ทันเวลา จึงต้องการหาอาหารรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก ที่ไม่ต้องใช้เวลาในการจัดเตรียม ทำให้เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของนักศึกษา เพราะมีความสะดวก หาทานได้ง่ายและทานได้ทุกช่วงเวลา นอกจากนี้ยังสามารถรับประทานเป็นอาหารว่างได้อีกด้วย

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการในการต่อยอดการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่หรือผู้ที่มีความสนใจจะประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่เพื่อที่จะได้เห็นถึงแนวโน้มการซื้อและความต้องการของลูกค้าซึ่งสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจต่อไป ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเบเกอรี่ต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี





### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 แนวคิดทฤษฎี

##### 3.1.1 แนวคิดด้านพฤติกรรมการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services” สำหรับ ฉัตยา เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในขณะที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรมของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลได้กระทำการตัดสินใจ ซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง รวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคลที่มีอยู่จากประสบการณ์เดิม ที่จะส่งผลทำให้เกิดการกระทำนั้นขึ้นอีก

##### 3.1.2 แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป Schiffman and Kanuk (1994 อ้างโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ เป็นความรู้สึกรู้สึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะมี 5 ขั้นตอน ซึ่งเริ่มตั้งแต่พฤติกรรมก่อนการซื้อจนกระทั่งถึงการประเมินผลหลังการซื้อ (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537) มีขั้นตอนดังนี้

##### 3.1.2.1 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stage of Buying Process)

- พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behavior) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นการเริ่มต้น โดยมีแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะทราบถึงความต้องการสินค้า โดยบอก ว่าสินค้านั้นมีความจำเป็น หรือสินค้าเขามีอยู่นั้นเสื่อมคุณภาพ หรือมีปัญหา จึงเกิดความต้องการสินค้าตัวใหม่

- การระบุทางเลือก (Identification of Alternative) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้ว เขาจะมองหาทางเลือก โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่เขาเลือก เช่น ชนิดของสินค้า รูปร่าง ลักษณะ วิธีการใช้ ความคงทนถาวร ราคา การบริการหลังการขาย ข้อมูลเหล่านี้ สามารถหาได้จากแค็ตตาล็อก ของบริษัทผู้ผลิตหลาย ๆ ยี่ห้อ พนักงาน ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้นำทางความคิด เพื่อน คนใกล้ชิดหรืออาจทดลองใช้ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลอย่างสมบูรณ์แล้ว ก็จะมาพิจารณาว่าจะเลือกทางใด

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือกแล้ว ถ้าสินค้านั้นเขามีความจำเป็นเร่งด่วน การตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ก็ใช้เวลาน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้านำราคาสูงการตัดสินใจยุ่งยาก การใช้ขั้นตอนหลายอย่าง เช่น เครื่องจักร บ้าน รถยนต์ การ





ตัดสินใจอาจใช้เวลานาน หรือสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือรายได้สูงจะหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้น จะสนองความต้องการ ความพอใจให้กับตัวเขาได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วจะสนองความต้องการเขาได้

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อ ว่าซื้อสินค้าไปแล้ว จะมีผลกระทบในการซื้อในโอกาสต่อไป บางครั้งเขาอาจนำข้อมูลที่ได้จากการใช้ไปบอกญาติมิตร และบุคคลอื่น ๆ ที่เขาค้นเคย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

### 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศรัณญา วิจิตรบุญชูวงศ์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน YAMAZAKI พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน YAMAZAKI

วงศ์ ภูระหงษ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบในเขตกรุงเทพมหานคร

สุชญา อากาศ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนกลุ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนกลุ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

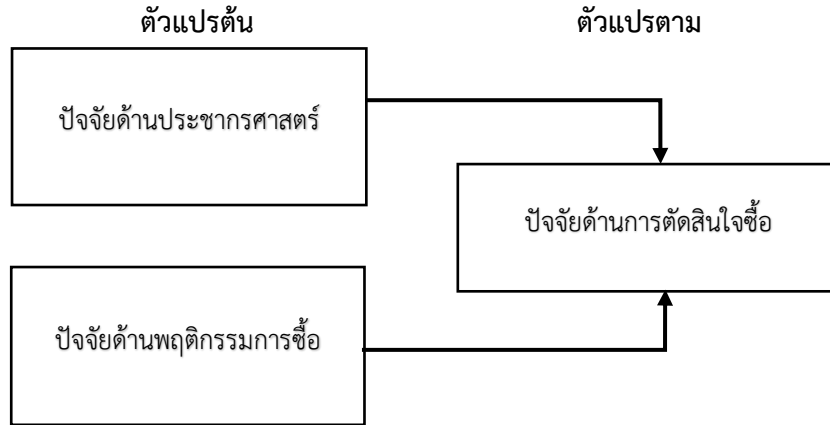
#### 3.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ

บรรณีย์ ทาสอน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คือ ขนมปัง ความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย คือ 101-150 บาท ช่วงเวลาในการซื้อคือช่วงบ่ายและโอกาสในการซื้อ คือ ซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง บริโภคในครอบครัว

สุไมยะ มุขอ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการของบริโภคเบเกอรี่ในหมู่บ้านละมุด ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าตามท้องตลาด ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ คือ ขนมปัง ซื้อเนื่องในโอกาส รับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ คือ เวลา 15.00-18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 50-100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยสามารถสร้างแนวคิดในการวิจัยปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ซึ่งแสดงเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่แตกต่างกัน

#### 5. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี และมีประสบการณ์การซื้อเบเกอรี่ จำนวน 1,070 คน คณะผู้วิจัยใช้การพิจารณาจากขนาดของประชากร โดยพิจารณาจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 100 คน โดยอ้างอิงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยของ Little (2013 อ้างโดย วุฒิ สุขเจริญ, 2561) กล่าวว่า การวิจัยเชิงสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำต้องไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง

##### 5.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่คณะผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ ชั้นปี คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่วงเวลาการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางการซื้อ







ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

### 5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 5.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 คน ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2565 ถึงเดือนสิงหาคม 2565

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้อ้างอิงได้

#### 5.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

5.3.2.1 ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้สำหรับการบรรยายลักษณะของข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

5.3.2.2 การทดสอบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการหาความแตกต่างของข้อมูล และใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

- สถิติ t-test for Independent Samples ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้ในการทดสอบสถิติกับตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เพศ คณะ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โอกาสในการซื้อ

- สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม และมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบสถิติกับตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ชั้นปีการศึกษา รายได้ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

#### 5.3.2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่าคะแนน IOC อยู่ระหว่าง 0.50-1.00

- การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ได้คะแนนค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87



## 6. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี มีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 213 คน ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 100 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

### 6.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 เพศชายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ขณะที่ศึกษาอยู่ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 นอกจากนี้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ น้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50

### 6.2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของเบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ พบว่า ช็อกมปังมากที่สุด รองลงมา คือ บราวนี่ และลำดับต่อมา คือ เค้ก โดยช่องทางในการเลือกซื้อเบเกอรี่จะเลือกซื้อตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านเบเกอรี่ทั่วไป และลำดับต่อมา คือ ร้านในห้างสรรพสินค้า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเบเกอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นอาหารว่าง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ความถี่ในการซื้อ ภายใน 1 เดือนอยู่ระหว่าง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 ปริมาณการซื้อเบเกอรี่โดยเฉลี่ย แต่ละครั้งอยู่ที่ 1-2 ชิ้น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 ช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่ที่นิยมมากที่สุด คือ หลังเวลา 16.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และโอกาสในการซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่ จะซื้อเป็นประจำ เช่น บริโภคเอง บริโภคในครอบครัว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80

### 6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ( S.D )	การแปรผล
ท่านจะใช้เวลาพิจารณาอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการร้านเบเกอรี่	4.028	0.889	มาก
ก่อนท่านจะตัดสินใจซื้อท่านจะเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละร้านก่อน	3.896	0.989	มาก
ท่านจะสอบถามผู้ขายในคำถามที่ท่านกังวลหรือสงสัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการร้านเบเกอรี่ให้เข้าใจอย่างชัดเจน	4.000	0.951	มาก
ท่านจะพิถีพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้า หรือบริการร้านเบเกอรี่	4.103	0.851	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้วยตัวของท่านเอง	4.478	0.648	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.101	0.650	มาก





จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.101, S.D. = 0.650$ ) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้วยตัวเอง ( $\bar{X} = 4.478, S.D. = 0.648$ ) รองลงมา คือ พิถีพิถันในการเลือกซื้อและพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้าร้านเบเกอรี่ ( $\bar{X} = 4.103, S.D. = 0.851$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ก่อนตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละร้านก่อน ( $\bar{X} = 3.896, S.D. = 0.989$ )

#### 6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ชั้นปี คณะ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เวลาในการซื้อ และโอกาสในการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 7. อภิปรายผลการวิจัย

#### 7.1 ผลจากการวิจัยข้อมูลทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่

ตัวแปรด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.00 เนื่องมาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของชยานันท์ เจริญรัตน์ (2563) ชลธิชา แซ่มชื่น และ ดุษฎี นิลดำ (2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสายพิน ไกรพา และไพโรจน์ เกิดสมุทร (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตัวแปรด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,000–5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.80 แตกต่างกับผลงานวิจัยของชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อรุณยา และ ศศิณิภา ศรีกัลยานิวาต (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเบเกอรี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท และแตกต่างกับผลงานวิจัยของกฤษมา ปิยโพธิกุล และ ณหอม พงษ์พาณิชย์ (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเบเกอรี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้เป็นนักศึกษาซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยอื่น

ผลจากการวิจัยข้อมูลทางปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเบเกอรี่เพื่อบริโภคเองเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 66.70 เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเน้นความสะดวก และไม่มีกำลังซื้อที่จะซื้อเป็นของฝาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวงรงค์ ภูระหงษ์ (2565) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชลธิชา คงสุวรรณ (2559) พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อขนมเบเกอรี่เพื่อบริโภคเองสูงสุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของญาณิน สุขเสวต และ กัตติมาส ลีลาสถาพร (2558) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง





ด้านประเภทของเบเกอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ขนมอบึ่ง คิดเป็นร้อยละ 76.10 เนื่องจากขนมอบึ่งมีรสชาติมีความหวานที่น้อยกว่าและมีรูปแบบที่หลากหลายกว่าเบเกอรี่ประเภทอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุไมยะ มูซอ และคณะ (2559) และงานวิจัยของสุชญา อาภาภัทร (2559) ที่พบว่า ประเภทเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ขนมอบึ่ง

ด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเบเกอรี่ คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.10 เนื่องจากสินค้าที่มีลักษณะรับประทานง่าย และทดแทนเบเกอรี่ได้อย่าง ข้าวเหนียวหมูปิ้ง พืชชา แยมเบอร์เกอร์ หาช้อสะดวกทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุไมยะ มูซอ และคณะ (2559) และ งานวิจัยของเอมิกันต์ ทาวงค์มา (2559) พบว่า ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านปริมาณการซื้อเบเกอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง คือ 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 53.10 เนื่องจากจากรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีจำกัด จึงไม่สามารถซื้อเบเกอรี่ในปริมาณที่มากได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสายน้ำวล กาวีโล (2553) และงานวิจัยของกฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อเบเกอรี่ในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง มากที่สุด

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.20 เนื่องจากจากรายได้ของนักศึกษาต่อเดือนมีอย่างจำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของบรรณีย์ ทาสอน (2563) งานวิจัยของสุไมยะ มูซอ และคณะ (2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมิกันต์ ทาวงค์มา (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท

ด้านช่วงเวลาในการซื้อเบเกอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเบเกอรี่อยู่ในช่วง หลังเวลา 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.30 เนื่องจากจากต้องการอาหารว่างเพื่อรองท้องก่อนรับประทานอาหารเช้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชยานันท์ เจริญรัตน์ (2563) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในช่วงเวลาเย็น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุไมยะ มูซอ และคณะ (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. มากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเบเกอรี่ อยู่ในช่วงเวลา 17.01-20.00 น.

ด้านโอกาสในการซื้อเบเกอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเบเกอรี่เป็นประจำ เช่น บริโภคเอง บริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 80.80 เนื่องจากจากผู้บริโภคสามารถซื้อเบเกอรี่ได้ทุกช่วงเวลาตามความต้องการได้มากกว่าโอกาสพิเศษหรือแค่ช่วงเทศกาล สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุชญา อาภาภัทร (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อเป็นประจำ เพื่อบริโภคเอง หรือบริโภคในครอบครัว

ด้านช่องทางในการเลือกซื้อเบเกอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทาง ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 70.90 เนื่องจากจากร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

### 7.2 ผลจากการวิจัยการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้าน เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของวรรณค์ ภูระหงษ์ (2565) พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนม





อบไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับบรรณ ทาสอน (2563) และงานวิจัยสายพิณ ไกรผา และ ไพโรจน์ เกิดสมุทร (2559) พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรด้านชั้นปี ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของบรรณ ทาสอน (2563) พบว่า ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง 0.05

ตัวแปรด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ในภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเอมธิกานต์ ทาวงศ์มา (2559) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกับงานวิจัยของบรรณ ทาสอน (2563) พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และโอกาสในการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับงานวิจัยของเอมธิกานต์ ทาวงศ์มา (2559) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคด้านช่วงเวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

#### 8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถช่วยในการเสนอแนะแนวทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเบเกอรี่ได้ ดังนี้

8.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเบเกอรี่ สำหรับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ควรให้ความสำคัญในด้านรายได้ของนักศึกษา เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สินค้าในธุรกิจเบเกอรี่

8.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อเบเกอรี่ จากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการเลือกซื้อขนมปังมากที่สุด และจะเลือกซื้อตามร้านสะดวกซื้อ เพื่อบริโภคเองเป็นอาหารว่าง บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ควรปรับปรุงสินค้าเบเกอรี่ประเภทขนมปังให้มีความหลากหลาย ปริมาณควรเพียงพอต่อการบริโภคเป็นอาหารว่างไม่มีปริมาณมากจนเกินไปเหมือนการบริโภคเป็นอาหารหลัก รวมทั้งการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งการให้ความสำคัญในการทำการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น





## 8.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่น และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่าง

8.2.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงขึ้น

8.2.3 การวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ควรจะมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ อาทิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ รวมถึงนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา





## บรรณานุกรม

- กฤษณา อุ่นธนโชติ. (2551). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวอร์ด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุสุมา ปิโยพิกุล และ ถนอม พงษ์พานิช. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ย่านชอยทองหล่อในกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1(2), (99-109).
- ฉัตยา เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.
- ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา และ ศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี้อกรอบผลมอลมอนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(1), (38-50).
- ชยานันท์ เจริญรัตน์. (2563). การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมดของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(3), (385-401).
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา แซ่มชื่น และ ดุษฎี นิลคำ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 4(1), (60-67).
- ญาณิน สุขเสวต และ กัตติมาส ลีลาสถาพร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เดอะ สตอรี่ ไทยแลนด์. (2564). คริวของดี ปลุกกระแสขนมอบเมืองไทย. สืบค้นจาก <https://www.thestorythailand.com/09/01/2021/10778/>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บรรกรณ์ ทาสอน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเอกริก, 38(2), (128-138).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2561). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์, อารงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 34(2), (31-40).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, อดอาจ ปทะวานิช, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, ขวลิต ประภาวนนท์ และพรพิมล วิริยะกุล. (2541). นโยบายธุรกิจ และการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิซิเนส เวิร์ด.





- สายน้ำวล กาวีโล. (2553). *แนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษา : เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สายพิน ไกรผา และ ไพโรจน์ เกิดสมุทร. (2559). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านเบเกอรี่ เลิฟเวอร์*. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 15(1), (187-194).
- สุขญา อากาศภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารเทคโนโลยี). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด = Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- สุไมยะ มูซอ, โซเฟีย มะห์ลี, นูรอานา แวกีอิจิ, อัสรียา แดวอสุนง, ฮูซัย เจะเลาะ, ฟาตีเมาะ แวนิ และวัชระ ชาวสังข์. (2559). *การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในหมู่บ้านลิมุด ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา*. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1 สร้างเสริมสหวิทยาการ ผสมผสานวัฒนธรรมไทย ก้าวอย่างมั่นใจเข้าสู่ AC, (1), (627-638).
- วรงค์ ภูระหงษ์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. Journal of Roi Kaensarn Academi, 7(4), (266-279).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน) = Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2559). *อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย โดย คุณประเวศวุฒิ ไรวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก [http://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_ceo\\_view.php?smid=1126](http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126)
- เอมธิกานต์ ทาวงค์มา. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารเทคโนโลยี). สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.







## แมคโดนัลด์ : ว่าด้วยชนชั้นกลางและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

MCDONALD'S : MIDDLE CLASS AND CONSUMPTION OF SIGN

กิตติทัช ไกรฤกษ์ <sup>1</sup> และ รัชนิกร แซ่วัง <sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุแห่งความนิยมของชนชั้นกลางต่อการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผ่านการสำรวจสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบร้าน ถัดมาจึงสังเกตพฤติกรรมของประชากรและกลุ่มตัวอย่างภายในสาขาของร้านแมคโดนัลด์ที่คัดเลือก และใช้วิธีสังเกตการณ์ภายใต้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกสบาย ความทันสมัยแบบตะวันตก และความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความนิยมต่อร้านแมคโดนัลด์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีเพียงสะท้อนจริต (habitus) ของชนชั้นกลางแต่ยังสะท้อนถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และมายาคติแห่งการบริโภค

คำสำคัญ : แมคโดนัลด์, ชนชั้นกลาง, การบริโภคเชิงสัญลักษณ์, มายาคติ

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





## Abstract

The purpose of this research was to study factors of Thai middle class enjoyment towards McDonald's by collecting primary data through physical evidence and element. Subsequently, observed consumer's behavior and the samplings in selected branch by observation in the concept of consumption of sign. The study showed that convenience, western modernity, and value are key factors enhancing McDonald's popularity. These factors not only reflect middle-class habitus but also consumption of sign and myth of consumption.

**Keywords:** McDonald, MIDDLE-CLASS, CONSUMPTION OF SIGN, MYTH OF CONSUMPTION





## 1. บทนำ

อาหารขยะ (Junk food) เป็นคำที่ใช้เรียกอาหารตะวันตกที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ และแทบไม่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเลย เนื่องจากส่วนผสมของอาหารขยะเหล่านี้ จะประกอบไปด้วยสิ่งจำพวก แป้ง ไขมัน น้ำตาล และเกลือ เป็นส่วนใหญ่ อาทิ มันฝรั่งทอด แฮมเบอร์เกอร์ ขนมหวาน หรือขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อได้รับประทานในปริมาณที่มาก รวมถึงการรับประทานบ่อยครั้ง อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่าง ๆ เช่น โรคอ้วนหรือโรคไขมันในเลือดสูง เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นไปในทางแง่ลบที่สะท้อนถึงการมีสุขภาพไม่ดีและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของเหล่าผู้บริโภคซึ่งอาหารขยะจากตะวันตกได้อยู่ในสังคมไทยมาอย่างเนิ่นนานตั้งแต่ช่วงสงครามเวียดนาม (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2551)

ร้านอาหารแมคโดนัลด์ (McDonald's) คือร้านอาหารจานด่วนสัญชาติสหรัฐอเมริกาที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารจานหลักโดยแมคโดนัลด์เข้ามาก่อตั้งกิจการในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2528 จวบจนปีพ.ศ. 2565 แมคโดนัลด์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีสาขาในประเทศไทยมากถึง 262 สาขาทั่วประเทศไทย โดยในปี 2564 มูลค่าธุรกิจของร้านอาหารทั้งหมดในประเทศไทยอยู่ที่ 3.6 แสนล้านบาท ลดลง 11% จากปีก่อนหน้า ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 4.04 แสนล้านบาท เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ร้านอาหารถูกจำกัดด้วยมาตรการต่าง ๆ รวมถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง (กิตติวรรณ อนุเวชสกุล, 2564) อย่างไรก็ตาม ภายในครึ่งแรกปี 2565 ยอดขายของร้านแมคโดนัลด์กลับมาเติบโต 30% และคาดการณ์ว่าภายในปีนี้จะมียอดขายรวมเติบโต 21%

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแมคโดนัลด์ผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูป ที่สะดวกแก่การบริโภค หรืออาหารจานด่วน (fast food) ให้แก่ผู้บริโภค แต่ผลิตภัณฑ์ของร้านแมคโดนัลด์ยังคงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย และมีผู้บริโภคชนชั้นกลางเข้าใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้จึงเกิดคำถามที่ว่า เหตุใดร้านแมคโดนัลด์ยังคงได้รับความนิยม ทั้งที่ผลิตภัณฑ์หลักของแมคโดนัลด์ คือ แฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งถูกจัดว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารค่อนข้างน้อย และอุดมไปด้วยไขมัน เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อีกทั้งมีราคาค่อนข้างสูง หากเปรียบเทียบกับอาหารจานด่วนในลักษณะเดียวกัน ด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงความอร่อยและความถูกปากจึงอาจไม่ใช่สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมและส่งเสริมการเติบโตของแมคโดนัลด์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาร้านแมคโดนัลด์จากผ่านสภาพแวดล้อม องค์ประกอบของร้าน และพฤติกรรมผู้บริโภค (customer behavior) เพื่ออธิบายถึงความนิยมทางชนชั้นของผู้บริโภคชนชั้นกลางและการบริโภคเชิงสัญญะในร้านแมคโดนัลด์

## 2. วัตถุประสงค์

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริโภคเชิงสัญญะของชนชั้นกลางในร้านแมคโดนัลด์ผ่านสภาพแวดล้อม องค์ประกอบของร้านและพฤติกรรมของผู้บริโภค





### 3. ระเบียบวิจัย

#### 3.1 วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผ่านการสำรวจสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบร้าน ถัดมาจึงสังเกตพฤติกรรมของประชากรและกลุ่มตัวอย่างภายในสาขาของร้านแมคโดนัลด์ที่คัดเลือก

#### 3.2 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกร้านแมคโดนัลด์สาขาเดอะ พาซิโอ พาร์ค (the Paseo Park) กาญจนภิเษก โดยร้านตั้งอยู่ในเดอะ พาซิโอ พาร์ค กาญจนภิเษก ศูนย์การค้าชุมชน (community mall) ย่านฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยเดอะ พาซิโอ พาร์ค มีการออกแบบศูนย์การค้าด้วยการประยุกต์รูปแบบสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น สะท้อนถึงความนิยมวัฒนธรรมต่างชาติอันเป็นจริตของลูกค้าศูนย์การค้าที่อยู่ในชนชั้นกลาง ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคแมคโดนัลด์เป็นชนชั้นกลางเช่นเดียวกัน และสามารถสะท้อนถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ได้ผ่านจริตในการบริโภควัฒนธรรมต่างชาติ ณ ศูนย์การค้าแห่งนี้

#### 3.3 ช่วงเวลาในการศึกษา

การสำรวจสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบของร้านและพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วงเวลาในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคคือเวลา 17.00 น. - 19.00 น. ของวันจันทร์ที่ 11 - วันอังคารที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2565 และวันพุธที่ 20 - วันศุกร์ที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2565 เนื่องจากเป็นเวลาหลังเลิกงาน ผู้คนจะมีเวลาว่างในการเข้ามาใช้บริการ

#### 3.4 แนวคิดและทฤษฎี

3.4.1 แนวคิดเรื่องทัศนวัฒนธรรม (Visual culture) อันเป็นแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post-Modern) ซึ่งเป็นการพินิจพิเคราะห์ผ่านภาพ (image) ที่มองเห็นด้วยสายตาผ่านการตั้งคำถามกับสิ่งที่เห็นทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมองภาพต่าง ๆ ตามค่านิยมหลังสมัยใหม่ ตีความและวิพากษ์ภาพเหล่านั้นในฐานะของความหมายทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคม

3.4.2 มโนทัศน์ว่าด้วยชนชั้น ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกได้ถึงความเป็นกลุ่มหรือชนชั้น

3.4.3 แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) เพื่อค้นหาความหมายแฝงในการบริโภคอาหารขยะ และใช้แนวคิดมายาคติ (Mythologies) ของโรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ในการอธิบายปรากฏการณ์ความนิยมของแมคโดนัลด์ ผ่านสภาพแวดล้อม องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้านและพฤติกรรมผู้บริโภค

3.4.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior concept) เป็นการศึกษาผู้บริโภค เกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกสรรผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริโภค





ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคคาดหวังไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง

#### 4. ผลการวิจัย

ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาซิโอ กาญจนภิเษกมีปัจจัยในการศึกษา 3 องค์ประกอบคือสภาพแวดล้อมที่หมายถึง รูปทรงอาคาร การตกแต่ง องค์ประกอบในร้านหมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และรายการอาหาร (menu) และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มุ่งศึกษาลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากการทำกิจกรรมและอุปกรณ์ที่ติดตัวมาด้วย ผลการศึกษาร้านแมคโดนัลด์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**4.1 สภาพแวดล้อม** ร้านแมคโดนัลด์ สร้างขึ้นในรูปอาคารสี่เหลี่ยมจตุรัสสองชั้นตกแต่งด้วยสีโทนน้ำตาลเข้ม ดำ ขาวและแดง บริเวณอาคารภายนอก (ภาพที่ 1) ร้านแมคโดนัลด์เปิดให้บริการลูกค้าทั่วไปเพียงแคชั้น 1 ส่วนชั้น 2 จะเปิดบริการเฉพาะเวลาที่ลูกค้าจองสถานที่เพื่อใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ การจัดประชุม งานเลี้ยง เป็นต้น



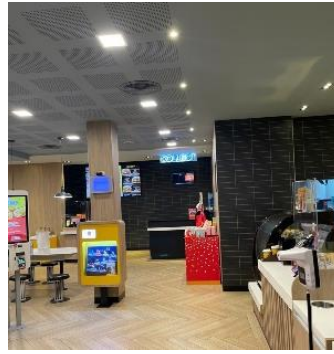
ภาพที่ 1 อาคารของร้านแมคโดนัลด์ สาขา The Paseo Park กาญจนภิเษก  
ที่มา : กิตติทัช ไกรฤกษ์ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2565

ส่วนการตกแต่งภายในร้าน มีการตกแต่งด้วยโทนสีดำ ขาว เหลือง และน้ำตาลอ่อน มีการตกแต่งผนังอาคารด้วยผนังกระจก โดยพื้นที่ร้านเป็นลักษณะเปิดโล่งแต่ละโต๊ะมองเห็นซึ่งกันและกัน (ภาพที่ 2 และ 3)



ภาพที่ 2 ภายในร้านแมคโดนัลด์ สาขา The Paseo Park กาญจนภิเษก  
ที่มา : กิตติทัช ไกรฤกษ์ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2565





ภาพที่ 3 ภายในร้านแมคโดนัลด์ สาขา The Paseo Park กาญจนภิเษก  
ที่มา : กิตติทัช ไกรฤกษ์ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2565

#### 4.2 องค์ประกอบในร้าน ประกอบไปด้วย

4.2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เนื่องจากสาขาของแมคโดนัลด์ที่อยู่นอกห้างสรรพสินค้านั้นจะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น ช่องเสียบปลั๊กไฟซึ่งมีทุกโต๊ะ บริการไวไฟ (wifi) และห้องสุขารวมจำนวน 1 ห้อง ตู้บริการสั่งอาหารด้วยตัวเอง (kiosk) (ภาพที่ 4) ที่สามารถสั่งอาหารและ ชำระด้วยบัตรเครดิต เดบิตหรือการสแกนจ่ายด้วยระบบการเงินออนไลน์เป็นหลัก



ภาพที่ 4 ตู้บริการสั่งอาหารด้วยตัวเอง (Kiosk)  
ที่มา : กิตติทัช ไกรฤกษ์ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2565

4.2.2 รายการอาหาร (menu) ในร้านแมคโดนัลด์จะนำเสนอด้วยรูปแบบอาหารชุด (set menu) มีแฮมเบอร์เกอร์เป็นอาหารหลักซึ่งมาพร้อมกับมันฝรั่งแท่งทอด (french fries) และน้ำอัดลม ทั้งนี้ เป็นที่น่าวางเกตุว่าค่าต่าง ๆ ในรายการอาหารจะแสดงถึงความคุ้มค่าไม่ว่าจะเป็น ชุดสุดคุ้ม (Extra Value Meal) และแมคเซฟเวอร์ (McSaver) (ภาพที่ 5) แต่ละเมนูมักจะมีการขีดฆ่าราคาที่เคยมีสูงกว่า แสดงให้เห็นถึงความประหยัดและความคุ้มค่าในการบริโภค นอกจากนี้ยังมีส่วนของแมคคาเฟ่ (McCafe) ซึ่งเป็นจุดจำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่มต่าง ๆ และของว่างจำพวกขนมปัง





ภาพที่ 5 เมนูอาหารของร้านแมคโดนัลด์ สาขา The Paseo Park กาญจนภิเษก  
ที่มา : กิตติทัช ไกรฤกษ์ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2565

พฤติกรรมผู้บริโภค จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าตลอดระยะเวลา 5 วัน มีผู้ใช้บริการทั้งหมด 86 คน โดยผู้บริโภคนอกจากรับประทานอาหารเช้าในร้าน ยังพบการทำกิจกรรมและมีอุปกรณ์ที่ติดตัวมาด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เวลาสนทนาในร้านแมคโดนัลด์ ในขณะที่อุปกรณ์ที่ติดตัวกับผู้บริโภคมาด้วยส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์อัจฉริยะ คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต

ผลการตรวจสอบสภาพแวดล้อม องค์ประกอบในร้านและพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าร้านแมคโดนัลด์ มีสภาพแวดล้อมเป็นแบบสมัยใหม่นิยม (Modernism) ผ่านรูปแบบการตกแต่งและออกแบบภายนอกและภายใน ตัวอาคารของร้านแมคโดนัลด์ การตกแต่งผนังภายนอกอาคารโดยมีการใช้เป็นผนังกระจก ตามแนวคิดของการออกแบบสิ่งปลูกสร้างแบบโมเดิร์นที่ว่าผนังด้านนอกจะเป็นอิสระจากโครงสร้างในการรองรับน้ำหนักตัวอาคาร แต่ทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบของการตกแต่งภายนอกตัวอาคารแทน (AKHARAPON T, 2559) นอกจากนี้ยังมีการใช้เส้นตรง (Clean lines) ซึ่งดูสะอาดและมีความเรียบง่าย สอดคล้องกับสีภายในร้านแมคโดนัลด์ มีการใช้สีกลางหรือ โทนสีธรรมชาติ (neutral colors) ในการตกแต่งร้าน เช่น สีขาว สีเบจ สีเทา และสีดำ ซึ่งเป็นโทนสีที่ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย (MasterClass staff, 2022)

ส่วนของการออกแบบและการตกแต่งภายใน ร้านแมคโดนัลด์มีการจัดผังร้านในลักษณะเปิดโล่ง (Open plan) คือ เน้นการออกแบบผังภายในของร้าน ให้มีความโล่งสบาย โปร่งใส เมื่อมองแล้วรู้สึกสบายตาด้วยการใช้เฟอร์นิเจอร์จัดวางแทนผนังหรือกำแพงเพื่อแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างพื้นที่แต่ละส่วนภายในร้านแมคโดนัลด์ และสามารถเชื่อมโยงพื้นที่เข้าไว้ด้วยกัน โดยที่ไม่ใช้กำแพงเป็นตัวกั้น ทั้งนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมงด้วยสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานอย่างห้องสุขา และสิ่งจำเป็นต่อวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันนั้นคือ ช่องเสียบปลั๊กไฟและไวไฟ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ได้ตลอดเวลา รวมถึงการสั่งอาหารผ่านตู้สั่งอาหารด้วยตัวเอง ที่มีได้พบบ่อยนักในร้านอาหารอื่น ซึ่งสามารถสะท้อน ความทันสมัย และความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ ตอบรับสังคมดิจิทัลอันเป็นสังคมไร้เงินสด รวมถึงรายการอาหารต่าง ๆ จะเน้นถึงความคุ้มค่าของราคาและการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟแสดงความทันสมัยใหม่ที่ผู้บริโภควัยทำงานนิยมกัน (พรพนิต พ่วงภิญโญ และคณะ , 2551) สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบของร้านแมคโดนัลด์ ได้แสดงถึงความสะดวกสบาย ความทันสมัย และความคุ้มค่า





องค์ประกอบสุดท้ายคือพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการที่แมคโดนัลด์เพื่อเป็นพื้นที่แห่งการพบปะ พูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ ที่มาพร้อมกับอุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์อัจฉริยะ (smart phone) แอปพลิเคชัน เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงตัวตน และสังคมที่นิยมความทันสมัยตามคติแบบตะวันตกซึ่งสะท้อนรสนิยม การเลือกทานอาหารแบบตะวันตกผ่านอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์ การเลือกสถานที่ที่เอื้อต่อการสนทนาหรือการทำงานแบบออนไลน์ในพื้นที่สาธารณะร่วมกับผู้อื่น (co-working space) อันเป็นการทำกิจกรรมสมัยใหม่ที่ตอบสนองต่อจิตใจของผู้ใช้บริการและสามารถสร้างตัวตนผ่านวิถีชีวิต ซึ่งแสดงถึงความเป็นวัฒนธรรมสังคมบริโภคนิยม (Consumerism) เป็นการให้ความสำคัญต่อสิ่งที่ได้รับการกระตุ้นจากพลวัตของตลาดสมัยใหม่ (ชลิตา แยมศรีสุข, 2558) องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้สะท้อนวัฒนธรรมของชนชั้นกลาง (middle class) ที่มีทุนทางเศรษฐกิจและอำนาจทางสังคมในการเข้าถึงอำนาจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีต่าง ๆ (วรวรรณ ธาราภูมิ, 2563)

### 5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า แมคโดนัลด์เป็นที่นิยมของชนชั้นกลางเนื่องจากองค์ประกอบและสภาพแวดล้อมแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยแบบตะวันตก ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมสมัยใหม่ด้วยการสนทนาและใช้อุปกรณ์ที่แสดงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความทันสมัย ทั้งนี้การที่ตัวอาคารมีผนังเป็นกระจกยังสะท้อนถึงตัวตนผู้บริโภคว่าพวกเขาเหล่านั้นรู้สึก “ยินดี” ที่ได้แสดงออกถึงการบริโภคอาหารของแมคโดนัลด์อย่างไม่เงินอายผ่านกระจกออกมามุ่งภายนอกร้าน แม้ว่าพวกเขากำลังทานอาหารที่ถูกตีตราว่าเป็นอาหารขยะ

อาหารในร้านแมคโดนัลด์จัดได้ว่าเป็นสินค้าทั่วไป (consumer commodity) เนื่องจากขับเคลื่อนการบริโภคทางปากลงกระเพาะ แต่สิ่งที่ร้านแมคโดนัลด์ได้มอบให้พร้อมกับการรับประทานอาหารกลับเป็นรูปแบบสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อจิตใจของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและรสนิยมของชนชั้นกลาง อันเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นแนวคิดของโบตริยาร์ด นักวิชาการชาวฝรั่งเศสที่กล่าวถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ คือ การบริโภคคุณค่าทางสัญลักษณ์ที่วัตถุจะมอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่การบริโภควัตถุโดยตรง เพราะนอกจากความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตแล้ว มนุษย์ยังคงมีความต้องการความปรารถนาทางจิตใจ อันประกอบไปด้วยคุณค่าแห่งการใช้สอย คุณค่าแห่งการแลกเปลี่ยน คุณค่าแห่งสัญลักษณ์ และคุณค่าแห่งสัญลักษณ์ ซึ่งการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์สามารถแสดงออกถึงสถานภาพ ฐานะและสัญลักษณ์ได้ (พจมาลย์ พุดมี, 2558)

คุณค่าแห่งสัญลักษณ์สะท้อนผ่านสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบของร้านแมคโดนัลด์ได้ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าแห่งการใช้สอย ผ่านสิ่งอำนวยความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อผู้บริโภคเข้ามารับประทานอาหาร สิ่งในกลุ่มคนเหล่านี้บริโภคไม่ใช่เพียงอาหาร แต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตสมัยใหม่ที่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อทำธุระต่าง ๆ เช่น ช่องเสียบปลั๊กไฟที่มีอยู่ทุกโต๊ะเพื่อให้สามารถชาร์จอุปกรณ์ได้ตลอดเวลา สัญญาณไวไฟ (Wi-Fi) ตู้สั่งอาหารด้วยตัวเองอัตโนมัติที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยและสะท้อนความความรู้ด้านเทคโนโลยี







สมัยใหม่ของผู้บริโภคที่สามารถสั่งอาหารได้ด้วยตัวเอง พร้อมทั้งบริการห้องสุขา จึงกล่าวได้ว่าเป็นการบริโภคคุณค่าแห่งการใช้สอยที่ให้บริการตลอดเวลาบริการ

2. คุณค่าแห่งการแลกเปลี่ยน เห็นได้จากราคาและคำบรรยายในรายการอาหารและแมคคาเฟ่ ที่สะท้อนถึงความคุ้มค่า การได้ประโยชน์ด้วยความอึด เพราะเงินที่จ่ายถูกทำให้มองว่าใช้น้อยกว่าที่ควรจะเป็นและสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับประทานแมคโดนัลด์

3. คุณค่าแห่งสัญญาด้วยภาพลักษณ์แห่งความทันสมัย สะท้อนวิถีชีวิต ค่านิยม และรสนิยมของชนชั้นกลางในพื้นที่ทางสังคมผ่านอาคารและการตกแต่งได้รับการออกแบบด้วยรูปแบบแบบสมัยใหม่นิยมตามแนวคิดตะวันตก

แม้ร้านแมคโดนัลด์จะมีคุณค่าหลายรูปแบบ แต่ท้ายที่สุด ก็ยังคงอยู่ภายใต้คุณค่าแห่งสัญญา เนื่องจากจะส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอยู่ดี

การบริโภคเชิงสัญญา ถือเป็น การต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็นชนชั้นกลางที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจและเข้าถึงทุนรูปแบบต่าง ๆ ได้ จากมโนทัศน์ทางชนชั้นของปีแอร์ บูร์ดิเอด จะพบว่าทุนเหล่านี้เป็นของของปัจเจกและรวมกันจนเกิดเป็นรสนิยม และรสนิยมแบบเดียวกันสามารถแบ่งชนชั้นได้ จากกิจวัตรการดำรงชีวิตและวัฒนธรรม (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2557) เพราะฉะนั้นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการแมคโดนัลด์และมีการสนทนากัน แสดงให้เห็นการใช้ทุนทางเศรษฐกิจในพื้นที่และการบริการของแมคโดนัลด์ ในฐานะของพื้นที่ทางสังคมเพื่อ แสดงตัวตนและรสนิยมในการเลือกรับประทานอาหารที่มีความทันสมัย และการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ เพราะ การเกิดรสนิยมมิได้เกิดขึ้นตามรายได้ แต่ผ่านตัวสื่อกลาง นั่นคือ นิจภาพ<sup>2</sup> (Habitus) (นพพร ประชากุล, 2544) หรือสามารถเรียกได้ว่า จริตซึ่งแฝงอยู่ในร่างกายของบุคคลและแสดงออกผ่านทางความคิด การปฏิบัติ มารยาท กริยา และคำพูด ซึ่งเกิดจากการขัดเกลาจากสภาพแวดล้อมทางสังคมตั้งแต่เด็กจนโต รสนิยมจึงเป็นผลผลิตของนิจภาพภายใต้การมีวัตถุประสงค์ครอบครอง ที่สามารถแสดงความแตกต่างเชิงสัญลักษณ์ (symbolic differentiation) ซึ่งเป็นสื่อกลางจากรายได้สู่การแสดงออกทางรสนิยมอย่างการนิยมบริโภคร้านแมคโดนัลด์ ที่ชนชั้นล่างมิสามารถเข้าถึงได้

คำอธิบายดังกล่าว สะท้อนผ่านพฤติกรรมของชนชั้นกลางสมัยใหม่ที่มีมักจะเลือกที่จะมีตัวตนและอัตลักษณ์ที่ทันสมัย เลือกเข้ากลุ่มทางสังคมโดยเฉพาะสังคมออนไลน์ช่วยเปิดโอกาสการเข้าถึงสังคมต่าง ๆ และชุมชนออนไลน์จะหล่อหลอม ทศนคติและพฤติกรรม และเลือกเติมเต็มความสุข เช่น ความงาม การท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการครอบครองตราสินค้า (Brand Buffet, 2561) สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ ซึ่งตอบสนองความเป็นปัจเจกและแสดงรสนิยมออกมาเป็นรูปแบบกลุ่มทางสังคมผ่านการสนทนาและการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย ในร้านแมคโดนัลด์ที่แฝงฝังความทันสมัย และสามารถตอบสนองความปรารถนาทางจิตใจของชนชั้นกลางได้

การบริโภคเชิงสัญญาและลักษณะของชนชั้นกลางจึงเป็นจุดรวมความปรารถนาทางจิตใจของผู้คนในโลกทุนนิยมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ด้วยการเป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยมเช่นเดียวกันหรือชนชั้นเดียวกัน ทำให้ชนชั้นกลางกลุ่มหลงอยู่กับวัฒนธรรมบริโภคนิยมของระบบทุนนิยม จากการบริโภคเชิงสัญญา บริโภคสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น แต่เป็นสิ่งที่ต้องการตามกระแสและค่านิยมของสังคมชนชั้นกลางไทยซึ่งแสดงถึงการพยายามใช้ชีวิตแบบตะวันตกแต่ท้ายที่สุดชนชั้นกลางทำได้แค่การพยายามซึมซับทุนทางวัฒนธรรมของชนชั้นกลาง

<sup>2</sup> ศัพท์ภาษาไทยนี้นำเสนอโดยนพพร ประชากุล





เพื่อเข้าถึงรสนิยม แบบตะวันตก จริตของชนชั้นกลางต่อการพยายามซบเซบวัฒนธรรมตะวันตกการรับประทาน แอมเบอร์เกอร์ และเครื่องเคียง อย่างมันฝรั่งทอด น้ำอัดลม นั้นไร้คุณค่าทางโภชนาการจนถูกเรียกว่าอาหารขยะสะท้อนถึง ภาพลักษณ์ความเป็นอาหารตะวันตกชั้นต่ำ แมคโดนัลด์จึงพยายามอำพรางภาพจำเหล่านั้นด้วยสภาพแวดล้อมและ องค์ประกอบของร้านเพื่อดึงดูดผู้บริโภคชนชั้นกลาง ผ่านการขบเน้นความทันสมัยแบบตะวันตกความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าของราคาที่สูงกว่าชนชั้นล่างจะสามารถบริโภคได้อย่างเป็นกิจวัตร

กระบวนการเหล่านี้ถูกปกคลุมด้วยความเชื่อทางวัฒนธรรม นั่นคือ “มายาคติ” (นพพร ประชากุล, 2555) สัญลักษณ์ของร้านอาหารขยะถูกบิดเบือนและถูกแทนที่สัญลักษณ์แห่งความทันสมัยแบบตะวันตก ชนชั้นกลางถูกหลงให้หลง ต่อภาพลักษณ์ของร้านแมคโดนัลด์ ชนชั้นกลางจึงไม่ได้สนใจคุณค่าหรือประโยชน์ของอาหารเท่ากับการ คำนึงถึงสัญลักษณ์จากสิ่งที่เป็นที่บริโภค เพราะรสนิยมทางชนชั้น ได้ถูกฉาบไปด้วยกระแสสังคมที่ประกอบสร้างจากทุนนิยม โลกตะวันตก ด้วยเหตุนี้ แมคโดนัลด์จึงเป็นที่นิยม เป็นเพราะภาพลักษณ์ที่เต็มไปด้วยความทันสมัยแบบตะวันตกและ ความสะดวกสบาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนถึงภาพลักษณ์และรูปแบบวิถีชีวิตของชนชั้นสูง อันเป็นสิ่งที่ชนชั้นกลางถวิลหา แมคโดนัลด์จึงได้ใช้ภาพลักษณ์ดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ การบริโภคแมคโดนัลด์ จึงเป็นมายาคติของชนชั้นกลางที่หลงเชื่อโดยไม่ได้ตั้งคำถามและอาจไม่รู้ตัว แมคโดนัลด์จึงไม่ได้เป็นเพียงร้านอาหาร แต่ยังเป็นพื้นที่ที่แฝงด้วยมายาคติและคอยผลิตซ้ำมายาคติของชนชั้นกลาง (bourgeois mythification) ไปอีกด้วย

มายาคติของชนชั้นกลางภายใต้อำนาจทุนนิยม ทำให้ชนชั้นกลางควบคุมตนเองด้วยการทำงานหนักเพื่อ แสวงหาการใช้ชีวิตที่เต็มไปด้วยความทันสมัยและความสะดวกสบาย และผลักดันตัวเองเพื่อบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ที่จะสามารถสะท้อนความเป็นปัจเจกชนของตนได้ ด้วยเหตุนี้ ชนชั้นกลางจึงจำเป็นต้องดิ้นรนทำงานมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองต่อระบบทุนนิยมอย่างไม่รู้จบ โดยปีแอร์ บูร์ดิเอด เรียกว่าปรากฏการณ์นี้ว่าการผลิตซ้ำทางสังคม วัฒนธรรม (social/cultural reproduction) การที่บุคคลเชื่อฟังคติและบทบัญญัติทางสังคมโดยไม่รู้ตั้งคำถามนั้น เป็นผลจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมที่ทำให้โครงสร้างนิเวศในตัวของปัจเจกบุคคลกับโครงสร้างทางสังคม สอดคล้องกัน อันก่อให้เกิดความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ (symbolic violence) (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2550) ซึ่งสร้างภาพลวงตาให้ชนชั้นกลางยินยอมและถูกรอบงำโดยระบบทุนนิยมที่ถ่ายทอดแนวการปฏิบัติและวัฒนธรรม ตะวันตกอย่างการใช้ชีวิตสู่ชนชั้นกลางโดยไม่รู้ตัว ทำให้แมคโดนัลด์เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค การตกอยู่ใต้อำนาจของ ทุนนิยมผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์ จึงตอกย้ำพื้นที่แห่งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ผลิตมายาคติและความ รุนแรงเชิงสัญลักษณ์ต่อวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทย

## 6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ชนชั้นกลางในสังคมทุนนิยมซึ่งมีวัฒนธรรมแบบบริโภคนิยมควรมีการพิจารณาสิ่งที่กำลังจะบริโภค ว่าแท้ที่จริงแล้วการบริโภคสิ่งเหล่านั้นกำลังตอบสนองต่อสิ่งใด และไตร่ตรองการตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนอันเป็นหนทาง เดียวในการหลุดจากกับดักของทุนนิยม

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคแบบเป็นทางการ (Formal interview) เพื่อที่จะสามารถ ทราบข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ และอาชีพ ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ศึกษาอาจครอบคลุมถึงวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อ สามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น





## 7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่วัง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำและแนวทาง และคอยติชมข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ขอขอบคุณนางสาวธัญดา คำภู ที่ให้กำลังใจสนับสนุนเสมอมา ขอขอบคุณนายวัชรชัย หลินศุวนนท์ ในการให้ความร่วมมือลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ขอขอบคุณนางสาวปณิตรา คำไทรแก้ว ในการให้ความช่วยเหลือต่อการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม

### บรรณานุกรม

การณภาส ภู่งยุทธ์. (2558). โบทริยารต์ กับการบริโภคเชิงสัญญะ. สืบคัันจาก [https://www.academia.edu/18021840/โบทริยาร\\_ด\\_กับการบริโภคเชิงสัญญะ](https://www.academia.edu/18021840/โบทริยาร_ด_กับการบริโภคเชิงสัญญะ)

คำรน ศรีวงค์ษา. (ม.ป.ป.). ความรู้ ค่านิยมวิถีชีวิตกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานต์วันแบบตะวันตคของนักเรียนวัยรุ่น ในพื้นที่เขตเมือง จังหวัตสมุทระสงครม. สืบคัันจาก <https://thaidj.org/index.php/phcd/article/download/2635/2379>

ชนิดา เสี่ยมไพศาลสุข. (2550). เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญญะลักษณ์ / ปีแะร์ บูร์ดิเยอ. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.

นพพร ประชากุล. “การแปลเฉพาะด้าน (ฝรั่งเศส-ไทย).” ใน วิทยุปัญญา, หน้า 146-152. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท สหธรรมมิก จำกัด, 2544.

\_\_\_\_\_. (2555). คำน่าเสนอบทแปล ใน. นพพร ประชากุล (บ.ก.), มายาคติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). (น.1-18). กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). “แมคโดนัลด์” ฝ่าโควิดโต 30% ชูนวัตกรรม EotF ดันยอด. สืบคัันจาก<https://mgronline.com/business/detail/9650000078085>

พจมาลย์ พุดมี. (2558). ขนชั้นกลางกับการสื่อสารสนิยมในการบริโภคส้มตำ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

พรพนิต พ่วงภิญโญ, สัชญะเศรษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ และ ศราวุฒิ กมลวิจิตร. (2551). การวิจัยเบื้องต้นเรื่อง พฤติกรรมกรบริโภคและการบริโภคเชิงสัญญะ กรณีศึกษากรบริโภคกาแฟในร้านกาแฟย่านถนนนิมมานเหมินท์จังหวัดเชียงใหม่. FEU Academic Review, ปีที่ 2 ฉบับที่ 2, น. 11-12.

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2551). อาหารแฟรงเคนสไตน์. สืบคัันจาก [https://consumerthai.org/main/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2840:-113-30-&catid=21:2008-12-15-07-11-47&Itemid=54](https://consumerthai.org/main/index.php?option=com_content&view=article&id=2840:-113-30-&catid=21:2008-12-15-07-11-47&Itemid=54)

รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2557). มโนทัศน์ขนชั้นและทุนของปีแะร์ บูดิเยอ. วารสารศาสตร์เศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา, ปีที่ 2 ฉบับที่ 1, 29-44.

วรวรรณ ธาราภูมิ. (2563). ขนชั้นกลางกับอนาคตประเทศไทย. สืบคััน จาก<https://www.moneyandbanking.co.th/article/the-guru/theguru-moneyandus-moneyus-mb452>

สำโรงการแพทย์. (2556). อาหารจานต์วันและอาหารขยะ. สืบคัันจาก <http://www.samrong-hosp.com/ความรู้คู่สุขภาพ/อาหารจานต์วันและอาหารขยะ>

สุชาดา ทิพย์ยอแะละ. (2562). การสื่อสารและการบริโภคเชิงสัญญะเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมของขนชั้นกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.





- อนุชา พลทะกุล. (2559). ความคิดเห็นและพฤติกรรมทางการเมืองของชนชั้นกลางที่มีต่อประชาธิปไตยไทย. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์, ปีที่ 18 ฉบับที่ 1, 60-76.
- แมคโดนัลด์ ประเทศไทย. (2565). เกี่ยวกับแมคโดนัลด์. สืบค้นจาก <https://www.mcdonalds.co.th/aboutUs?lang=th>
- AKHARAPON T. (2559). แนวคิดออกแบบบ้านโมเดิร์น ตามแบบสถาปนิกชื่อดังโลก. สืบค้นจาก <https://www.homify.co.th/ideabooks/1319909/แนวคิดออกแบบบ้านโมเดิร์น-ตามแบบสถาปนิกชื่อดังโลก>
- Blue O'Clock. (2563). ประวัติ Ray Kroc ผู้ปลุกปั้น McDonald's ร้านอาหาร Fastfood อันดับ 1 ของโลก. สืบค้นจาก <https://www.blueoclock.com/ray-kroc-mcdonald-story/>
- Brand Buffet. (2561). Facebook เผย 4 พฤติกรรมเด่น “ชนชั้นกลางใหม่” กลุ่มเป้าหมายหลัก ที่จะเข้ามาขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยและอาเซียน. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/facebook-study-emerging-middle-class-in-asean/>
- MGR online. (2561). อาหารขยะ (Junk food). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/infographic/detail/9610000004510>
- Novaacom. (2560). ประวัติอาหารจานด่วน. สืบค้นจาก <https://novaacom.wordpress.com>
- MasterClass staff. (2022). Modern Interior Design Guide: What Is Modern Design?. Retrieved from <https://www.masterclass.com/articles/modern-design-guide#a-brief-history-of-modern-design>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). Consumer behavior (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- TATE. (n.d.). Modernism. Retrieved from <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/m/modernism>





## การศึกษาคำหยาบในเพลงแร็ปใต้ดิน

### กรณีศึกษาเพลงในอัลบั้ม Hip Hop above the Law ของสุวิชา สุภาวีระ (ดาจิม)

THE STUDY OF PROFANITY IN UNDERGROUND RAP MUSIC. CASE STUDY OF SONGS FROM THE ALBUM  
HIP HOP ABOVE THE LAW OF SUWITCHA SUPAVIRA (DAJIM)

อนุชา ประณูทกระสานต์<sup>1</sup> และ รัชนิกร แซ่วัง<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยการศึกษาคำหยาบในเพลงแร็ปใต้ดิน กรณีศึกษาเพลงในอัลบั้ม Hip Hop above the Law ของสุวิชา สุภาวีระ (ดาจิม) มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาคำหยาบ และสะท้อนความเชื่อทางสังคมผ่านเพลงแร็ปใต้ดินของดาจิม โดยผลของการวิจัยพบว่าประเภทของคำหยาบที่พบมากที่สุดคือ หมวดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเพศ ส่วนคำหยาบที่พบมากที่สุดคือคำว่า “เหี้ย” โดยสรุปได้ว่าเพลงแร็ป และคำหยาบเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน เพราะด้วยภาษาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และจุดประสงค์ของเพลงแร็ป ที่สะท้อนมุมมองชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้เล่าเรื่องในแต่ละคน ผ่านมุมมองที่ต่างกัน ที่จะท่อนให้เห็นถึงสภาพสังคมในเวลานั้น

**คำสำคัญ :** คำหยาบ, เพลงแร็ป

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





## Abstract

The study of profanity in underground rap music. Case study of songs from the album Hip Hop above the Law of Suwittha Supavira (Dajim) aims to study profanity. and reflecting social beliefs through Da Jim's underground rap the results of the research revealed that the most common types of profanity were Category about sex The most common profanity is “Heiy” (Like a damn). And profanity is something that goes hand in hand. because with a language that is easily accessible and the purpose of rap music reflecting the perspective of life the existence of the storyteller in each through different perspectives to reflect the social conditions at that time.

**Keywords:** RUDE WORDS, RAP MUSIC





## 1. บทนำ

เพลงเป็นหนึ่งในวรรณกรรมที่มนุษย์นั้นสร้างขึ้น และนำมาเรียบเรียงให้มีความไพเราะ ประกอบไปด้วยจังหวะ ทำนอง ดนตรี จะมีเนื้อร้องหรือไม่ก็ได้ โดยจะต้องสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ฟังได้ โดยเพลงนั้นเป็นเสมือนเครื่องมือในการบอกเล่าเรื่องราวของผู้คนในสังคม สะท้อนรูปแบบความคิด และวิถีชีวิตของผู้คนในช่วงเวลานั้น ๆ ผ่านบทเพลง (มนต์สวรค์ จินดาแสง, 2532, น. 12-13) เช่นเดียวกับที่ พรทิพย์ ฉายก็ และ จันทนา แก้ววิเชียร (2561:88) กล่าวว่า “การที่บทเพลงเป็นวรรณกรรมที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมา จึงมักกล่าวถึงเรื่องราวในชีวิตผสมผสานกับจินตนาการของผู้ประพันธ์โดยถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดอารมณ์ ตลอดจนสภาพสังคมในยุคนั้น ๆ สามารถสร้างอารมณ์สะท้อนใจ อารมณ์เศร้ารัก ผิดหวัง สนุกสนาน ตลกขบขัน หรือปลุกสำนึก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชั้นเชิงการประพันธ์ ตลอดจนอารมณ์ร่วมรับรู้ของผู้ฟัง จึงนับได้ว่า เพลงมีคุณค่าต่อสังคมที่มีทั้งความเหมือนและความต่างจากวรรณกรรมชนิดอื่น ๆ

ในปัจจุบันนั้นภาษา และถ้อยคำที่ใช้ในเพลงมักแต่งขึ้นมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย ฟังรู้เรื่องแต่แฝง ความหมาย โดยนัยไว้เสมอ ในขณะที่เดียวกันยังมีเพลงอีกประเภทหนึ่งที่มีการใช้ภาษา และถ้อยคำที่มีความแตกต่างออกไป นั่นคือ เพลงแร็ปใต้ดิน ที่มักใช้ภาษาที่แตกต่างจากเพลงทั่วไป กล่าวคือการนำคำหยาบ หรือคำด่ามาใช้ในเพลง ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

โดยคำหยาบนั้นนั้นถูกสร้างขึ้นมากเพื่อเป็นอาวุธทางคำพูด หรือ วจนภาษา โดยทำให้ผู้ที่ถูกด่ามีความเจ็บปวดทางจิตใจ ได้รับผลกระทบเชิงลบ โดยคำหยาบนั้นมักมีความรุนแรง มีความหยาบคาย ไม่มีความไพเราะ อย่างไรก็ตาม คำหยาบในบางคำนั้นยังสามารถรองรับฟังได้ และแบ่งออกได้ 2 ระดับ โดยจะเรียกคำหยาบที่รองรับได้ว่า “คำระคายหู” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2544) หรือคำไม่สุภาพ โดยเป็นคำพูดที่คนทั่วไปนั้นพูดกัน แต่ในบางครั้งอาจไม่เหมาะในการนำมาสื่อสาร เช่น หมา ควาย กระบาล ตีน จู๋ จิม เป็นต้น ระดับถัดมาคือคำที่หยาบคายจนคนในสังคมส่วนใหญ่ไม่สามารถยอมรับได้ หรือเรียกว่า “คำต้องห้าม” ประมวลกฎหมายอาญามาตรา 393 (ฉบับที่ 22) (2558) โดยหากนำมาใช้กับกลุ่มคนที่ไม่ได้มีความสนิทชิดเชื้อ อาจทำให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง เช่น เหยี้ย สัตว์ หี ควาย นรก ฯลฯ โดยส่วนมาก การถูกคำหยาบชนิดคำต้องห้ามด่านั้น มักจะตามมาด้วยอารมณ์โกรธเคือง ไม่พอใจ จนสามารถเกิดการทะเลาะวิวาทได้

สาเหตุที่การศึกษาคำหยาบผ่านบทเพลงนั้น เพราะว่าเพลงเป็นเสมือนเครื่องมือในการสะท้อนความเป็นไปของสังคม และเป็นเหมือนเครื่องมือบอกเวลาที่ทำให้รู้ว่าในช่วงที่เพลงนั้น ๆ ที่ตัวบทเพลงได้มีการเล่าเรื่องราว คือ เพลงแร็ปใต้ดิน เพราะนอกจากจะปรากฏคำหยาบเป็นจำนวนมากแล้ว ยังเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนสังคมที่ต้องการจะศึกษาพัฒนาการ และบริบทของสังคม นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของภาษา ว่ามีการปรับเปลี่ยนคำ หรือมีการเพิ่มคำบัญญัติใหม่หรือใหม่ โดยเฉพาะคำหยาบคาย เพราะเป็นภาษาที่ใช้ในทุกพื้นที่ ทุกกลุ่มสังคม จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และเลือกนำมาศึกษา

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาคำหยาบที่ปรากฏในเพลงแร็ปใต้ดิน ผ่านบทเพลงของดาจิม
- 2.2 เพื่อที่อภิปรายสภาพสังคม ในเพลงแร็ปใต้ดิน ผ่านบทเพลงของดาจิม





### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาประเด็นเรื่องการจำแนกคำหยาบคาย และการวิเคราะห์คำหยาบคาย จากอุปลักษณะเชิงโมทัศน์ของ คำดำในภาษาไทย (อรทัย ชินอัครพงศ์, 2557)

ประเด็นเรื่องการใช้ภาษา วัจนภาษา การใช้ถ้อยคำ และการสื่อสารจากการสื่อสารเชิงวัจนภาษา (ภาษาพูด) ผ่านรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด (จันทิมา พงษ์พันธุ์, 2548) และกลวิธีความไม่สุภาพทางภาษาในภาษาไทย (นภัทร อังกุลสินธนา และปณินดา เลอเลิศยุติธรรม, 2548)

และประเด็นเนื้อหาของเพลงแร็ปในประเทศไทยจากอำนาจชายเป็นใหญ่: การลดคุณค่าและความรุนแรงทางเพศในวงการแร็ปเปอร์ไทย (ดิฐพงศ์ ประเสริฐไพฑูรย์, 2563), จุดกำเนิดและการแพร่กระจายของวัฒนธรรมดนตรีฮิปฮอป ในประเทศไทย (ศชาย วิชัยดิษฐ, 2548) เป็นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมา และการแพร่กระจายวัฒนธรรมฮิปฮอปในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องนวัตกรรม และการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ภาพสะท้อนปัญหาสังคมที่เกิดจากอำนาจรัฐในเพลงแร็ป: จากศิลปินอเมริกันสู่ศิลปินไทย (อิทธิพร เอิบกมล และพัชลินจ์ จินนุ่น, 2564) เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคมที่เกิดจากอำนาจรัฐในตัวบทของเพลงแร็ป ระหว่างศิลปินอเมริกัน และศิลปินไทย และสุดท้ายประเด็นเรื่องเนื้อหาเพลงและอัตลักษณ์แฟนเพลงฮิปฮอปในประเทศไทย (สาริตา สวัสดิ์กัธ, 2549) เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาของเพลงแร็ปที่มีความเกี่ยวข้องกับการสะท้อนสังคม

### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาภาษาของคำหยาบที่ปรากฏอยู่ในเพลงแร็ปใต้ดิน ผ่านบทเพลงของดาจิม นั้น เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงประเด็นในรายละเอียดสำคัญของข้อมูลที่ต้องการ และความครบถ้วนของเนื้อหา โดยจะวิเคราะห์จากตารางการจำแนกคำหยาบที่ทำการแบ่งประเภทแล้วนำมาวิเคราะห์บทเพลงของดาจิมในอัลบั้ม Hip Hop Above The Law

#### 4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

เพลง 6 เพลงจากอัลบั้ม Hip Hop Above The Law ได้แก่เพลง ท.ว.ย. สลึง vs สลวย เสือกทำไม อย่าให้กูเจอ กระทวย หยิ่งต๊ิง โดยเนื้อหาของเพลงแร็ปที่นำเสนอเป็นของ ดาจิม

สุวิชา สุภาวีระ แร็ปเปอร์ใต้ดินที่มีผลงานเพลงแร็ปมากมาย และ ในทุกบทเพลงของดาจิมนั้นมักปรากฏคำหยาบที่สื่อ และสื่อเสียไปถึงการด่าทอผู้อื่น รวมถึงบทเพลงมีเนื้อหารุนแรง หยาบคาย ไม่สามารถเปิดฟังในที่สาธารณะได้

ซึ่งเหตุที่เลือก 6 เพลงดังกล่าวเป็นเพราะ 6 เพลงดังกล่าวมีคำหยาบปรากฏเป็นจำนวนมาก ทั้งเนื้อหา ยังมีประเด็นทางสังคมที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเป็นประเด็นสำคัญในช่วงเวลานั้น เช่น สลากกินแบ่งรัฐบาล เพศทางเลือก การเหยียดเพศ สวัสดิการและความปลอดภัยในชีวิต รวมไปถึงการด่าทอเจ้าหน้าที่ตำรวจ อันเป็นผลให้ดาจิมถูกเจ้าหน้าที่ตำรวจจับเนื่องจากคำหยาบดังกล่าว







#### 4.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยนี้มีที่มาจากปรากฏการณ์ดังกล่าวในตารางการจำแนกประเภทคำหยาบ(อรรถัย ชิน อัครพงษ์, 2557), ตารางคำต้องห้าม (Allan and Burrige, :1991, 2006) และตารางแสดงคำหยาบที่มีผลทางกฎหมายของประเทศไทย (คำพิพากษาศาลฎีกา, 2557) ซึ่งทั้งหมดในตารางมีความสอดคล้องกับเนื้อเพลง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับคำหยาบที่ปรากฏดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางเครื่องมือแบ่งประเภทคำหยาบที่ปรากฏในเพลงแร็ปของดาจิม ในอัลบั้ม Hip Hop Above The Law

หมวดหมู่	คำหยาบ คำต้องห้าม และคำหยาบที่ระบุโทษทางกฎหมายไทย
เรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศ อวัยวะเพศ	เอา/เย็ด/สอย เยดเซ่ เย็ดตาม่อน ไอเย็ดเหยีย เย็ดแม่ เย็ดโด่ ควย/ไอหัวควย/หัวเห็ด กระเจี้ยวเด่ เจี้ยวปลิ้น ลูกเมสึด/เมัดตั้ง จิม (คำผวน) : ดุดเย็ดโดน ที่เม็ดโดนยัน เวเล็ดโดนยา ไชยววย นวยหัวซิ่ง กระทบยหัวเคย เว-ลวยได้คา ชวยหัวซุด แสบปวยหัวซี้
สัตว์	ไอ้เหยีย/อีเหยีย/เหยีย ไอสดอ้ย/อีสด/ไอสดัว ไอ้ควาย แร้งลง ชวยสัด/สัตว์ (คำผวน) : เป็ดหัวยัก
อวัยวะในร่างกาย	ตูดแหก/บาน สันตีน (คำผวน) : แมรังสูตรูเตี้ยว แสบปูตรูตี
ลักษณะนิสัย และความ ประพฤติ	แตก จัญไร/จรรล้ย เสือก
ชาติพันธุ์ ชาติกำเนิด	ชาติหมา ไอลาว
อื่น ๆ	เฮงชวย ชิบหาย อีตอก ห่าจิก ไอเวร

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลคำหยาบในบทเพลงอัลบั้ม Hip Hop Above The Law ของดาจิม ที่เลือกมาทั้ง 6 เพลงนั้น ได้มาจากการวิเคราะห์ บทเพลง กฎหมาย เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าด้วยเรื่องของ คำหยาบ และคำต้องห้าม ซึ่งสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในบริบทของเนื้อเพลง หลังจากนั้นจะนำมาจำแนกถึงความหมายของคำหยาบและพิจารณาคำความสัมพันธ์ของคำหยาบและเนื้อหา

#### 5. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการศึกษาคำหยาบในเพลงแร็ปใต้ดิน กรณีศึกษาเพลงในอัลบั้ม Hip Hop above the Law ของ สุวิชชา สุภาวิระ (ดาจิม) โดยรวบรวมประเภทคำหยาบ มาใส่ลงตารางเครื่องมือ ควบคู่กับการพิจารณาบริบทในเนื้อเพลง โดยเนื้อหาของเพลงจะอยู่เป็นเรื่องเดียวกันตลอดจนจบเพลง เช่น ในเพลงกระทบย ก็จะเป็นเรื่องของเพื่อนดาจิมที่เป็นกระเทย หรือ LGBTQ+ ซึ่งในเนื้อหาของเพลงดาจิมก็จะอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ของเพื่อนคนนั้น เช่น ชอบผู้ชายลักษณะใด ชอบทำอะไร มีนิสัยอย่างไร หรือในเพลงเสือกทำไม ก็เป็นการเล่าถึงการต่าทอเจ้าหน้าที่ตำรวจ การว่าร้ายเจ้าหน้าที่ในขณะที่กำลังปฏิบัติหน้าที่ เพราะไปขัดขวางเวลาในการตีหมิ่นของดาจิม โดยธรรมชาติ





เพลงแร็ปใต้ดินของดาจิมั้น มักใช้คำที่ต้องการจะสื่ออย่างตรงไปตรงมา รวมถึงการใช้คำหยาบคาย ที่แฝงฝังนัยผ่าน บทเพลงที่ถูกคัดเลือกมาทั้งหมด 6 เพลง ได้แก่ เพลง ห.ว.ย. สลึงvsสลวย เสือกทำไม อย่าให้กูเจอ กระทวย และหยิ่ง ดีนัก เพลงเหล่านี้มีเนื้อหาที่มีความหยาบคายอย่างมาก

และดังที่เจตนา นาควัชระ (2520, น. 13) สรุปได้ว่าวรรณกรรมเป็นสมบัติร่วมของทุกยุคทุกสมัยทุกถิ่น และมีส่วนผูกพันกับส่วนนั้น ๆ หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง การศึกษาวรรณกรรมจึงเลี้ยงที่จะไม่ศึกษาสังคมด้วยคงเป็นไปได้ยาก ความรู้เกี่ยวกับสังคมอันเป็นถิ่นที่เกิดของวรรณกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็น วรรณกรรมจึงเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนสังคม ถ้าไม่รู้จักวรรณกรรมแล้วก็ไม่อาจรู้ลักษณะที่แท้จริงของสังคมได้เพราะวรรณกรรมชี้ให้เห็นสังคมทั้งในส่วนกว้างและส่วนลึก แสดงให้เห็นถึงชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็สามารถที่จะสกัดเอาแก่นแท้ของสังคมนั้นออกมาได้ และเมื่อวรรณกรรมหรือเพลงเปรียบเสมือนกระจกที่คอยสะท้อนสังคม เพลงแร็ปก็เป็นหนึ่งในวรรณกรรมที่ทำหน้าที่สะท้อนสังคมอีกด้วย เพราะด้วยจุดกำเนิดของเพลงแร็ปก็มีบริบทในการสะท้อนสังคม และเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับภาพ ความรุนแรง อาชญากรรม แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทั้งการเมืองการปกครอง สภาพสังคมที่น่าจอนเกิน การเหยียดหยาม โดยจากข้อมูลของเอเอฟพีสำนักข่าวของฝรั่งเศสระบุว่า “วงการฮิปฮอปไทย ได้ถอดแบบความจัดจ้าน และคำสบถมาจากต้นแบบในสหรัฐฯ ยกเว้นการพูดเรื่องการเมืองที่ว่าตอนนี้แร็ปเปอร์รุ่นใหม่หันมาแต่งเนื้อร้องสะท้อนสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะชีวิตภายใต้รัฐบาลเผด็จการ และตั้งคำถามกับวัฒนธรรมลำดับชั้นของไทย”

จากงานวิจัยของสาริตา สวัสดิ์กำธร (2549) “เนื้อหาเพลงและอัตลักษณ์แฟนเพลงฮิปฮอปในประเทศไทย” ที่ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาเพลงฮิปฮอปในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ผ่านผลงานเพลงฮิปฮอปไทย ที่ผลิตและเผยแพร่ในระหว่างปี พ.ศ.2536-2548 จำนวนทั้งสิ้น 50 เพลง ภายใต้กรอบแนวคิดที่น่าสนใจทั้ง เรื่องดนตรีสมัยนิยม ทฤษฎี สัญลักษณ์และการสร้างความหมาย แนวคิด เรื่องการวิเคราะห์ทหัทกรรม โดยผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องพบต้นกำเนิดความเป็นมาของเพลงแร็ปในประเทศไทยในอดีตบางส่วน เนื้อหาเพลงแร็ปฮิปฮอปได้ถ่ายทอดและสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของวัยรุ่นในการกินเที่ยว การใช้ชีวิตประจำวัน เรื่องราวในสังคมนรอบตัวศิลปิน เรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้พบหรือเจอมา การวิพากษ์วิจารณ์สังคมไทยการเสียดสีสังคม การสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาทางสังคม หรือการถ่ายทอดเรื่องราวความรัก เป็นต้น ซึ่งนอกจากที่ผู้ศึกษาจะได้ประโยชน์จากการทบทวนความเป็นมาของเพลงแร็ป วิพากษ์สังคมในอดีตบางส่วนแล้วยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา เรื่อง เพลงแร็ปวิพากษ์ต่อสังคมไทย

นอกจากนี้ คำหยาบมีทั้งความหมายตรง และความหมายโดยนัย โดยความหมายตรง หมายถึง ความหมายที่เห็นคำ หรืออ่านคำแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที และเป็นที่เข้าใจในหมู่สังคมคนทั่วไป เช่น คำหยาบเกี่ยวกับเรื่องเพศ และอวัยวะเพศ เช่น เอา เย็ด สอย ควย ไอหัวควย เป็นต้น ส่วนความหมายโดยนัยนั้น ต้องอาศัยการวิเคราะห์ถึงความหมายที่ซ่อนอยู่ หรือคำเลียง คำผวนต่าง ๆ เช่น เปิดหัวยัก ลูกเมล็ด เม็ดตึง

ทั้งนี้ คำหยาบที่พบในเพลงทั้งหมด 6 เพลงนั้นประกอบไปด้วย หยาบที่เกี่ยวกับเรื่องเพศและอวัยวะเพศ เรื่องสัตว์ เรื่องอวัยวะในร่างกาย ลักษณะนิสัย และความประพฤติ และหยาบอื่น ๆ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 2 ตารางแสดงความถี่ของคำหายาบ คำต้องห้าม และคำหายาบที่ระบุโทษทางกฎหมายไทย ที่ปรากฏในบทเพลงตัวอย่างทั้ง 6 เพลง

หมวดหมู่	คำหายาบ คำต้องห้าม และคำหายาบที่ระบุโทษทางกฎหมายไทย	จำนวนความถี่ที่ปรากฏ (คำ)	ปรากฏในเพลง
เรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศ, อวัยวะเพศ	1. เอา/เย็ด/สอย	1	สลึง vs สลวย
		15	หยิ่งตีนัก
	2. เยดเซ้	5	ท.ว.ย
	3. เย็ดตาม่อน	1	ท.ว.ย
	4. ไอเย็ดเหี้ย	3	เสือกทำไม
	5. เย็ดแม่	9	อย่าให้กูเจอ
	6. เย็ดโต้	1	อย่าให้กูเจอ
	7. ดูดเย็ดโตน	1	กระทวย
	8. ที่เม็ดโตนยัน	1	กระทวย
	9. เวเล็ดโตนยา	1	กระทวย
	10. ควย/ไอหัวควย/หัวเห็ด	1	สลึง vs สลวย
		10	อย่าให้กูเจอ
		8	หยิ่งตีนัก
	11. ไช่ยวย	1	กระทวย
	12. นวยหัวซิ่ง	1	กระทวย
	13. กระทวยหัวเคย	2	กระทวย
	14. เว-ลวยได้คา	1	กระทวย
	15. กระเจี้ยวเต	1	สลึง vs สลวย
16. เจี้ยวปลิ้น	1	เสือกทำไม	
17. ลูกเมล็ด/เม็ดตัง	5	หยิ่งตีนัก	
18. จิม	1	เสือกทำไม	
	2	หยิ่งตีนัก	
รวมจำนวนความถี่ของคำหายาบเกี่ยวกับเรื่องเพศ, อวัยวะเพศที่ถูกใช้คิดเป็นร้อยละ		72 ครั้ง	34 %
สัตว์	1. ไอ้เหี้ย/อีเหี้ย/เหี้ย	5	ท.ว.ย
		29	อย่าให้กูเจอ
		2	หยิ่งตีนัก
	2. ไอ้สัดเอ้ย/อีสัด/ไอ้สัด	20	อย่าให้กูเจอ
		1	หยิ่งตีนัก
	3. เปิดหัวยัก	3	หยิ่งตีนัก
4. ไอ้ควาย	1	หยิ่งตีนัก	
5. แร้งลง	1	หยิ่งตีนัก	
6. ขวยสัด/สัด	1	ท.ว.ย	
	1	หยิ่งตีนัก	
รวมจำนวนความถี่ของคำหายาบเกี่ยวกับเรื่องเพศ, อวัยวะเพศที่ถูกใช้		64 ครั้ง	





คิดเป็นร้อยละ			31 %
<b>อวัยวะในร่างกาย</b>			
	1. ตูดแหก/บาน	1	ท.ว.ย
	2. สันติน	2	เลือกทำไม
	3. แมร้งสูตรูเดี่ยว	1	กระทวย
	4. แสบปูดรูตี	1	กระทวย
	5. ซวยหัวซุด	1	กระทวย
	6. แสบปวยหัวซี้	1	กระทวย
รวมจำนวนความถี่ของคำหยาบเกี่ยวกับเรื่องเพศ, อวัยวะเพศที่ถูกใช้			7 ครั้ง
คิดเป็นร้อยละ			3 %
<b>ลักษณะนิสัย และความประพฤติ</b>			
	1. แดก	2	ท.ว.ย
		3	เลือกทำไม
	2. จัญไร/จรรลี่ย	5	สลึง vs สลวย
	3. เสือก	32	เลือกทำไม
รวมจำนวนความถี่ของคำหยาบเกี่ยวกับเรื่องเพศ, อวัยวะเพศที่ถูกใช้		42 ครั้ง	
คิดเป็นร้อยละ		20 %	
<b>ชาติพันธุ์ ชาติกำเนิด</b>			
	1. ชาติหมา	10	อย่าให้กูเจอ
	2. ไ้อลาว	1	หยิ่งตีนัก
รวมจำนวนความถี่ของคำหยาบเกี่ยวกับเรื่องเพศ, อวัยวะเพศที่ถูกใช้			11 ครั้ง
คิดเป็นร้อยละ			5 %
<b>อื่น ๆ</b>			
	1. เฮงซวย	1	สลึง vs สลวย
	2. ซิบหาย/ ฉิบหาย	3	เลือกทำไม
		1	อย่าให้กูเจอ
		2	หยิ่งตีนัก
	3. อีตอก	1	กระทวย
		1	หยิ่งตีนัก
	4. ทำจิก	1	หยิ่งตีนัก
	5. ไอเวอร์	5	ท.ว.ย
รวมจำนวนความถี่ของคำหยาบเกี่ยวกับเรื่องเพศ, อวัยวะเพศที่ถูกใช้			15 ครั้ง
คิดเป็นร้อยละ			7 %

จากตารางปรากฏข้อมูลของคำหยาบที่พบในบทเพลงตัวอย่างทั้ง 6 เพลง นั้น หมวดหมู่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศ, อวัยวะเพศพบคำหยาบ 18 คำ มีการใช้คำหยาบซ้ำ 72 ครั้ง อาทิ เอา/เย็ด/สอย เยดเซ่ เย็ดตาม่อน ไอเย็ดเหี้ย เย็ดแม่ เย็ดได้ ดูดเย็ดโดน ที่เม็ดโดนยัน เวล็ดโดนยา ควย/ไอหัวควย/หัวเห็ด ไช่ขวย นายหัวซิ่ง กระทวยหัวเคย เวลวยได้คา กระเจี้ยวเต่ กระเจี้ยวปลิ้น ลูกเมล็ด/เม็ดตึง จิม หมวดหมู่สัตว์พบคำหยาบ 6 คำ มีการใช้คำหยาบซ้ำ 64 ครั้ง อาทิ ไอ้เหี้ย/อีเหี้ย/เหี้ย ไอส์ตเอ้ย/อีส์ต/ไอส์ตว์ เป็ดหัวยัก ไอ้ควาย แร้งลง ซวยสัด/สัตว์ หมวดหมู่อวัยวะในร่างกายพบคำหยาบ 6 คำ มีการใช้คำหยาบซ้ำ 7 ครั้ง อาทิ ตูดแหก/บาน สันติน แมร้งสูตรูเดี่ยว แสบปูดรูตี ซวยหัวซุด แสบปวยหัวซี้ หมวดลักษณะนิสัย และความประพฤติพบคำหยาบ 3 คำ มีการใช้คำหยาบซ้ำ 42 ครั้ง แดก จัญไร/จรรลี่ย เสือก หมวดชาติพันธุ์ ชาติกำเนิดพบคำหยาบ 2 คำ มีการใช้คำหยาบซ้ำ 11 ครั้ง อาทิ ชาติหมา ไ้อลาว และหมวดอื่น ๆ พบคำหยาบ 5 คำ มีการใช้คำหยาบซ้ำ 15 ครั้ง อาทิ เฮงซวย ซิบหาย/ฉิบหาย อีตอก ทำจิก ไอเวอร์ เป็นต้น



คำหยาบที่ปรากฏมากที่สุดคือหมวดหมู่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศ, อวัยวะเพศ ที่มีคำหยาบปรากฏทั้งสิ้น 18 คำ พบการใช้คำหยาบซ้ำ 72 ครั้ง คิดเป็น 34% ของคำหยาบทั้งหมดที่ปรากฏในเพลงตัวอย่างที่คัดเลือกมา

ท้ายที่สุดแล้วคำหยาบที่มีจำนวนการใช้ซ้ำมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คำว่า “ไอเหี้ย/อีเหี้ย/เหี้ย” ปรากฏในเพลง ห.ว.ย อย่าให้กูเจอ และหยิ่งดีนัก รวมทั้งหมด 36 ครั้ง ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่สัตว์ อันดับถัดมาคือคำว่า “เสือก” ปรากฏในเพลง เสือกทำไม ทั้งหมด 36 ครั้ง ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่ลักษณะนิสัย และความประพฤติ อันดับสุดท้ายคือคำว่า “ไอไอส์ดแอ้ย/ไอส์ด/ไอส์ตร์” ปรากฏในเพลง อย่าให้กูเจอ และหยิ่งดีนัก รวมจำนวนทั้งหมด 21 ครั้ง

นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึง 3 อันดับแรกของเพลงที่มีจำนวนความถี่ของคำหยาบปรากฏมากที่สุดคือ อันดับแรกคือเพลง “อย่าให้กูเจอ” ปรากฏความถี่ของคำหยาบสูงถึง 80 ครั้ง โดยคำว่า “ไอเหี้ย/อีเหี้ย/เหี้ย” ปรากฏจำนวน 29 ครั้ง คิดเป็น 36% ของคำหยาบทั้งหมดที่ปรากฏในเพลงอย่าให้กูเจอ อันดับที่สองคือเพลง “เสือกทำไม” ปรากฏความถี่ของคำหยาบจำนวน 45 ครั้ง โดยคำว่า “เสือก” ปรากฏ 32 ครั้ง คิดเป็น 71% ของคำหยาบทั้งหมดที่ปรากฏในเพลงเสือกทำไม และอันดับที่สามเพลง “หยิ่งดีนัก” ปรากฏความถี่ของคำหยาบจำนวน 44 ครั้ง โดยคำว่า “เอา/เย็ด/สอย” ปรากฏความถี่ของคำหยาบจำนวน 15 ครั้ง คิดเป็น 15% ของคำหยาบทั้งหมดในเพลงหยิ่งดีนัก

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

คำหยาบที่ปรากฏในเพลงตัวอย่างทั้ง 6 เพลงนั้น จำนวนทั้งสิ้น 40 คำ โดยคำหยาบหมวดหมู่ที่มากที่สุดคือหมวดเรื่องเพศ และอวัยวะเพศ พบคำหยาบทั้งสิ้น 18 คำ หมวดหมู่สัตว์ และหมวดอวัยวะในร่างกาย พบหมวดละ 6 คำ หมวดลักษณะนิสัย และความประพฤติ 3 คำ หมวดชาติพันธุ์ ชาติกำเนิด 2 คำ และหมวดอื่นๆ 5 คำตามลำดับ

หมวดที่มีคำหยาบปรากฏมากที่สุดคือหมวดเรื่องเพศและอวัยวะเพศ ซึ่งคำหยาบที่ปรากฏมีความรุนแรงทั้งด้านภาษาและความหมาย เพราะมีคำหยาบบางคำ เข้าข่ายผิดข้อกฎหมายของคำพิพากษาฎีกาของประเทศไทย (เช่น หมายเลขคำสั่งศาลฎีกา 3800/2527, 2102/2521, 5257/2548, 1623/2551 เป็นต้น) อาทิ “ควย” ที่ปรากฏจำนวน 29 ครั้ง ซึ่งเหตุที่คำหยาบหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ และอวัยวะเพศมีจำนวนมากที่สุดนั้น เป็นเพราะในสังคมไทยยังไม่ให้การยอมรับให้การพูดเรื่องเพศ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศนั้นเป็นที่ยอมรับในหมู่ทั่วไป มีข้อจำกัดทางสังคมหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นกาลเทศะ มารยาท ประเพณี วัฒนธรรมที่ไม่นิยมการค้า สอดคล้องกับงานของ อรทัย ชินอัครพงศ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง คำด่ามักจะเป็นถ้อยคำที่หยาบคาย รุนแรง ไม่น่าฟัง คำด่าเป็นการใช้ถ้อยคำที่หยาบคายว่าผู้อื่น ทำให้ผู้ฟังรู้สึกสะเทือนอารมณ์ และมักไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม จึงถูกจัดให้เป็นคำต้องห้ามซึ่งแอลัน และเบอร์ริดจ์ (Allan and Burrigge, 1991, 2006) ได้จำแนกคำต้องห้ามไว้ 10 ประเภท โดยหนึ่งในนั้นคือเรื่อง เรื่องเพศ และคำหยาบ(อรทัย ชินอัครพงศ์, 2557) ด้วยเหตุนี้ การพูดคำหยาบเรื่องเพศ จึงไม่สามารถทำได้ในที่สาธารณะ จึงแสดงออกผ่านเพลงได้อย่างอิสระ โดยเฉพาะในเพลงแร็ปใต้ดิน ที่มักมีเรื่องเพศ และอวัยวะเพศแฝงฝังเข้าไป โดยใช้เพลงในฐานะเครื่องมือสื่อสาร คำหยาบจึงกลายเป็นเครื่องมือในการต่อสู้ดังกล่าว และอุตสาหกรรมเพลงแร็ปใต้ดินของไทยได้รับอิทธิพลการใช้คำหยาบประเภทต่าง ๆ รวมถึงเรื่องเพศและการเหยียดเพศ อย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ เพลงแร็ปใต้ดินของไทยจึงมีการใช้เรื่องเพศเป็นพื้นเพื่องหลักในการขับเคลื่อนวงการ



ทั้งนี้หากพิจารณาถึงต้นกำเนิดของเพลงแร็ปแล้ว พบว่ามาจากคนผิวสีในสหรัฐอเมริกา โดยเนื้อหาของเพลงแร็ปอเมริกัน มีการกล่าวถึงปัญหาของสังคม สะท้อนภาพความเป็นจริงของสังคมได้อย่างชัดเจนในทุก ๆ ด้าน เช่น การทุจริต คอร์รัปชัน การเอาเปรียบของรัฐบาล ปัญหาทางการเมือง การบิดเบือนข้อมูลของสื่ออเมริกัน ความรุนแรง ยาเสพติด และการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพของชาวอเมริกัน จึงเป็นเหตุให้ศิลปินนั้นทำเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาของสังคม เพราะได้รับความนิยมจากประชาชน และผู้ฟัง จนเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมเพลงแร็ปออกไป และไปผสมเข้ากับวัฒนธรรมของพื้นที่ต่าง ๆ ก่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของเพลงแร็ปในแต่ละพื้นที่ เรียกได้ว่าเป็นความหลากหลายของวัฒนธรรมเพลงแร็ป (Creative Thailand, 2561) ซึ่งก็สอดคล้องกับบริบทของเพลงแร็ปไทยในปัจจุบัน

ต่อมา คำหยาบที่ปรากฏในลำดับถัดมามากที่สุดในตัวอย่งเพลงทั้ง 6 เพลงอยู่ในหมวดสัตว์ คือ คำว่า “ไอเหี้ย/อีเหี้ย/เหี้ย การใช้คำหยาบเหล่านี้ คำคำประเภทสัตว์ มักจะทำให้ผู้โดนด่ามักเปรียบเทียบตนเองกับตัวเงินตัวทอง หรือ “ตัวเหี้ย” และ อาจทำให้เกิดอาการโมโห หรือเสียใจตามมาภายหลัง ทั้งนี้ คำว่า “เหี้ย” นั้น ถือเป็นคำหยาบ และเป็นคำด่ารุนแรงเพราะเป็นคำหยาบที่ผิดกฎหมาย มีบทลงโทษด้วยการจำคุกไม่เกิน 2 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท (คำพิพากษาของศาลฎีกา 5257/2548)

นอกจากนี้คำด่าแบบไทยร่วมสมัย มักนิยมเอา “สัตว์” ไม่ประเสริฐหลายชนิดมาใช้เทียบเคียงในการด่ากัน ทำให้ระดับความเจ็บแสบต่างกัน การใช้คำเรียกชนิดของ “สัตว์” มาเป็นคำด่า แม้แต่คำว่า “สัตว์” ยังถูกใช้เป็นคำด่า “มนุษย์” สะท้อนการ ด้อยค่าบุคคล โดยนำ “มนุษย์” ที่ถือว่าเป็นสัตว์ซึ่งมีพัฒนาการที่สามารถยืน และเคลื่อนไหวในลักษณะตั้งฉากกับพื้น ทั้งยังมีพัฒนาการทางสติปัญญาที่สามารถคิด วิเคราะห์ แยกแยะด้วยเหตุ และผลได้ โดยไปเทียบเคียงกับความเป็นสัตว์ จึงถือคำด่าที่รุนแรง (องค์ บรรจุน, 2558)

ในปัจจุบันเพลงแร็ปทั้งใต้ดิน และบนดินนั้น ก็มีคำหยาบแฝงฝังอยู่มากมาย เนื่องจากตามความเข้าใจของสังคมว่าด้วยคำหยาบ และเพลงแร็ปเป็นของคู่กัน อันสอดคล้องกับมายาคติของเพลงแร็ป เพราะด้วยการใช้ภาษาที่ต้องการสื่อสารเข้าใจง่าย หรือการอยากเป็นที่ยอมรับในสังคมรวมถึงการใช้คำหยาบเพื่อการตีสอน สร้างสัมพันธไมตรี แม้แต่เพลงแร็ปบนดินจำนวนมาก ที่ปรากฏคำหยาบปะปนอยู่กับเนื้อเพลง และได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน

นอกจากคำหยาบแล้ว เพลงแร็ปใต้ดิน ยังสะท้อนมุมมองชีวิต และความเป็นอยู่ของผู้เล่าเรื่องในแต่ละคน อาทิ ดาจิเมเอง ก็นำเรื่องราวของเพื่อน หรือการใช้ชีวิตของตนเองมาเล่าผ่านบทเพลง ไม่ว่าจะเป็นการเจอสถานการณ์ใดก็ตาม อันจะเห็นได้จากเพลงของแร็ปเปอร์ในปัจจุบัน อาทิ ทิมมพร เวชไทยสงค์ หรือ Illstick ที่มีเอกลักษณ์ในการร้องเพลงเป็นสำเนียงคำเมือง โดยมี จรัล มโนเพ็ชร ศิลปินภาคเหนือที่เป็นครูเพลงของตน พลสิทธิ์ ทวีรัตน์ หรือ Younggu ที่เนื้อหาของเพลงส่วนมากมีความหยาบคาย ด่าทอผู้คนที่ตนไม่ชอบ เช่น เพลง Anti Autotune ที่ Younggu แต่งออกมาด่าผู้ชมที่ว่า ว่าตนนั้นไม่ได้ใช้ความสามารถในการร้องเพลง แต่ใช้เทคโนโลยีในการช่วยร้อง นอกจากนี้เนื้อหาของเพลงอื่น ๆ ก็เป็นการเล่าเรื่องราวในชีวิตของตนที่เคยผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ มา ภัสสรกรณ์ จิราธิวัฒน์ หรือ Pok Mindset ลูกหลานนักธุรกิจเครือ Central ที่ผันตัวมาเป็นนักร้องแร็ปเปอร์ เนื้อหาเพลงของป๊อก นั้นส่วนมากมีเนื้อหาสองแง่สองง่าม ไปในเชิงทะเล่ เช่น กัมต่า วิบวับ ตกกัน

อันจะเห็นได้ว่าโดยส่วนมากเพลงแร็ปในประเทศไทยมักมีคำหยาบปรากฏอยู่ ไม่ว่าจะเป็เพลงแร็ปใต้ดินหรือบนดินก็ตาม โดยการที่ศิลปินเพลงแร็ปจะสามารถได้รับความนิยม หรือชื่อเสียงนั้น ต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่ม





ผู้ชมเพลงแร็ปก่อน ซึ่งความนิยม หรือการที่จะเข้าถึงขั้นพื้นฐานของเพลงแร็ปนั้นคือการทำให้เพลงที่ตนทำออกมา มีความเข้าใจง่าย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภาษา หรือเนื้อหา ซึ่งก็หนีไม่พ้นภาษาของวัยรุ่น โดยคำหยาบก็เป็นส่วนหนึ่งในนั้น อีกด้วย โดยการผลิตผลงานเพลงแร็ปในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายมากกว่าเมื่อก่อน เช่น สไปรท์ ศุภวัฒน์ พวงสมบัติ นักร้องแร็ปเปอร์วัย 16 ปี ที่โด่งดังอย่างรวดเร็วด้วยผลงานเพลง “ทน” ซึ่งเนื้อหาของเพลงก็เล่าถึงเรื่องราวชีวิตของตนเอง ที่มีฐานะอยากจน ละต้องการชวนถามผู้หญิงที่ตนชอบว่า หากมาอยู่ด้วยกัน ต้องอดทนไปด้วยกัน ซึ่งก็ถือว่าตรงกับจุดประสงค์ของเพลงแร็ปดั้งเดิมคือการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านบทเพลง ควบคู่ไปกับการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และมีความเข้าใจในหมู่ผู้ฟัง ทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมเพลงแร็ปในประเทศไทย มาจนถึงปัจจุบัน

ซึ่งผู้วิจัยก็มองว่าศิลปินที่ผลิตเพลงออกมา จะมีการสะท้อนเนื้อหาบางอย่าง หรือตัวตนของศิลปินให้เห็นถึง ความต้องการบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของความรัก ความสุข เรื่องเล่า ความฝัน หรือความเศร้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเพลงแร็ปที่มักสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านที่ไม่ดี หรือเรียกได้ว่าเป็นการตีแผ่สังคม ซึ่งเพลงแร็ปในปัจจุบันยังเป็นแนวเพลงที่มีศิลปินพูดถึงเรื่องของการเมือง และรัฐบาลในเนื้อหาเพลงอีกด้วย

นอกจากนี้หากดูบริบทของงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก็จะพบว่ามีความคล้ายกันของการวิเคราะห์ หรือการศึกษาของงานวิจัยของ สาริตา สวัสดิ์กัธธ (2549) ที่พบว่าเนื้อหาของเพลงแร็ปมีการวิพากษ์ เสียดสี และสะท้อนสังคม โดยศิลปินนั้นเป็นผู้เล่าเรื่องราวทำให้สังคมได้รับรู้ถึงความเป็นจริง โดยเป็นเสมือนเครื่องมือในการต่อสู้กับอำนาจที่กดขี่ หรือต้องการแสดงอุดมการณ์ของตนให้รับรู้

อย่างไรก็ตาม เพลงแร็ป และคำหยาบนั้น เป็นเรื่องของสังคม เยาวชน และวัฒนธรรม เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนผ่าน สังคมให้การยอมรับมากยิ่งขึ้น ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา นอกจากนี้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจยังต้องมีการศึกษาให้ถี่ถ้วนมากกว่านี้ เพราะในปัจจุบันภาษามีการเกิดขึ้นที่ไว้มาก ทั้งในหมู่วัยรุ่น หมู่เพศ LGBTQ+ หรือคำด่าในภาษาถิ่น ก็ยังมีอีกมากมาย จึงเป็นหัวข้อที่ควรมีการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลอยู่อย่างเป็นระยะ

**7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป**

- 7.1 อาจศึกษาเพลงแร็ปในมุมมองที่แตกต่างออกไปเช่นในเนื้อหาด้านความรัก
- 7.2 อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคำหยาบในบางคำ โดยเฉพาะที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ ในมุมมองหรือบริบทอื่น
- 7.3 ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการนิยามคำหยาบ คำด่า คำต้องห้าม คำไม่สุภาพ ของไทยนั้นมีความคลุมเครือ ไม่สามารถจำแนกได้อย่างชัดเจน





### บรรณานุกรม

Editorial Team In The Guest. (2 กรกฎาคม 2563). *เขย่าศีลธรรมด้วยเพลงฮิปฮอป และถ่ายทอดความวิปลาสของ ลัทธิที่ชื่อว่า ‘มนุษย์’ สไตส์ YOUNGGU*. สืบค้น 20 มีนาคม 2565. จาก <https://adaybulletin.com/talk-guest-younggu/51298>

Khonlont\_99. (ม.ป.ป.). *หยิ่งดึนนัก - ดาจิม Dagim*. สืบค้น 31 มีนาคม 2565. จาก <https://shorturl.asia/WeQBL>

MOF\_ZEEMAMAN99. (ม.ป.ป.). *สลิ่ง vs สลวย - ดาจิม*. สืบค้น 31 มีนาคม 2565. จาก <https://shorturl.asia/EzROh>

ZING3R\_MHORG99. (ม.ป.ป.). *กระทวย - ดาจิม Dalim*. สืบค้น 31 มีนาคม 2565. จาก <https://shorturl.asia/yP4Rs>

กรมสุขภาพจิต. (24 กันยายน 2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. สืบค้น 26 มีนาคม 2565. จาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

กรณพร เชษฐพยัคฆ์. (2561). *เมื่อเพลงแร็ปเป็นมากกว่าความบันเทิง ย้อนดูประวัติย่อ ๆ ของเพลงแร็ปสายวิพากษ์สังคม*. สืบค้น 17 มิถุนายน 2565. จาก <https://thematter.co/social/rap-as-politics-movement/63542>

กองบรรณาธิการวอยซ์ออนไลน์. (2561). *แร็ปอาจช่วยทำลายกรอบสังคมไทยแบบเก่าๆ*. สืบค้น 22 มีนาคม 2565. จาก <https://voicetv.co.th/read/SkGaFp9am>

กฤติกร วงศ์สว่างพานิช. (16 ตุลาคม 2560). *พูดไม่เพราะแล้วหนักหัวใคร? : ‘คำหยาบ’ กับพื้นที่ที่ต้องห้ามของจริตที่ฟังดัดไว้*. จาก <https://thematter.co/thinkers/about-using-profanity/37194>

คชาชัย วิชัยดิษฐ์. (2548). *จุดกำเนิดและการแพร่กระจายของวัฒนธรรมดนตรีฮิปฮอปในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/67839>

จันทิมา พงษ์พันธุ์. (2548). *การสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (ภาษาพูด) ผ่านรูปแบบการสื่อสารแบบรวบรัด กรณีศึกษา ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจตลาดประมูลสินค้า และธุรกิจการบินระหว่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/160755>

จุฬารัตน์ ชัยพิทักษ์ และสิริวรรณ นันทจันทุล. (2563). *ภาพสะท้อนสังคมอีสานในบทเพลงลูกทุ่งไทย*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 15(1), 153-175.

ณัฐวุฒิ ดินทุกะสิริ. (2565). *เพลงแร็ปวิพากษ์สังคม: ความเป็นมาและแนวทางการตั้งเนื้อหาเพลงของศิลปินเพลงแร็ปวิพากษ์สังคม*. *วารสารธรรมศาสตร์*. 41(2), 68-87.

ดิฐพงศ์ ประเสริฐไพฑูรย์. (2563). *อำนาจชายเป็นใหญ่ : การลดคุณค่าและความรุนแรงทางเพศในวงการแร็ปเปอร์ของไทย*. *วารสารจุดยืน*, 7(1), 133-149.

ทนายแมน. (2563). *มาตรา 393 แห่งประมวลกฎหมายอาญา*. สืบค้น สืบค้น 19 เมษายน 2565. จาก <https://shorturl.asia/gtcFT>

ปนัดดา เลอเลิศยุติธรรม และนภัทร อังกรสินธนา. (2562). *กลวิธีความไม่สุภาพทางภาษาในภาษาไทย*. มหาวิทยาลัยทักษิณ, *วารสารปาริชาติ*, 32(2), 63-74.

ว่างจัด. (23 กันยายน 2547). *เนื้อเพลง ท.ว.ย. - ดาจิม (Dajim)*. สืบค้น 31 มีนาคม 2565. จาก [musicatm: https://shorturl.asia/Ey17W](https://shorturl.asia/Ey17W)





วีรภัทร ทองแถม, โอปินิธิ เนตรสุขุข่า, ณัฐพรพรรณ สายประสิทธิ์, อโรชา อังคเศกวิไล, ปณิตชนิต ราชนิกร, มินธาดา หวังไพฑูรย์, ... และ ชุติภา ตรีพรชัยศักดิ์. (2564). *Push your rap up : แร็ปไม่ใช่การต่อสู้ แต่คือการต่อสู้*. รายงานวิชาจวอ. 498 ประจำปีภาคการศึกษา 2564, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, กรุงเทพมหานคร.

ศิลปวัฒนธรรม. (11 พฤศจิกายน 2564). *การใช้คำว่า “สัตว์” และยก “สัตว์ไม่ประเสริฐ” ใช้เทียบเคียงในวัฒนธรรม คำค่าแบบไทยร่วมสมัย*. สืบค้น 1 เมษายน 2565. จาก [https://www.silpa-mag.com/culture/article\\_66681](https://www.silpa-mag.com/culture/article_66681)

ศิลปวัฒนธรรม. (14 กุมภาพันธ์ 2565). *กำเนิด “ฮิปฮอป-แร็ป” จากวัยรุ่นในปาร์ตี้ในชุมชน กลายเป็นดนตรีฮิตทั่วโลกได้อย่างไร*. สืบค้น 1 เมษายน 2565. จาก [https://www.silpa-mag.com/culture/article\\_54465](https://www.silpa-mag.com/culture/article_54465)

สาริตา สวัสดิ์กำธร. (2549). *เนื้อหาเพลงและอัตลักษณ์แฟนเพลงฮิปฮอปในประเทศไทย*. ปรินญาณีเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ จून. (2558). *วัฒนธรรมคำค่า*. ใน ศิลปวัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรม (28). กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด  
 อธิภัทร เอิบกมล และพัชลินจ์ จินนุ่น. (2564). *ภาพสะท้อนปัญหาสังคมที่เกิดจากอำนาจรัฐในเพลงแร็ป: จากศิลปินอเมริกันสู่ศิลปินไทย*. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 12* (หน้า 256-272). วันศุกร์ที่ 25 มิถุนายน 2564 ณ มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

อรทัย ชินอัครพงศ์. (2557). *การศึกษาคำค่าในภาษาไทยตามแนววรรณคดีชาติพันธุ์และวิจนะปฏิบัติศาสตร์*. ปรินญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต ,พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อรทัย ชินอัครพงศ์. (2557). *อุปถัมภ์เชิงมโนทัศน์ของคำค่าในภาษาไทย*. ปรินญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต , สาขาวิชาภาษาศาสตร์. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.





## การรับรู้เรื่องเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline)

PERCEPTION OF SEXUALITY BETWEEN BONDAGE AND DISCIPLINE

อรปรียา คงประพันธ์<sup>1</sup> ขวัญคนึง วงศ์ชนะ<sup>2</sup> ตุลยา เงินไพโรจน์<sup>3</sup> และ รัชนิกร แซ่วัง<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

รสนิยมทางเพศแบบBDSM (Bondage and Discipline, Dominance and Submission, Sadism and Masochism) เป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความพึงพอใจทางเพศอันสอดแทรกความรุนแรง แต่อีกมิติคือ กิจกรรมทางเพศที่ต่างฝ่ายต่างยินยอมและไว้เนื้อเชื่อใจ แต่รสนิยมทางเพศ (BDSM) มักถูกนำเสนอที่ขบขันความรุนแรงและสร้างความเข้าใจผิดต่อกลุ่มรสนิยมทางเพศดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้และวิเคราะห์การรับรู้ของสังคมไทยที่มีต่อบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ดำเนินการผ่านนิทรรศการด้วยการใช้สี การจัดแสง เชือก และการจัดแสดงท่าทางของหุ่นของผู้ที่มีรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการ และผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจต่อความสัมพันธ์แบบพันธนาการ และผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ผลรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2 และมีการรับรู้เรื่องบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ในระดับมาก ผลรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีต่อบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) และลดความรู้สึกรุนแรงและความน่ากลัวต่อรสนิยมทางเพศดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่แตกต่างจากอดีตอย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ :** ความสัมพันธ์แบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย, รสนิยมทางเพศแบบ BDSM, การรับรู้, ทัศนคติ, ความรุนแรง

<sup>1,2,3</sup> นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





## Abstract

Sexual orientation as BDSM (Bondage and Discipline, Dominance and Submission, Sadism and Masochism) is an activity for responding to sexual pleasure with violence. But in the other dimension, it refers to sexual activity with willingness and trust between each other. However, BDSM is usually presented as to focus on sadism and to create misunderstanding to this group of sexual orientation. Thus, the study aimed to transfer knowledge and analyze attitudes of Thai society toward the roles and relationship between bondage and discipline. It is quantitative research. Data was collected from online questionnaire through Google Forms by using 100 people of sample group. This study was operated through exhibition by using color, lighting, rope, and display of puppet gestures of people who like relationship between bondage and discipline. According to the results, the samples had moderate knowledge and understanding of bondage and discipline ( $\bar{x} = 3.2$ ), with high perception of roles and relationship between bondage and discipline ( $\bar{x} = 3.94$ ). These implied attitudes of Thai society changed to a positive way toward roles and relationship between bondage and discipline and reduce the feelings of violence and terrors toward such sexual orientation in a different way from the past significantly.

**Keywords:** BONDAGE AND DISCIPLINE RELATIONSHIP, SEXUAL ORIENTATION AS BDSM, PERCEPTION, ATTITUDE, SADISM





## 1. บทนำ

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันที่ทำให้การติดต่อสื่อสาร หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลมีความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทักษะคิด รวมไปถึงความหลากหลายทางเพศวิถีหรือเพศ สภาวะ เริ่มเป็นที่รับรู้ของสังคม ซึ่งทำให้รสนิยมทางเพศที่หลากหลายได้รับการกล่าวถึงอย่างเปิดเผยบนสื่อมากขึ้น โดยหนึ่งในรสนิยมทางเพศที่ปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจจากสังคมมากขึ้นคือ รสนิยมทางเพศ BDSM (Bondage and Discipline, Dominance and Submission, Sadism and Masochism) เป็นกิจกรรมหรือรูปแบบความสัมพันธ์ โดยรวมของ BDSM เพื่อตอบสนองความพึงพอใจทางเพศที่สอดแทรกความรุนแรง ถูกสร้างขึ้นมาตั้งแต่อดีต ก่อนจะถูกเผยแพร่จนได้รับความนิยม ซึ่งประกอบด้วย Bondage and Discipline การพันธนาการและการลงโทษ, Dominance and Submission การใช้อำนาจและการอยู่ภายใต้อำนาจ, Sadism and Masochism การมีความสุขจากการทรมานผู้อื่นและการมีความสุขจากการถูกผู้อื่นทรมาน (วัญญู เจริญจิตต์, 2563) ปัจจุบันรสนิยมทางเพศ (BDSM) ในประเทศไทยเริ่มมีพื้นที่ในการแสดงตัวตนมากขึ้น โดยมีสื่อเป็นตัวกลางในการเข้ามามีบทบาทนำเสนอภาพ รสนิยมทางเพศดังกล่าวในรูปแบบต่าง ๆ (ศุภวารวรรณ คงสุวรรณ, 2565)

แนวคิดรสนิยมทางเพศ (BDSM) ในสังคมไทย มักจะถูกกำกับการแสดงออกจากภาครัฐที่มีมุมมองต่อเรื่อง เพศในทิศทางลบ เป็นกิจกรรมที่ใช้ความรุนแรงและเป็นสิ่งที่สกปรกน่ารังเกียจ ถูกจำกัดภาพลักษณ์ด้วยแนวคิดการ เป็นเรื่องของความผิดปกติทางเพศที่มีความรุนแรงในการร่วมเพศ และถูกจัดให้อยู่ในความหมายเดียวกันกับ ความสัมพันธ์ของผู้สร้างความเจ็บปวด และผู้ที่มีความสุขทางเพศจากการได้รับความเจ็บปวด (Sadism and Masochism) (กาญจนาพร พงษ์พรหม และอรทัย เพี้ยยุระ, 2564, น.74 - 75) การถูกตอกย้ำจากหน่วยงานของรัฐ ทำให้ภาพลักษณ์ความเป็นรสนิยมทางเพศ (BDSM) ที่แท้จริงถูกบิดเบือนไป ให้กลายเป็นสิ่งที่สวนทางกลับแนวคิด เรื่องเพศในกระแสหลักของสังคมอย่างชัดเจน ถูกสร้างภาพจำให้เป็นเรื่องที่น่าตลก ขบขัน แปลกประหลาด จน กลายเป็นเรื่องปกติของกลุ่มความสัมพันธ์ทางเพศในลักษณะดังกล่าวที่ไม่ถูกจัดเป็นความสัมพันธ์ทางเพศในแบบที่ สังคมยอมรับได้ (ชลิดาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, 2551, น.7) ถึงแม้ว่ารสนิยมทางเพศ (BDSM) จะถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์ ในมุมมองที่ดีมากขึ้น และมีช่องทางให้เข้าถึง ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเพศดังกล่าวหลากหลายขึ้น แต่ ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ายังคงมีผู้คนในสังคมจำนวนมากไม่น้อยที่ยังคงมองรสนิยมทางเพศ (BDSM) ว่าเป็นความรุนแรงอย่างป่าเถื่อน เป็นความรุนแรงที่ไม่ได้รับการยินยอม เช่น การข่มขืน การขืนใจ หรือการยินยอมโดยไร้สติ เป็นต้น จากงาน เขียนนิยายที่มีการนำคำว่า รสนิยมทางเพศ (BDSM) ไปใช้กับเพศสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจำนวนมาก เช่น นิยาย ประเภทอีโรติก เรื่อง Fifty Shades of Grey ที่ทำให้ผู้คนอาจเสพสื่อนิยาย จนเกิดความเข้าใจในภาพจำที่ผิด (ไชรยา อารัว, 2561) และมองว่าเป็นโรคจิตอย่างหนึ่ง

งานวิจัยฉบับนี้จึงได้มุ่งเน้นการสร้างความรู้ความสำคัญของการสร้างการรับรู้ เรื่องบทบาทความสัมพันธ์ของ พันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) รวมถึงวิเคราะห์ทัศนคติของสังคมไทยที่มีต่อเรื่องบทบาท ความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ในรสนิยมทางเพศ (BDSM) ให้มี ภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากสิ่งที่สังคมให้นิยามหรือจำกัดความไว้ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกรัฐและสื่อพยายามนำเสนอ ว่า รสนิยมทางเพศ (BDSM) เป็นความสัมพันธ์ทางเพศที่มีการใช้ความรุนแรงอย่างป่าเถื่อนเพียงเท่านั้น โดยไม่ได้ลงถึง รายละเอียดหรือความเป็นจริงของการเป็นรสนิยมทางเพศ (BDSM) ทำให้บทบาทความสัมพันธ์ดังกล่าวถูกมองในแง่





ลบ และยึดโยงกับความรุนแรงอย่างโหดร้ายเพียงแค่ด้านเดียว คณะผู้จัดทำวิจัยจึงได้ออกแบบและจัดกิจกรรมโครงการผ่านนิทรรศการ Colorful of BD(SM) สีสัมพันธ์นาการ ที่นำเสนอรายละเอียดความสัมพันธ์แบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ผ่านบทบาทของรสนิยมทางเพศ (BDSM) ในมิติหลากหลายที่มากกว่าการรับรู้ในความเป็นรสนิยมทางเพศ (BDSM) เพียงพื้นฐานของมุมมองคนในสังคมไทย เพื่อให้ผู้คนในสังคมเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ รวมไปถึงมีทัศนคติหรือมุมมอง ต่อบทบาทความสัมพันธ์แบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ในรสนิยมทางเพศ (BDSM) ที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นจากเดิม จนนำไปสู่การยอมรับความสัมพันธ์ทางเพศดังกล่าวได้ในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับบทบาทความสัมพันธ์แบบพันธนาการ และผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ผ่านนิทรรศการ Colorful of BD(SM) สีสัมพันธ์นาการ

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้บทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline)

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 ความหมายรสนิยมทางเพศ BDSM (Bondage and Discipline, Dominance and Submission, Sadism and Masochism)

รสนิยมทางเพศแบบBDSM (Bondage and Discipline, Dominance and Submission, Sadism and Masochism) หมายถึง กิจกรรมทางเพศรูปแบบหนึ่ง จะมีฝ่ายที่กระทำและถูกกระทำ ซึ่งทั้งสองฝ่ายต้องมีสัญญาข้อตกลงร่วมกันก่อนที่จะปฏิบัติ เป็นความสัมพันธ์เชิงกามารมณ์ ถูกสร้างขึ้นและดำเนินไป โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ เช่นเดียวกับกิจกรรมและความสัมพันธ์ทางเพศรูปแบบอื่น ๆ นั่นก็คือความพึงพอใจทางเพศ (จอมพลพิทักษ์สันตโยธิน และคณะ, 2558) โดยรสนิยมทางเพศนี้ไม่ใช่อาการทางจิตเภท หากแต่เป็นวัฒนธรรมย่อยรูปแบบหนึ่งที่มีการรับรู้ถึงความเจ็บปวดล่งหน้า ผ่านการยอมรับถึงอำนาจภายใต้การควบคุมจากผู้สร้างความเจ็บปวดหรือผู้ที่อยู่เหนือกว่า อันจะก่อให้เกิดความสุขทางเพศ (Moser, C., & Kleinplatz, P. J., 2007)

### 3.2 บทบาทรสนิยมทางเพศ (BDSM)

บทบาทของรสนิยมทางเพศ (BDSM) แบ่งได้เป็น 2 บทบาท คือผู้กระทำ และผู้ถูกกระทำ มีหลายประเภท ได้แก่ Dominant หรือ Submissive Contract ซึ่งเป็นการทำสัญญาระยะสั้นหรือสัญญาว่าด้วยความยินยอมร่วมกันเฉพาะกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของ และ Mater หรือ Slave Contract สัญญาว่าด้วยคู่ที่ ต้องการมีความสัมพันธ์ในระยะยาว (ธเนศ ยุคนัตวนิชชัย, 2562) ซึ่งทั้งสองบทบาทจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบความสัมพันธ์ ได้แก่ BD หรือ Bondage (การพันธนาการ) ซึ่งเป็นฝ่ายของผู้ถูกกระทำ และ Discipline (การลงโทษ) ซึ่งเป็นฝ่ายของผู้กระทำ, DS หรือ Dominance (การใช้อำนาจ) เป็นฝ่ายกระทำ และ Submission (การอยู่ภายใต้อำนาจ) เป็นฝ่ายถูกกระทำ, SM หรือ Sadism (การมีความสุขจากการทรมานผู้อื่น) และ Masochism (การมีความสุขจากการถูกผู้อื่นทรมานเป็นฝ่ายถูกกระทำ)





### 3.3 อุปกรณ์ BDSM

เชือกปอกระเจา เป็นเชือกที่ได้รับความนิยม และใช้กันอย่างมาก มีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 6 มิลลิเมตร และยาวระหว่าง 7-8 เมตร มีความยืดหยุ่น สามารถมัดบนพื้น หรือมัดแบบแขวนได้ อีกทั้งสามารถนำมา ย้อมสีได้ง่าย และวิธีการมัดเชือก คือ วิธีการมัดแบบ Kinbaku (緊縛) (ฮเยนา, 2019) เพราะเป็นวิธีที่มีการใช้เชือก มาเป็นองค์ประกอบ อีกทั้งเป็นการพันนาการที่เป็นต้นกำเนิดของการมัดเชือกอีกด้วย

### 3.4 แนวคิดทฤษฎีเรื่องเพศวิถี (Sexuality)

เพศวิถีคือ ระบบความเชื่อ ความคิด และค่านิยม รวมถึงการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม รสนิยม ความ สนใจ ความพึงพอใจ ความต้องการและการสร้างจินตนาการที่เกี่ยวกับเรื่องเพศต่อการใช้ความหมายเรื่องเพศในมิติ ต่าง ๆ ซึ่งถูกกำกับควบคุม โดยกระบวนการประกอบสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลให้เพศของคนในสังคมถูก แสดงผ่านบทบาทและพฤติกรรมที่เป็นไปตามบรรทัดฐานของการยอมรับเพศวิถีซึ่งถูกสังคมกำหนดและคาดหวังขึ้น ทั้งนี้เกี่ยวเนื่องถึงเรื่องของกฎเกณฑ์ทางเพศที่สังคมกำหนดขึ้นเพื่อการยอมรับ ให้รางวัล คำชมเชย หรือลงโทษ หาก ละเลย ไม่ปฏิบัติตามเรื่องของเพศตามที่สังคมคาดหวัง (พิมพ์วิทย์ บุญมงคล, 2551, น.28)

### 3.5 แนวคิดทฤษฎีเรื่องการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการความสัมพันธ์ที่เกิดจากความคิด ความรู้สึก การจดจำ เรียนรู้ และการ ตัดสินใจ โดยแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปจากประสบการณ์ การกระทำ ทศนคติ ความเชื่อ สังคม วัฒนธรรมที่บุคคลนั้นได้ใช้ชีวิตอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ที่นำไปสู่การพัฒนาชีวิต หรือการเกิดพฤติกรรม ที่อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ วิเชียร วิทย์อุดม (2547) กล่าวว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพการรับรู้ ซึ่งอาจจะบิดเบือนไปจากความเป็นจริง แม้จะเห็นสิ่งเดียวกันแต่จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้เกิดจากภายในของผู้รับรู้ เป้าหมายของการรับรู้ และรายละเอียดของสถานการณ์ ที่มีการรับรู้

### 3.6 ทฤษฎีการจัดนิทรรศการ

นิทรรศการ เป็นการจัดแสดงหรือเครื่องมือชนิดหนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการศึกษา สะท้อนสังคม วิทยาศาสตร์ หรือด้านอื่น ๆ ที่ผู้จัดต้องการถ่ายทอดแก่ประชาชนหรือผู้เข้าชมสามารถรับชมวัตถุ สิ่งของ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำมาจัดแสดง ซึ่งสถานที่ที่ใช้จัดสามารถเป็นได้ทั้งภายในและภายนอกของอาคาร ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ การวางแผน หรือการจัดระเบียบในการจัดแสดงสิ่งต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงยิ่งกว่าคือความโดดเด่นของวัตถุที่ใช้ในการจัด แสดงซึ่งเป็นสิ่งหรือวัตถุประสงค์ของการจัดนิทรรศการ ทั้งหมายรวมไปถึงความเชื่อมโยงความสัมพันธ์โดยรวมของ งานที่ต้องมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียว ไม่แปลกแยกของสิ่งใดสิ่งหนึ่งกระทบก่อให้เกิดความไม่สบายตาหรือความเบื่อ หน่ายแก่ผู้เข้าชมนิทรรศการ (พยุงศิลป์ ประจุศิลป์, 2531) การเลือกใช้สีต่าง ๆ ควรดูให้เหมาะสมกับความต้องการ ของงานที่จัดทำขึ้น ซึ่งควรศึกษาเรื่องความหมายของสี การใช้คู่สีที่เข้ากัน หรือการเลือกสีที่จะนำมาใช้กับตัวอักษร อุปกรณ์ หรือแนวคิดของงาน เพื่อให้งานออกมาดูน่าสนใจ และสร้างความหมายให้กับผู้ชมได้ รวมถึงการออกแบบ ป้ายข้อมูลเป็นส่วนที่ทำให้นิทรรศการมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น





#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเป็นการจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับบทบาทความสัมพันธ์แบบพันธนาการ และผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ผ่านนิทรรศการ “Colorful of BD(SM) สีสัมพันธ์นาการ” และเพื่อศึกษาการรับรู้บทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.1 การจัดนิทรรศการให้ความรู้ “Colorful of BD(SM) สีสัมพันธ์นาการ”

4.1.1 ชื่อนิทรรศการ Colorful of BD(SM) สีสัมพันธ์นาการ มาจากแนวคิด และเส้นเรื่องหลักที่มีการนำทฤษฎีสีมาใช้ เป็นนิทรรศการที่นำเสนอความสัมพันธ์แบบพันธนาการ และผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ผ่านบทบาท รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ จนกระทั่งสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ สะท้อนมุมมอง และทัศนคติของสังคมในเรื่องรสนิยมทางเพศ (BDSM) ผ่านการใช้สีต่าง ๆ เพื่อลดทอนความรุนแรง และเพิ่มความละมุนให้กับบทบาทดังกล่าว

4.1.2 แนวคิดการจัดนิทรรศการ Colorful of BD(SM) สีสัมพันธ์นาการ เนื่องจากสีแต่ละสีมีความหมายในตัวเอง และสามารถสร้างการรับรู้ รวมถึงสะท้อนระดับความรุนแรงของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ในรสนิยมทางเพศ (BDSM) เกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจให้กับผู้คนได้ จึงสามารถนำมาเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์และมุมมองของความรุนแรงในรสนิยมทางเพศ (BDSM) ที่ดูมีความนุ่มนวลลงจากเดิม โดยใช้ทฤษฎีสีคู่ตรงข้ามมาสร้างสรรค์ในงาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ในรูปแบบนายกับบ่าว

##### 4.1.3 รายละเอียดของนิทรรศการ Colorful of BD(SM) สีสัมพันธ์นาการ

สถานที่จัดแสดง : ชั้น 3 CU Art 4C (Community, Collaboration, Creative, Co-Working Space) 1553 ถนนพระราม 4 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

วัน : วันที่ 18 สิงหาคม ถึง 23 สิงหาคม พ.ศ. 2565

เวลา : 9.00 - 17.00 น.

เนื้อหาในนิทรรศการมีรายละเอียดดังนี้

4.1.3.1 พื้นที่ให้ข้อมูล ได้แก่ การติดโปสเตอร์นิทรรศการ Colorful of BD(SM) สีสัมพันธ์นาการ จำนวน 4 ใบ ตั้งแต่บริเวณทางขึ้นบันไดชั้น 2 ของ Cu art 4c (Community, Collaboration, Creative, Co-Working Space) กระทั่งบริเวณชั้น 3 ด้านหน้าของนิทรรศการ เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างการรับรู้ถึงทางเข้าของนิทรรศการ รวมถึงมีการติดบอร์ดข้อมูลของนิทรรศการขนาด 200 x 100 เมตร เกี่ยวกับที่มาและความสำคัญของนิทรรศการ Colorful of BD(SM) สีสัมพันธ์นาการ, ประวัติของรสนิยมทางเพศ (BDSM), รายชื่อผู้จัดทำนิทรรศการ วัน เวลา สถานที่ และผู้สนับสนุนนิทรรศการ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มาเยี่ยมชมนิทรรศการสามารถรับรู้ความเป็นมา ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องก่อนเข้าชมนิทรรศการ รวมทั้งบรรยากาศบริเวณทางเข้าตกแต่งโดยการติดผ้าสีแดงคลุมหลอดไฟ เพื่อให้แสงสีแดงส่องถึงความน่ากลัว รสนิยมทางเพศ (BDSM) ตามทัศนคติแบบเดิม และประตูทางเข้านิทรรศการมีการติดผ้าสีแดงผืนยาวจำนวน 1 ผืน เพื่อแบ่งขอบเขตระหว่างโซนทางเข้าและโซนภายในห้องจัดนิทรรศการ ซึ่งการเดินทางผ่านผ้าสีแดงมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ชมนิทรรศการเกิดความรู้สึกหลุดไปสู่โลกหนึ่งของรสนิยมทางเพศ (BDSM) ที่ความสดใส มีสีสันมากยิ่งขึ้น





4.1.3.2 พื้นที่จัดแสดงพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) หรือ BD ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1) ความรู้เกี่ยวกับบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ผ่านสติ๊กเกอร์ข้อความอธิบายความหมายของบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ตกแต่งด้วยโบหรือผ้าหลากหลายสี กระทั่งมีการติดผ้าคลุมหลอดไฟบนเพดานเพื่อเพิ่มบรรยากาศ สีสันให้กับบรรยากาศตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2.1

2) การให้ข้อมูลและกิจกรรมเกี่ยวกับเชือก Kinbaku ที่เกี่ยวข้องกับการพันธนาการ บริเวณหน้าห้อง “โลกแห่งเชือก” มีการติดสติ๊กเกอร์ข้อความบอกเล่าเรื่องราวของประวัติเชือก Kinbaku ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ภายในห้องขนาดเล็กซึ่งคือห้อง “โลกแห่งเชือก” รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเชือกปอกระเจา จุดประสงค์ของการใช้เชือก และวิธีการเลือกวัสดุที่ใช้เล่น Kinbaku โดยมีการตกแต่งด้วยเชือกปอกระเจาขนาดเล็กย้อมสีหลากหลาย รวมไปถึงการติดผ้าคลุมหลอดไฟบนเพดานเพื่อเพิ่มบรรยากาศภายในห้องดังกล่าว

3) การจัดแสดงหุ่น 3 คู่ เกี่ยวกับบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) สามารถอธิบายได้ดังนี้

หุ่นคู่ที่ 1 มีการใช้สีแดงและสีเขียวเป็นสีประจำคู่ จัดแสดงผ่านอุปกรณ์หรือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซึ่งมีท่าทางการพันธนาการบริเวณข้อมือด้วยเชือกปอกระเจาขนาด 10 มิลลิเมตร ย้อมด้วยสีแดง ทั้งนี้เป็นการพันธนาการตามสื่อวีดิทัศน์ทาง YouTube ของบัญชี Rory’s Brainworks ชื่อคลิปวิดีโอ Wrist and Ankle Restraint Tutorials ซึ่งมีการนิยามท่าทางการพันธนาการดังกล่าวว่า “Larkhead Double Column Restraint” อุปกรณ์เสริมการจัดแสดงคือเก้าอี้จำนวน 1 ตัว

หุ่นคู่ที่ 2 มีการใช้สีส้มและสีน้ำเงินเป็นสีประจำคู่ จัดแสดงผ่านอุปกรณ์หรือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซึ่งมีท่าทางการพันธนาการบริเวณช่วงตัวบนด้วยเชือกปอกระเจาขนาด 10 มิลลิเมตร ย้อมด้วยสีส้ม ทั้งนี้เป็นการพันธนาการตามสื่อวีดิทัศน์ทาง YouTube ของบัญชี itsblitzzz ชื่อคลิปวิดีโอ How to tie a pentagram rope harness on Yourself; Shibari Demo ซึ่งมีการนิยามท่าทางการพันธนาการดังกล่าวว่า “Pentagram Harness” อุปกรณ์เสริมการจัดแสดงคือราวเหล็กตากผ้าจำนวน 1 ราว

หุ่นคู่ที่ 3 มีการใช้สีส้มทองและสีเขียวฟ้าเป็นสีประจำคู่ จัดแสดงผ่านอุปกรณ์หรือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซึ่งมีท่าทางการพันธนาการทั้งตัวด้วยเชือกปอกระเจาขนาด 10 มิลลิเมตร ย้อมด้วยสีส้มทอง ทั้งนี้เป็นการพันธนาการตามสื่อวีดิทัศน์ทาง YouTube ของบัญชี Watts The Safe word ชื่อคลิปวิดีโอ SLING TIE – Bondage Tutorial ซึ่งมีการนิยามท่าทางการพันธนาการดังกล่าวว่า “Sling Tie” อุปกรณ์เสริมการจัดแสดงคือเก้าอี้จำนวน 1 ตัว

ทั้งนี้ หุ่นทั้ง 3 คู่ เรียงลำดับจากซ้ายมือของประตูทางเข้ามีการจัดเรียงตามระดับท่าทางการพันธนาการจากน้อยไปมาก และหุ่นคู่ที่ 1 และ 3 มีจัดแบ่งด้วยเทปกาวขนาดขอบเขต 70 x 70 เมตร ในขณะที่หุ่นคู่ที่ 2 มีขนาดขอบเขต 70 x 90 เมตร มีการประดับตกแต่งด้วยติดผ้าคลุมหลอดไฟบนเพดานหลากหลายสีเพื่อเพิ่มบรรยากาศของนิทรรศการ รวมไปถึงผนังโดยรอบของบริเวณจัดแสดงหุ่นประดับด้วยสติ๊กเกอร์คำ Safeword หลากหลายสี เช่น คำว่า “Pineapple”, “Orange”, “Purple”, “Green”, “Red” และ “Yellow” เพื่อลดพื้นที่โล่งว่าง และให้ข้อมูลความรู้ บรรยากาศในการจัดแสดง นอกจากนี้เสาบริเวณดังกล่าวมีการตกแต่งด้วยผ่าน







และเชือกปอกระเจาเส้นเล็กหลากหลายสี ทั้งนี้บริเวณจัดแสดงหุ่นมีการเปิดผ้า幔เพื่อให้แสงเข้าถึง และต้องการให้ผู้ชมสามารถเห็นถึงสีสนของบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) สามารถสังเกตวิธีการผูกเชือกพันธนาการได้อย่างเด่นชัด

4) พื้นที่กิจกรรมและจัดแสดงสื่อวีดิทัศน์ “มุมมองรสนิยมทางเพศ BDSM” มีรายละเอียดคือ

- การจัดกิจกรรมสำหรับผู้เข้าชมนิทรรศการ จัดภายในห้องที่กั้นด้วยผนังยิปซัมจากโชนจัดแสดงหุ่นทั้ง 3 คู่ การจัดกิจกรรมให้ผู้เข้าชมนิทรรศการสามารถมัดเชือก สัมผัสเชือกปอกระเจาที่แขวนไว้จำนวน 3 เส้น ร่วมกับหุ่นเป่าลมจำนวน 1 ตัว และอุปกรณ์เสริมอย่างขาตั้งวาดรูปจำนวน 1 ขา ผู้เข้าชมนิทรรศการสามารถทดลองผูกพันธนาการตามความเข้าใจ ทักษะคติ มุมมองที่มีต่อบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline)
- การฉายสื่อวีดิทัศน์ “มุมมองรสนิยมทางเพศ BDSM” ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) จำนวน 3 คน โดยไม่เปิดเผยรายชื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมเก้าอี้ไม้ตัวยาวจำนวน 1 ตัว เพื่อให้ผู้เข้าชมนิทรรศการสามารถนั่งฟังเรื่องราวบทสัมภาษณ์และการตกแต่งด้วยเชือกปอกระเจาขนาดเล็กย้อมสีหลากหลายที่ผนังด้านข้าง โดยในห้องหรือโชนดังกล่าวมีการติดสติ๊กเกอร์ข้อความอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ คำคมเกี่ยวกับกิจกรรมการมัดเชือกพันธนาการ หรือคำอธิบายคลิปวิดีโอ “มุมมองรสนิยมทางเพศ BDSM” มีการปิดผ้า幔เพื่อให้ผู้ชมสามารถทอดสายตาไปยังสื่อวีดิทัศน์ได้อย่างชัดเจน

#### 4.2 การประเมินการรับรู้

การจัดนิทรรศการในครั้งนี้ ได้มีการประเมินเพื่อทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทความสัมพันธ์แบบพันธนาการ และผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ผ่านนิทรรศการ Colorful of BD(SM) สีสนพันธนาการจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมนิทรรศการ จำนวน 100 คน ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenience or Volunteer Sampling) ซึ่งมีการพิจารณาในแง่ของความสะดวก และง่ายต่อการศึกษา โดยเลือกเก็บกลุ่มข้อมูลจากบุคคลทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสามารถเดินทางมายังสถานที่จัดนิทรรศการ Colorful of BD(SM) สีสนพันธนาการได้สะดวก ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

4.2.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ รวมถึงการรับรู้ข้อมูลเรื่องพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) จากช่องทางต่าง ๆ

4.2.2 ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจที่มีต่อบทบาทความสัมพันธ์พันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ในสังคมไทย โดยคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ และความเข้าใจ จะเป็นแบบสอบถามในรูปแบบ Likert Scale มาตรวัดที่ใช้สำหรับให้ผู้แสดงระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด ซึ่งเลือกตอบ 1 คำตอบ จำนวน 10 ข้อ ใช้เกณฑ์การแปลความหมาย โดยการคำนวณค่ามาตรฐาน (Standard Scores) ตามระดับ

4.2.3 ส่วนที่ 3 การรับรู้ที่มีต่อเรื่องบทบาทความสัมพันธ์พันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ลักษณะของคำถามเป็นการให้ประมาณค่า ในรูปแบบ Likert Scale มาตรวัดที่ใช้สำหรับให้ผู้แสดงระดับ





ความคิดเห็น ซึ่งมีการกำหนดอัตราส่วนวัด 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด ซึ่งเลือกตอบ 1 คำตอบ จำนวน 15 ข้อ ใช้เกณฑ์การแปลความหมาย โดยการคำนวณค่ามาตรฐาน (Standard Scores) ตามระดับ

4.2.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม สำหรับให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาประเด็นการวิจัยในเรื่องการรับรู้ที่มีต่อบทบาทความสัมพันธ์แบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ในสังคมไทย เพื่อให้คณะผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลกับวัตถุประสงค์ของโครงการจัดนิทรรศการ รวมถึงเป็นข้อชี้แนะเพิ่มเติมในปรับปรุง พัฒนาประเด็นการศึกษาค้นคว้า รวมถึงการสร้างโครงการในครั้งต่อไป

### 5. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษารับรู้บทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) จากผู้รับชมนิทรรศการ Colorful of BD(SM) สีสัมพันธ์นาการ ตามรายละเอียดของประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	61	60.4
อายุ	21 – 30 ปี	70	69.3
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	60	59.4
รายได้	มากกว่า 20,000 บาท	27	26.7
สถานภาพ	โสด	88	87.1
การรับรู้ข้อมูลเรื่องพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ในด้านต่าง ๆ จากช่องทางใด	สื่อต่าง ๆ	55	54.5
หากรับรู้ข้อมูลเรื่องพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ในด้านต่าง ๆ จากช่องทางสื่อ โปรดระบุว่าจากสื่อใด	Facebook	30	36.6

จากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมนิทรรศการ Colorful of BD(SM) สีสัมพันธ์นาการ จะเห็นได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมนิทรรศการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.4 ซึ่งมีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.3 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.7 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.1 นอกจากนี้ยังมีการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 54.5 และการรับรู้จากสื่อ Facebook คิดเป็นร้อยละ 36.6 ดังตารางที่ 1





**ตารางที่ 2** ตารางแสดงความรู้เกี่ยวกับบทบาทความสัมพันธ์แบบพันธนาการ และผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline)

ความรู้และความเข้าใจที่มีต่อความสัมพันธ์แบบพันธนาการ และผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline)	3.14	1.030	ระดับปานกลาง
2. ท่านมีความเข้าใจในความหมายของ BDSM (Bondage and Discipline Dominance and Submission)	3.12	1.013	ระดับปานกลาง
3. ท่านเข้าใจบทบาทและการแสดงออกของรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline)	3.22	1.073	ระดับปานกลาง
4. การใช้เชือกเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ของรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการ และผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline)	3.43	0.952	ระดับปานกลาง
5. รสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ขัดต่อกิจกรรมทางเพศตามจารีต	2.98	1.086	ระดับน้อย
6. รสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) พบเห็นได้ทั่วไปในปัจจุบัน	3.01	1.162	ระดับปานกลาง
7. ความสัมพันธ์แบบพันธนาการ และผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) จากสื่อสะท้อนความเป็นจริงที่สอดคล้องกัน	3.08	1.065	ระดับปานกลาง
8. รสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) เป็นการใช้ความรุนแรง	3.35	1.024	ระดับปานกลาง
9. รสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) เป็นความสัมพันธ์ที่ได้รับความยินยอมจากทั้งสองฝ่าย	3.74	0.986	ระดับปานกลาง
10. รสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) เป็นเรื่องเปิดเผยในสังคมไทย	2.94	1.363	ระดับน้อย
<b>รวม</b>	<b>3.2</b>	<b>1.07</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>

จากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับบทบาทความสัมพันธ์แบบพันธนาการ และผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัยในระดับปานกลาง ทั้งเรื่องความหมายของรสนิยมแบบ BDSM อุปกรณ์การใช้เชือก การขัดต่อจารีตประเพณี การรับรู้ถึงการใช้ความรุนแรง การยินยอมจากทั้งสองฝ่าย รวมไปถึงเรื่องการเปิดเผยตัวตนของกลุ่มรสนิยมทางเพศดังกล่าว คิดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2 ตามรายละเอียดดังตารางที่ 2 ซึ่งสามารถทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อมุมมองของความสัมพันธ์แบบพันธนาการ และผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ที่จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงนิทรรศการ





ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการรับรู้บทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline)

การรับรู้เรื่องบทบาทความสัมพันธ์ ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. สีแดงและสีดำส่งผลให้รสนิยมทางเพศ (BDSM) มีความรุนแรงและน่ากลัว	3.97	0.727	ระดับมาก
2. ป้ายให้ความหมายเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ (BDSM) สามารถสร้างความเข้าใจให้ท่านมากขึ้น	4.1	0.608	ระดับมาก
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ (BDSM) สามารถทำให้ท่านรับรู้และเข้าใจมุมมองที่หลากหลาย	4.06	0.58	ระดับมาก
4. การใช้สีม่วงและสีเหลืองสามารถลดทอนความรุนแรงของรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline)	3.71	0.753	ระดับปานกลาง
5. การใช้เชือกหลากสีสามารถลดทอนความรุนแรงและความน่ากลัวของรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline)	3.73	0.799	ระดับปานกลาง
6. การเลือกนำเสนอวิธีการมัดเชือกแบบ Kinbaku สามารถสะท้อนความเป็นรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัยได้	3.78	0.701	ระดับปานกลาง
7. การจัดแสงภายในห้องจัดแสดงสามารถทำให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับนิทรรศการ	3.9	0.768	ระดับมาก
8. การจัดแสดงหุ่นในท่าทางต่าง ๆ ทำให้ท่านเข้าใจถึงรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย	4.07	0.637	ระดับมาก
9. ท่านคิดว่าการใช้สีส้นของเสื้อผ้าเชือกที่แตกต่างกันของหุ่นแต่ละคู่ สามารถทำให้ท่านรับรู้ถึงระดับความรุนแรงในท่าทางของรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (BD)	3.76	0.885	ระดับปานกลาง
10. ท่านคิดว่าการใช้สีส้นของเชือกที่แตกต่างกันของหุ่นแต่ละคู่ สามารถทำให้ท่านรับรู้ถึงระดับความรุนแรงในท่าทางของรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (BD)	3.87	0.808	ระดับปานกลาง
11. สีอวิตทัศน์ สามารถทำให้ท่านเข้าใจถึงรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (BD)	4.14	0.633	ระดับมาก



ตารางที่ 3 (ต่อ)

การรับรู้เรื่องบทบาทความสัมพันธ์ ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
12. การมัดเชือก ทำให้ท่านรับรู้ความรู้สึกของผู้ที่มีรสนิยม ทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย	3.89	0.622	ระดับปานกลาง
13. ท่านพึงพอใจต่อนิทรรศการ Colorful of BD(SM) สีสัน พันธนาการในภาพรวม	4.07	0.667	ระดับมาก
14. สถานที่จัดแสดงมีความเหมาะสม และสะดวกต่อการ เดินทาง	4.04	0.72	ระดับมาก
15. นิทรรศการ Colorful of BD(SM) สีสันพันธนาการ สามารถนำเสนอรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ ควบคุมวินัย อีกมุมมองหนึ่งและทำให้ท่านมีทัศนคติที่ เปลี่ยนไปในแง่บวก	4.07	0.682	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.708</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 การรับรู้เรื่องบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ผ่านการใช้สีในระดับมาก ผ่านสีที่ใช้ในการจัดแสดงนิทรรศการทั้ง เชือก บรรยากาศในห้อง แสงต่าง ๆ และการจัดแสดงท่าทางของหุ่น รวมถึงสื่อวีดิทัศน์บทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีรสนิยมแบบพันธนาการ และผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) สามารถทำให้เกิดความรู้สึกต่อเรื่องความรุนแรงและความน่ากลัวที่ลดลงต่อรสนิยมทางเพศดังกล่าว คิดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ตามรายละเอียดดังตารางที่ 3

จากการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้เข้าชมได้กล่าวถึงนิทรรศการดังนี้ “นิทรรศการ แสดงมุมมองที่ทำให้การใช้เชือกในรสนิยมแบบนี้ น่ากลัวน้อยลงได้ระดับหนึ่ง” “เป็นนิทรรศการที่น่าสนใจสำหรับคนที่ ยังไม่เคยรู้ และได้เปิดมุมมองใหม่ๆ ด้วยค่ะ” “สีที่จัดทำให้ชอบได้ แต่สีสันยังไม่ค่อยหลากหลายเท่าไร” และ “นิทรรศการจัดได้น่าสนใจมาก ชอบหุ่นที่จัดแสดงน่ารักมากๆ ลดความน่ากลัวลงเยอะ” จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นไปในทิศทางที่ดี แสดงโดยรวมได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อรสนิยมทางเพศแบบ BDSM เชิงบวก ที่ทำให้เห็นว่าการนำเสนอเรื่องราวของบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ผ่านนิทรรศการสามารถช่วยลดทอนความน่ากลัวและภาพจำความรุนแรงที่มีต่อรสนิยมทางเพศดังกล่าว ได้เป็นอย่างมาก

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย และจัดทำโครงการ Colorful of BD(SM) สีสันพันธนาการ สามารถสะท้อนทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ของสังคมไทยที่มีต่อบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ได้ปรากฏตามวัตถุประสงค์ 3 ส่วนดังนี้





6.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ว่าด้วยเรื่องของความรู้เกี่ยวกับบทบาทความสัมพันธ์แบบพันธนาการ และ ผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ในด้านต่าง ๆ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในความหมาย ของ BDSM (Bondage and Discipline Dominance and Submission) บทบาทและการแสดงออกของรสนิยม ทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) การใช้เชือกเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ของรสนิยม ทางเพศแบบพันธนาการ และผู้ควบคุมวินัย การใช้ความรุนแรง การขุดต่อจารีตประเพณี รวมถึงเรื่องของการยินยอม จากทั้งสองฝ่ายในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2 จากหลักฐานของคำถามเกี่ยวกับความรู้ และความเข้าใจที่มีต่อ บทบาทความสัมพันธ์พันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสังคมไทยมีความรู้ ความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ของเรื่องดังกล่าวข้างต้นอยู่พอสมควร จากสื่อในช่องทางต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพล ทำให้ ผู้คนในสังคมสามารถหาข้อมูลและเลือกเสพข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศแบบ BDSM ได้มากขึ้น รวมถึง คำถามข้อมูลประชากรศาสตร์ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องของรสนิยมทางเพศ แบบ BDSM มาจากสื่อของเฟส บุ๊คมากที่สุด อีกทั้งยังสะท้อนได้ว่าผู้คนในสังคมเปิดกว้างในการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และสนใจถึงเห็นถึงการมีอยู่ ของกลุ่มคนที่มีรสนิยมทางเพศดังกล่าวที่แตกต่างจากอดีต ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจอมพล พิทักษ์สันตโยธิน และคณะ (2558) เรื่อง BDSM : กามารมณ์ภายใต้อำนาจและความเจ็บปวด ได้กล่าวว่า สังคมไทย ยังขาดพื้นฐานทางความรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องในความสัมพันธ์แบบ BDSM อันอาจนำไปสู่การชี้้นำให้สังคมเข้าใจ รสนิยมทางเพศแบบ BDSM เพียงด้านเดียวในแง่ลบเท่านั้น จากการถูกกำกับด้วยภาครัฐที่มักมีมุมมองเรื่องเพศ ในแง่ลบ เป็นการแสดงออกถึงความรุนแรง และความสกปรกรสนิยมทางเพศแบบ BDSM จึงถูกตีกรอบอยู่ภายใต้ ภาพลักษณ์ และแนวคิดของความวิปริตทางเพศ และความผิดปกติทางจิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งรสนิยมแบบ BDSM มักจะถูกปรากฏบนสื่อบางประเภท ซึ่งสวนทางกับแนวคิดกระแสหลักเรื่องเพศในสังคมไทย โดยจะเห็นจากผลวิจัย ข้างต้นได้ว่า ในปัจจุบันด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้สังคมไทยมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องรสนิยมทางเพศแบบ BDSM มากขึ้น จากสื่อที่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมมากกว่าอดีต เช่น เฟซบุ๊ก ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องของ รสนิยมทางเพศแบบ BDSM มากที่สุดจากในช่องทางนี้ เป็นต้น ทำให้ผู้คนสามารถหาข้อมูล และเลือกเสพข่าวสาร เกี่ยวกับรสนิยมทางเพศแบบ BDSM ได้มากยิ่งขึ้น และในแง่มุมมองที่หลากหลาย รวมถึงรสนิยมทางเพศแบบ BDSM ยัง ถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์ในมุมมองที่ดีมากขึ้น และมีช่องทางให้เข้าถึง ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทาง เพศดังกล่าวในมิติที่ถูกต้องมากขึ้น อันเป็นผลให้สังคมไทยในปัจจุบันมีความความเข้าใจที่มีต่อรสนิยมทางเพศแบบ BDSM อย่างแท้จริงแตกต่างจากแนวคิดในอดีตที่มิติเหล่านี้ของ BDSM ไม่ปรากฏจากการรับรู้ของสังคมไทย

6.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ว่าด้วยเรื่องของการรับรู้เรื่องบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุม วินัย (Bondage and Discipline) ผ่านนิทรรศการ Colorful of BD(SM) สีสัมพันธ์นาการ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมี การรับรู้ในเรื่องสี ที่นำมาใช้สร้างบรรยากาศ เป็นส่วนประกอบของการจัดแสดงต่าง ๆ ที่ช่วยลดทอนความรุนแรง และความน่ากลัวของรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ลงได้ รวมถึง สร้างการรับรู้ถึงความน่ากลัวและความรุนแรงของรสนิยมทางเพศ BDSM (Bondage and Discipline Dominance and Submission) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 จากหลักฐานของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของสังคมไทย ที่มีต่อ เรื่องบทบาทความสัมพันธ์พันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อ ความรู้สึกและภาพจำของรสนิยมทางเพศเป็นอย่างมาก ด้วยสีที่เป็นภาพจำของรสนิยมทางเพศแบบ BDSM (Bondage and Discipline Dominance and Submission) นั้น คือสีแดงและ สีดำ ทั้งนี้สีแดง มีความหมาย คือ





ความรัก ความร้อน ความรุนแรง ความก้าวร้าวและฉุนเฉียว ส่วนสีดำมีความหมาย คือ ความลึกกลับ ความเศร้า ความกลัว (ไทยสูง, 2562) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ของรสนิยมทางเพศแบบ BDSM นั้นมีความรุนแรงมาก จนทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกกลัวต่อรสนิยมดังกล่าว

แต่เมื่อในนิทรรศการมีการใช้ที่แตกต่างจากเดิม โดยใช้สีม่วง สีเหลือง สีฟ้า และสีชมพู สำหรับสร้างบรรยากาศห้องต่าง ๆ ทั้งห้องเชือก ห้องแสดงวิถีทัศน์ ห้องจัดแสดงหุ่นต่าง ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของรสนิยมทางเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) และ BDSM มีความละมุน สดใส สามารถลดทอนความรุนแรงไปได้เป็นอย่างดีสูง ทำให้มีความน่ากลัวน้อยลง กลุ่มตัวอย่างจึงรับรู้ถึงการสร้างภาพจำของบทบาทความสัมพันธ์แบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ในรูปแบบใหม่ ผ่านการใช้สีสันต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน รวมถึงการจัดแสดงหุ่นในท่าทางต่าง ๆ ที่มีการใช้สีเป็นส่วนประกอบในเรื่องของเครื่องแต่งกาย และเชือก ก็ช่วยทำให้เห็นถึงบทบาทในรูปแบบของความสัมพันธ์ดังกล่าวได้อย่างชัดเจน โดยสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงการบ่งบอกเรื่องความรุนแรง ความอันตราย ความน่ากลัว ด้วยการใช้สีแดงและสีดำเป็นนัยของการสร้างการรับรู้ และภาพจำต่อสังคมให้แก่รสนิยมทางเพศแบบ BDSM อันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มที่มีรสนิยมทางเพศดังกล่าวถูกรังเกียจ และจัดอยู่ในคนชายขอบที่มีรสนิยมทางเพศแปลกประหลาด วิกลจริต และชอบใช้ความรุนแรงอย่างในอดีต ทั้งนี้การใช้สีสันอื่น ๆ ที่มีความสดใส สามารถสร้างการรับรู้ต่อรสนิยมทางเพศแบบ BDSM ในความรู้สึกและมุมมองใหม่ ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kandinsky (2531) ว่าด้วยสีสามารถถ่ายทอดความรู้สึกไปยังผู้ชมได้ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อความคิด ความรู้สึกของผู้คนได้ จะเห็นได้ว่าความรู้สึกสนุกสนาน ความรัก ความเศร้า สามารถแสดงออกได้ด้วยสี ทำให้สีกลายเป็นสัญลักษณ์ หรือเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกความรู้สึกและอารมณ์ต่าง ๆ โดยมีหลักการใช้สีเพื่อสื่อความรู้สึกแก่ผู้ชม สีมีพลังที่สามารถกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ชมได้ ผู้สร้างสรรคผลงานมักใช้สีเพื่อชักจูงให้ผู้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ตามที่งานต้องการสื่อ แต่การแสดงความรู้สึกต่อสีเดียวกันในแต่ละคนอาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ประสบการณ์ สีที่จัดอยู่ในวรรณะร้อน จะให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ตื่นเต้นเร้าใจ และสีที่จัดอยู่ในวรรณะเย็น จะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สงบ ซึ่งสีแต่ละสียังมีลักษณะเฉพาะตัว มีความหมาย และลักษณะการใช้ที่ต่างกัน เช่นเดียวกับผลการวิจัยข้างต้นว่า สีที่ถ่ายทอดผ่านการจัดนิทรรศการ มีผลต่อความรู้สึกและภาพจำของรสนิยมทางเพศเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องสี ที่นำมาใช้สร้างบรรยากาศในการจัดแสดงต่าง ๆ อันช่วยลดทอนความรุนแรง และความน่ากลัวของรสนิยมทางเพศดังกล่าวได้มาก อีกทั้งยังเกิดความรู้สึกและอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมระหว่างการใช้สีสำหรับการจัดแสดงที่แตกต่างกัน อันส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของรสนิยมทางเพศดังกล่าวในรูปแบบ และภาพจำต่าง ๆ ของผู้คนในสังคมไทย

จากผลสรุปและคำอธิบายข้างต้นในเรื่องของความรู้สึกความเข้าใจที่อยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ต่อบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ในระดับมาก รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของเรื่องรสนิยมทางเพศ (BDSM) ที่เป็นไปในทิศทางเชิงบวก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมนิทรรศการมีความสนใจในการที่จะเข้าใจ ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นรสนิยมทางเพศแบบ BDSM และรับรู้และเข้าใจถึงภาพจำของความเป็นรสนิยมทางเพศแบบ BDSM ในแง่มุมที่แตกต่างจากมิติการรับรู้ในอดีตได้เป็นอย่างดี สะท้อนได้ว่าจากที่รัฐเคยกำกับมุมมองต่อเรื่องเพศในทิศทางลบ เป็นกิจกรรมที่ใช้ความรุนแรงและเป็นสิ่งที่สกปรกรน่ารังเกียจ ควรถูกตีกรอบออกจากสังคม จึงทำให้รสนิยมทางเพศ (BDSM) ถูกจำกัดภาพลักษณ์ด้วยแนวคิดการเป็นเรื่อง





ของความผิดปกติทางเพศที่มีความรุนแรงในการร่วมเพศ และถูกจัดให้อยู่ในความหมายเดียวกันกับความสัมพันธ์ของผู้สร้างความเจ็บปวด และผู้ที่มีความสุขทางเพศจากการได้รับความเจ็บปวด (Sadism and Masochism) (กาญจนาพร พองพรหม และอรทัย เพ็ญยุระ, 2564, น. 74 - 75)

ในปัจจุบันผู้คนในสังคมมีทัศนคติที่ดีและเข้าใจต่อภาพลักษณ์และแนวคิดเรื่องรสนิยมทางเพศแบบ BDSM ที่เปลี่ยนไปจากการรับรู้เรื่องการสร้างความหมาย ภาพจำใหม่ ๆ ที่ไม่ได้รุนแรงอย่างป่าเถื่อน สังคมมีความเข้าใจเกี่ยวกับรสนิยมทางเพศดังกล่าวมากยิ่งขึ้น เกิดการเริ่มยอมรับต่อเรื่องของการเปิดเผย หรือการมีสิทธิในการแสดงตัวตนของคนกลุ่มเหล่านี้ในพื้นที่สาธารณะ ดังนั้นการที่สังคมไทยมีทัศนคติเชิงบวกต่อรสนิยมทางเพศแบบ BDSM จะนำไปสู่การสร้างภาพจำของรสนิยมทางเพศดังกล่าวในมิติใหม่ ๆ ที่ไม่ได้ผลิตซ้ำเกี่ยวกับความรุนแรงและความน่ากลัวเสมอไป ทำให้เกิดการลดความเข้าใจผิดหรืออคติต่อรสนิยมทางเพศแบบ BDSM อันจะนำไปสู่ความเกลียดชัง และไม่ยอมรับต่อกลุ่มคนที่มีรสนิยมทางเพศหรือบทบาทความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ในสังคม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ ยุคันตวนิชชัย (2562) เรื่อง สัญญาแพ่งว่าด้วยการสร้างความสุขกับการยินยอมจากการถูกผู้อื่นทรมาน อันปราศจากความผิดทางอาญาภายใต้การทรมานผู้อื่น ได้กล่าวว่า รสนิยมทางเพศ (BDSM) ในประเทศไทย เป็นสิ่งที่ถูกกำกับโดยรัฐบาล และยังคงยึดติดกับมุมมองในแง่ลบที่ว่า เรื่องความสกปรก และความรุนแรง ถูกตีกรอบว่าเป็นเรื่องความวิปริต ผิดปกติของสภาพจิตใจ เหตุเพราะ สื่อโป๊ที่มีการสะท้อนภาพความแตกต่างจากกรอบแนวคิดกระแสหลักในเรื่องเพศของประเทศไทย และขัดต่อหลักศาสนาที่ไม่ยอมรับเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ที่แปลกไปจากเดิม โดยคนไทยไม่มีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องรสนิยมทางเพศ (BDSM) มากนัก ไม่มีการรวมกลุ่มกันสร้างชุมชน เพื่อแสดงแนวคิด หรือจุดยืนของเรื่องราวทางเพศแบบรสนิยมทางเพศ (BDSM) ให้ผู้คนได้รับรู้ จึงทำให้มิติหรือเรื่องราวของรสนิยมทางเพศ (BDSM) ยังไม่ปรากฏสู่สังคมไทย แต่ทั้งนี้เมื่อมีการนำรสนิยมทางเพศ (BDSM) มาเผยแพร่ในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิมผ่านนิทรรศการ Colorful od BD(SM) สีสันพันนาการ ในการใช้สื่อสร้างการรับรู้ และให้ความรู้เกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ BDSM ที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น และความคิดของผู้คนเปลี่ยนไป มีทัศนคติหรือมุมมองแบบใหม่ที่ออกมาจากกรอบของสังคมเดิม จนนำไปสู่ผลของการมองรสนิยมทางเพศในมุมมองใหม่ เข้าใจความแตกต่าง และกลายเป็นบทบาทความสัมพันธ์ที่สังคมไทยยอมรับและเปิดกว้างต่อการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวได้ในที่สุด

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ เป็นเพียงแค่การนำเสนอมุมมองในมิติอื่น ๆ ของรสนิยมทางเพศแบบ BDSM ผ่านบทบาทความสัมพันธ์แบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งในสังคมเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถกล่าวได้ว่าทุกคนในสังคมยอมรับและรับรู้ในเรื่องรสนิยมทางเพศดังกล่าวอย่างเป็นทางการในทิศทางที่ดีขึ้นทั้งหมดได้ เนื่องจากในสังคมไทยยังมีการผลิตซ้ำจากสื่อต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ ละคร นิยาย รวมไปถึงเนื้อหาในช่องทางสังคมออนไลน์ก็ตาม ในการนำเสนอภาพจำของรสนิยมทางเพศแบบ BDSM ผ่านการกระทำ หรือบทบาทที่รุนแรงและน่ากลัวอยู่จำนวนมาก เช่น นิยายประเภทอีโรติก เรื่อง Fifty Shades of Grey ที่ทำให้ผู้คนอาจเสพสื่อ นิยาย จนเกิดความเข้าใจในภาพจำที่ผิด (ไชรยา อาวาร์, 2561) และมองว่าเป็นโรคจิตอย่างหนึ่ง ทั้งที่ในมิติของรสนิยมทางเพศ (BDSM) เป็นเรื่องที่ลึกซึ้งและมีรายละเอียดมากกว่านั้น ท้ายที่สุดก็ต้องยอมรับว่า ภาพจำในสังคมกระแสหลักของรสนิยมทางเพศแบบ BDSM ก็ยังคงรุนแรงและน่ากลัวเช่นเคย





## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในการจัดนิทรรศการเรื่องบทบาทความสัมพันธ์พันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ควรมีข้อคำนึงถึงดังนี้ 1) เรื่องการเพิ่มคำอธิบายของแต่ละส่วนในงานให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าชมนิทรรศการสามารถทำความเข้าใจการนำเสนอของบริเวณต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น 2) เรื่องการนำสีสรรที่หลากหลายเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อความหมายในนิทรรศการผ่านอุปกรณ์ ซึ่งการใช้เชือกหลากหลายสีสรรสามารถลดทอนความรุนแรงและความน่ากลัวได้ ดังนั้นจึงควรเลือกใช้สีที่เห็นได้ชัดเจนและมีความหลากหลาย ที่แสดงถึงความเป็นสีสรรที่สดใสได้มากกว่านี้ 3) เรื่องการทดลองผูกเชือกในนิทรรศการ เป็นส่วนที่จะช่วยให้ผู้เข้าชมได้เรียนรู้และเข้าใจการใช้อุปกรณ์ รวมถึงความรู้สึกในการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งกับรสนิยมทางเพศดังกล่าว แต่ทั้งนี้การที่มีสื่อวิดิทัศน์ หรือภาพประกอบในการอธิบายขั้นตอนการผูกเชือกแบบบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ที่ถูกต้อง จะสามารถป้องกันการได้รับข้อมูลหรือความเข้าใจในการใช้เชือกแบบไม่ถูกต้องได้

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาและเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ จากการรวบรวมข้อมูลในเอกสาร งานวิชาการต่าง ๆ และข้อมูลเชิงปริมาณ จากการทำแบบสอบถาม สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาและเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจในมุมมอง และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทความสัมพันธ์ของพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรจะศึกษาในความหมายของตัวอักษรอื่น ๆ ในรสนิยมทางเพศแบบ BDSM หากเลือกศึกษาในมิติของความสัมพันธ์อื่น หรือศึกษาโดยรวมทั้งหมด ผลลัพธ์ที่ได้อาจจะสะท้อนมุมมองของกลุ่มความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่เกี่ยวกับรสนิยมทางเพศ BDSM ซึ่งค่อนข้างมีความหลากหลาย น่าสนใจทำการศึกษา คือ ภาพตัวแทน หรือค่านิยมที่แตกต่างในมิติต่างๆ หรือการสวมบทบาทในขณะที่ทำกิจกรรม การเปรียบเทียบรสนิยมทางเพศแบบ BDSM ในสื่อต่าง ๆ กับความเป็นจริง เป็นต้น





### บรรณานุกรม

#### หนังสือ

ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์. (2551). *ประวัติศาสตร์ของเพศวิถี: ประวัติศาสตร์เรื่องเพศ/เรื่องเพศในประวัติศาสตร์ไทย*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง (สคส.) และสถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.) มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิมพ์วิไล บุญมงคล, รมณภูมิ สามัคคีคารมย์, วชิรา จันทร์ทอง, ภาณุพัฒน์ พุ่ม พุกฤษ และชยานันท์ มโนเกษมสุข. (2551). *เพศวิถีในลือนิยม : บริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง (สคส.) และสถาบันวิจัยประชากรและสังคม (วปส.) มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิเชียร วิทยอดม. (2547). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม.

#### บทความวารสาร

กาญจนาพร พงษ์พรหม และอรทัย เพ็ญยุระ. (2564). ความหลากหลายของมนุษย์วิถีใหม่: รสนิยมการปฏิบัติทางเพศแบบเคียวรี่ ในเรื่องสั้นไทยร่วมสมัย พ.ศ. 2553-2562\*. *วิจิตรวรรณสาร*, 5(3), 73-80.

จอมพล พิทักษ์สันตโยธิน, กฤษณา แสงเจริญทรัพย์ และอรวิภา พึ่งเงิน. (2558). BDSM: กามารมณ์ภายใต้อำนาจและความเจ็บปวด. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ปริทัศน์*, 3(2), 22-33.

ธนศ ยุคันตวนิชชัย. (2562). BDSM สัญญาแห่งความดีด้วยการสร้างความสุขกับการยินยอมจากการถูกผู้อื่นทรมาณ อันปราศจากความผิดทางอาญาภายใต้การทรมาณผู้อื่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 15(2), 112-126.

#### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

โซรายา อาวาร์. (21 พฤษภาคม 2561). *BDSM และการสมยอม: เล่นอย่างไรไม่ให้ข้ามเส้นจนกลายเป็นการล่วงละเมิด?* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/international-44140482>

วัทญู เจริญจิตต์. (24 กันยายน 2563). *BDSM รสนิยมจริง หรือแค่เทรนด์?* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.themacho.co/2020/is-bdsm-real-taste-or-just-a-trend-update/>

ศุภวารรณ คงสุวรรณ. (14 กุมภาพันธ์ 2565). *BDSM สนทนา: รสนิยมที่ 'ความยินยอม' เช็กซึ่ยิ่งกว่าโซ่ สลัด กุญแจมือ* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://plus.thairath.co.th/topic/spark/101108>

HYENA. (2 มกราคม 2562). *KINBAKU: รัตรึงและร่วมรัก ย้อนที่มาของวัฒนธรรมพันนาการเรื่อนร่างของญี่ปุ่น* [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.unlockmen.com/the-origins-of-kinbaku/>

#### Articles

Langdrige, D. and Parhev, O. (2018). Transgression and (Sexual) Citizenship: The Political Struggle for Self-determination within BDSM Communities. *Citizenship Studies*, 22(7), 667-684. Retrieved from <https://oro.open.ac.uk/55711/3/55711.pdf>

#### Books

Moser, C., & Kleinplatz, P. J. (2007). *Themes of SM expression*. In D. Langdrige & M. Barker (Eds.). New York: Palgrave Macmillan.

Sisson, K. (2007). *The Cultural Formation of S/M: History and Analysis*. In D. Langdrige & M. Barker (Eds.). New York: Palgrave Macmillan





## ภาพตัวแทนของนักเคลื่อนไหวหญิง กรณีศึกษาจากละครโทรทัศน์เรื่อง MRS. AMERICA

A REPRESENTATION OF FEMALE ACTIVISTS CASE STUDY FROM “MRS. AMERICA” (TV SERIES)

ธนดล เต้พันธ์ <sup>1</sup> และ รัชนิกร แซ่หวัง <sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

นักเคลื่อนไหวหญิงคือ ผู้หญิงที่เป็นผู้นำหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางสังคม เพื่อให้ผู้หญิงมีอำนาจทางสังคมและการเมืองต่าง ๆ เท่าเทียมผู้ชาย บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวละครหญิงที่เป็นนักเคลื่อนไหวหญิงในละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America ด้วยการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) ภายใต้แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) และทฤษฎีสตรีนิยม (Feminist Theories) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าลักษณะตัวละครหญิงจากละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America คือผู้หญิงชาวอเมริกัน ผิวขาว มีดวงตาและสีผมสีน้ำตาล รูปร่างสมส่วนและแสดงสัดส่วนของผู้หญิงได้อย่างชัดเจน ขนชั้นกลางจบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ประกอบอาชีพนักเคลื่อนไหวควบคู่ไปกับการเป็นภรรยา ตัวละครมักสวมใส่ชุดกระโปรงยาว (Dress) ในกลุ่มสีธรรมชาติหรือกลุ่มสีที่เลียนแบบธรรมชาติ (Earth Tone) และมักปรากฏตัวในพื้นที่สาธารณะ (public space) องค์ประกอบเหล่านี้แสดงภาพตัวแทนแบบเจตจำนง (Intentional Approach) การเคลื่อนไหวทางสังคมของผู้หญิงในละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America จึงมิใช่การเสริมสร้างอำนาจของผู้หญิง หรือสร้างความเท่าเทียมระหว่างเพศ แต่เป็นเพียงการเปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงชาวอเมริกัน แสดงตัวตนตามกรอบความคิดแบบปิตาธิปไตย (Patriarchy)

**คำสำคัญ :** นักเคลื่อนไหวหญิง, การเคลื่อนไหวทางสังคม, ภาพตัวแทน, สตรีนิยม, ปิตาธิปไตย

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตท่าพระจันทร์  
<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





## Abstract

Female activists are women who lead or participate in social movement to empower women in social and political sphere like men. This article aims to study female activist character in Mrs. America (TV Series) by employing textual analysis through representation and feminist theories. The study found that actress characters being white American woman, brown eyes and hair color, a well-proportioned figure with outstanding proportions of femininity, middle class, university graduation, an activist alongside being a wife. Moreover, this actress also wears a dress in natural or earth tone colors and appear in public space. This detail has displayed representation in intentional approach. The woman social movement in Mrs. America has neither empowered women nor raise gender equity but TV series has only allowed white American women to display their identity accordance with the concept of a patriarchy.

**Keywords:** FEMALE ACTIVIST, SOCIAL MOVEMENT, REPRESENTATION, FEMINIST, PATRIARCHY





## 1. บทนำ

การเคลื่อนไหวทางสังคมและการเมืองในช่วงเวลาที่ผ่านมาได้สะท้อนภาพตัวตนของการเคลื่อนไหวออกมาใน 3 ลักษณะ คือ ภาพของนักเคลื่อนไหวที่เป็นผู้นำในการเคลื่อนไหวที่ได้มีการรวมตัวของผู้คนในการต่อต้านรัฐบาล ภาพที่มอบความชอบธรรมให้กับการเคลื่อนไหวและภาพที่ลดทอนความชอบธรรมให้กับการเคลื่อนไหวโดยภาพของการเคลื่อนไหวทั้ง 3 ลักษณะสะท้อนถึงทั้งนักเคลื่อนไหวและกระบวนการหรือการเคลื่อนไหว โดยมีการสะท้อนออกมาทั้งภาพที่เป็นการเคลื่อนไหวด้วยสันติวิธีและภาพที่เป็นการเคลื่อนไหวที่สร้างความเดือดร้อนให้กับผู้อื่น แต่ภาพที่ปรากฏออกมาและเป็นภาพตัวตนแรกที่นึกถึงเมื่อมีการพูดถึงการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมมักเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างความหมายที่มีจุดประสงค์หรือเป้าหมายในการที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือชี้นำความคิดที่จะทำให้มีทัศนคติต่อนักเคลื่อนไหวและการเคลื่อนไหวทางใดทางหนึ่ง (สุจิตรา แซ่ลิ้ม, 2562)

ทั้งนี้ การเคลื่อนไหวและนักเคลื่อนไหวมักเป็นภาพที่ยึดโยงอยู่กับผู้ชายเนื่องจากการกระทำที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ แต่บทบาทของผู้หญิงกลับมักเป็นการกระทำในพื้นที่ส่วนตัว ทั้งนี้ในสถานการณ์โลกปัจจุบันก็มีนักเคลื่อนไหวหญิงและผู้นำหญิงที่มีการเคลื่อนไหวหรือประเด็นและบทบาทที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นซึ่งสามารถเห็นได้จากเหตุการณ์ระดับโลก (สุนันทนญา เทียนศิริยานนท์ และคณะ, 2013) อย่างไรก็ตามภาพของนักเคลื่อนไหวหญิงก็ยังคงถูกครอบไว้ด้วยแนวคิดต่าง ๆ ที่ว่าด้วยเรื่องเพศ เช่น มายาคติทางเพศและค่านิยมและบรรทัดฐานว่าด้วยเรื่องเพศในลักษณะของความแตกต่างทางเพศ (Gender Difference) เป็นต้น ดังนั้นสังคมจึงยังคงคาดหวังให้ผู้หญิงทำงานหรือรับผิดชอบบทบาทภายในบ้านหรือพื้นที่ส่วนตัวมากกว่าซึ่งส่งผลต่อนักเคลื่อนไหวหญิงที่มักจะถูกตั้งคำถามถึงเรื่องความสมดุลในการทำงานระหว่างงานในพื้นที่สาธารณะและงานในพื้นที่ส่วนตัว (Carastathis, 2014) อีกทั้งเมื่อภาพของนักเคลื่อนไหวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคม เป็นภาพที่สะท้อนถึงพื้นที่ของความเป็นชาย (Masculine) ดังนั้นจึงทำให้ผู้หญิงยากที่จะเข้าถึงหรือมีส่วนร่วมได้ แต่ในทางกลับกันเมื่อผู้หญิงต้องการที่จะก้าวเข้าสู่พื้นที่เหล่านั้นนักเคลื่อนไหวหญิงก็ก้าวเข้าสู่พื้นที่เหล่านั้นด้วยการนำเอาแนวคิดสตรีนิยม (Feminist) มาใช้ในการเข้าถึงพื้นที่สาธารณะ ทั้งนี้เป็นเพราะความต้องการในการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างทั้งทางสังคมและทางกฎหมายหรือการเมือง อย่างไรก็ตามประเด็นทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมก็เป็นประเด็นที่ไม่สามารถละทิ้งไปได้ นักเคลื่อนไหวหญิงจึงมีการนำประเด็นเรื่องความแตกต่างทางชาติพันธุ์และชนชั้นอันสะท้อนถึงอำนาจที่มาควบคู่กับนโยบายทางเศรษฐกิจและชาติพันธุ์ที่ผู้หญิงต้องเผชิญในสังคม (Ma, 2010)

ดังนั้น ในการเป็นนักเคลื่อนไหวหญิงจึงมีการกีดกันหรือการถูกตัดสินถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ไม่ว่าจะเป็นอดีตหรือปัจจุบันแต่สุดท้ายแล้วล้วนเป็นการชี้ถึงการอยู่ภายใต้สังคมเมืองระบอบประชาธิปไตยที่ตราผู้หญิงให้อยู่ในกรอบที่กำหนดโดยผู้ชาย เช่นเดียวกับละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America ที่พูดถึงกระบวนการเคลื่อนไหวอันเป็นขบวนการเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมทางเพศในการแก้ไขและบัญญัติข้อกฎหมายเพิ่มเติมเพื่อการแก้ไขสิทธิความเท่าเทียม (The Equal Rights Amendment; ERA) หรือที่เรียกว่าร่างกฎหมายอีอาร์เอ (ERA) อันทำให้เกิดการโต้แย้งและความขัดแย้งกันในหมู่ของนักเคลื่อนไหวหญิงด้วยกันเอง ที่สุดท้ายแล้วต่างก็เป็นเหยื่อของสังคมประชาธิปไตย อย่างไรก็ตามความขัดแย้งนี้ก็แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในฐานะปัจเจกของความเป็นนักเคลื่อนไหวหญิงที่พยายามเชิดชูคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นผู้หญิงผ่านแนวคิดและวิธีการของตนที่ยึดถือและยึดมั่น ดังนั้นละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America จึงเป็นละครโทรทัศน์ที่ให้คุณค่ากับผู้หญิง ที่ชี้ให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ของการเคลื่อนไหวทางการเมือง





และสังคมอันเกิดจากความหลากหลายของนักเคลื่อนไหวหญิง ซึ่งสามารถที่จะนำมาวิพากษ์เพื่อชี้ให้เห็นภาพตัวตนของนักเคลื่อนไหวหญิง รวมไปถึงกระบวนการเคลื่อนไหว จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจึงเป็นหลักฐานของผู้วิจัยที่ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาว่าภาพตัวตนของนักเคลื่อนไหวหญิงและภาพของกระบวนการเคลื่อนไหวที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America เพื่อนำไปศึกษาภาพตัวตนที่ปรากฏว่าเป็นภาพตัวตนที่ต่อยอดภาพที่มีอยู่หรือเป็นภาพใหม่ที่จะส่งผลต่อผู้ชมในแง่ใดแง่หนึ่งซึ่งทั้งหมดนี้จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเนื้อหาตามที่กล่าวไปข้างต้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาตัวละครหญิงจากละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America
- 2.2 เพื่อศึกษาภาพตัวตนของนักเคลื่อนไหวหญิงจากละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 ละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America

ละครโทรทัศน์เรื่องนี้ได้มีการนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงทศวรรษที่ 70 ในสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตามละครโทรทัศน์เรื่องนี้ก็ได้มีการปรับเนื้อหาและสร้างตัวละครใหม่ขึ้นมาเพื่อที่จะให้เกิดอรรถรสต่อผู้ชมเพิ่มมากขึ้น ละครโทรทัศน์เรื่องนี้มีการชี้ให้เห็นถึงอำนาจจากการเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมทางเพศ อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางการเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและอื่น ๆ ซึ่ง โดยกระบวนการการเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อการแก้ไขสิทธิความเท่าเทียมนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความตระหนักรู้ (Raise Awareness) ไปจนถึงทำการร่างกฎหมายอีอาร์เอ (ERA) หรือการบัญญัติข้อกฎหมายเพิ่มเติมเพื่อการแก้ไขสิทธิความเท่าเทียม (The Equal Rights Amendment) ที่จะช่วยให้เกิดความเท่าเทียมทางเพศอย่างเป็นรูปธรรมผ่านการร่างกฎหมายที่แต่ละรัฐจะต้องปฏิบัติตาม อันส่งผลให้คนในสังคมจะต้องปฏิบัติตามซึ่งสามารถที่จะนำไปสู่การขจัดอคติทางเพศ อย่างไรก็ตามการเคลื่อนไหวทางการเมืองครั้งนี้ก็มีกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วย จึงเกิดการโต้แย้งกันระหว่างกลุ่มอนุรักษนิยม (Conservative) และกลุ่มเสรีนิยม (Liberals) ด้วยความขัดแย้งภายใต้ความต้องการของผู้หญิงหรือนักเคลื่อนไหวหญิงทั้งหลายที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้เกิดกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) ซึ่งสามารถเห็นถึงนักเคลื่อนไหวหญิงที่ปรากฏขึ้นมาอันอาจเป็นภาพที่สังคมไม่คุ้นชินมากนักที่อาจสะท้อนถึงนัยบางอย่างจากภาพที่ปรากฏ

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับนักเคลื่อนไหวหญิง (Women Activist)

นักเคลื่อนไหวหญิงมีความหมายถึงผู้ที่กระทำการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคม (Social Movement) โดยการเคลื่อนไหวทางการเมืองและสังคมมีผู้นิยามความหมายไว้มากมาย โดยการเคลื่อนไหวทางสังคมหมายถึงกระบวนการที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ที่มีอุดมการณ์ร่วมกัน ทั้งนี้ยังมีปฏิบัติการที่ต้องการที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงหรือการหยุดยั้งของสังคม (Turner and Killian, 1957) แต่เมื่อก้าวถึงการเข้ามามีบทบาทในการเคลื่อนไหวภาพที่มักพบเห็นก็คือผู้ชาย เนื่องด้วยสังคมยังคงยึดติดอยู่กับการกำหนดสถานภาพและบทบาททางเพศผ่านการผลิตซ้ำ ที่เป็นการกล่าวหาว่าผู้หญิงและผู้ชายมีตำแหน่งทางสังคมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงต้องทำงานภายในบ้านและผู้ชายต้องทำงานนอกบ้าน จึงนำไปสู่มุมมองและประสบการณ์ที่มีต่อเพศที่แสดงถึงความแตกต่างกันอีกด้วย





(สร้อยญา เทรรัตน์, 2561) ด้วยเหตุนี้ผู้หญิงจึงมักถูกจำกัดกรอบให้อยู่ภายในพื้นที่ส่วนตัวและไม่ได้มีภาพในพื้นที่สาธารณะอันเชื่อมโยงไปถึงภาพของนักเคลื่อนไหว อย่างไรก็ตามภาพของนักเคลื่อนไหวหญิงก็ยังมีปรากฏอยู่ที่อาจมีไม่มากนัก อันสะท้อนออกมาในรูปแบบของการต่อรองเนื่องจากผู้หญิงมีทักษะในการโน้มน้าวที่ดี อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีภาพของการเป็นผู้นำในการเคลื่อนไหวโดยมักเป็นไปในแนวทางของการเรียกร้องสิทธิเพื่อตนเองหรือเพื่อผู้หญิง รวมไปถึงกลุ่มทางสังคมและสังคมที่อาศัยอยู่อันเป็นการแสดงถึงมิติทางเพศที่มีอิทธิพลต่อขบวนการเคลื่อนไหว (ศิริพร โคตะวินนท์, 2543) แต่ภาพของนักเคลื่อนไหวหญิงก็ยังคงมีการยึดโยงอยู่กับพื้นที่ส่วนตัวหรือบทบาทในความเป็นผู้หญิง ดังนั้นในการที่จะประสบความสำเร็จในการเป็นนักเคลื่อนไหวหญิงก็มักจะถูกมองไปถึงภูมิหลังและสถานะปัจจุบัน ซึ่งทั้งหมดก็เป็นองค์ประกอบและภาพที่มักนึกถึงเมื่อมีการกล่าวถึงนักเคลื่อนไหวไว้ที่ประสบความสำเร็จ

### 3.3 แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation)

ระบบการสร้างภาพตัวแทนเป็นระบบที่ช่วยจำแนก เพราะเป็นระบบที่มีความหลากหลายในการรวบรวมการจัดกลุ่ม การจัดหมวดหมู่และการจัดประเภทของความคิดและสร้างความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างกันได้ อันระบบในการอ้างอิงหรือแลกเปลี่ยนความหมายและความคิด อันเนื่องมาจากมีการใช้ภาษาร่วมกันซึ่งทำให้ภาษาเป็นระบบการสร้างภาพตัวแทน ซึ่งเป็นส่วนที่ล้วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความหมายที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ กลายเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความคิดกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้ในแนวทางในการศึกษาภาพตัวแทนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทาง (Hall, 1997) ดังนี้

3.3.1 ภาพสะท้อน (Reflective Approach) คือภาพสะท้อนของสิ่งต่าง ๆ อันมีความหมายอยู่ในวัตถุหรือผู้คน ความคิดและเหตุการณ์ที่อยู่บนโลกแห่งความเป็นจริง ดังนั้นภาษาจึงมีหน้าที่ในการเป็นสิ่งที่สะท้อนความหมายอันเป็นสิ่งที่ปรากฏขึ้นบนโลกอย่างแท้จริง

3.3.2 เจตจำนง (Intentional Approach) คือเจตจำนงของผู้สร้างหรือผู้แต่งและผู้เขียนแล้วแต่วิธีในการนำเสนอ ซึ่งทำให้ผู้สร้างเป็นผู้กำหนดความหมายของสิ่งต่าง ๆ บนโลกผ่านการใช้ภาษาให้ภาพตัวแทนมีความหมายที่เป็นไปตามความตั้งใจของผู้สร้างว่าต้องการให้มีความหมายอย่างไร

3.3.3 การประกอบสร้าง (Constructionist Approach) คือการประกอบสร้าง ซึ่งเป็นการให้ความหมายผ่านภาษาโดยที่ไม่มีสิ่งใดหรือแม้แต่ผู้ใดสามารถที่จะคงไว้ซึ่งความหมายเดิมไว้ได้ในภาษานั้น ๆ ดังนั้นสิ่งต่าง ๆ จึงไม่มีความหมายอย่างแน่ชัดแต่เป็นผู้ที่รับสารที่สร้างความหมายขึ้นมาด้วยการใช้ระบบภาพตัวแทน

### 3.4 แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative)

กระบวนการที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องมีพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎีการประกอบสร้าง ในการเล่าเรื่องจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความหมาย ทั้งบันเทิงคดี (Fiction) และสารคดี (Non-Fiction) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์องค์ประกอบของการเล่าเรื่องและโครงสร้างของการเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายหรือเรื่องราวภายในเรื่องเล่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2553 อ้างถึงใน พลอยพรรณ มาคะผล, 2558) โดยมีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ดังนี้ โครงเรื่อง (Plot) ตัวละคร (Character) แก่นเรื่อง (Theme) ฉาก (Setting) สัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) และมุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) ซึ่งในการวิจัยฉบับนี้จะใช้เพียง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวละครและฉาก

### 3.5 ทฤษฎีสตรีนิยม (Feminist Theories)

ทฤษฎีสตรีนิยมเป็นคำศัพท์ที่บัญญัติขึ้นโดยนักปรัชญาชาวฝรั่งเศสที่ชื่อว่า ชาร์ล ฟูรีเย ในปี ค.ศ. 1837 โดยกลุ่มสตรีนิยมที่ปรากฏเป็นกลุ่มแรก ๆ ในสังคมคือสตรีนิยมเสรีนิยม (Liberal Feminism) ซึ่งมีความเชื่อเรื่อง





ความเท่าเทียมกันระหว่างชายหญิงในด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง อันแนวรากฐานทางแนวคิดมาจากปรัชญา แนวเสรีนิยมที่เชื่อว่าสังคมจะต้องเปิดกว้างและให้โอกาสกับมนุษย์ทุกคนให้ได้มีการพัฒนาความสามารถในการใช้ เหตุผล ดังนั้นแนวคิดของสตรีนิยมเสรีนิยมจึงเชื่อว่าเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันในเรื่องของความสามารถ (สันต์ สุวัจนราภินันท์, 2550: 1428)

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America ที่สามารถรับชมได้ผ่านระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) ซึ่งสามารถรับชมได้ผ่านดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) โดยละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America มีทั้งหมดจำนวน 9 ตอน ทั้งนี้ละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America ยังเป็นละครโทรทัศน์ที่เข้าชิงรางวัลต่าง ๆ มากมายถึง 24 เวทีประกาศรางวัลและได้รับเสนอชื่อเข้าชิง 66 รางวัลซึ่งได้รับรางวัลมาทั้งหมดจำนวน 12 รางวัล (IMDb, 2022) ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและได้คัดเลือกละครโทรทัศน์เรื่องนี้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเลือกตัวละคร เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยตัวละครหลักที่ได้มีการคัดเลือกมานั้นมีเกณฑ์ในการคัดเลือก (Criteria) ดังนี้

- 4.1.1. เป็นตัวละครที่มีบทบาทของการเป็นนักเคลื่อนไหวและนักการเมือง
- 4.1.2. เป็นตัวละครที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่องราว
- 4.1.3. เป็นตัวละครที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันที่ทำให้เกิดเป็นเรื่องราว
- 4.1.4. เป็นตัวละครที่มีการปรากฏชื่อของตัวละครเป็นชื่อตอนของละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America

ทำให้ได้ตัวละครหลักทั้งหมดจำนวน 7 ตัวละคร ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดอันได้แก่ ฟิลลิส ชลาฟลีย์ (Phyllis Schlafly) กลอเรีย สไตเนม (Gloria Steinem) เซอร์ลีย์ ชิโซล์ม (Shirley Chisholm) เบ็ตตี้ ฟรีแดน (Betty Friedan) แบรินด้า ฟรีแกน ฟาสโต (Brenda Feigen-Fasteau) จิล รัคเคิลเฮาส์ (Jill Ruckelshaus) และเบลล่า แอ็บซัค (Bella Abzug)

##### 4.2 เครื่องมือการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ภาพตัวแทนของนักเคลื่อนไหวหญิงและกระบวนการเฟมินิสต์ กรณีศึกษาจากละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) ภายใต้แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.2.1. ชื่อตัวละคร (Name)
- 4.2.2. ลักษณะเชิงกายภาพ (Appearances) : ลักษณะที่ปรากฏออกมาผ่านรูปลักษณ์ภายนอกของตัวละครหลักที่ได้มีการคัดเลือกไว้ ซึ่งได้แก่ เชื้อชาติ สีผิว ดวงตา สีมผม รูปร่าง
- 4.2.3. สถานภาพทางสังคม (Social Status) : สถานะที่บ่งบอกถึงตำแหน่งของบุคคลที่อยู่ในสังคมที่ปรากฏออกมาอันเป็นทั้งที่ได้รับมาตั้งแต่กำเนิดและได้รับมาหลังจากกำเนิดหรือจากการกระทำของตัวละครหลักที่ได้มีการคัดเลือกไว้ ซึ่งได้แก่







- 4.2.3.1 สถานภาพทางชนชั้น (Class Status) : สถานะจากสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม
- 4.2.3.2 สถานภาพทางสมรส (Marital Status) : สถานะจากความเป็นคู่สมรส
- 4.2.3.3 สถานภาพทางวงศ์ญาติ (Kinship Status) : สถานะจากบทบาทในครอบครัว
- 4.2.3.4 สถานภาพทางการศึกษา (Educational Status) : สถานะจากวุฒิทางการศึกษา
- 4.3.4. การแต่งกาย (Costume) : เครื่องแต่งกายที่ปรากฏออกมาของตัวละครหลักที่ได้มีการคัดเลือก
- 4.2.5 อาชีพ (Career): อาชีพที่ปรากฏออกมาของตัวละครหลักที่ได้มีการคัดเลือก
- 4.3.6. พื้นที่ในการเคลื่อนไหวหรือฉาก (Setting) : พื้นที่ที่ตัวละครหลักที่ได้มีการคัดเลือกไว้ได้กระทำ

**การเคลื่อนไหว**

4.3.6.1. พื้นที่สาธารณะ (Public Space) : พื้นที่โล่งแจ้ง ไม่มีทางเข้าออก ไร้ซึ่งกำแพงหรือกรอบรั้วมาครอบหรือปิดกั้นพื้นที่

4.3.6.2. พื้นที่ส่วนตัว (Private Space) : พื้นที่ที่มีการปิดมิดชิด มีการกำหนดทางเข้าออกที่ชัดเจน อีกทั้งยังมีกำแพงและรั้วเป็นส่วนในการครอบหรือปิดกั้นพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

จากข้อมูลดังกล่าว ได้พัฒนาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การจัดทำตาราง (coding sheet) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** ตารางบันทึกรายละเอียดตัวละครหญิงของละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America

ชื่อตัวละคร	ลักษณะของตัวละคร			พื้นที่ในการเคลื่อนไหว	
	ลักษณะเชิงกายภาพ	การแต่งกาย	สถานภาพทางสังคม	พื้นที่สาธารณะ	พื้นที่ส่วนตัว

**4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ผ่านการนำเสนอภาพตัวแทนผ่านลักษณะของตัวละครหลักที่เป็นนักเคลื่อนไหวหญิงละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America จากการใช้วิธีการวิเคราะห์ผ่านตัวบทของละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America ซึ่งได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการจดบันทึกจากการรับชมละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดเรื่องภาพตัวแทนกับภาพของนักเคลื่อนไหวหญิงและกระบวนการเคลื่อนไหวที่ปรากฏ โดยการนำทฤษฎีสตรีนิยม (Feminism Theory) แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) มาใช้ในการวิเคราะห์และการอภิปราย

**5. สรุปผลการวิจัย**

การเก็บข้อมูลรายละเอียดตัวละครหญิงที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America ที่ปรากฏผ่านลักษณะภายนอกตัวละครและพื้นที่ในการเคลื่อนไหว สามารถที่จะจัดเก็บข้อมูลและแสดงผลวิจัยออกมาได้ดังต่อไปนี้





ตารางที่ 2 ตารางบันทึกรายละเอียดตัวละครหญิงของละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America

ชื่อตัวละคร	ลักษณะของตัวละคร				พื้นที่ในการเคลื่อนไหว	
	ลักษณะเชิงกายภาพ	สถานภาพทางสังคม	การแต่งกาย	อาชีพ	พื้นที่สาธารณะ	พื้นที่ส่วนตัว
ฟิลลิส	เชื้อชาติ : อเมริกัน	ชนชั้น : ชนชั้นกลางค่อนข้างต่ำ	สวมใส่ชุดกระโปรงยาว (Dress) หรือเสื้อแขนยาวกับกระโปรง และรองเท้าส้นสูง มักสวมใส่ผ้าพันคอหรือเสื้อคลุม	แม่บ้าน	1. ริมนถนน	1. ห้องประชุม
ชลาลัย (Phyllis Schlafly)	สีผิว : ผิวขาว	สถานภาพ : สมรส	มักสวมใส่เสื้อผ้าในโทนสีพาสเทล (Pastel Colors)	นักเขียน และเคลื่อนไหวแนวคิดอนุรักษ์นิยม	2. ตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบเปิดโล่ง	2. บ้าน : ห้องโถง
	ดวงตา : สีฟ้า	ครอบครัว : ภรรยาและแม่	การศึกษา : จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย		3. ถนน	3. โต๊ะทานอาหาร
	สีผม : ผมบลอนด์					4. บ้าน : ห้องทำงาน
	รูปร่าง : สมส่วน					5. บ้าน : ห้องครัว
						6. บ้าน : ห้องสมุด
						7. ห้องถ่ายถอดสด
						8. ห้องตัดสินคดีความ
						9. ภายในตึกศาลฎีกา
						10. ภายในตึกสถานีวิทยุ
						11. บ้าน : ห้องนั่งเล่น
						12. บ้าน : ห้องโถงรับประทานอาหาร
						13. หอประชุม
						14. บ้าน : ห้องรับแขก
						15. งานเลี้ยงของกลุ่มนักการเมือง
						16. ห้องโถง
						17. หอจัดเลี้ยง





ชื่อตัวละคร	ลักษณะของตัวละคร				พื้นที่ในการเคลื่อนไหว		
	ลักษณะ เชิงกายภาพ	สถานภาพ ทางสังคม	การแต่งกาย	อาชีพ	พื้นที่สาธารณะ	พื้นที่ส่วนตัว	
กลอเรีย สไต เนม (Gloria Steine)	เชื้อชาติ : อเมริกัน	ชนชั้น : ชนชั้น กลาง	สวมใส่เสื้อเชิ้ต หรือเสื้อยืด กางเกงขายาว	นัก เคลื่อนไหว แนวคิดสตรี	1. ริมนถนน 2. สวนหย่อม	18. ร้านอาหาร และบาร์ 1. ห้องประชุม 2. สำนักงาน 3. งานเลี้ยง เปิดตัว นิตยสาร	
	สีผิว : ผิวขาว	สถานภาพ : โสด	รองเท้าส้นสูงหรือ ผ้าใบ	นิยม และ นักข่าว		4. ห้อง ถ่ายทอดสด	
	ดวงตา : สีน้ำตาล	ครอบครัว : ไม่ ปรากฏ	และสวมใส่ แว่นตา มักสวมใส่			5. ห้องโถง	
	สีผม : สีน้ำตาล	การศึกษา : จบ การศึกษาระดับ	เสื้อผ้าในโทนสี ธรรมชาติ (Earth Colors)			6. หอประชุม	
	รูปร่าง : สมส่วน	มหาวิทยาลัย				7. ห้องพัก	
	เชอร์ลีย์ ชิโซล์ม (Shirley Chisholm)	เชื้อชาติ : แอฟ ริกัน – อเมริกัน	ชนชั้น : ชนชั้นกลาง	สวมใส่ชุด กระโปรงสั้น หรือ เสื้อแบบมีกระดุม	นักการเมือง นักเคลื่อนไหว แนวคิด สตรีนิยม	1. ริมนถนน 2. พื้นที่ชุมชน 3. สวนหย่อม	1. ห้องประชุม 2. สำนักงาน 3. บ้าน : ห้องนั่งเล่น
	สีผิว : ผิวดำ	สถานภาพ : สมรส	คู่กับกระโปรงสั้น	และรองเท้าส้นสูง	และนักเขียน		4. หอประชุม
ดวงตา : ตาสีดำ	ครอบครัว : ภรรยา	มักสวมใส่เสื้อ				5. ห้องทำงาน ของวุฒิ สมาชิก	
สีผม : สีดำ	การศึกษา : จบ การศึกษาระดับ	คลุม มักสวมใส่ เสื้อผ้าในโทนสี					
รูปร่าง : ท้วม	มหาวิทยาลัย	ธรรมชาติ (Earth Colors)					
เบ็ตตี้ ฟรีแดน (Betty Friedan)	เชื้อชาติ : อเมริกัน	ชนชั้น : ชนชั้นกลาง	สวมใส่ชุด กระโปรงสั้น	นักเคลื่อนไหว ไหวแนวคิด	1. สวนหย่อม	1. ห้องประชุม	
	สีผิว : ผิวขาว	สถานภาพ : หย่า ร้าง	และรองเท้าส้นสูง	สตรีนิยม		2. สำนักงาน	
	ดวงตา : สีน้ำตาล	ครอบครัว : แม่	มักสวมใส่เสื้อผ้า	และ นักเขียน		3. ห้องโถง	
	สีผม : ดำและมีผม	การศึกษา : จบ การศึกษาระดับ	ในโทนสีธรรมชาติ (Earth Colors)			4. หอประชุม	
	หงอกจำนวนมาก	มหาวิทยาลัย					
	รูปร่าง : ท้วม						





ชื่อตัวละคร	ลักษณะของตัวละคร				พื้นที่ในการเคลื่อนไหว	
	ลักษณะ เชิงกายภาพ	สถานภาพ ทางสังคม	การแต่งกาย	อาชีพ	พื้นที่สาธารณะ	พื้นที่ส่วนตัว
แบรนด้า ฟรี แกน ฟาสโต (Brenda Feigen- Fasteau)	เชื้อชาติ : อเมริกัน สีผิว : ผิวขาว ดวงตา : สีน้ำตาล สีผม : สีน้ำตาล  รูปร่าง : สมส่วน	ชนชั้น : ชนชั้นกลาง สถานภาพ : สมรส ครอบครัว : ภรรยาและแม่ การศึกษา : จบ การศึกษาระดับ มหาวิทยาลัย	สวมใส่เสื้อเชิ้ต หรือเสื้อยืด กางเกงขายาว และสั้นสูงหรือ ผ้าใบ มักสวมใส่ เสื้อผ้าไนโทนสี ธรรมชาติ(Earth Colors)	นักเคลื่อนไหว ไหวแนวคิด สตรีนิยม และ นัก กฎหมาย	-	1. ห้องประชุม 2. สำนักงาน 3. ห้องโถง 4. หอประชุม 5. ห้อง ถ่ายทอดสด รายการ โทรทัศน์
จิลล์ รัคเคิลเฮาส์ (Jill Ruckelshaus)	เชื้อชาติ : อเมริกัน สีผิว : ผิวขาว ดวงตา : สีฟ้า สีผม : สีน้ำตาลและสี บลอนด์ รูปร่าง : สม ส่วน	ชนชั้น : ชนชั้น กลาง สถานภาพ : สมรส ครอบครัว : ภรรยาและแม่ การศึกษา : จบ การศึกษาระดับ มหาวิทยาลัย	สวมใส่ชุด กระโปรงสั้น หรือ เสื้อและกระโปรง คลุมเข่า และรองเท้าสั้นสูง มักสวมใส่เสื้อ คลุม มักสวมใส่ เสื้อผ้าไนโทนสี ธรรมชาติ (Earth Colors)	นัก เคลื่อนไหว แนวคิดสตรี นิยม และ นักการเมือง	1. สวนหย่อม	1. ห้องประชุม 2. สำนักงาน 3. ห้องรัฐสภา 4. รายการ โทรทัศน์ (ใน โทรทัศน์) 5. ห้องทำงาน ของวุฒิ สมาชิก 6. บ้าน 7. หอประชุม
เบลล่า แอ็บซัค (Bella Abzug)	เชื้อชาติ : อเมริกัน สีผิว : ผิวขาว ดวงตา : สีน้ำตาล สีผม : สีน้ำตาล	ชนชั้น : ชนชั้นกลาง สถานภาพ : สมรส ครอบครัว : ภรรยา การศึกษา : จบ การศึกษาระดับ มหาวิทยาลัย	สวมใส่ชุด กระโปรงสั้น และรองเท้าสั้น เตี้ย มักสวมใส่ หมวกและแว่น สายตา มักสวมใส่ เสื้อผ้าไนโทนสี ธรรมชาติ (Earth Colors)	นักเคลื่อนไหว ไหวแนวคิด สตรีนิยม นักเขียน และ นักการเมือง	1. สวนหย่อม	1. ห้องประชุม 2. สำนักงาน 3. ห้องโถง 4. หอประชุม 5. ห้องทำงาน ของวุฒิ สมาชิก 6. ห้องพัก



จากการบันทึกภาพตัวแทนนักเคลื่อนไหวหญิงที่ปรากฏผ่านลักษณะภายนอกตัวละครของละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America จะเห็นได้ว่าตัวละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America ได้มีการแสดงภาพของนักเคลื่อนไหวหญิงทั้งหมด จำนวน 7 คน ซึ่งส่วนมากได้สะท้อนภาพของลักษณะเชิงกายภาพผ่านความเป็นคนเชื้อชาติอเมริกันจำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 86 ซึ่งเป็นคนผิวขาวจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 86 มีดวงตาสีน้ำตาลจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ที่มีผมสีน้ำตาลจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และมีรูปร่างที่สมส่วน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ซึ่งตัวละครทั้งหมดยังสามารถแสดงสัดส่วนอย่างชัดเจนหรือสามารถเห็นได้ถึงหน้าอก เอวและสะโพก โดยตัวละครทั้งหมดมักแต่งหน้าและทำผม หากไม่ได้แต่งหน้าหรือทำผมมากนักก็ยังคงแต่งกายอย่างดูดีอันเป็นไปตามรูปแบบสมัยนิยม อีกทั้งยังมีสถานภาพทางสังคมเป็นชนชั้นกลางจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ที่มีสถานภาพคือสมรสหรือมีคู่จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 72 และมีบทบาทในครอบครัวเป็นภรรยาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 72 โดยจบการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และประกอบอาชีพเป็น นักเคลื่อนไหว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยปรากฏลักษณะของการแต่งกายที่มักแต่งกาย ชุดกระโปรงยาว (Dress) หรือเสื้อผ้าที่มีการเย็บสวนบนและส่วนล่างหรือเสื้อและกระโปรงต่อกันจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ซึ่งมักเป็นชุดกระโปรงยาว (Dress) ในกลุ่มสีธรรมชาติหรือกลุ่มสีที่เลียนแบบธรรมชาติ (Earth Tone / Muted Tone) เช่น สีน้ำตาล สีครีม สีเทา เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 86

ส่วนพื้นที่ในการเคลื่อนไหวของตัวละครนักเคลื่อนไหวหญิงที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America ปรากฏพื้นที่ในการเคลื่อนไหวทั้งหมดจำนวน 122 ครั้ง จากทั้งหมด 63 พื้นที่ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ส่วนตัวพื้นที่สาธารณะทั้งหมดจำนวน 11 ครั้งจาก 11 พื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 9 และพื้นที่ส่วนตัวจำนวน 111 ครั้งจาก 52 พื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 91

รายละเอียดทั้งหมดสามารถแสดงข้อมูลออกมาได้ในรูปแบบของตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปลักษณะตัวละครหญิงของละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America

	หัวข้อ	สิ่งที่ปรากฏ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะ	เชื้อชาติ	อเมริกัน	6	85.71
เชิงกายภาพ	สีผิว	ผิวขาว	6	85.71
	ดวงตา	สีน้ำตาล	4	57
	สีผม	สีน้ำตาล	4	57.14
	รูปร่าง	รูปร่างสมส่วน	4	57.14
สถานภาพทางสังคม	ชนชั้น	ชนชั้นกลาง	6	85.71
	สถานภาพ	สมรส	5	71.43
	ครอบครัว	ภรรยา	5	71.43
	การศึกษา	จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย	7	100
การแต่งกาย	รูปแบบ	ชุดกระโปรงยาว (Dress)	5	71.43
	เครื่องแต่งกาย			





สี	สีธรรมชาติหรือกลุ่มสีที่เลียนแบบธรรมชาติ (Earth Tone / Muted Tone)	6	85.71
อาชีพ	นักเคลื่อนไหว	7	100
พื้นที่ในการเคลื่อนไหว	พื้นที่สาธารณะ	11	9.09
	พื้นที่ส่วนตัว	111	91.91

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถเห็นได้ว่า ตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America แสดงลักษณะเชิงกายภาพ สถานภาพทางสังคม การแต่งกายและอาชีพไปในทิศทางเดียว โดยลักษณะเชิงกายภาพ สถานภาพทางสังคม การแต่งกายและอาชีพปรากฏมากที่สุด คือ ผู้หญิงชาวอเมริกัน ผิวขาว ที่มีสีดวงตาและสีผมเป็นสีน้ำตาล โดยมีรูปร่างที่สมส่วนและแสดงสัดส่วนของผู้หญิง ได้อย่างชัดเจน เป็นชนชั้นกลาง จบการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยและประกอบอาชีพเป็นนักเคลื่อนไหวและรับบทบาทภรรยาไปพร้อม ๆ กัน ตัวละครมักสวมใส่ชุดกระโปรงยาว (Dress) ในกลุ่มสีธรรมชาติหรือกลุ่มสีที่เลียนแบบธรรมชาติ อีกทั้งยังแสดงพื้นที่ในการเคลื่อนไหวที่มีลักษณะความเป็นพื้นที่ส่วนตัว (Private Space) มากที่สุด

### 6. อภิปรายผลการวิจัย

ตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America ได้มีการสะท้อนภาพและแสดงภาพนักเคลื่อนไหวและกระบวนการเคลื่อนไหวของผู้หญิง ซึ่งภาพนักเคลื่อนไหวที่ปรากฏสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ลักษณะเชิงกายภาพและลักษณะเชิงสถานภาพทางสังคม โดยมีลักษณะเชิงกายภาพเป็นผู้หญิงชาวอเมริกัน ผิวขาว ที่มีสีดวงตาและสีผมเป็นสีน้ำตาล โดยมีรูปร่างที่สมส่วนและแสดงสัดส่วนของผู้หญิง ได้อย่างชัดเจนมักสวมใส่ชุดกระโปรงยาว (Dress) ในกลุ่มสีธรรมชาติหรือกลุ่มสีที่เลียนแบบธรรมชาติ และมีสถานภาพทางสังคมที่เป็นชนชั้นกลาง และเป็นภรรยา ที่จบการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยและประกอบอาชีพเป็นนักเคลื่อนไหว

รายละเอียดของตัวละครดังกล่าว ล้วนแสดงภาพตัวแทนแบบเจตจำนง (Intentional Approach) ที่ผู้สร้างได้เป็นผู้กำหนดความหมายของ “นักเคลื่อนไหวหญิง” ผ่านการสร้าง ความหมายของภาพตัวแทนให้เป็นไปตามความตั้งใจของผู้สร้าง อันหมายถึง ภาพตัวแทนนักเคลื่อนไหวหญิงจะต้องเป็นผู้หญิง ผิวขาว และมีรายละเอียดต่าง ๆ ตามแบบฉบับผู้หญิงตะวันตกที่เป็นไปตามความคาดหวังของสังคม อันสะท้อนการส่งเสริมผู้หญิง (Empower) และทำให้ผู้หญิงตระหนักถึงบทบาทของตนในการเป็นผู้นำและผู้ตัดสินใจผ่านการเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อการแก้ไขสิทธิความเท่าเทียม (The Equal Rights Amendment; ERA) กระบวนการเคลื่อนไหวในละครดังกล่าวเป็นการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มแนวคิดสตรีนิยม (Feminism) ที่จุดประกายและการสร้างความตระหนักรู้ (Raise Awareness) ความสามารถของผู้หญิงที่เป็นได้มากกว่าการเป็นภรรยาหรือการเป็นแม่ เนื่องจากละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America เป็นละครโทรทัศน์ที่สร้างการรับรู้ต่อบทบาทผู้หญิงอย่างมาก จากการมีชื่อเข้าชิงรางวัลต่าง ๆ มากมายถึง 24 เวทีประกาศรางวัล และได้รับเสนอชื่อเข้าชิง 66 รางวัลที่ซึ่งได้รับรางวัลมาทั้งหมดจำนวน 12 รางวัลภายในระยะเวลา 2 ปีหรือ ค.ศ. 2020 - 2021 (IMDb, 2021) ซึ่งรางวัลที่ได้รับส่วนใหญ่ มักเป็นรางวัลจากบทการ





แสดงและตัวนักแสดงอันสื่อถึงความสำคัญของตัวละครและบทละครที่สามารถที่จะส่งผลต่อผู้ชมในแง่ของภาพนักเคลื่อนไหวหญิงและกระบวนการเคลื่อนไหวที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่องนี้ผ่านตัวละครและบทละคร

ทั้งหมดนี้อาจเป็นภาพไม่ได้ปรากฏมากนักในสื่อกระแสหลักเนื่องจากสถิติของบทบาทของผู้หญิงบนสื่อโทรทัศน์ จาก WOMEN AND HOLLYWOOD ในปี ค.ศ. 2019 - 2020 พบว่าสื่อบนโทรทัศน์มีการระบุตัวเอกที่เป็นผู้หญิง (Female Protagonists) ในสื่อบนโทรทัศน์ต่าง ๆ โดยสถิติมีดังนี้ สตรีมมิ่ง (Streaming) ร้อยละ 42 ช่องเคเบิล (Cable) ร้อยละ 27 และการแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcast) ร้อยละ 24 โดยตลอดแพลตฟอร์ม (Platform) การระบุอาชีพของตัวละครหญิงสามารถระบุได้ ร้อยละ 65 โดยร้อยละ 47 นั้นมักถูกพบเห็นในสภาพแวดล้อมการทำงานในสถานที่ทำงานและในส่วนที่เหลือนักปรากฏเป็นภาพของแม่บ้าน โดยในแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform) ตัวละครหญิงมีแนวโน้มที่จะเล่นบทบาทส่วนตัว (Personal Life-Oriented) มากกว่าตัวละครชาย เช่น บทบาทภรรยาและบทบาทแม่ เป็นต้น โดยตัวละครหญิงที่เล่นบทบาทส่วนตัวมีจำนวนร้อยละ 52 (Women and Hollywood, 2020) ดังนั้นการที่ละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America ได้สร้างภาพตัวแทนของนักเคลื่อนไหวหญิงออกมาเป็นจำนวนมากและเป็นตัวละครหลักทั้งหมดก็แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรอบของสื่อที่เคยมีมา หรือการให้ตัวละครหญิงเป็นตัวละครที่นิยมใช้เพื่อเล่นบทบาทส่วนตัว (Personal Life-Oriented)

แต่หากพิจารณาในอีกมุมหนึ่ง จะพบว่าตัวละครนักเคลื่อนไหวหญิง ยังคงมีข้อจำกัดหรือการยึดโยงอยู่กับความต้องการแบบปิตาธิปไตย เนื่องจากตัวละครหญิงจะมีลักษณะทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ภายนอกที่ยึดโยงอยู่กับความเป็นผู้หญิง (Feminine) ผ่านรูปร่างที่จะต้องแสดงสัดส่วนออกมาอย่างชัดเจน หรือการใส่ชุดเสื้อผ้าที่รัดรูปอันแสดงถึงสัดส่วนในรูปแบบเว้าโค้ง (S Curves) หรือการมีรูปร่างที่สมส่วนสามารถเห็นได้ถึงอก เอวและสะโพก สะท้อนความคาดหวังต่อความเป็นหญิง จะต้องมีความงาม แต่งหน้าและทำผม รวมไปถึง การแต่งกายให้ดูดีเสมอ อันเป็นการให้คุณค่ากับความสวยของผู้หญิง และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอำนาจของมิเชล ฟูก็อดต์ (Michel Foucault) (1979) ที่ว่าปฏิบัติการของอำนาจเป็นเครือข่ายที่ยังคงดำรงอยู่และมีการดำเนินต่อไป อันมาจากการสร้าง การสั่งสมและการส่งผ่านหรือส่งต่ออย่างไว้จุดศูนย์กลางของอำนาจ ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานในการยอมรับความเหมือน (Norm of Conformity) ที่มักมีการผลิตซ้ำของภาพลักษณ์ของสตรีให้เป็นไปตามแนวคิดปิตาธิปไตยและบรรทัดฐาน (Norms) เพื่อให้ดูเป็นปกติจากการบังคับร่างกายให้ยอมรับต่อกฎระเบียบ (Docile Bodies) รวมถึงยังคงยึดติดอยู่กับบทบาทและสถานะตามแนวคิดเก่า ๆ อยู่ เช่น การเป็นภรรยาของสามี การเป็นแม่ของลูก และการเป็นผู้หญิงที่สวยงามเพื่อผู้ชาย เป็นต้น (เอกธิดา เสริมทอง, 2556)

นอกจากนี้ ตัวละครส่วนใหญ่ยังมักผูกติดอยู่กับบทบาทภรรยา ซึ่งลักษณะภายนอกและบทบาทของผู้หญิงดังกล่าว เป็นไปตามเงื่อนไขของปิตาธิปไตยอันเป็นสภาพการณ์ที่โครงสร้างทางสังคมให้คุณค่าผู้หญิงเพียงแต่ความเป็นแม่และความเป็นภรรยาภายใต้เงื่อนไขของความงาม (Purinsint, V., 2009) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ภาพตัวแทนของนักเคลื่อนไหวหญิงที่จะต้องเป็นผู้หญิง มีความงาม มีรูปร่างสมส่วนและแสดงสัดส่วนของร่างกายอย่างเห็นได้ชัด อันเป็นความงามตามอุดมคติตามสายตาผู้ชาย ที่สะท้อนอำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกผู้หญิงจากผู้ชาย ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการปกครองแบบชาตินิยมที่แบ่งแยกผู้คนออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ และยกย่องความแข็งแกร่งที่ผูกติดอยู่กับความเป็นชาย ผ่านการแบ่งแยกความเป็นชายและความเป็นหญิง เพื่อให้ผู้ชายเข้าใกล้กับอุดมคติที่ผู้ชายตั้งไว้ อันจะช่วยสร้างค่านิยมความเป็นชายที่ได้รับการยอมรับทางสังคมของชาติที่สะท้อนจากแนวคิดชาตินิยม (Trujillo, 1991, p.2)





ด้วยเหตุที่การสร้างเพศสภาวะ (Gender) การใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองของชนชั้นปกครองในช่วงยุค  
วิคตอเรีย (Victorian Era) ซึ่งประชาชนก็จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบเกี่ยวกับเพศสภาวะที่แยกชายหญิง อันเป็นไป  
ตามอุดมการณ์ชาตินิยมพร้อมความพยายามในการสร้างความเป็นชายที่ชี้้นำสังคม (Hegemonic Masculinity) ที่กีด  
กันผู้หญิงออกจากพื้นที่ต่าง ๆ (ดร.นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2017) ซึ่งส่งผลไปสู่การกดทับผู้หญิงในสังคมที่ทำให้ผู้หญิง  
จะต้องเป็นและคิดตามในสิ่งที่สังคมต้องการที่ซึ่งความต้องการนั้นต่างก็ตอบสนองความต้องการของผู้ชาย

ทั้งนี้ ภาพตัวแทนของนักเคลื่อนไหวหญิงยังสะท้อนสถานภาพทางสังคมที่เป็นคนชนชั้นกลาง ผ่านสถานภาพ  
ด้านเศรษฐกิจและการศึกษา ที่ผู้หญิงต้องสำเร็จการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย อันแสดงให้เห็นว่าการเคลื่อนไหว  
ประเด็นทางการเมือง จำเป็นต้องมีความรู้ถึงจะเข้าร่วมได้ โดยเฉพาะในการขึ้นเป็นผู้นำในการเคลื่อนไหว รวมไปถึง  
หากมีสถานะไม่ได้ร่ำรวยก็อาจจะไม่สามารถเข้าถึงหรือเข้าร่วมหรือเป็นผู้นำได้ เนื่องจากยังคงจำเป็นที่จะต้องทำงาน  
และหาเลี้ยงชีพก่อน การเคลื่อนไหวทางสังคมนั้น มิสามารถอาศัยเพียงอุดมการณ์ แต่ยังหมายรวมถึงฐานะทาง  
เศรษฐกิจอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มผู้หญิงผิวดำ (Black Women Community)  
กลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+ Community) ที่กระบวนการเฟมินิสต์ไม่นับรวม (Exclusive) เป็นความ  
เคลื่อนไหวของผู้หญิงในช่วงปลายทศวรรษที่ 70 (เฟมทวิต : ประวัติศาสตร์ของแนวคิดสตรีนิยม และปมขัดแย้งใน  
สังคมไทย, 2020) ดังนั้นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ที่แท้จริงจากการเคลื่อนไหวทางสังคมอาจเป็นเพียงผู้หญิงผิวดำ ชนชั้น  
กลางที่ได้รับการสนับสนุนจากสังคมเหมือนที่ปรากฏในละคร นอกจากนี้พื้นที่ที่นักเคลื่อนไหวหญิงปรากฏตัวมักเป็น  
พื้นที่ส่วนตัว อันสะท้อนให้เห็นว่าแม้การกระทำทั้งหมดจะเป็นไปเพื่อความเท่าเทียมของสังคมแล้ว แต่สิ่งเหล่านี้กลับ  
ตอกย้ำถึงความไม่สำคัญของผู้หญิง (Women's Subordination) เนื่องจากนักเคลื่อนไหวหญิงไม่สามารถแสดงตนใน  
พื้นที่สาธารณะได้ ทั้งนี้เมื่อผู้หญิงถูกผลักให้อยู่เพียงแคในพื้นที่ส่วนตัวอันไม่ได้มีความสำคัญต่อสังคม โดยเฉพาะในแง่  
ของสังคมแบบทุนนิยมก็จะทำให้บทบาทของผู้หญิงถูกกดไว้ไม่ให้มีความสำคัญต่อสังคม (มูลนิธิผู้หญิงและคณะ,  
2543) ดังนั้นเมื่อภาพของนักเคลื่อนไหวหญิงยังคงมีการยึดโยงอยู่กับพื้นที่ส่วนตัวหรือบทบาทในความเป็นผู้หญิง จะ  
ส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นนักเคลื่อนไหวหญิง การพิจารณาความสามารถของผู้หญิงมักจะพิจารณาภูมิหลังและ  
สถานะปัจจุบันประกอบ ด้วยการพิจารณาสมรสหรือสามี รวมไปถึงการมีบุตรที่ดีตามมาตรฐานของสังคม นอกจากนี้  
ยังจำเป็นที่จะต้องมียศหรือพ่อที่มีอิทธิพลที่สามารถที่จะช่วยเหลือหรือสนับสนุนได้ (Opalotka, 2006)

จากคำอธิบายข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมและกระบวนการเฟมินิสต์ที่ปรากฏในละคร  
โทรทัศน์เรื่อง Mrs. America มิได้สร้างอำนาจให้แก่ผู้หญิง หรือสนับสนุนความเท่าเทียม แต่เป็นเพียงการเปิดโอกาส  
ให้ผู้หญิงชาวผิวดำ ชนชั้นกลางและจบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ได้แสดงตัวตนและการมีส่วนร่วมทางสังคม อัน  
เป็นการสร้างบรรทัดฐานรูปแบบหนึ่งที่สังคมจะโอ้อรับเพียงแคคนชนชั้นกลางเท่านั้น ภาพตัวแทนที่ปรากฏจึงสะท้อน  
ให้เห็นว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมและกระบวนการเฟมินิสต์หรือการต่อสู้ทั้งหมดนั้น เป็นไปเพื่อชนชั้นกลางบนฐานคิด  
ของระบอบทุนนิยม มิหนำซ้ำยังเป็นไปตามกรอบแนวคิดของปิตาธิปไตยหรือชายเป็นใหญ่ (Patriarchy Concept) ที่  
จัดวางผู้หญิงเอาไว้ให้เป็นไปตามความต้องการของสังคมที่กำหนดขึ้นภายใต้ความเป็นชายเป็นศูนย์กลาง ดังนั้นการ  
เคลื่อนไหวทางสังคมและกระบวนการเฟมินิสต์ รวมไปถึงนักเคลื่อนไหวหญิงที่มีความพยายามในการสร้างแรง  
กระเพื่อมทางสังคม เพื่อการส่งและสร้างมาตรฐานใหม่เพื่อผู้หญิง จึงดำเนินการภายใต้เงื่อนไขปิตาธิปไตยที่กีดกันและ  
แบ่งแยกผู้หญิง ท้ายที่สุดแล้วนักเคลื่อนไหวหญิง ที่มีบทบาทในการเคลื่อนไหวทางสังคมและกระบวนการเฟมินิสต์ที่







ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America ต่างก็เป็นไปเพื่อการตอบสนองระบอบต่าง ๆ ทั้งชาตินิยม ทุนนิยมและ  
ปีศาจไปตยมากกว่าที่ตอบสนองหรือเคลื่อนไหวเพื่อผู้หญิง

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 7.1 ข้อเสนอแนะประยุกต์ใช้จากผลการศึกษา

หากมองในอีกแง่มุมหนึ่งการเคลื่อนไหวทางสังคมและกระบวนการเฟมินิสต์ต่างก็เป็นไปเพื่อการ  
เปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลานาน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นการต่อสู้กับสังคมที่มีการ  
เลือกปฏิบัติและการกีดกันทางเพศอันเป็นแกนหลักที่เกิดจากสังคมปิตาธิปไตย ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นจึงเป็นเพียงจุดเริ่มต้น  
ที่สามารถสร้างแรงกระเพื่อมต่อไปสู่ผู้หญิงและคนกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่เป็นไปตามภาพที่ถูกสังคมปิตาธิปไตยวาดไว้ อันจะ  
ทำให้ผู้หญิงทุกคนและผู้ที่ถูกปิดกั้นและลบเลือนให้หายไปจากสังคมปิตาธิปไตยได้ก้าวออกมาจากคุกที่คอยกักขังและ  
แบบก่อร่างที่บีบบังคับให้ทุกคนเป็นตามที่ต้องการ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลา การศึกษา การค้นคว้า การยอมรับและความ  
เข้าใจอันจะทำให้การเคลื่อนไหวทางสังคมและกระบวนการเฟมินิสต์ไม่ได้เป็นไปเพียงเพื่อคนกลุ่มเดียวหรือตามภาพ  
ตัวแทนที่กล่าวข้างต้น แต่จะเป็นการปฏิบัติเพื่อไม่ให้กลับไปเป็นสังคมปิตาธิปไตยที่กดขี่ผู้คนแบบเดิม

### 7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

ผลการศึกษาจากบทความนี้เป็นการศึกษาเฉพาะภาพตัวแทนของนักเคลื่อนไหวหญิงและกระบวนการเฟ  
มินิสต์ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง Mrs. America ซึ่งเป็นเพียงสื่อที่สร้างจากความเป็นจริงบางส่วน ดังนั้นจึงควรมี  
การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มผู้หญิงอื่น ๆ ที่ไม่ได้ถูกนับรวม เช่น กลุ่มผู้หญิงผิวดำ (Black Women Community)  
และกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+ Community) เพื่อนำมาเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่าง  
ของภาพตัวแทนและกระบวนการเคลื่อนไหว หรืออาจศึกษาเพิ่มเติมและเชื่อมโยงเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการ  
ถดถอยของสิทธิความเท่าเทียมของผู้หญิงในอเมริกา เช่น การยกเลิกการทำแท้งเสรีในอเมริกา อีกทั้งยังอาจศึกษาผ่าน  
บริบทของประเทศไทยกับสถานการณ์ทางการเมืองและสังคมที่ยังคงมีประเด็นความเท่าเทียมทางเพศให้ศึกษาและ  
ปรับปรุงเพิ่มเติมรวมไปถึงนักเคลื่อนไหวหญิงในไทย





## 8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ปรับปรุงเนื้อหาจากงานวิจัยเรื่อง “ภาพตัวแทนของนักเคลื่อนไหวหญิง กรณีศึกษาจากละครโทรทัศน์ Mrs. America” ซึ่งบทความนี้อาจไม่ได้มีการเผยแพร่หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์และความเชื่อมั่นจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่วัง ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และปรับแก้ให้บทความวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และที่สำคัญต้องขอขอบคุณผู้หญิงทุกคนในชีวิตของข้าพเจ้าไม่ว่าจะเป็น คุณย่า คุณแม่ พี่ เพื่อนหรือแม้แต่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่วัง ที่เป็นแรงบันดาลใจและเป็นต้นแบบในด้านต่าง ๆ ให้กับข้าพเจ้า สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกคนที่เข้ามาแลกเปลี่ยนมุมมองระหว่างการศึกษาบทความวิจัยฉบับนี้ของข้าพเจ้า อันทำให้บทความวิจัยฉบับนี้นอกจากที่จะเปี่ยมด้วยความรู้และความเข้าใจแล้ว ยังเปี่ยมไปด้วยความทรงจำของเราหรือข้าพเจ้าและผู้หญิงอันเป็นต้นแบบและแรงบันดาลใจให้กับข้าพเจ้าทุกคน

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- มูลนิธิผู้หญิง, มูลนิธิเพื่อหญิง, ศูนย์พิทักษ์สิทธิหญิงและบริการ, และเครือข่ายผู้หญิงกับรัฐธรรมนูญ. (2543), ‘ขบวนการผู้หญิงไทย ในศตวรรษที่ 21’. กรุงเทพฯ: มูลนิธิผู้หญิง
- Hall, S. (1997). *Representation : Cultural Representations and signifying Practices*, London : Sage.
- Ma, Y. (2010). *Women journalists and feminism in China, 1898-1937*. Amherst, NY: Cambria Press.
- Turner, R. H., & Killian, L. M. (1957). *Collective behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

### วิทยานิพนธ์

- ศิริพร โคตะวินนธ์. (2543). ผู้หญิงในขบวนการเคลื่อนไหวของประชาชนชายขอบ กรณีศึกษาฝ่ายราศีไศล : หมู่บ้านแม่มูนมันยืน 2 และ 3. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจิตรา แซ่ลิ้ม. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพตัวแทนของผู้ชุมนุมทางการเมืองในเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองช่วงปี พ.ศ.2549-2557 ในพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ภาษาไทย: การศึกษาตามแนววาทกรรม วิเคราะห์เชิงวิพากษ์. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- Carastathis, A., (2014). *The concept of intersectionality in feminist theory*. *Philosophy Compass*, 9(5), 304-314.

### วิทยานิพนธ์ในฐานข้อมูลออนไลน์

- พลอยพรรณ มาคะผล. “ละครเร่กับการถ่ายโยงเนื้อหาในละครโทรทัศน์ไทย”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2558. จาก[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5607030300\\_3069\\_2779.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5607030300_3069_2779.pdf)
- Purisinsit, V. (2009). *Gender: Sexuality.Midnight University*. Retrieved 2020, January 3, from <http://61.47.2.69/~midnight/midnightuniv/newpage91.htm>.(In Thai)





### วารสาร

ธนศ ยุคันตวนิชชัย. (2561). ผู้นำสตรีกับสตรีนิยม. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร*, 38(2), 49-58.

สุนันท์ญา เทียนศิริยกานนท์ และคณะ. (2013). ภาวะผู้นำสตรีแบบผู้รับใช้และยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเครือข่าย เพื่อการพัฒนาประชาธิปไตยใหม่ : ศึกษาเฉพาะกรณีนักการเมืองสตรีในรัฐสภาไทย พ.ศ. 2553.

### วารสารวิชาการบัณฑิต

วิทยาลัยสวนดุสิต, 9(1), 133-141. เอกธิดา เสริมทอง. (2556). ผู้หญิงของสื่อ...สื่อของผู้หญิง. *วารสารสงขลา นครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 19(3), 121-154.

Opalarka, I. (2006). Women in educational administration within developing countries: Towards a new international research agenda. *Journal of Educational Administration*, 44(6), 604-624.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สันต์ สุวัจฉราภินันท์. (2550). *Different Feminist Theories: ในความแตกต่างของทฤษฎี สตรีนิยม*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: <http://www.midnightuniv.org>.

ดร.นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2017). *ร้อยสร้างมายาคติ “ความเป็นชาย” ในสังคมไทย – การทบทวนความเป็นชายในสังคมสยาม*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: [https://www.sac.or.th/conference/2017/blog-post/การทบทวนความเป็นชายในส/5 เมษายน 2022](https://www.sac.or.th/conference/2017/blog-post/การทบทวนความเป็นชายในส/5%20เมษายน%202022), แหล่งที่มา: <http://www.midnightuniv.org>. BBC NEWS ไทย. 2020. *เฟมทวิต : ประวัติศาสตร์ของแนวคิดสตรีนิยม และปมขัดแย้งในสังคมไทย*. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: <https://www.bbc.com/thai/international-53153218IMDb>. (ม.ป.ป). *Mrs. America (2020) Awards*. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: [https://www.imdb.com/title/tt9244556/awards/?ref\\_=tt\\_awd](https://www.imdb.com/title/tt9244556/awards/?ref_=tt_awd)

Women and Hollywood. (2020). *2020 STATISTICS*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: <https://womenandhollywood.com/resources/statistics/2020-statistics/>

Nick Trujillo. 1991. *Hegemonic Masculinity on the Mound: Media Representation of Nolan Ryan and American Sports Culture*. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: [http://www.uky.edu/~addesa01/documents/Trujillo\\_Baseball.pdf](http://www.uky.edu/~addesa01/documents/Trujillo_Baseball.pdf)

### เอกสารประกอบการเรียนการสอน

สร้อยญา เตรีตัน. (2561). *Feminist Theory and Social Problem (การบรรยายรายวิชา สว.455 การวิเคราะห์ข้อปัญหาเชิงสังคมวิทยา ภาคการศึกษา 1/2561)*. ห้อง SC3016, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต, 24 ตุลาคม 2561.





## วัฒนธรรมขององค์กรญี่ปุ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานชาวไทย กรณีศึกษา: บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

JAPANESE ORGANIZATION CULTURE INFLUENCING TO LOYALTY OF THAI EMPLOYEE'S CASE STUDY: THAI  
HAONDA MANUFACTURING CO., LTD

อิศเรศ โขเมเยา<sup>1</sup> ปณิตะวริศ ฉัตรธีรภัทร<sup>2</sup> และ ภาณุพงศ์ บุญยศักดิ์เสรี<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและศึกษาวัฒนธรรมขององค์กรญี่ปุ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานชาวไทยในบริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด โดยให้พนักงานกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานชาวไทยในบริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ค่า (F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffé test) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลสำรวจพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องการยึดถือระบบอาวุโส การจ้างงานตลอดชีพ การทำงานแบบกลุ่ม และการพัฒนาศักยภาพทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านการจ้างงานตลอดชีพ ด้านการทำงานแบบกลุ่ม ด้านการพัฒนาศักยภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานชาวไทยในบริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ในด้านการยึดถือระบบอาวุโส ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

**คำสำคัญ :** วัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่น, ความจงรักภักดี, บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

<sup>1,2,3</sup> นิสิตระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี





## Abstract

The objectives of this research are to study personal factors affecting loyalty and to study Japanese organization culture that affects organization loyalty of Thai employees in Thai Honda Manufacturing Co., Ltd by giving the sample group of employees is Thai employees in Thai Honda Manufacturing Co., Ltd. was a survey respondent of 400 people using the questionnaire as a tool to collect data. and statistically analyzed the data. The instrument used for analysis was the t-test, which was used to test the difference between the mean of two independent groups. The F-test was used for a one-way analysis of variance. When differences are found, pairs are compared by the Scheffé test to compare which pairs are different. and using Multiple Regression Analysis to test the relationship between variables.

According to the survey's findings, 1) personal characteristics, such as gender, have little bearing on loyalty. With statistical significance at the 0.05 level, education level, working age, and average monthly salary all significantly affect loyalty and adherence to the senior system throughout the course of lifetime employment. 2. Cultural aspects career-long employment working in groups Potential Development affects Thai employees' loyalty in the workplace, with Thai Honda Manufacturing Co., Ltd. having a statistical significance of 0.05, while senior system adherence has no bearing on loyalty.

**Keywords:** JAPANESE ORGANIZATION, LOYALTY, THAI HONDA MANUFACTURING CO., LTD





## 1. บทนำ

ในปัจจุบันหลายองค์กรกำลังประสบกับปัญหาการดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กร เนื่องจากตลาดแรงงานที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กระแสการทำงานแบบอิสระกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจจากคนทำงานมากยิ่งขึ้น การทำงานประจำที่ได้รับค่าตอบแทนสูงในปัจจุบันไม่อาจดึงดูดความสนใจและอาจไม่ใช่คำตอบจากคนทำงานในปัจจุบัน ดังนั้นองค์กรต้องวางแผนและปรับตัวเพื่อรับมือกับปัญหาดังกล่าว ที่สำคัญต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งที่คนทำงานในยุคใหม่ต้องการ เพราะในปัจจุบันพวกเขาพร้อมที่จะเปลี่ยนงานเมื่อมองเห็นช่องทางและโอกาสที่ดีกว่า และปัจจุบันก็ยังหันมาให้ความสนใจกับองค์กรหรือบริษัทที่ใหญ่โตและมีความมั่นคง มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน สวัสดิการ หรือการได้ทำงานกับบริษัทข้ามชาติซึ่งพวกเขามองถึงโอกาสที่จะสามารถเติบโตในหน้าที่การงาน

หากพูดถึงค่านิยมและความเชื่อหลักของวัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่นแล้วจะสามารถรับรู้ได้ถึง ความมุ่งมั่นและตั้งใจทำงานทุ่มเทเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยพนักงานได้รับการสนับสนุนจากองค์กรให้ฝึกฝนพัฒนาตนเอง พร้อมทั้งยังสนับสนุนด้านสวัสดิการต่าง ๆ มากมายโดยมอบให้ทั้งพนักงานและครอบครัวของพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องกังวลเรื่องอื่น ๆ จนมีความรู้ความสามารถมากพอในการทำงานในลำดับต่อไป เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากได้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถมากขึ้นและยังสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นระหว่างตัวพนักงานและองค์กร เพราะพนักงานจะรู้สึกได้ว่าองค์กรมีบุญคุณและทำให้คิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร แต่ถ้าหากพูดถึงองค์กรของพนักงานชาวไทยจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่น องค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์กรของไทย จะเน้นการเป็นวัฒนธรรมแข็งแกร่งจะช่วยลดอัตราการลาออกหรือการเข้ามาร่วมงานอย่างฉาบฉวยของพนักงานใหม่ได้เพราะพนักงานใหม่ขาดความซาบซึ้ง ความเข้าใจวัฒนธรรมองค์กร ทำให้ยากที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างกันที่วัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่นจะไม่มีการไล่พนักงานออก เพราะมีวิสัยทัศน์ที่ว่า พนักงานสามารถพัฒนาต่อจากนี้ได้ ถ้าไม่มีเหตุผลที่ร้ายแรงต่อองค์กรเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะต้องออก พลอย สุวรรณชมพู (2562)

ตั้งแต่ที่โควิด - 19 ได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบเดิม ๆ ให้ก้าวเข้าสู่โลก New Normal ที่เรื่องของ Work From Home แทบจะกลายเป็นเรื่องปกติที่เราจะต้องปรับตัวให้เข้ากับวิธีการทำงานแบบใหม่นี้ให้ได้ ทำให้การทำงานแบบยืดหยุ่น หรือ Flexible Working เป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงและยังถูกเอาไปปรับใช้ในบริษัทจำนวนมาก เพื่อให้ตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่มองหาบริษัทที่พร้อมจะปรับรูปแบบการทำงานให้มีความยืดหยุ่นสูง สอดรับกับไลฟ์สไตล์ของคน Gen ใหม่ จากการสำรวจในองค์กรที่เริ่มใช้การทำงานแบบยืดหยุ่นในหลาย ๆ องค์กรพบว่า พนักงานมีความคิดที่อยากลาออกจากองค์กรหรือบริษัทลดน้อยลง เนื่องจากการที่บริษัทหรือองค์กรยุคใหม่ เริ่มปรับตัว และได้ให้ความสำคัญกับสมดุลของการทำงาน (Work Life Balance) มากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้สนใจศึกษาวัฒนธรรมองค์กร และธรรมเนียมปฏิบัติของชาว ญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านระบบอาวุโส ด้านการจ้างงานตลอดชีพ ด้านการทำงานแบบกลุ่ม และด้านการพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จสูงสุด โดยรูปแบบการจ้างงานของ วัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่น จะเน้นลงทุนพัฒนาฝึกอบรมพนักงานอย่างหนักตั้งแต่เริ่มทำงานเพื่อ เสริมสร้างความรู้ความสามารถให้แก่ตัวพนักงานเอง และสร้างองค์ความรู้ที่แน่น ๆ แก่องค์กรเช่นกัน ในขณะที่เดียวกันนั้นยังทำให้พนักงานสามารถปรับตัวเข้ากับองค์กรได้ดียิ่งขึ้นเมื่อต้องทำการฝึกฝน





ฝึกอบรม อีกทั้งยังรับประกันการจ้างงานตลอดจนเกษียณอายุ เพื่อเป็นหลักประกันให้พนักงานทุ่มเท ทำงานให้องค์กร ได้อย่างเต็มที่ ลดเรื่องที่ทำให้กังวลใจลง สามารถสร้างความผูกพันแก่พนักงาน ด้วยกันเอง ความเป็นหนึ่งเดียวกันของ คนภายในองค์กร เพื่อต้องการให้พนักงานเกิดความจงรักภักดี เกิดความภาคภูมิใจในองค์กร และคงอยู่กับองค์กรใน ระยะยาว เนตรนภา ไหวทย์เลิศศักดิ์ (2559)

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร

2.2 เพื่อศึกษาวัฒนธรรมขององค์กรญี่ปุ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

## 3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น

โฆเซิต ทิพย์เทียมพงษ์ (2559) ค่านิยมและความเชื่อหลักของวัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่นแล้วจะสามารถรับรู้ได้ถึง ความมุ่งมั่นและตั้งใจทำงานทุ่มเทเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยพนักงานได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ให้ฝึกฝนพัฒนาตนเอง พร้อมทั้งยังสนับสนุนด้านสวัสดิการต่าง ๆ มากมายโดยมอบให้ทั้งพนักงานและครอบครัวของ พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องกังวลเรื่องอื่น ๆ จนมีความรู้ความสามารถมากพอใน การทำงานในลำดับต่อไปเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากได้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มากขึ้นและยังสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นระหว่างตัวพนักงานและองค์กร เพราะพนักงานจะรู้สึกได้ว่าองค์กรมี บุญคุณและทำให้คิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่แตกต่างและสวนทางกับวัฒนธรรมไทย ว่า จะมีผลต่อความผูกพันในองค์กรกับพนักงานชาวไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาก น้อยเพียงใดเพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาความแตกต่างทางวัฒนธรรมในองค์กร สามารถปรับเปลี่ยน รูปแบบวัฒนธรรมให้เหมาะสมในแบบขององค์กรของตนเพื่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น สามารถพัฒนารูปแบบ การบริหารงานที่ได้เรียนรู้จากองค์กรญี่ปุ่นนำมาปรับใช้กับการบริหารงานในเมืองไทย เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ และเพื่อสร้างความผูกพันของพนักงานและองค์กรให้จงรักภักดีทุ่มเททำงานให้องค์กรอย่างเต็มประสิทธิภาพ

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กร

องค์ประกอบสำคัญของความจงรักภักดีต่อองค์กร Fletcher อ้างถึงใน นันทพร ชวนชอบ (2560) อธิบายว่า 3 องค์ประกอบสำคัญของความจงรักภักดีต่อองค์กร ดังนี้ (1) การแสดงประวัติของตนต่อองค์กร (An Expression of the historical self) (2) ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และยึดเหนี่ยวผูกพันองค์การภักดี ต่อสมาชิก ในองค์กร (3) หลีกเลี่ยงความไม่ซื่อตรง (Avoidance of betrayal) เป็นการแสดงความ จริงใจ ไม่ทำสิ่งที่จะเกิด อันตรายต่อองค์กร มีความกตัญญูต่อองค์กร ปฏิบัติอยู่ในระเบียบ และวัฒนธรรมขององค์กร





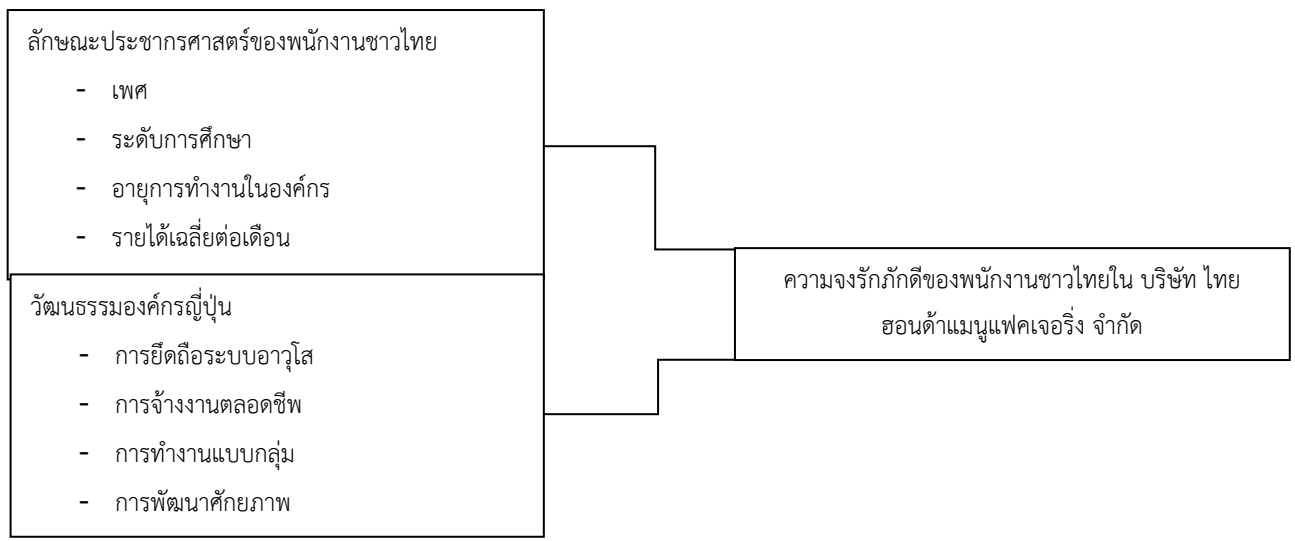
#### 4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พลอย สุวรรณชมพู (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่นมีผลต่อความผูกพันของพนักงานชาวไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าอายุงาน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร ญี่ปุ่นกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานชาวไทยพบว่า วัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่น ด้านอัตราการลาออกจากงาน การจ้างงานตลอดชีพ และด้านความทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้องค์กรประสบ ความสำเร็จ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุขงู๊ คาล จามรมาน และ เกษมสุข เขียวทอง (2562) วิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานเจนวายในโรงแรม 5 ดาว ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลว่าวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรสที่ต่างกันของพนักงานเจนวาย ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในโรงแรม และประสบการณ์การทำงานในโรงแรม 5 ดาว ตำแหน่งหน้าที่ และเงินเดือน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ส่วนปัจจัยกระตุ้นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ความสำเร็จในงาน ความพึงพอใจในลักษณะงาน การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าในหน้าที่ และความรับผิดชอบตามลำดับ ส่วนปัจจัยค้าจุนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุดได้แก่ การถูกปฏิบัติ ความพึงพอใจต่อกฎระเบียบ ตำแหน่ง หน้าที่การงาน ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน เงินเดือนและสวัสดิการ และความปลอดภัยในหน้าที่การงาน

นนทพร ชวนชอบ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา กองบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของบุคลากรและศึกษาระดับความจงรักภักดีของบุคลากรกองบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลให้บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อ กองบริหารทรัพยากรบุคคล เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเงินเดือนค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านบทบาทหน้าที่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยด้าน โอกาสความก้าวหน้า และปัจจัยด้านลักษณะงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด







## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเป็นพนักงานในบริษัท ไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร Yamane (Yamane,1967) พร้อมกับ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 ดังนี้

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

สามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{8,200}{1+8,200(0.05^2)}$$

$$n = 399.95 \approx 400$$

งานวิจัยนี้ จะใช้ประชากร คือ พนักงานในบริษัท ไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ทั้งหมด (N) 8,200 ราย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2559) และขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) จากการคำนวณโดยสูตรของ Yamane (Yamane,1967) ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

### 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการถามจะเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมภายในองค์กรในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการยึดถือระบบอาวุโส ด้านการจ้างงานตลอดชีพ ด้านการทำงานแบบกลุ่ม ด้านการพัฒนาศักยภาพ การแปลความหมายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981 : 179 - 187 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 67)

$$\text{ช่วงการวัด} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$
  
$$\text{แทนค่าได้ดังนี้} = 5 - 1 = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด



### 6.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยหาความเที่ยงหรือความเชื่อถือของแบบสอบถาม ของ Cronbach's Alpha (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2553) ได้ผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.762

### 6.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะของข้อมูล ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบสถิติเชิงอนุมาน ใช้เป็นสถิติที่ใช้ในการหาความแตกต่างของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน การวิจัยแบ่งการทดสอบเป็น 3 ลักษณะ คือ

- 1) ค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน
- 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffé test) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน
- 3) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์การถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 7. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ดังนี้

**7.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ ระดับการศึกษา อายุงานในองค์กร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	277	69.3
หญิง	123	30.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และเพศหญิง 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	358	89.5
ปริญญาโท	3	0.7
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	400	100.0





จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุงานในองค์กร

อายุงานในองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	78	19.5
1-5 ปี	195	48.8
5-10 ปี	100	25.0
10 ปีขึ้นไป	27	6.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุงานในองค์กร 1-5 ปีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา มีอายุงานในองค์กร 5-10 ปีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีอายุงานในองค์กรน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีอายุงานในองค์กรมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 - 20,000	102	25.5
20,001 - 24,999	179	44.7
25,000 - 30,000	80	20.0
30,001 - 34,999	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 24,999 บาท จำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 30,000 บาท จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 34,999 บาทจำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 20.0

## 7.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรที่ผู้ป้อนในภาพรวม

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของวัฒนธรรมองค์กรที่ผู้ป้อน

วัฒนธรรมองค์กรที่ผู้ป้อน	$\bar{x}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
ด้านการยึดถือระบบอาวุโส	4.15	0.493	มาก	4
ด้านการจ้างงานตลอดชีพ	4.39	0.514	มากที่สุด	3
ด้านการทำงานแบบกลุ่ม	4.44	0.473	มากที่สุด	2
ด้านการพัฒนาศักยภาพ	4.54	0.510	มากที่สุด	1
รวม	4.38	0.497	มากที่สุด	





จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์ญี่ปุ่นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38, SD = 0.497$ ) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาศักยภาพมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54, SD = 0.510$ ) โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการทำงานแบบกลุ่ม ( $\bar{X} = 4.44, SD = 0.473$ ) โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านการยึดถือระบบอาวุโส ( $\bar{X} = 4.15, SD = 0.493$ )

### 7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

ตารางที่ 6 ความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

ความจงรักภักดีต่อองค์กร	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
1. เมื่อมีผู้กล่าวถึงองค์กรในทางที่ผิดท่านจะรู้สึกไม่พอใจและจะพยายามชี้แจงให้เขาเข้าใจให้ถูกต้อง	4.32	0.650	มากที่สุด	4
2. ท่านไม่คิดจะลาออกถึงแม้องค์กรจะประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน	4.43	0.625	มากที่สุด	3
3. แม้ท่านจะมีโอกาสเปลี่ยนงานหรือโอนย้ายไปอยู่กับหน่วยงานอื่นและมีรายได้ที่สูงกว่าแต่ท่านก็สมัครใจที่จะทำงานให้องค์กรต่อไป	4.47	0.616	มากที่สุด	1
4. ท่านคิดว่าท่านเป็นสมาชิกคนสำคัญของหน่วยงานที่มีส่วนในความสำเร็จและการพัฒนาขององค์กร	4.45	0.654	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.417</b>	<b>0.636</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.417, SD = 0.639$ ) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความ จงรักภักดีต่อองค์กร เพราะแม้ท่านจะมีโอกาสเปลี่ยนงานหรือโอนย้ายไปอยู่กับหน่วยงานอื่นและมีรายได้ที่สูงกว่าแต่ท่านก็สมัครใจที่จะทำงานให้องค์กรต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47, SD = 0.616$ ) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าท่านเป็นสมาชิกคนสำคัญของ หน่วยงานที่มีส่วนในความสำเร็จและการพัฒนาขององค์กร ( $\bar{X} = 4.45, SD = 0.654$ ) และน้อยที่สุด คือ เมื่อมีผู้กล่าวถึงองค์กรในทางที่ผิดท่านจะรู้สึก ไม่พอใจและจะพยายามชี้แจงให้เขาเข้าใจให้ถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.32, SD = 0.650$ )

### 7.4 ผลการวิจัยของลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานชาวไทย ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุการทำงานในองค์กร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีสามารถแจกแจงผลวิจัย ความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังนี้





ตารางที่ 7 ลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ข้อมูลทั่วไป	ความจงรักภักดี				SIG
	การยึดถือระบบอาวุโส	การจ้างงานตลอดชีพ	การทำงานแบบกลุ่ม	การพัฒนาศักยภาพ	
เพศ	X	X	X	X	0.482, 0.479, 1.791, 0.481
ระดับการศึกษา	✓	✓	X	✓	0.047, 0.041, 0.266, 0.013
อายุการทำงานในองค์กร	✓	X	✓	✓	0.001, 0.079, 0.005, 0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	0.000, 0.048, 0.000, 0.000

ผลของการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

7.4.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในเรื่อง การยึดถือระบบอาวุโส การจ้างงานตลอดชีพ การทำงานแบบกลุ่ม และการพัฒนาศักยภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.482, 0.479, 1.791 และ 0.481 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในเรื่อง การยึดถือระบบอาวุโส การจ้างงานตลอดชีพ และการพัฒนาศักยภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047, 0.041 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4.3 อายุการทำงานในองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในเรื่องการยึดถือระบบอาวุโส การทำงานแบบกลุ่ม และการพัฒนาศักยภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในเรื่อง การยึดถือระบบอาวุโส การจ้างงานตลอดชีพ การทำงานแบบกลุ่ม และการพัฒนาศักยภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.048, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 วัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของพนักงาน

ตารางที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน วัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของพนักงาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

วัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่น	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	1.382	0.228		6.060	0.000*
ด้านการยึดถือระบบอาวุโส (X1)	0.007	0.047	0.008	0.153	0.878
ด้านการจ้างงานตลอดชีพ (X2)	0.121	0.041	0.136	2.973	0.003*
ด้านการทำงานแบบกลุ่ม (X3)	0.157	0.046	0.162	3.449	0.001*
ด้านการพัฒนาศักยภาพ (X4)	0.415	0.042	0.461	9.984	0.000*

R = 0.606 R<sup>2</sup> = 0.367 Adjusted. R<sup>2</sup> = 0.361 SEE = 0.3674 F = 57.279 Sig. = 0.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 8 พบว่า วัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานชาวไทย กรณีศึกษา บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด ได้แก่ ด้านการพัฒนาศักยภาพ มีอิทธิพลในทางเดียวกัน ( $\beta = 0.461$ ) หมายความว่า ถ้าความรับผิดชอบ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีต่อ องค์กรของพนักงาน เพิ่มขึ้น 0.461 ด้านการทำงานแบบกลุ่ม มีอิทธิพลในทางเดียวกัน ( $\beta = 0.162$ ) หมายความว่า ถ้าความรับผิดชอบ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีต่อ องค์กรของพนักงาน เพิ่มขึ้น 0.162 และด้านการจ้างงานตลอดชีพ มีอิทธิพลในทางเดียวกัน ( $\beta = 0.136$ ) หมายความว่า ถ้าความรับผิดชอบ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน เพิ่มขึ้น 0.136

### 8. อภิปรายผลการวิจัย

8.1 โดยสรุปแล้ว ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานชาวไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุการทำงานในองค์กร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุขฎิ และคณะ (2562) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น ทำให้มีความคิดและความหวังที่จะเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และอยากเก็บเกี่ยวประสบการณ์เพื่อนำความรู้หรือประสบการณ์ที่ได้มาต่อยอดในการทำงาน ในด้านอายุการทำงานในองค์กร และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร สอดคล้องกับ วิชุลดา มั่งสัน (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)” ผลการวิจัยพบว่า องค์กรมักจะมีประเมินตำแหน่งตามผลงานและระยะเวลาในการอยู่ของอยู่กรของพนักงาน ซึ่งส่งผลให้มีการปรับเงินเดือนขึ้นตามตำแหน่งงานที่ได้รับ ยิ่งระยะเวลาในการอยู่ในองค์กรและสร้างผลงานไว้ได้มาก ก็ยิ่งส่งผลให้องค์กรเล็งเห็นถึงศักยภาพและเพิ่มรายได้ตามผลงานที่ประสบผลสำเร็จ

8.2 จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่น มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด มากที่สุด พบว่า ด้านการพัฒนาศักยภาพ องค์กรข้ามชาติส่วนใหญ่ มักจะมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาตัวบุคลากรในองค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันอยู่เสมอ จึงเลือกที่จะพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมโดยการสนับสนุนให้พนักงานมีการเพิ่มทักษะในการทำงานด้วยการให้เข้ารับการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญในสายงานและตำแหน่งของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ พีรวัศ พรรณขาม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การฝึกอบรมหรือการพัฒนาบุคลากร เป็นการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความชำนาญให้แก่พนักงานในองค์กรจนสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและทัศนคติที่ค่อนข้างจะถาวร อันจะอำนวยประโยชน์ให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านการทำงานแบบกลุ่ม การพูดคุยปรึกษาปัญหาในการทำงานจะสะท้อนให้เห็นถึงการ ทำคุณประโยชน์ให้กับทีมงานและผลผลิตของบริษัท มากกว่าบนพื้นฐานความมีประสิทธิภาพของปัจเจกบุคคล ประเด็นการประเมินผลงานที่สำคัญ ๆ คือ ทัศนคติในการทำงาน การมาทำงานตรงเวลา ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานนอกเหนือไปจากความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับ ตรีกาล





เมฆบริบูรณ์และณกมล จันทร์สม (2565) มีการรับฟังปัญหาจากเพื่อนร่วมงาน ให้คำแนะนำ และร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อีกทั้งมีการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวซึ่งจะส่งผลให้การทำงานนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น ด้านการจ้างงานตลอดชีพ องค์กรมีความมั่นคงกิจการและการดำเนินงาน ปัจจัยเหล่านี้ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานมีความรู้สึกมั่นคงในการทำงานและมีผลทำให้ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรเพิ่มขึ้นตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีกัญญา นากามัทสึ (2560) ศึกษาเรื่อง การจัดการวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร : กรณีศึกษาบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในเขตนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยเชิงวัฒนธรรมองค์กร คือ รูปแบบการจ้างงานตลอดชีพ พบความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ พนักงานให้ความสำคัญกับระบบการจ้างงานตลอดชีพซึ่งเป็นปรัชญาการจ้างงานของการบริหารงานแบบญี่ปุ่น

### 9. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยพบว่า วัฒนธรรมขององค์กรญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กันมากในเรื่องของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานชาวไทยในบริษัท ไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ จำกัด ในระดับสูง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด คือ ด้านการพัฒนาศักยภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดที่ต้องการให้พนักงานมีความจงรักภักดี และไม่ต้องการให้พนักงานที่มีคุณภาพออกจากองค์กร ควรเอาวัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่นมาเป็นแบบอย่างในการบริหารจัดการพนักงาน ในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในองค์กรถือเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะบริษัท ไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ จำกัด ที่มีวัฒนธรรมการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดี วัฒนธรรมดังกล่าวส่งผลให้พนักงานที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่กับบริษัทไปในระยะยาว วัฒนธรรมที่ส่งผลให้พนักงานมีความจงรักภักดีในลำดับรองลงมา คือ วัฒนธรรมการทำงานแบบกลุ่ม และวัฒนธรรมการจ้างงานตลอดชีพตามลำดับ นอกเหนือจากนี้ วัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ส่งผลให้พนักงานเกิดความจงรักภักดี เช่น การให้ความสำคัญกับพนักงานในเรื่องของงานหรือให้ความสำคัญกับข้อเสนอต่าง ๆ ที่พนักงานในองค์กรทุกคนนำเสนอ และการให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมงาน องค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการให้พนักงานที่มีคุณภาพทำงานให้กับองค์กรไปอย่างยาวนานและมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ควรที่จะต้องมีวัฒนธรรมที่ได้กล่าวไป นอกจากนี้องค์กรควรที่จะต้องต่อยอดการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรและเพื่อประโยชน์ต่อพนักงานในองค์กรในระยะยาว

#### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติม และเพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์รอบด้านมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเข้าถึงพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรได้อย่างเป็นมิตรและเป็นธรรมชาติอาจทำให้เราสามารถเห็นถึงความจงรักภักดีต่อองค์กรได้อย่างแท้จริง และนำข้อมูลนั้นมาใช้ประโยชน์ในครั้งต่อไป





### บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2559). **ไทยฮอนด้า ฉลองการดำเนินงานสู่ปีที่ 50 ในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 9 สิงหาคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/211765>

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). **ประธานเจโทร กรุงเทพฯ ชื่นกมลทุนญี่ปุ่นยังมั่นใจลงทุนในไทย**. เข้าถึงเมื่อ 9 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail /832884>

โฆซิต ทิพย์เทียมพงษ์. (2559). **วัฒนธรรม (?) การทำงานของคนญี่ปุ่น**. เข้าถึงเมื่อ 9 สิงหาคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/japan/detail/9590000121106>

จิรัชญา ศุภโกศา, ประสพชัย พสุนนท์. (2561). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ” **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี** 8,15 (มกราคม – มิถุนายน): 1-13

ชาชีณี มณีดวงมณฑา. (2562). “ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานฝ่ายสนับสนุนชาวไทยในองค์กรญี่ปุ่นข้ามชาติ” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ตรีกาล เมฆบริบูรณ์และณกมล จันทร์สม. (2565). “วัฒนธรรมการทำงานแบบญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานชาวไทยในบริษัทญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” **วารสารรัชต์ภาคย์** 16,44 (มกราคม- กุมภาพันธ์) : 251-266.

ธนพร กบิลฤทธิวัฒน์. (2557). “แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานชาวไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นันทพร ชวนชอบ. (2560). “ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคลากรมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา กองบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข” การค้นคว้าอิสระ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (ยาบุชิตะ). (2562) **ถอดบทเรียนจ้างงานและบริหารทรัพยากรมนุษย์ของญี่ปุ่น ยุคสูงวัยระดับสุดยอด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พลอย สุวรรณชมภู. (2562). “วัฒนธรรมองค์กรญี่ปุ่นมีผลต่อความผูกพันของพนักงานชาวไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พีรวัศ พรหมขาม. (2562). “การพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร” รวมบทความวิจัยการศึกษาอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มณีกัญญา นากามัทสึ. (2560). “การจัดการวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิผลองค์กร : กรณีศึกษาบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในเขตนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ ปริญญาเอก สาขาการจัดการมหาวิทยาลัย สยาม.

วิชุดา มั่งสั่น. (2563). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิต แห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)” **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์** 6,2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) : 151-164.







- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ *Research Methodology for Social Science and Humanities*. พิมพ์ครั้งที่ 4 มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุพิชฌาย์ แสงทอง, จีระศักดิ์ รัตนวงษ์, กฤษณา โพธิสารัตนะ, อธิวัฒน์ พิริยะพลิน. (2556). “การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์กรบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นและอเมริกันที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี” *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์* 8,2 (กรกฎาคม – ธันวาคม) :67-85
- หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุขฎี คาล จามรมาน และ เกษมสุข เขียวทอง. (2562). “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานเจนวายในโรงแรม 5 ดาว ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร” *วารสารวิจัยและพัฒนา ไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* 14, 1 (มกราคม – เมษายน) : 205-217



## รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

Wellness Tourism Route Model in Phuket

หิรัญญา กลางนุรักษ์<sup>1</sup> มนต์สินี บุญมีศรีสง่า<sup>2</sup> สงกรานต์ กลมสุข<sup>3</sup> และรักชนก โสภานพิศ<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันการตลาดทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ หรือบำบัดรักษาสุขภาพ โดยนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ วัฒนธรรม และได้มีการแบ่งเวลาส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเช่น สปา นวดแผนไทย และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ในโรงแรมที่พักหรือสถานให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่ได้รับรองมาตรฐาน บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะรวบรวมและศึกษา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ วางแผน จัดเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตจากการสังเคราะห์ โดยการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ตจะเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบส่งเสริมสุขภาพ จะเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นในธุรกิจที่พักและร้านอาหาร อาทิ สปา เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ โปรแกรมการออกกำลังกาย เป็นต้น ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สปาที่มีชื่อเสียง และการนำความรู้จากศาสตร์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการบำบัดสุขภาพ เป็นต้น

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต

<sup>1</sup> อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี

<sup>3</sup> อาจารย์ ประจำคณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

<sup>4</sup> อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี





## Abstract

Tourism marketing has become more specialized in recent years, as has wellness tourism. It is a journey with the goal of promoting health or health care. Most wellness tourists travel to see nature and culture, as well as to participate in health-promoting activities such as spas, Thai massages, and healthy eating, among other things, in hotels or certified health-promoting places. As a result, the purpose of this academic article is to collect and study wellness tourism activities in Phuket, as well as to analyze, plan, and organize wellness tourism routes in Phuket based on a synthesis of relevant documents and interviews with tourists. The study discovered that wellness tourism in Phuket will focus on activities provided in the hotel and restaurant businesses, such as spas, healthy cuisine menus, exercise programs, etc. An important factor that motivates tourists to engage the service is confidence in the skill of service providers, confidence in safety, the uniqueness of well-known spa items, and the application of that knowledge expertise to health care.

**Keywords:** HEALTH TOURISM, TOURISM ACTIVITIES, PHUKET



## 1. บทนำ

ปัจจุบันการตลาดทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น (Niche Market) เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ หรือบำบัดรักษาสุขภาพ พบว่า ในภูมิภาคเอเชียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อยู่ที่ร้อยละ 28 เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในด้านประชากรศาสตร์ ค่ารักษาพยาบาลระยะเวลาในการรักษา และความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ (สมบัติ กาญจนกิจ และคณะ, 2561) ประเทศไทยได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ให้ประเทศเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก (Thailand hub of wellness and medical services) มียุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการจัดการบริการสุขภาพ และส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางของสุขภาพนานาชาติ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2562) นอกจากนี้ข้อมูลจาก Global Wellness Institute ระบุว่า แม้จะมีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 (COVID-19) ในปี 2563 เศรษฐกิจเพื่อสุขภาพของทั้งโลก (Global Wellness Economy) มีมูลค่าสูงถึง 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 145 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4.36 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 14 ล้านล้านบาท ธุรกิจสปา 6.8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 2.2 ล้านล้านบาท และสถาบันด้านสุขภาพสากลคาดการณ์ว่า ตั้งแต่ปี 2563-2568 ธุรกิจสปาจะมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ตั้งแต่ 2563-2568 อยู่ที่ร้อยละ 17.20 ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 20.90

จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมาก โดยรายได้หลักมาจากการท่องเที่ยว เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการเดินทางไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยวจากความหลากหลายทางด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทางทะเล สถาปัตยกรรมที่สวยงาม รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่มีให้บริการในที่พัก เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2560) นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตมีธุรกิจด้านสุขภาพที่กำลังเติบโต โดยเฉพาะธุรกิจสปาของโรงแรมและรีสอร์ทสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นภูเก็ตจึงมีโอกาสนำมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย ทั้งธุรกิจโรงแรมและที่พักขึ้นชื่อด้านบริการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (พุทธพร อักษรไพโรจน์ และคณะ, 2563) จากความโดดเด่นของจังหวัดภูเก็ต ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามในด้านของธรรมชาติ สถาปัตยกรรม หรือภูมิศาสตร์ จากความพร้อมในด้านต่างๆ ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตถูกเลือกเป็นจังหวัดนำร่องเปิดรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบแซนด์บ็อกซ์ (Sandbox) ท่ามกลางการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งได้รับผลการตอบรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นที่น่าพอใจ จากความสำเร็จที่ได้รับดังกล่าว คณะรัฐมนตรี ได้มีการอนุมัติหลักการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินโครงการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อก้าวไปสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก โดยการพัฒนาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับจังหวัดภูเก็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ (Medical Hub) ในอนาคต โดยมีนโยบายมอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขร่วมกับจังหวัดภูเก็ต จัดทำโครงการ “ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดภูเก็ต สู่มืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก” (โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี, 2565)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการพัฒนาตนเองทางสมอง สุขภาวะทางอารมณ์และปรับความสมดุลระหว่างชีวิตกับหน้าที่การงาน (Mueller & Kaufmann, 2000) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Voigh, 2013) โดยการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นการเดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเพื่อรับการรักษายาบาลเป็นหลัก หรือเข้ามาท่องเที่ยวเป็นหลักและมีการแบ่งเวลาบางส่วนเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วย





(Leelawatthanun, 2016) แต่การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งให้ความสำคัญในการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ (Smith & Puczkó, 2008) เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักรวมหรือนอกที่พักรวม โดยผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจะได้มีการพัฒนาบริการต่าง ๆ ให้ครอบคลุมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Miller & Foster, 2010) มีโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก ประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพ (Wellness Center) หรือศูนย์กีฬาส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พัก

ตามที่คณะรัฐมนตรีได้มีการอนุมัติหลักการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินโครงการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต เพื่อก้าวไปสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก โดยการพัฒนาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตเพื่อก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการบริการทางการแพทย์ (Medical Hub) ในอนาคตตามที่กล่าวไว้ข้างต้น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะรวบรวมและศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ วางแผน จัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

### การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)

Hall (2011) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ว่า คือ การที่บุคคลเดินทางไปยังแคมป์ในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมเดิมของตน โดยแหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถดูแลให้สุขภาพของบุคคลดังกล่าวอยู่ในสถานะที่ดีดั้งเดิมหรือช่วยปรับปรุงสุขภาพให้ดีขึ้น

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางมาพักผ่อนและแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบธรรมชาติหรือวัฒนธรรม และใช้เวลาส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือบำบัดรักษาโรค ฟันฟุร่างกาย ควบคู่ไปด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางจากสถานที่ที่ตนเองพำนักอยู่ไปยังสถานที่อื่นและใช้บริการด้านสุขภาพ เพื่อดูแลสุขภาพและ/หรือรับบริการทางการแพทย์ (Kesar and Rimac, 2011) สอดคล้องตามความหมายของสถาบันด้านสุขภาพสากล (Global wellness institute: GWI, 2014) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางที่แสวงหาการบำรุงและส่งเสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว มีทั้งนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเท่านั้น และอีกกลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การบริการด้านการแพทย์ 2) การบริการด้านสุขภาพ และ 3) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสมุนไพร (สถาบันด้านสุขภาพสากล, 2014) สอดคล้องกับ Chusri, W., & Lalitasavimol, W. (2020) ได้สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการเดินทางมาเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวพร้อม ๆ กับการมาใช้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ กีฬา ศูนย์ออกกำลังกาย หรือเข้าร่วมทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ช่วยในการส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ เป็นลักษณะการท่องเที่ยวเพื่อมารักษาร่างกายหรือฟันฟุร่างกาย เช่น การทำศัลยกรรม การทำฟัน เป็นต้น 2) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบปกติ และได้มีการใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการดูแลสุขภาพเพิ่มเติมด้วย เช่น ใช้บริการนวดแผนไทย ใช้บริการสปา เป็นต้น





ในบทความฉบับนี้ศึกษาเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และพักในโรงแรมรีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพ เพื่อร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สถานที่นั้น ๆ ได้จัดเตรียมบริการไว้ อาทิ การนวดแผนไทย สุคนธ์บำบัด (Aroma therapy) อาบน้ำแร่ (Spa) อบสมุนไพร เป็นต้น

### การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย

ราณี อิลิชัยกุล (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้นิยาม การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่สวยงามในแหล่งธรรมชาติ และพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักรวมหรือนอกที่พักรวมอย่างถูกต้อง และมีมาตรฐานอย่างแท้จริง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยมีการนำภูมิปัญญา และศาสตร์ในการดูแลสุขภาพดั้งเดิมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการส่งเสริมสุขภาพ ทำให้กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพของไทยมีอัตลักษณ์และโดดเด่นเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก สามารถรองรับความต้องการนักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มตั้งแต่กลุ่มผู้มีรายได้สูงจนไปถึงกลุ่มทั่วไป ในปี พ.ศ. 2561 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทยจำนวน 2.5 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6-8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2562) ประเทศไทยมีการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวสูงอายุนี้จะมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยวในวัยอื่น ๆ และมีความพร้อมทางการเงิน จึงเป็นตลาดเป้าหมายใหม่ที่มีคุณภาพ และมีกำลังซื้อสูงกว่าตลาดทั่วไป

#### รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) มีการจัดรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย บรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว และได้มีรูปแบบการจัดทัวร์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ทั้งหมด 7 รูปแบบ (ราณี อิลิชัยกุล, 2560) ได้แก่

1. ทัวร์แพทย์แผนไทย เยี่ยมชมวัดโพธิ์ที่มีประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ได้รับยกย่องว่าเป็นมหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรกของประเทศไทย รับฟังการบรรยายสรุปและชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการ ส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถเปรียบเทียบวิธีการนวดแผนโบราณของประเทศไทยกับการนวดของประเทศอื่น ๆ
2. ทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร สวนพฤกษศาสตร์สมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ความมหัศจรรย์แห่งภูมิปัญญาไทยที่สร้างสรรค์โรงวัฒนธรรม ทางด้านอาหารสมุนไพรไร้พิษที่มีแคลอรีต่ำและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผนไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษาสุขภาพ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา / ฝึกโยคะ / ฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตน และชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร
3. ทัวร์สมุนไพรชนบท เยี่ยมชมทัศนศึกษาการปฏิบัติงานของกลุ่ม ชมรม สมาคม และผู้สนใจสมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและบำรุงร่างกายในชนบทต่างจังหวัดที่ยังอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหมอยาพื้นบ้านโดยจัดให้มีการเยี่ยมชมสวนสมุนไพร ในสถานที่จริงและรับฟังการบรรยายสรุปคุณ รวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอยาพื้นบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่ม ชมรมหรือสมาคมสมุนไพร
4. ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริและการเรียนรู้ปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ ด้วยการฝึกฝนวิธีการปลูกผักพื้นบ้านสำหรับบริโภคได้เอง



การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร่ปุ๋ย ไร่ยาฆ่าแมลง มีการทัศนศึกษา พบปะสนทนาและพูดคุย กับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรไทย

5. ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เยี่ยมชมทัศนศึกษาแหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ ที่มีอยู่ในหลายจังหวัดทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย พักในโรงแรมและรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในหรือใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่ เพื่อบำบัดสุขภาพ มีการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจไปในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม ในจังหวัดอันเป็นที่ตั้งของน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่นั้น

6. ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติอันสวยงามสดดงามและสงบสุข ทำการฝึกปฏิบัติแนวสมาธิพุทธศาสนา เพื่อสร้างความสงบเยือกเย็นของจิตใจท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่ร่มรื่นดงาม หรือนั่งวิปัสสนาบำเพ็ญภาวนาขั้นสูงในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ในวัดป่าธรรมชาติ มีการให้คำปรึกษาแนะนำวิธีปฏิบัติสมาธิอย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน รวมทั้งศึกษาเรียนรู้ปรัชญาชีวิตและจิตวิญญาณตะวันออก

7. ทัวร์แหล่งธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพที่สวยงาม โดยการเดินป่าสมุนไพรรหรือขี่จักรยานเสือภูเขาชมธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติและป่าธรรมชาติ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักผ่อนประเภทโรงแรมและ รีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการได้

### การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต

ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 (COVID-19) จากการสำรวจสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวจีน และจังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ตามแผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ตได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากภูเก็ตมีโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีการทำการตลาดนักท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่อง มีสปาเพื่อสุขภาพจำนวนมากที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และมีสถานประกอบการที่ให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ได้มาตรฐานสากล (พิชญากรณ์ ภูมิภินันท์ และ ณาธิญา วีระกิจ, 2561) ดังนั้น ภูเก็ตจึงมีศักยภาพสูงในตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จากการสำรวจของ C9 Hotelworks (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนที่มาเที่ยว นิยมใช้บริการสปา การชะลอวัยและสัลยกรรมความงาม แต่การทำการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนยังเน้นการขายผ่านตัวแทน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดยังขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต ของ พุทธพร อักษรไพโรจน์และคณะ (2561) พบว่า ได้มีการประยุกต์ทฤษฎีแนวคิดนวัตกรรมบริการ 6 รูปแบบมาพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตและนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตด้วยโมเดล “PHUKET Service Innovation Model” ประกอบด้วย 1. นวัตกรรมด้านกระบวนการและระบบการทำงาน (Process and work structure) 2. นวัตกรรม



ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development) 3. นวัตกรรมด้านเอกลักษณ์การบริการและการสร้างตราสินค้า (Unique services and Branding) 4. นวัตกรรมด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge transferring) 5. นวัตกรรมด้านการสร้างความผูกพันและการสร้างเครือข่าย (Engagement and Networking) 6. นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology application) ดังนั้นการพัฒนา นวัตกรรมบริการสำหรับโรงแรมและร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบัน ที่ต้องการเพิ่มช่องทางหรือกลุ่มลูกค้าเชิงสุขภาพ ต้องเริ่มจากพัฒนาให้มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะในการบริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business Model) ด้านการบริหารจัดการและการตลาด รวมถึงสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับสินค้าของธุรกิจและการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีต้นทุนที่เหมาะสม ด้านการจัดวางระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านแนวความคิดการสร้างตราสินค้า เครื่องหมายการค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง ด้านแนวทางการสร้างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเดิม และการรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขัน นวัตกรรมจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ (Efficiency) เพิ่มพูนประสิทธิผล (Effectiveness) ให้ผลประโยชน์แก่ผู้รับเป็นการขายความน่าเชื่อถือ มูลค่าเพิ่ม ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่ได้นานเพราะเกิดจากความสามารถภายในขององค์กรเอง

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยว พอลจะสรุปได้ว่าจังหวัดภูเก็ตมีโรงแรมขนาดใหญ่และร้านอาหารที่ได้มีการพัฒนา เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพให้มีเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น

สุขิเวเลนเนสแอนด์สปา รีสอร์ท ภูเก็ต (Sukko Wellness & Spa Resort Phuket) มีการจัดกิจกรรมสัมผัสวัฒนธรรมไทยและฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ เป็นศาสตร์แห่งสปาไทยที่ชัดเจนและโดดเด่น มีวิธีการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมในแบบฉบับของสุขิเวสปา โดยมีองค์ความรู้จากภูมิปัญญาไทยเป็นพื้นฐาน ทั้งการแพทย์แผนไทย การใช้สมุนไพรไทย การบริการแบบไทย การนวดไทย และการตกแต่งสถานที่ด้วยศิลปะไทย

“เป็นที่พักที่ตอบโจทย์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนจริง ๆ หลังจากที่ใช้ร่างกายจากการทำงานทั้งปี และมีอาการปวดเมื่อยตามหลัง คอ บ่า ไหล่ หรือที่หลาย ๆ คนรู้จัก คือ โรคออฟฟิศซินโดรมนั่นเอง หรือบางคนอาจจะอาหารไม่ย่อย มีกรดในกระเพาะ ถึงร่างกายจะไม่ค่อยพร้อมแต่ก็อยากจะทำเดินทาง ต้องการท่องเที่ยวใกล้บ้านพักผ่อนเจอทะเล”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 1 มีนาคม 2565)

อมาธารา เวลเนส รีสอร์ท (Amatara Wellness Resort) เน้นการพักผ่อนเชิงสุขภาพ กิจกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งการทำสปาที่รีเทนซ์ การล้างพิษ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อปรับสมดุลให้แก่ร่างกาย ทั้งภายในและภายนอก ด้วยการอยู่ท่ามกลางบรรยากาศและทิวทัศน์ที่สวยงาม ที่นี่เป็นเพียงเดียวในประเทศไทยที่มีบริการสปาที่รีเทนซ์ที่มีชื่อว่า “ไทยอัมมัม” โดยการนำศาสตร์การบำบัดของตฤกิมามาผสมผสานกับการบำบัดแบบไทย เป็นการอาบแร่โดยนอนบนแผ่นหินร้อน แล้วพอกตัวด้วยแบล็กโซฟ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากตฤกิม

“อมาธารา เวลเนส รีสอร์ท เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อนอย่างแท้จริง คือโรงแรมเงียบสงบ และกิจกรรมของโรงแรมจะเป็นแนวเพื่อสุขภาพ แยกของโรงแรมสามารถใช้ฟิตเนสได้ 24 ชั่วโมง รวมถึงคลาสฟิตเนสต่าง ๆ สปาที่นี่เป็น The Best เลยก็ว่าได้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 8, 5 มีนาคม 2565)

บันยันทรีสปา ภูเก็ต (Banyan Tree Spa Phuket) เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยความเป็นมืออาชีพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนสปาวิลล่าที่มีความเป็นส่วนตัวและอุปกรณ์





อำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสำหรับการบำบัดรักษา การบำบัดดูแล และบริการเพื่อความงาม รวมทั้งคลาสออกกำลังกายต่าง ๆ เพื่อฟื้นฟูทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณอย่างสมดุล แพคเกจสปาอดนียม เป็นซิกเนเจอร์ของบันยันทรีสปา ภูเก็ต คือ Master Therapist Experience เป็นแพคเกจที่ให้บริการโดย เฮอร์พาสต์ ผู้มีความรู้ในศาสตร์การบำบัด แนวทางต่างๆ อย่างรอบด้าน มาเป็นผู้วิเคราะห์ปัญหาสุขภาพ และเลือกแนวทางการบำบัดที่เหมาะสมกับอาการนั้น ๆ อาจเป็นการประคบสมุนไพร การนวด การใช้หินร้อน เป็นต้น

“บันยันทรีสปา ภูเก็ต ขึ้นชื่อว่าเป็นหนึ่งในที่พักที่มีความอลังการและหรูหราที่สุดแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต หากถามว่าที่นี่แตกต่างจากรีสอร์ท 5 ดาวทั่วไปอย่างไร จุดเด่นของที่นี่คือห้องพักนั้นจะเป็นแบบ Pool Villa ทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีโซนพิเศษของที่นี่ คือ “Banyan Tree Spa Sanctuary” เป็นโซนที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรักสุขภาพโดยเฉพาะ สำหรับสปาของที่นี่ ไม่ใช่แค่เป็นเพียงสปาทั่ว ๆ ไปในรีสอร์ท แต่ยังเป็นโรงเรียนสอนเกี่ยวกับสปาแห่งแรกของเครือบันยันทรีอีกด้วย ดังนั้นเรื่องคุณภาพและสถานที่นั้นถือว่าดีมาก”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 27 กุมภาพันธ์ 2565)

ธัญญปุระ เฮลท์ แอนด์ สปอร์ต รีสอร์ท (Thanyapura Health and Sport Resort) ด้วยหลักการพัฒนาอย่างครบมิติอันเป็นเอกลักษณ์ของธัญญปุระ เพื่อให้ครอบคลุมการพัฒนาทั้งจิตใจ ร่างกายและจิตวิญญาณ ธัญญปุระจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยผู้อื่นในการเสริมสร้าง และพัฒนาประสิทธิภาพ ศักยภาพ และมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น โดยมุ่งเน้นพัฒนา 4 ด้านหลัก คือ การให้ความรู้ การบริหารจิตใจ การบริการด้านสุขภาพ และการฝึกซ้อมกีฬา มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ประกอบไปด้วยสระว่ายน้ำ ความยาว 50 เมตร มาตรฐานโอลิมปิก ลู่วิ่งยางสังเคราะห์ ความยาว 500 เมตร และสนามเทนนิสพื้น Plexi-cushion จำนวน 6 สนาม นอกจากนี้ความแข็งแกร่งทางด้านกีฬาแล้ว มีศูนย์ฝึกสมาธิ ศูนย์ป้องกันและดูแลสุขภาพแบบองค์รวม และศูนย์ฟิตเนสที่แบ่งเป็นโซนคาร์ดิโอ และโซนเสริมสร้างกล้ามเนื้อความแข็งแรงของร่างกาย รวมทั้งมีห้องอาหารที่ให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ

“สำหรับธัญญปุระ เฮลท์ แอนด์ สปอร์ต รีสอร์ท ขอมอบประโยคนี้นี้ให้เลย “The Great Passion Motivation and Environment” บรรยากาศที่เปรียบค่ามิได้ เป็นเรื่องที่ยากมาก เมื่อเอาสิ่งที่จะต้องไม่ได้ทั้งสามอย่าง Passion Motivation and Environment มารวมกันและสร้างเป็นสถานที่ขึ้นมา เป็นที่พักที่มีสระว่ายน้ำขนาดมาตรฐานโอลิมปิก น้ำปรับอุณหภูมิได้ เพิ่มโอโซนในน้ำตลอดเวลา สร้างคู่ขนานกับสระว่ายน้ำมาตรฐาน มีวิวภูเขาทอดยาว มาพักที่นี่แล้วได้กำไรกลับไป ร่างกายแข็งแรง สมองปลอดโปร่ง แจ่มใส นอกจากนี้ยังมีการจัดโภชนาการอาหารและเครื่องดื่ม โดยจะเน้นอาหารเพิ่มพลังงานและเป็นประโยชน์ต่อนักกีฬา เน้นผลผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นออแกนิกเกือบทั้งหมด”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5, 4 มีนาคม 2565)

เดอะไลฟ์โค ภูเก็ต (The Life Co Phuket) เป็นองค์กรที่แนะนำวิถีชีวิตที่ดีต่อสุขภาพและวัฒนธรรมการล้างพิษ มีเป้าหมายชัดเจนคือเน้นการดูแลรักษาสุขภาพแบบองค์รวม โดยให้บริการเฉพาะเมนูอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพเท่านั้น ราคาค่อนข้างสูงเน้นลูกค้าที่มีเป้าหมายการเดินทางเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน ขายเป็นแพคเกจเชื่อมโยงกับโปรแกรมสุขภาพต่าง ๆ เช่น โปรแกรมควบคุมน้ำหนัก โปรแกรมดีท็อกซ์ โปรแกรมการรักษา มะเร็ง เป็นต้น

“ถ้าหากต้องการเวลาพักผ่อนที่ห่างไกลความเครียดและชีวิตที่วุ่นวาย ที่เดอะไลฟ์โค ภูเก็ต ถือเป็นอีกที่หนึ่งที่ เหมาะสม ที่นี่มีบริการการส่งเสริมสุขภาพ บำบัดสุขภาพ แบบครบวงจร”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 10, 7 มีนาคม 2565)





วี คาเฟ่ ภูเก็ต (We Café Phuket) เป็นคาเฟ่ที่เริ่มต้นด้วยความตั้งใจที่อยากส่งมอบผักสลัดสด ๆ จากฟาร์ม ไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง จนเป็นที่รู้จักกันว่า WeCafe เป็น คาเฟ่ของคนรักสลัด

“จากสถานการณ์โรคระบาดต่าง ๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หลายคนเริ่มหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น นอกจากการออกกำลังกายแล้ว อาหารการกินก็เป็นสิ่งสำคัญและ "ผักสลัด" ก็กลายมาเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก วี คาเฟ่ ภูเก็ต เลย์คิดเมนูสลัด อาหารสุขภาพมาขายในร้านเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 15, 10 มีนาคม 2565)

จากข้อมูลของธุรกิจที่พักและร้านอาหารที่มีการให้บริการที่เน้นไปทางการส่งเสริมสุขภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่าจังหวัดภูเก็ตมีที่พักและร้านอาหารที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่น่าสนใจหลายแห่งด้วยกัน ดังนั้น ผู้เขียนจะขอนำเสนอรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต 3 รูปแบบ เพื่อเป็นตัวอย่างแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

- 1. เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 1 วัน ราคาประมาณ 5,599 บาท

<p><b>ช่วงเช้า</b></p> <p>รับท่านจากสนามบินนานาชาติภูเก็ต</p> <p>เดินทางสู่ คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขเวชเนส ตรวจสอบสุขภาพร่างกายโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>รับประทานอาหารกลางวัน ณ We Café Phuket อาทิ สลัดผักออแกนิก</p> <p><b>ช่วงบ่าย</b></p> <p>เข้ารับการรักษาด้วยศาสตร์แพทย์แผนไทย ตามคำแนะนำจากการตรวจสอบสุขภาพร่างกาย เช่น แพ้คเคจรีเซตสุขภาพ แพ้คเคจแก้ออฟฟิศซินโดรม แพ้คเคจเผาห้องเครื่องยาร้อน เป็นต้น</p> <p>รับประทานอาหารเย็น ณ สุโขเวชเนสแอนด์สปา รีสอร์ท ภูเก็ต</p> <p>เดินทางกลับที่พัก /เดินทางกลับสนามบินนานาชาติภูเก็ต</p>
---

- 2. เส้นทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 2 วัน 1 คืน ราคาประมาณ 11,000 บาท

<p><b>วันแรก</b></p> <p><b>ช่วงเช้า</b></p> <p>รับท่านจากสนามบินนานาชาติภูเก็ต</p> <p>เดินทางสู่ คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขเวชเนส ตรวจสอบสุขภาพร่างกายโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>รับประทานอาหารกลางวัน ณ We Café Phuket อาทิ สลัดผักออแกนิก</p> <p><b>ช่วงบ่าย</b></p> <p>เข้ารับการรักษาด้วยศาสตร์แพทย์แผนไทย ตามคำแนะนำจากการตรวจสอบสุขภาพร่างกาย เช่น แพ้คเคจรีเซตสุขภาพ แพ้คเคจแก้ออฟฟิศซินโดรม แพ้คเคจเผาห้องเครื่องยาร้อน เป็นต้น</p> <p>ล่องเรือยอร์ช รับประทานอาหารเย็น ชมพระอาทิตย์ตก เกาะเฮ แหลมพรหมเทพ</p> <p>พักผ่อนตามอัธยาศัย</p>
---



**วันที่สอง**

**ช่วงเช้า**

รับประทานอาหารเช้า เมนูอาหารสุขภาพของโรงแรม พร้อม Check out  
เดินทางสู่ บ้านท่าฉัตรไชย พายเรือคายัคชมป่าโกงกาง บำบัดจิตใจด้วยธรรมชาติ  
รับประทานอาหารกลางวัน อาหารพื้นเมือง อาทิ ขนมจีน ข้าวยำสมุนไพร เป็นต้น  
เดินทางกลับสนามบินนานาชาติภูเก็ต

3. เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ 3 วัน 2 คืน ราคาประมาณ 22,000 บาท

**วันแรก**

**ช่วงเช้า**

รับท่านจากสนามบินนานาชาติภูเก็ต  
เดินทางสู่ คลินิกแพทย์แผนไทยสุโขเวชเนส ตรวจสอบสุขภาพร่างกายโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ  
รับประทานอาหารกลางวัน ณ We Café Phuket อาทิ สลัดผักออแกนิก

**ช่วงบ่าย**

เข้ารับบริการบำบัดด้วยหัตถการรักษาด้วยศาสตร์แพทย์แผนไทย ตามคำแนะนำจากการตรวจสอบสุขภาพร่างกาย เช่น  
แพ็คเกจรีเซตสุขภาพ แพ็คเกจแก้ออฟฟิศซินโดรม แพ็คเกจเผาท้องเครื่องยาร้อน เป็นต้น  
รับประทานอาหารเช้า ณ สุโขเวชเนสแอนด์สปารีสอร์ทภูเก็ต อาทิ สลัดผักออแกนิกคอกไก่ ข้าวผัดกระเพราแบบคลีน  
พักผ่อนตามอัธยาศัย

**วันที่สอง**

**ช่วงเช้า**

รับประทานอาหารเช้า เมนูอาหารสุขภาพของโรงแรม พร้อม Check out  
ออกเดินทางสู่ ท่าเทียบเรือคลอง มุ่งหน้าสู่เกาะเฮ โดยเรืออร์ชคาตามารัน  
รับประทานอาหารกลางวัน

**ช่วงบ่าย**

Check in เข้าที่พัก อมาธารา เวลเนส รีสอร์ท  
เยี่ยมชมย่านเมืองเก่าภูเก็ต  
รับประทานอาหารเช้า เมนูอาหารพื้นบ้านเพื่อสุขภาพ  
พักผ่อนตามอัธยาศัย

**วันที่สาม**

**ช่วงเช้า**

รับประทานอาหารเช้า เมนูอาหารสุขภาพของโรงแรม  
ใช้บริการสปา และทรีทเมนท์ “ไทยฮัมมัม” ณ อมาธารา เวลเนส รีสอร์ท  
Check Out เดินทางกลับสนามบินนานาชาติภูเก็ต



## สรุป

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต เน้นไปในทิศทางของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ในส่วนของกิจกรรมนั้นจะเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นในธุรกิจที่พักและร้านอาหาร อาทิ สปา อาหารสุขภาพ โปรแกรมการออกกำลังกาย เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จะมีเป้าหมายหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อชมความงามของชายหาด ท้องทะเล และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการแบ่งเวลาเพื่อมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พัก จะมีส่วนน้อยที่ตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการส่งเสริมสุขภาพของตนเองให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้น สำหรับจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาใช้บริการที่จังหวัดภูเก็ต คือ ความมีชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สปา เป็นต้น





## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย.(ออนไลน์). สืบค้น เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2565, จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news](https://www.mots.go.th/more_news).
- พิชญาภรณ์ ภูมิอินันท์ และ ณาธิญา วีระกิจ.(2561).พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ชาวจีน. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*.10(2) ; 89-109
- พุทธพร อักษรไพโรจน์, ณาธิญา วีระกิจ, ชัยนันต์ ไชยเสน, ศศิธร สนเปี่ยม.(2563). โอกาสและความท้าทายของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทสู่การเชื่อมโยงบริการร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต.*วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2) ; 254-272.
- พุทธพร อักษรไพโรจน์และประกอบศิริ ภัคดิพิณิจ. (2561). กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *พินเนศวร์สาร*, 13(1) ; 177-191
- ราณี อีสัยกุล (2560). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism).(ออนไลน์). สืบค้น เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2565, จาก <http://sms.stou.ac.th/?p=2233&lang=en>
- สมบัติ กาญจนกิจ และคณะ. (2561). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยเพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเอเชีย. *เอกสารข่าวสารงานวิจัยและพัฒนา*, 17(187) ;15-27.
- Global Wellness Institute. (2014). *The Global Wellness Tourism Economy 2013*. Retrieved from <http://www.globalwellnesssummit.com>.
- C9 Hotel Works. (2016). *Thai Hotel Management Company Overview*. Retrieved from <http://www.c9hotelworks.com/downloads/thai-hotel-management-company-overview-2016-10.pdf>
- Leelawatthananon, N. (2016). *Health Tourism, Tourism Economic Review*. Issue 3 Jan- Mar 2016.
- Müller, H., & Kaufmann, E. L. (2000). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implication for the Hotel Industry, *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Oliver Kesar and Katarina Rimac. (2011). Medical Tourism Development in Croatia. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 14(2);107-134.
- Smith, M., & Puczko, L. (2008). *Health and wellness tourism*. Routledge.
- Voigh, C. (2013). *Wellness Tourism: A Critical Overview*. Retrieved 12 March 2022, from [http://www.tobewell.eu/media/universityofexeter/businessschool/documents/research/tobewell/Wellness\\_Tourism\\_-\\_Cornelia\\_Voigt.pdf](http://www.tobewell.eu/media/universityofexeter/businessschool/documents/research/tobewell/Wellness_Tourism_-_Cornelia_Voigt.pdf)





## การศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติเพื่อทำใบงาน กิจกรรมการเรียนรู้

A STUDY OF LEARNERS' SATISFACTION WITH TEACHING MATERIALS IN PRACTICE FOR THE PURPOSE  
OF MAKING LEARNING ACTIVITY WORKSHEETS

ศิริเรือง พัฒน์ช่วย<sup>1</sup> ศิวะพร วิวัฒน์ภิญโญ<sup>2</sup> วรุตม์ บุญเยี่ยม<sup>3</sup> และรุจิรา จุลภักดี<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติของวิชาการปฏิบัติการเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ ของสาขาเทคโนโลยีวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการปฏิบัติการเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติเพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ค่าเฉลี่ย = 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.42

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ สื่อการเรียนการสอน ใบงานกิจกรรมการเรียนรู้

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

<sup>2,3</sup> อาจารย์ ประจำคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก





### Abstract

The purpose of this study was to study the students' satisfaction with the teaching media in the practical part of the course. The object-oriented programming (OOP) practice of Computer Engineering Technology Faculty of Industry and Technology Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus using a descriptive research approach by using a questionnaire as a tools. The sample group was 40 second-year students enrolled in the object-oriented programming practice course to make worksheets for learning activities. The statistics used to analyze the data were mean, standard deviation, The results showed that The students had the highest level of overall satisfaction with mean = 4.62 and standard deviation = 0.42.

**Keywords:** SATISFACTION, TEACHING METERIALS, LEARNING ACTIVITY WORKSHEETS



## 1. บทนำ

เมื่อกล่าวถึงสื่อการเรียนการสอนที่ใช้สอนผู้เรียนนั้น สิ่งสำคัญคือต้องมีการจัดวางเค้าโครงที่เหมาะสมตามลำดับก่อนหลัง โดยมีรายละเอียดเนื้อหาในสื่อการเรียนที่ไม่ซับซ้อนตลอดจนรูปแบบตัวอักษรในสื่อการเรียนการสอนจะต้องมีความชัดเจน อ่านง่าย โดย อภริตี อังคะทวานิช (2022) กล่าวว่า ในปัจจุบันศูนย์สื่อการเรียนการสอนมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะเป็นแหล่งความรู้ที่มีคุณค่าสำหรับผู้ไปความรู้ทั้งหลาย อีกทั้งการจัดตั้งศูนย์สื่อการเรียนการสอนนั้น ซึ่งโดยทั่วไปควรตั้งอยู่บนปรัชญาพื้นฐานของการจัดองค์กรและการจัดการของศูนย์สื่อการเรียนการสอนนั้นก็คือประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดเพื่อการเรียนให้กับผู้เรียน ซึ่งความก้าวหน้าของสื่อนั้นมีหลายรูปแบบล้วนแต่พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจเนื้อหาและนำไปทำใบงานหรือฝึกทักษะการปฏิบัติได้ ซึ่งถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งนำไปสู่การถ่ายทอดความรู้แก่ผู้เรียน เพราะปัญหาสำหรับการสอนของวิชาที่เรียนทฤษฎีควบคู่กับวิชาปฏิบัติ นั้น ถ้าผู้เรียนไม่มีความเข้าใจในหลักการแนวคิดที่มากพอเมื่อลงมือปฏิบัติในส่วนการเขียนโปรแกรมจะทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้ในส่วนทักษะการปฏิบัติไม่ถึงร้อยละ 50 จากประสบการณ์สอนของผู้วิจัยนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดในการสร้างสื่อการเรียนการสอนที่พัฒนาตลอด โดยทำสื่อการสอนให้ละเอียดมากขึ้น สกัดองค์ความรู้และสามารถให้ผู้เรียนตกผลึกจากการเรียนทฤษฎีได้มากที่สุด อีกทั้งยังได้แนวคิดจาก ไศภนา พิชิตพรชัย (2010) ในการศึกษาปัจจัยทางด้านผู้เรียนและกระบวนการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นกระบวนการคิดต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ โดยการมอบหมายใบงานกิจกรรมในการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเชิงวัตถุจากอินเทอร์เน็ต และการมอบหมายใบงานในรายวิชาทฤษฎีที่นำไปทำต่อเนื่องในส่วนของการเขียนโปรแกรมภาคปฏิบัติ และการทบทวน รวมถึงการทำงานคู่กับการเรียน โดยมีส่วนช่วยกระตุ้นให้นักศึกษาคิดวิเคราะห์ สนุกสนานและสนใจการเรียนรู้มากขึ้น จากการศึกษาแนวทางและปัญหาจากการสอนของวิชาที่เรียนทฤษฎีควบคู่กับวิชาปฏิบัติ นั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาสื่อการเรียนการสอนโดยใช้งาน โปรแกรม Microsoft PowerPoint ในรายวิชาการปฏิบัติการเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ รหัสวิชา CET 2226 ในหัวข้อ Chapter 5 ดำเนินการสอนเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้งาน Applet โดย Kamthan, P. (1999) กล่าวว่า Java Applet คือ โปรแกรมขนาดเล็กๆ ในภาษา Java ที่ถูกกำหนดไว้ให้ใช้งานได้บนเว็บเพจ โดยแสดงผลผ่านเว็บเบราว์เซอร์ ดังนั้นเพื่อใช้สอนนักศึกษาให้รู้จักการทำงานของ Applet และ รู้ถึงจุดเด่นที่สามารถสร้างส่วนติดต่อผู้ใช้งานเป็น Graphic User Interface (GUI) โดยสามารถแสดงข้อความ และสามารถตกแต่งด้วยภาพกราฟิกและวาดภาพสวยงามได้ตลอดจนรู้จักวิเคราะห์ตำแหน่งของวัตถุตลอดจนการออกแบบเพื่อเขียนโปรแกรมในการถ่ายทอดเรื่องราวของกิจกรรมการเรียนรู้ โดยมีการนำเสนอผลงานการถ่ายทอดเรื่องราวของนักศึกษาแต่ละกลุ่มเพื่อดูทักษะการนำไปประยุกต์ใช้และการศึกษาความพึงพอใจจากสื่อการเรียนการสอนที่ใช้สอนนักศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อที่ใช้สอนในคาบภาคปฏิบัติ และเพื่อนำปัญหาและอุปสรรคที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาในการสอนเทอมต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อจัดทำสื่อการเรียนการสอนสำหรับถ่ายทอดให้ผู้เรียนในภาคปฏิบัติ
- 2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติเพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการใช้สื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติเพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้





### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 สื่อการเรียนการสอน

กนกกาญจน์ ทองศฤงคสี และคณะ (2013) กล่าวว่า สื่อการสอนนับว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างมากในการเรียนการสอน นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นตัวกลางที่ช่วยในการสื่อสารระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพทำให้นักเรียนสามารถเกิดความเข้าใจในความหมายของบทเรียนได้ตรงกับที่ผู้สอนต้องการ ไม่ว่าจะสื่อนั้นจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตาม และ กุลิสรา จิตรชญาวนิช (2563 อ้างโดย ไกรวิทย์ สุขวิน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิกกา สุนทรธนะผล 2022) กล่าวว่าคือ เครื่องมือที่เป็นตัวกลางในการช่วยผสมหรือส่งผ่านองค์ความรู้จากผู้สอนไปยังผู้เรียน ซึ่งสามารถทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ตามวัตถุประสงค์แห่งการเรียนในครั้งนั้น ๆ โดยสื่อการเรียนรู้อาจแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) วัสดุ 2) เครื่องมือหรืออุปกรณ์ 3) เทคนิควิธี 4) สิ่งพิมพ์ 5) สื่อธรรมชาติ และ 6) บุคคลหรือวิทยากร

#### 3.2 การเรียนแบบมีส่วนร่วม

Dale (1969 อ้างโดย ปิยาภัสร์ จารุสวัสดิ์ 2563) กล่าวว่า การเรียนแบบมีส่วนร่วมเป็นการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมชั้นเรียน ผู้สอน และสิ่งแวดล้อม โดยผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้รวมถึงสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินค่า สร้างผลงาน พัฒนา และ รักษา วรรณวารักษ์ และคณะ (2014) ได้กล่าวว่าการพัฒนาหลักสูตรนั้น ผู้สอนจะต้องมีความเข้าใจในกระบวนการพัฒนาหลักสูตร แต่หากมีการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมก็ย่อมส่งผลให้กระบวนการพัฒนาหลักสูตรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง Golarz, R.J. & Golarz, M, J., (1995 อ้างโดย ปิยาภัสร์ จารุสวัสดิ์ 2563) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ย่อมส่งผลให้เกิดการทำงานเป็นทีม ซึ่งนอกจากมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือผลสำเร็จของงานแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้สมาชิกของกลุ่มเกิดการคิดวิเคราะห์ เกิดความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมมือร่วมใจ ยอมรับในความคิดเห็นของอื่นมีความสามัคคีฝึกให้มีภาวะผู้นำมีความรับผิดชอบต่อตนเอง มีความสามารถในการสื่อสาร ความตรงต่อเวลาสามารถประเมินผลงานและแก้ปัญหาาร่วมกัน สมาชิกเกิดความรู้สึกภูมิใจในผลงานและเกิดความรู้สึกในการเป็นเจ้าของร่วมกัน

#### 3.3 กิจกรรมการเรียนรู้

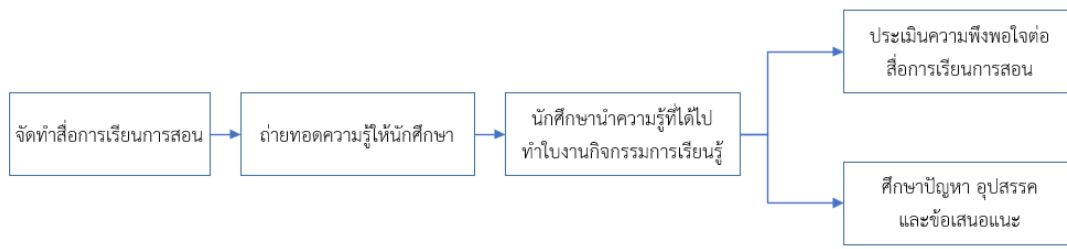
ไชยวัฒน์ ชูมนาเสียว (2019) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ครูผู้สอนต้องออกแบบให้สอดคล้องกับหลักสูตร แกนกลาง การศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ที่มีเป้าหมาย มุ่งให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ได้แก่ เป็นคนดี มีปัญญา และมีความสุข บนพื้นฐาน ของความเป็นไทย และ อาภรณ์ ใจเที่ยง Arphon Chaithiang (2010 อ้างโดย ไชยวัฒน์ ชูมนาเสียว 2019) ได้เสนอแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับหลักสูตรใน 2 ประการ คือ ครูผู้สอนจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและครูผู้สอนจัดการเรียนรู้ที่หลากหลาย โดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับหลักสูตร

### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 4.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ได้จัดทำสื่อการเรียนการสอนในส่วนคาบทฤษฎีให้กับนักศึกษาเพื่อให้นักศึกษานำหลักการไปใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้ โดยผู้สอนมอบหมายให้ทำในรูปแบบกิจกรรมกลุ่มเพื่อนำมาใช้เป็นคะแนนสอบย่อย อีกทั้งเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสื่อการเรียนการสอน ในภาคปฏิบัติเพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้ สำหรับนำไปพัฒนาสื่อการเรียนการสอนเพื่อถ่ายทอดให้ผู้เรียนต่อไป แสดงดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีที่ 2 สาขาเทคโนโลยีวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565 ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการปฏิบัติการเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ รหัสวิชา CET 2226 จำนวน 40 คน

#### 4.3 เครื่องมือการวิจัย

ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) แบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ และ 2) ข้อเสนอแนะ

#### 4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลความพึงพอใจในการเรียนแบบมีส่วนร่วมและการสอนแบบร่วมมือ ในรายวิชาการปฏิบัติการเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ ผ่านกิจกรรมกลุ่มแบบถ่ายทอดเรื่องราว ของสาขาเทคโนโลยีวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากร จำนวน 40 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกิจกรรมที่จัดเป็นกิจกรรมกลุ่ม ใช้เวลาสอนจำนวน 3 สัปดาห์แต่ละครั้งใช้เวลา 6 ชั่วโมง คือ สัปดาห์ที่ 1 คือ การรวมกลุ่มกันคิดเรื่องราวที่จะนำเสนอเพื่อตอกผลึกความคิดจากสมาชิกในกลุ่มและเริ่มสรุปตัวละครที่มีในเรื่องราว สัปดาห์ที่ 2 เป็นการลงมือปฏิบัติในการเขียนโปรแกรมเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว และสัปดาห์ที่ 3 คือ การนำเสนอเรื่องราวของแต่ละกลุ่มหน้าชั้นเรียน โดยกิจกรรมที่มอบหมายคือการนำหลักการจากคาบวิชาทฤษฎีมาใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตลอดจนการมีความสามารถเชิงสร้างสรรค์ และทักษะประยุกต์ใช้เพื่อสามารถนำไปทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้ได้

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ความพึงพอใจจากคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาโดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายข้อ แปลความหมายระดับความพึงพอใจโดยใช้เกณฑ์ของอกินันท์ จุ่นกรณ์, ภัทรธยา ปาลวิสุทธิ, และมงคล รอดจันทร (2563) ดังนี้

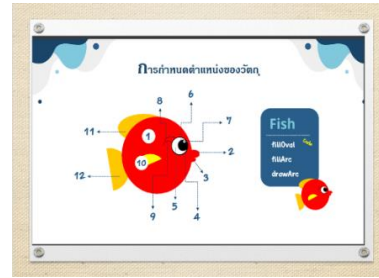
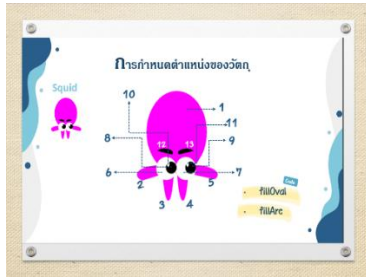
- ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด



## 5. สรุปผลการวิจัย

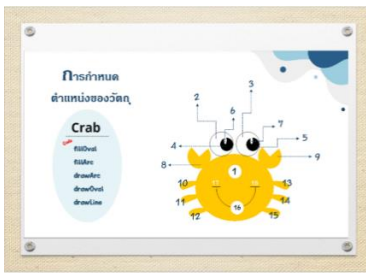
### 5.1 สื่อการเรียนการสอนสำหรับถ่ายทอดให้ผู้เรียนในภาคปฏิบัติ

โดยสื่อการเรียนการสอนในรายวิชาการปฏิบัติการเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ รหัสวิชา CET 2226 ในหัวข้อ Chapter 5 ดำเนินการสอนเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้งาน Applet เพื่อสอนให้นักศึกษารู้จักการทำงานของ Applet และรู้จักวิเคราะห์ตำแหน่งของวัตถุตลอดจนการออกแบบเพื่อนำเขียนโปรแกรมในการถ่ายทอดเรื่องราวของกิจกรรมการเรียนรู้ โดยขอยกตัวอย่างของสื่อการเรียนการสอนแสดงดังภาพที่ 2 (ก-ง)



ภาพที่ 2 (ก) การกำหนดตำแหน่งวัตถุปลาหมึก

ภาพที่ 2 (ข) การกำหนดตำแหน่งวัตถุปลา



ภาพที่ 2 (ค) การกำหนดตำแหน่งวัตถุปู

ภาพที่ 2 (ง) วัตถุองค์ประกอบ

### 5.2 ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติเพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อสื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติเพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้ พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่อการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย = 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.42 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อสื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติเพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้ (n=40)

ลำดับที่	รายการ	ผลการประเมิน		ระดับความพึงพอใจ
		$\bar{x}$	S. D.	
1	รูปแบบตัวอักษรในสื่อการเรียนฯ ชัดเจน อ่านง่าย	4.85	0.36	มากที่สุด
2	รายละเอียดเนื้อหาในสื่อการเรียนฯ ไม่ซับซ้อน	4.78	0.42	มากที่สุด
3	การจัดวางเค้าโครงที่เหมาะสมตามลำดับก่อนหลัง	4.83	0.38	มากที่สุด
4	ตัวอย่างของสื่อการเรียนฯ สามารถเข้าใจหลักการได้	4.33	0.47	มาก



5	สื่อการเรียนฯ ให้แนวคิดที่สามารถนำไปปฏิบัติในการทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้	4.30	0.46	มาก
	รวม	4.62	0.42	มากที่สุด

5.3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้สื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติเพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้ จากการดำเนินงานวิจัยได้สรุปผลในหัวข้อของปัญหาและอุปสรรค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน คือ การรับรู้และได้เรียนจากสื่อที่เหมือนกันทำให้ผู้เรียนมีความเข้าใจในประเด็นหลักอย่างครบถ้วน แต่ทั้งนี้ ในส่วนความคิดสร้างสรรค์ในการถ่ายทอดเรื่องราวของใบงานของผู้เรียนแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน อีกทั้งมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมคือ เสียงดังของการก่อสร้างอาคารเรียน และการบ้านและใบงานมากเกินไป ทำให้ผู้เรียนทำไม่ทันในคาบภาคปฏิบัติ

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

### 6.1 สื่อการเรียนการสอนสำหรับถ่ายทอดให้ผู้เรียนในภาคปฏิบัติ

การพัฒนาสื่อรายวิชาการปฏิบัติการเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ รหัสวิชา CET 2226 ในหัวข้อ Chapter 5 ดำเนินการสอนเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้งาน Applet โดยพัฒนาให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีที่ 2 สาขาเทคโนโลยีวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565 ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการปฏิบัติการเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ รหัสวิชา CET 2226 จำนวน 40 คน เพื่อสอนให้นักศึกษารู้จักการทำงานของ Applet และรู้จักวิเคราะห์ตำแหน่งของวัตถุตลอดจนการออกแบบเพื่อนำเขียนโปรแกรมในการถ่ายทอดเรื่องราวของกิจกรรมการเรียนรู้ ซึ่งมีความสอดคล้องใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิริมณี บรรจง (2553) ในการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้เรื่องอาหารและสุขภาพอนามัยสำหรับเด็กปฐมวัยและเปรียบเทียบทักษะปฏิบัติในการดูแลสุขภาพอนามัยเด็กของนักศึกษาโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 แขนงวิชาการศึกษาปฐมวัย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ลงทะเบียนเรียนวิชาอาหารและอนามัยสำหรับเด็กปฐมวัย ปีการศึกษา 2553 จำนวน 32 คน โดยนำแผนการเรียนรู้ไปถ่ายทอดให้นักศึกษาได้ฝึกทักษะปฏิบัติจริง ตามขั้นตอนของรูปแบบการสอนที่เน้นทักษะปฏิบัติ

### 6.2 ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติเพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อสื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติ รายวิชาการปฏิบัติการเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ รหัสวิชา CET 2226 เพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้ พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่อการเรียนการสอนอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย = 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.42 โดยมีความสอดคล้องกับ ญาดา เชื้อนใจ (2011) ที่มีการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนในการใช้สื่อการเรียนการสอน ในรายวิชา 5672501 การวิเคราะห์และออกแบบเชิงวัตถุการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนสำหรับการเรียนการสอนรายวิชา 5672501 โดยคิดเป็นระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ย 4.04 หมายถึงระดับมาก อีกทั้งใน รองศาสตราจารย์ ดร. ดุสิต เวชกิจ, ภิรวัฒน์ นนทะโชติ, และ พรอนงค์ โดแหยม (2012) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับเอกสารการสอน คุณภาพของเอกสารการสอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่มีต่อคุณภาพสื่อการเรียนการสอน ชุดวิชา 91467 ประสบการณ์วิชาชีพการจัดการทรัพยากรป่าไม้และสิ่งแวดล้อม ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาสาระจำนวน 15 หน่วย ซึ่งมีค่าความพึงพอใจในภาพรวมโดยเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับดี



### 6.3 ปัญหา และอุปสรรค ในการใช้สื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติเพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้

จากผลสรุปของปัญหาและอุปสรรคนั้น ในด้านการบ้านและใบงานมากเกินไป ทำให้ผู้เรียนทำไม่ทันในคาบภาคปฏิบัติ โดยมีความสอดคล้องกับ สุชนิษฐ์ สังขสูตร และ จอมเดช ตรีเมฆ (2564) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นอย่างอิสระเกี่ยวกับ ปัญหา อุปสรรค ในการเรียนการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบปัญหาเกี่ยวกับการไม่มีสมาธิในการเรียน การรบกวนของสภาพแวดล้อมรอบข้างขณะเรียน ผู้เรียนรู้สึกเบื่อ และมีใบงาน/การบ้านเยอะเกินไป

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการจัดทำสื่อการเรียนการสอนในส่วนเนื้อหาภาคทฤษฎีเพื่อต้องการให้นักศึกษามีความเข้าใจในหลักการการทำงานของ Applet ดังนั้นการจัดทำสื่อต้องเน้นในด้านให้นักศึกษาสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบของวัตถุหนึ่งชิ้นในการเขียนโปรแกรมเพื่อแสดงผลการทำงานว่าควรประกอบด้วยจำนวนโหนดกี่โหนด การรู้จักการใช้คำสั่งใน Applet ตลอดจนการนำไปประยุกต์ใช้ในส่วนการทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้ในการถ่ายทอดเรื่องราวนำเสนอเขียนโปรแกรม

### 7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การมอบหมายใบงานกิจกรรมการเรียนรู้ควรมีทั้งแบบรายคนและรายกลุ่ม เนื่องจากถ้าเป็นแบบรายกลุ่ม จะทำให้นักศึกษาบางคนไม่ได้ฝึกปฏิบัติเขียนโปรแกรมเพื่อประยุกต์การใช้งาน Applet ในการถ่ายทอดเรื่องราวได้ ดังนั้นเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพของสื่อการเรียนการสอนในการเรียนการสอนเทอมต่อไปผู้วิจัยต้องแยกใบงานกิจกรรมการเรียนรู้ออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบรายบุคคล และรายกลุ่ม



## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสาขาเทคโนโลยีวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่สนับสนุนเครื่องมือและห้องปฏิบัติการงานวิจัยสำเร็จลุล่วงในครั้งนี้

## บรรณานุกรม

- อภิรดี อังคะวานิช.(2022). มาตรฐานศูนย์สื่อการเรียนการสอน.วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 12(2), 59-64.
- โศภณา พิชาติพรชัย. (2010). ผลของปัจจัยทางด้านผู้เรียนและกระบวนการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นกระบวนการคิด ต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้วิชาหลักการบัญชีในนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์. Panyapiwat Journal, 2(1), 16-30.
- Kamthan, P. (1999). Java applets in education. Electronic Resource] Retrieved on May, 17, 2008.
- กนกกาญจน์ ทองศฤงคสี, ขวัญหญิง ศรีประเสริฐภาพ, & สุวิมล กฤษณฤทธานนท์. (2013). การพัฒนาชุดเครื่องมือการประเมินสื่อการเรียนการสอนสำหรับการวิจัยทางด้านเทคโนโลยีการศึกษา. Research Journal Phranakhon Rajabhat: Social Sciences and Humanity, 8(2), 1-10.
- ไชยวัฒน์ ชุ่มนาเสียว. (2019). การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้สู่วัตกรรมการสอนของครู. Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus, 6(2), 28-41.
- รักษ์ วรณวนารักษ์, อัมพร ดอนชัย, สุภาพร เติวิยะ, สุดาพร ปัญญาพฤกษ์, & ธิดา รัตน์ สุขประภากร ณ. (2018). การพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมในรายวิชา บทละครเพื่อการสอนภาษาอังกฤษของ นักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. รายงานการประชุม Graduate School Conference (Vol. 2, No. 1, pp. 607-615).
- ไกรวิทย์ สุขวิน, & ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทฎิภา สุนทรธนะผล. (2022). การเข้าถึงสื่อการเรียนรู้เพื่อประสิทธิผลในการจัดการเรียนรู้ออนไลน์. วารสารวิชาการสังคมมนุษย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ISSN: 2774-1141 (Online), 12(1), 91-109.
- ปิยาภัสร์ จารุสวัสดิ.(2563) การศึกษาความพึงพอใจในการสอนวิชาการรู้สารสนเทศ ด้วยวิธีการเรียนแบบมีส่วนร่วมและการสอนแบบร่วมมือเพื่อพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21. มนุษยศาสตร์สาร 21(3),43-62.
- อภินันท์ จุณกรณ์, ภรณ์ยา ปาลวิสุทธิ, และมงคล รอดจันทร์.(2563). การพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับขนส่งผลิตผลทางการเกษตรสู่ตลาดชุมชนโดยใช้วิธีการเชิงพันธุกรรม.วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, 6(1), 29-37.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิริมณี บรรจง.(2553) การพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของนักศึกษาโดยใช้วิธีสอนที่เน้นทักษะปฏิบัติ.วิจัยในชั้นเรียน. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ญาดา เชื้ออนใจ.(2011). การพัฒนาสื่อการสอนสำหรับการเรียนการสอนรายวิชา 5672501 การวิเคราะห์และออกแบบเชิงวัตถุ. Industry Technology Lampang Rajabhat University, 4(1), 9-16.
- รองศาสตราจารย์ ดร. ดุสิต เวชกิจ, ภีรวัฒน์ นนทะโชติและ พรอนงค์ โตแหยม. (2012). การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่มีต่อคุณภาพสื่อการเรียนการสอนชุดวิชา 91467 ประสบการณ์วิชาชีพการจัดการทรัพยากรป่าไม้และสิ่งแวดล้อม. e-jodil, 1(2), 14-28





สุขนิษฐ์ สังกษุตร และ จอมเดช ตรีเมฆ. (2564). การศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์  
ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของมหาวิทยาลัยรังสิต. งานประชุมวิชาการระดับชาติ  
มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2564,1-12.





# การติดดินของท่ารำ ฉุยฉายเบญจกาย จวบตุลา 65

Variation of Choreography Chui Chai Benyagaay until October 2022

## รวิ เรื่องศรี<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การติดดินของท่ารำ ฉุยฉายเบญจกาย จวบตุลา 65 เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เก็บข้อมูลจากการ สัมภาษณ์สื่อโทรทัศน์ที่มีการบันทึกท่ารำฉุยฉายเบญจกาย สัมภาษณ์ และทั้งรับการถ่ายทอดท่ารำจากตัวนาฏ ศิลปินอาวุโส ที่เคยแสดงบทบาทเบญจกายตัวแปลงเป็นสีดา ของสำนักการสังคีต กรมศิลปากร ทั้งหมดที่ยังมีชีวิตอยู่ 13 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมท่ารำทั้งหมดในการตีบทคำร้อง ฉุยฉายเบญจกาย ที่มีอยู่ในปัจจุบัน มาเรียบเรียง และอธิบายสาเหตุอันปรากฏการณ์ ท่ารำฉุยฉายเบญจกายแบบที่ ยอมรับได้จากสังคมนานาชาติในปัจจุบันนี้

ผลการวิจัยพบว่า 1.วิธีการหลากหลายของฉุยฉายเบญจกายในปัจจุบันมีวิธีการดังนี้ 1) ท่าที่มีการขึ้นนิ้ว และการ ไขว้มือ ร่วมกับการก้าวไขว้ หรือก้าวไขว้กระดกหลัง สามารถกลับทิศทางองค์ประกอบท่ารำทั้งร่างกายจากด้านซ้ายเป็น ด้านขวาได้โดยไม่มีนัยสำคัญต่อความหมายในคำร้องการแสดงชุดนี้ 2) นาฏยศัพท์ส่วนเท้าคือองค์ประกอบการหลากหลาย ท่าของฉุยฉายเบญจกาย คือ การก้าวไขว้ การก้าวหน้า การเดิน การผสมครึ่งเท้า การกระดกหลัง การจรดเท้า การฉาย เท้า เพราะไม่ว่าจะใช้ นาฏยศัพท์ส่วนเท้าอย่างไร ล้วนไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความหมายของภาษาท่า 3) การใช้ นาฏยศัพท์ส่วนมือ หากเป็นภาษาท่าที่ประกอบด้วยสองมือ จะไม่พบการหลากหลายของนาฏยศัพท์ส่วนมือ แต่เมื่อเป็น ภาษาท่าที่ใช้เพียงมือเดียวได้ จะใช้มืออีกข้างเท้าสะเอว จีบส่งหลัง หรือจีบชายพก ในการหลากหลาย 4) ท่าที่ใช้ทิศ ทางซ้ายขวาสัมพันธ์ต่อกันคือ สีดานงลักษณะ กับ ถึงพระราม โดยหากคำร้องแรกผู้แสดงทำทิศใด คำร้องหลังจะต้อง ปฏิบัติทิศตรงกันข้ามเสมอ 2.เส้นทางการถ่ายทอดท่ารำ พบว่า นาฏศิลปินที่ถูกถ่ายทอดโดยคุณครูเฉลย ศุขะวงษ์ ศิลปินแห่งชาติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงท่ารำเมื่อทำการแสดงหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นในแต่ละครั้ง ทำให้ท่ารำเป็นชุดความรู้ ที่คงเดิม ส่วนนาฏศิลปินที่ถูกถ่ายทอดท่ารำโดยท่านผู้หญิงแก้ว สนิทวงศ์เสนี ศิลปินแห่งชาติ มีการเปลี่ยนแปลงท่ารำ ในการแสดงและถ่ายทอด ซึ่งเป็นแนวคิดของท่านผู้หญิงแก้วที่ต้องการให้การแสดงมีการปรับตามสถานการณ์และ สติปัญญาของผู้เรียนด้วยการสร้างท่ารำทางเลือกไว้หลายท่าในแต่ละคำร้องให้เลือกใช้

**คำสำคัญ:** ฉุยฉายเบญจกาย การหลากหลายท่า

<sup>1</sup> อาจารย์นาฏศิลป์ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ฝ่ายมัธยมศึกษา (ศึกษาศาสตร์)







## Abstract

Research title is Variation of Choreography Chui Chai Benyagaay until October 2022 is a type of qualitative research. Data was collected from study of audio-visual media dance moves which are recorded, conduct the interview and receive the transfer of dance moves from professional senior artist who used to perform Benyagaay role who transforms into Sita in Thai National Theatre. All the surviving 13 artists were then analyzed by content analysis. The purpose is to collect all the dance moves. In using gestures according to the lyrics Chui Chai Benyagaay in 2022 to collect and explain the reflection of the phenomenon. A form of dance that is accepted in today's dance society.

The results showed that 1. using various dance moves The current version of Chui Chai Benkai is as follows: 1) pose with pointing fingers and pointing whole hand together with Kao kwai or Kao kwai and Kra dok lang. The whole body dance composition can be reversed from left to right without significant meaning in this performance request. 2) dance moves that use the lower part of the body is an element of a variety of choreography "Chui Chai Benyagaay" together with Kao Nha ,act of walking , Pha som krueng tao, Kra dok lang , Jarod tao, Chai tao Because All have no effect on interpretation changes. 3) using hand choreography if using both hands, there will not be a variety of dance moves. If using both one hand, there will be a variety of dance moves by using the other hand to act akimbo ,Jeeb song lang or Jeeb chai pok to create a variety of postures. 4) A posture where the use of left and right directions is related to each other. It is the words in the song that Sida Nong Lak and Tueng Phra Ram. If the first choreography the performer acts in any direction the subsequent choreography must always be performed in the opposite direction. 2. conveying the choreography, it was found that the artist who was taught by Mrs. Chalerya Sukhavanich national artist there will be no change in choreography. Show or teach others to make the dance a constant knowledge but convey the choreography, it was found that the artist who was taught by Lady Paew Sanithwongseni national artist there will be a change in choreography when performed or taught to others, making the choreography a versatile knowledge relationship with the situation and the learners' intelligence.

**Keyword:** Chui Chai Benyagaay, Variation of Choreography





## 1. บทนำ

อุยฉายเบญญาถูกนำมาใช้แสดงซ้ำๆ กันหลายครั้งในสังคมไทย และมีการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา หรือถ่ายทอดกันจากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง ผ่านยุคผ่านสมัยมาอย่างยาวนาน (สุมิตร เทพวงษ์ : 28) การรำแต่ละครั้ง แต่ละคน มีความแตกต่างกันของท่ารำ ทั้งที่ในวงการนาฏศิลป์ก็ถือว่า เป็นการแสดงแนวอนุรักษ์ที่มีมาตรฐานของท่า เป็นการรำที่มีใช้สามารถออกแบบหรือใส่ทำได้ตามใจชอบของผู้แสดง การออกแบบท่าตามจินตนาการของผู้แสดง ที่ไม่มีหลักการยึดเหนี่ยวนำมาซึ่งการถูกประณาม และดูหมิ่นจากสังคมนาฏศิลป์ หลายคนได้รับการถ่ายทอดมาจากครูของตนเช่นไร ก็รำเช่นนั้นมาตลอด หลายคนรำพลิกแพลงท่ารำไปในแต่ละครั้ง แต่ก็ได้รับการชื่นชม ทั้งนี้มีใช้เพราะเพียงแค่รำงาม แต่เป็นเพราะท่ารำนั้นอยู่ในกรอบที่สังคมนาฏศิลป์ ณ ปัจจุบัน (พ.ศ.2565) ยอมรับได้ด้วย (อมรากล่ำเจริญ: 64) เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ และเท่าทันมาযาที่ยังคงเข้มแข็งอยู่ในปัจจุบัน จึงเห็นสมควรศึกษาอุยฉายเบญญา ว่าในปัจจุบัน มีกรอบของการใช้ท่ารำอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม และปลอดภัยในสังคมนาฏศิลป์ไทย

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อรวบรวมท่ารำทั้งหมดในการตีบทคำร้อง อุยฉายเบญญา ที่มีอยู่ในปัจจุบัน มาเรียบเรียง และอธิบายสาระที่นอกปรากฏการณ์ ท่ารำอุยฉายเบญญาแบบที่ยอมรับได้จากสังคมนาฏศิลป์ปัจจุบันนี้ (จากหลักฐานที่เก่าที่สุดคือข้อมูลจากครุฑนาค ทรรทรานนท์ คือ ปี 2491 จนถึงพ.ศ. 2565 จัดเป็นขอบเขตทางเวลาในการศึกษา โดยข้อมูลที่เก่ากว่านั้นไม่หลงเหลือผู้ให้ข้อมูลท่ารำที่มีชีวิตเหลืออยู่ และไม่มีการบันทึกท่ารำเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเอกสารบรรยายท่ารำชุดการแสดงนี้ไว้เลย)

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะท่ารำไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ต้องมีศัพท์เฉพาะทางด้านท่ารำเพื่อสื่อความหมายของท่ารำนั้น ๆ ไปในแนวทางเดียว (สุมิตร เทพวงษ์.2548 : 183) ศัพท์เฉพาะทางนาฏศิลป์เรียกว่านาฏศัพท์ ซึ่งเป็นศัพท์เฉพาะในการรำรำตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า การยึดถือเอานาฏศัพท์เป็นแบบแผนนับว่าไม่ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและยังจะเพิ่มความแม่นยำขึ้นอีกด้วย (พิชัย ปรัชญานุสรณ์. 2548 : 89)

ภาษาท่ารำนาฏศิลป์ หมายถึง การแสดง ท่าทางซึ่งเป็นท่ารำแทนคำพูดให้มีความหมายต่างกันไปรวมทั้งการแสดงอารมณ์ด้วยภาษาท่ารำนาฏศิลป์ เป็นภาษาอย่างหนึ่งที่วิวัฒนาการมาจากธรรมชาติเพราะการแสดงความหมายจากความคิดความรู้สึกที่ ให้ผู้อื่นเข้าใจนั้นมิได้ใช้คำพูดอย่างเดียวมนุษย์ยอมใช้ท่าทางการออกไม้ออกมือตลอดจนสีหน้า ประกอบด้วย และในบางครั้งการใช้ท่าทางนี้มีผลทำให้เข้าใจสิ่งที่จะสื่อสารได้ง่ายมากขึ้นได้ใจความสมบูรณ์ โดยไม่ต้องอาศัยคำพูดเพียงอย่างเดียว นาฏศิลป์เป็นศิลปะการแสดงแขนงหนึ่งที่ใช้การเคลื่อนไหวและการจัดระเบียบร่างกายของมนุษย์อย่างมีจังหวะ ลีลา ทำ ใหญ่กิดภาษาท่าทางที่สามารถสื่อความหมายแทนภาษาพูด (สุนนมาลย์นิมเนติพันธ์และสุนนรตินิมเนติพันธ์ : 104)

หลักการแสดงนาฏศิลป์จะเน้นการแสดงออกทางการเคลื่อนไหวที่มีระบบและงดงามใน 2 ลักษณะคือการพ้อนรำและการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ไม่สื่อความหมายหรืออารมณ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น รำหน้าพาทย์ รำเพลงช้า เพลงเร็ว ฯลฯ และการพ้อนรำที่ประกอบด้วยการเคลื่อนไหวร่างกาย เช่น แขน ขา มือเท้า เรือนร่างและใบหน้า ที่แสดงออกถึงอารมณ์และการสื่อความหมาย ซึ่งเป็นลักษณะการรำตีบท และการแสดงท่าทางในละคร เช่นรำอุยฉาย





การแสดงโขนเรื่องรามเกียรติ์และการแสดงละครในบทบาท เป็นต้น จึงเป็นศิลปะในการเคลื่อนไหวร่างกายด้วยการ ฟ้อนรำและการแสดงท่าทางการเคลื่อนไหวของร่างกายทั้ง 3 ส่วน คือ ส่วนกึ่งของร่างกาย ได้แก่ ศีรษะ แขน ขา มือเท้า ส่วนตัวเรือนร่างและส่วนใบหน้าให้ประสานสัมพันธ์กันอย่างกลมกลืนและสวยงามตลอดจนมีการแสดงอารมณ์ และความรู้สึกที่สื่อไปยังผู้ชมด้วย (โกวิท ประวาลพุกฤษ์ และคณะ : 65)

การรำดูฉาย เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้แสดงเนื่องจากการรำเดี่ยวที่ผู้แสดงจะต้องมีความสามารถความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการถ่ายทอดลีลาและอารมณ์เชิงนาฏยศัพท์ได้อย่างสวยงาม และสื่ออารมณ์ของการชื่นชมยินดี ตามลักษณะลีลาของตัวละครแต่ละประเภท การสร้างสรรค์การแสดงรำดูฉาย จึงสามารถคิดค้นประดิษฐ์ขึ้นได้ตามลักษณะของการรำเดี่ยว เพื่อแสดงให้เห็นถึงการแต่งกายหรือการเปล่งกายรวมถึง การบรรยายลักษณะรูปร่าง ของตัวละครนั้น ๆ (สุรพล วิรุฬห์รักษ์ : 65)

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

เก็บข้อมูลจากการสำรวจและสัมภาษณ์ รวมทั้งรับการถ่ายทอดทำรำจากตัวนาฏศิลปิน แล้วนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา แจกแจงโดยการอธิบายพรรณนาตามนาฏยศัพท์และภาษาท่า ทางนาฏศิลป์

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูล จากการสำรวจสื่อโซเชียลมีเดียที่มีการบันทึกทำรำ ดูฉายเบญกาย ทั้งแบบตัด แบบเต็ม และแบบพวง ที่บันทึกทำรำซึ่งได้รับการยอมรับเป็นมาตรฐานจากสำนักการสังคีตกรมศิลปากร สถาบันบัณฑิตพัฒน ศิลป์ วิทยาลัยนาฏศิลป์ บันทึกการแสดงจากการสอบรับมาตรฐานศิลปินของสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมดในประเทศไทย และโขนพระราชทานในสมเด็จพระพันปีหลวง ขอบเขตด้านเวลา ภายในสิ้นสุด วันที่ 10 เดือนตุลาคม 2565 รวม ทั้งสิ้น 43 ไฟล์

ทำการสัมภาษณ์และรับการถ่ายทอดทำรำจากนาฏศิลปินอาวุโส ที่เคยแสดงบทบาทเบญกายตัวแปลงเป็นสี ดา ของสำนักการสังคีต กรมศิลปากร ทั้งหมดที่ยังมีชีวิตอยู่ อันได้แก่ อาจารย์บุญนาค ทรรทรานนท์ อาจารย์จินดา รัตน์ วิริยวงศ์อาจารย์ดวงฤดี ภาพรพาสี อาจารย์เสาวรักษ์ ยมะคุปต์ อาจารย์ธีรวิรา รัตนศึกษา อาจารย์คมสันฐ หัวเมืองลาด ดร.ไพโรจน์ ทองคำสุก อาจารย์ชวลิต สุนทรานนท์ ผศ.มุสดี หลิมสกุล ผศ.สวภา เวชสุรักษ์ อาจารย์ นพรัตน์ศุภการ หวังในธรรม รศ.ดร. ศุภชัย จันทร์สุวรรณ ผศ วรางคณา วุฒิชัยรวมทั้งสิ้น 13 ท่าน

วิธีในการคัดเลือกข้อมูลใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จากคุณสมบัติ เป็นผู้แสดงบทบาทเบญกายตัว แปลงของสำนักการสังคีต กรมศิลปากร ซึ่งเป็นหน่วยงานตั้งต้นของชุดความรู้การแสดงนาฏศิลป์ไทยสู่ภาคส่วนอื่น ๆ โดยผู้ให้ข้อมูลได้ลงลายมือชื่อยินยอมให้เปิดเผยชื่อใน consent form

##### เครื่องมือการวิจัย

ใช้บทร้องของดูฉายเบญกายแบบเต็ม สำหรับเป็นโครงสร้างแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์การเก็บข้อมูลทำ รำตีบท ดังนี้

- ร้องเพลงดูฉาย -

ดูฉายเออย	จะขึ้นไปเฝ้าเจ้าก็กรีดกราย
เยื้องย่างเจ้าช่างเปล่งกาย	ให้ละเมียดละม้ายสีดานงลักษณะ
ถึงพระรามเห็นทรมาวัย	จะฉงนพระทัยให้อะเหลื่ออะหลัก
งามนัยเออย	ใครเห็นพิมพ์พักตร์ก็จะรักจะใคร่





หลักก็จะผันครั้นต้นก็จะคิด  
งามคมดุจคมศรชัย

อยากจะเห็นอีกสักชนิดหนึ่งให้ชื่นใจ  
ถุกนอกทะเลในให้เจ็บอุรา

- ร้องแม่ศรี -

แม่ศรีเอ๋ย  
แม่แปลงอินทรีย์  
ทศพิศตร์มาลักเห็น  
เหมือนล้อเล่นให้เป็นบ้า

แม่ศรีรากลสี  
เป็นแม่ศรีสีดา  
จะตื่นตื่นในวิญญา  
ระอาเจ้าแม่ศรีเอ๋ย

อรชรเอ๋ย  
เอวขาแขนแมน  
ระทวยนวนายดา  
ขึ้นปราสาทมณี

อรชรอ่อนแอ้น  
มั่นเหมือนกินรี  
วิลาสจรัส  
เฝ้าพระปิตุลาเอ๋ย

และใช้คำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์ ร่วมด้วยดังนี้

1. ทำรำดูฉายเบญจกายของท่านได้รับการถ่ายทอดจากผู้ใดบ้าง จงไล่ลำดับการถ่ายทอดย้อนไปหาต้นขั้ว  
เท่าที่ท่านทราบ

2. ทำรำในคำร้องใด สามารถทำได้หลายลักษณะ โปรดสาธิต
3. ทำรำในคำร้องใด ไม่สามารถทำเป็นลักษณะอื่นได้ โปรดสาธิต
4. ท่านถ่ายทอดทำรำดูฉายเบญจกายลักษณะดังกล่าวให้กับผู้ใดบ้าง จงระบุ

เครื่องมือทั้งบทร้อง และ คำถามในแบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจเห็นชอบว่าสอดคล้องที่จะนำไปใช้จาก  
ผศ. ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธ์ คณะบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , ผศ.ดร.ระวีวรรณ วรรณ  
วิชัย ประธานหลักสูตรนาฏศิลป์ศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ ศ.กิตติคุณ ดร.สุ  
รพล วิรุฬห์รักษ์ ราชบัณฑิต สาขานาฏศิลป์ไทย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ สัมภาษณ์ แล้วประมวลผลเรียบเรียงลักษณะการหลากทำที่ปรากฏในคำร้องดังนี้

### ในช่วงเอื่อนำและคำว่าดูฉายเอ๋ย

ลักษณะที่ 1 แบบตบเท้าซอยไปทางซ้ายโดยจับประกข้างสองมือ แล้วตบเท้าซอยไปทางขวาแล้วคลาย  
ออกเป็นวง ม้วนจับสองมือแล้วคว่ำวงแขนตั้งข้างขวา ส่วนมือซ้ายตั้งวงบน เหมือนท่า คำว่า ดูฉายเอ๋ย ในดูฉายฉาย  
พราหมณ์ ดูฉายมานพ (หนุ่ม) และดูฉายอินทรีชิตบทแรกของการรำแบบเต็ม แต่เป็นลายท่าตัวนางแทน ทั้งนี้ไม่  
พบการใช้ท่าลักษณะนี้ในดูฉายตัวนางอื่น ๆ อีกเลย และทำนี้ นิยมใช้สูงสุดในการรำคำร้องนี้

ลักษณะที่ 2 ช่วงเอื่อนำพบการใช้ท่าสอดสร้อยมาลาแปลง เอียงข้างวง แบบตบเท้าซอยไปทางซ้ายแล้วขวา  
คำว่า ดูฉายเอ๋ย ใช้ท่าจับยาวด้วยจับมือขวา ประเท้าซ้ายยกหน้า แล้วก้าวลงเป็นท่ากรายมือ การรำลักษณะนี้  
พบในการรำดูฉายตัวนางได้ทุกชุด ทั้งดูฉายบท 1 และบท 2 ข้อควรสังเกตของการใช้ท่าลักษณะที่ 2 นี้ ในคำว่าเอ๋ย  
สุดท้าย พบทั้ง กระทั่งเท้าหลัง ก้าวเท้าที่ยกลงแบบนี้ ๆ และขยับเก็บเท้า





ลักษณะที่ 3 พบในท่าเรือของครูบุนนาค ทรรทรานนท์ คือการจับปรกข้างมือซ้าย ส่วนมือขวาจับหางแขนตั้ง ตบเท้าซอยไปทางซ้าย แล้วม้วนจับปล่อยเป็นวง ที่องศาของการใช้แขนคงเดิม เทียบเท่ากับท่า “อำไพ” หรือ “เรียงหมอน” พร้อมทั้งตบเท้าซอยไปทางขวา

### จะขึ้นไปเฝ้า

ลักษณะที่ 1 มีการใช้ท่าเดินสองมือของตัวนางเป็นหลัก โดยเดิน 1 ครั้ง เริ่มด้วยขวา

ลักษณะที่ 2 รองลงมาคือเดิน 2 ครั้ง ในการเดิน เริ่มด้วยขวา โดยแบ่งเป็น จะขึ้น-ไปเฝ้า

### เจ้าก็กรีดกราย

ลักษณะที่ 1 ใช้ท่ากรายมือโดยกรายมือจากท่าจับยาวมือขวา แล้วสิ้นสุดด้วยก้าวเท้าซ้าย

ลักษณะที่ 2 ใช้ท่ากรายมือจากจับตั้งแขนสองมือ ซึ่งสิ้นสุดท่ามีทั้งก้าวซ้าย

### เยื้อง - ย่าง

ลักษณะที่ 1 ใช้ท่าเยื้องกราย มือหนึ่งวงเหยียดแขนตั้ง อีกมือหนึ่งคว่ำวงแขนงอ แล้วขยับเก็บเท้าไปทางทิศแขนตั้ง ขยับไปทางซ้ายก่อน

ลักษณะที่ 2 เหมือนลักษณะที่ 1 แต่คว่ำอย่าง ใช้การก้าวไขว้ โดยไม่ขยับเท้า

ลักษณะที่ 3 เหมือนลักษณะที่ 2 แต่ก้าวแล้วดึงเท้ากลับมาแตะจรดเท้า

### เจ้าช่างแปลงกาย

ลักษณะที่ 1 ท่าทำตั้งวงล่าง แล้วจับคว่ำแหวกจับออก ส่วนเท้า ใช้การก้าวข้าง แล้ววิ่งวน 1 รอบไปทางขวา

ลักษณะที่ 2 เหมือนลักษณะที่ 1 แต่ก่อนวิ่งวน ใช้การก้าวไขว้เท้าก่อน

### ให้ละเมียดละม้าย

ลักษณะที่ 1 ใช้ท่าปาดมือแล้วตะล่อมมือขวา จับออกตั้งเป็นวงที่ต่ำกว่าระดับอก ฉายเท้าซ้ายแล้ววางหลัง อีกมือหนึ่งเป็นจับส่งหลังการสิ้นสุดท่า นิยมทำเช่นนี้เพียงครั้งเดียว

ลักษณะที่ 2 เหมือนลักษณะที่ 1 แต่ ทำ 2 ครั้ง โดยแบ่งคำว่า ละเมียด-ละม้าย ทำเช่นเดิมอีกทิศทางหนึ่งซ้ำ

### สิดานงลักษณะ

ลักษณะที่ 1 ใช้ท่าซี้ตั้งแขนซ้าย มือขวาจับส่งหลัง เท้าก้าวไขว้ขวา กระดกหลังด้วยเท้าซ้าย

ลักษณะที่ 2 เหมือนลักษณะที่ 1 แต่ทำด้วยทิศทางตรงกันข้ามทั้งหมด

### ถึงพระราม

ใช้ท่าไว้มือฝั่งตรงข้ามกับมือที่ชี้ในท่า สิดานงลักษณะ ส่วนที่เหลือของร่างกายท่าท่าเดิมในทิศทางตรงข้ามกับ ท่าสิดานงลักษณะ ทั้งหมด จึงถือว่าทำได้ 2 ลักษณะ โดยจะใช้ทิศใดต้องสัมพันธ์กับท่าที่ผ่านมาก่อนหน้า

ลักษณะที่ 1 มือซ้ายไว้มือ มือขวาจับส่งหลัง เท้าก้าวไขว้ขวา กระดกหลังด้วยเท้าซ้าย

ลักษณะที่ 2 เหมือนลักษณะที่ 1 แต่ทำด้วยทิศทางตรงกันข้ามทั้งหมด





### เห็นทรมายัย

ใช้ท่าจับซ้ายเข้าอก มือขวาจับส่งหลัง กระดกเท้าซ้าย ทำเช่นนี้อย่างเดียวเท่านั้นไม่พบรูปแบบอื่นใดเลย

### จะฉงนพระทัย

พบการใช้ท่าไว้มือ ที่สัมพันธ์กับท่า ถึงพระราม โดยทำในทิศที่ตรงข้ามกันเท่านั้น โดยแยกเป็น 3 ลักษณะ จากมือข้างที่เหลือ

ลักษณะที่ 1 จับส่งหลัง

ลักษณะที่ 2 เท้าสะเอว

ลักษณะที่ 3 จับชายพก

แต่การใช้เท้าในทุกๆลักษณะคือการก้าวแล้วผสมครึ่งเท้าเท่านั้น

### ให้อะเหลือ - อะหลัก

ลักษณะที่ 1 ใช้ท่าฝ่ามือสองข้าง และสะกดเท้าซ้ายไปทางขวา แล้ว สะกดเท้าขวาไปทางซ้าย

ลักษณะที่ 2 เหมือนลักษณะที่ 1 แต่เริ่มและสิ้นสุดท่าด้วยทิศทางตรงกันข้ามกับลักษณะที่ 1

ลักษณะที่ 3 เหมือนลักษณะที่ 1 แต่สิ้นสุดท่าด้วยการทำเพียงทิศเดียวแล้วดึงเท้าหลังมาผสม

### ช่วงเอือนสู่คำว่า งามนักเอย

ลักษณะที่ 1 ใช้ท่าสอดสร้อยมาลาแปลงเอียงข้างวาง ตบเท้าซอยไปทางซ้าย แล้วปฏิบัติทางขวาเช่นเดียวกัน

ลักษณะที่ 2 ใช้ท่า ตั้งวงบนมือซ้าย เอียงซ้าย หยิบจับคว่ำ ตบเท้าซอยไปทางซ้าย แล้วปฏิบัติทางขวา เช่นเดียวกัน

ลักษณะที่ 3 ใช้ท่าสอดสร้อยมาลาตั้งวงซ้าย ขยับเก็บเท้าขึ้นด้านหน้าไขว้เท้าขวาแล้วสอดมือตั้งวงขวา เปลี่ยนมาไขว้เท้าซ้ายขยับเก็บเท้า คล้ายท่ารำ ในเนื้ออุบายมานพหนุ่มบพที่ 2

ลักษณะที่ 4 หยิบจับคว่ำมือขวา มือซ้ายตั้งวงล่าง ขยับเก็บเท้าโดยไขว้เท้าขวาเก็บเท้าไปทางซ้าย แล้ว ทำซ้ำทั้งหมดด้วยทิศตรงข้ามอีก 1 ครั้ง

ลักษณะที่ 5 จับปรกข้างมือซ้าย และมือขวาวางล่าง ตบเท้าซอยไปทางซ้าย แล้วทำอีกครั้งด้วยทิศตรงข้าม เหมือนในท่ารำอุบายนางมณี

### งามนักเอย

ทำเพียงลักษณะเดียวเท่านั้น คือ ท่าเชิดฉิ่ง ที่ใช้การจับคว่ำแล้วสอดจับเป็นวงบัวบานด้วยมือขวา เท้าก้าวไขว้เท้าขวาแล้ว กระดกหลังด้วยเท้าซ้าย

### ใครเห็นพิมพ์พัคตร์

ลักษณะที่ 1 หยิบจับมือซ้ายเป็นท่ายิ้ม แล้วซ้อนฝ่ามือซ้ายไว้ใต้กรามซ้าย มือขวาเท้าสะเอว เท้าขวาก้าวไขว้ (ทำเป็น 2 จังหวะคือ ใครเห็น-พิมพ์พัคตร์)

ลักษณะที่ 2 มือซ้ายซ้อนใต้กรามซ้าย มือขวาจับส่งหลัง เท้าขวาก้าวไขว้

ลักษณะที่ 3 มือซ้ายซ้อนใต้กรามซ้าย มือขวาจับชายพก เท้าขวาก้าวไขว้





### ก็จะรัก - จะใคร่

ทำเพียงลักษณะเดียวเท่านั้น คือ ช่วยมือทั้งสองขึ้น พร้อมก้าวเท้าขวาขึ้น มือทำท่ารัก ก้าวไขว้เท้าซ้าย แล้ววิ่งวนไปทางขวา

### หลักก็จะฝัน

ลักษณะที่ 1 ทำเป็น 2 จังหวะ คือ หลับ-ก็จะฝัน โดยทำท่าทางนอน คว่ำแขนงอทางขวา ผสมครึ่งเท้าด้วยเท้าขวา-ชี้ตะแคงนิ้วมือขวาข้างตัว เปลี่ยนมาผสมซ้าย เท้าสะเอว

ลักษณะที่ 2 ทำท่าทางนอน คว่ำแขนงอทางขวา เท้าขวาก้าวไขว้ไปทางซ้าย

ลักษณะที่ 3 ทำท่าทางนอน คว่ำแขนงอทางซ้าย ผสมครึ่งเท้าด้วยเท้าขวา

### ครั้นตื่นก็จะคิด

ลักษณะที่ 1 มือซ้ายจับเข้าอก มือขวาเท้าสะเอว ผสมครึ่งด้วยเท้าซ้าย เอียงซ้าย ทิศทางลำตัวใช้หน้าเสี้ยวขวา

ลักษณะที่ 2 มือซ้ายจับเข้าอก มือขวาเท้าสะเอว ผสมครึ่งด้วยเท้าซ้าย เอียงซ้าย ทิศทางลำตัวใช้หน้าอัด

ลักษณะที่ 3 มือซ้ายจับชายพก ผสมครึ่งด้วยเท้าซ้าย

### อยากจะเห็นอีกสักนิด

ลักษณะที่ 1 ทำท่ามองทางซ้าย คือมือซ้ายจับชายพก มือขวาจับส่งหลัง เท้าขวาก้าวไขว้ไปทางซ้าย แล้วเปลี่ยน เท้าซ้ายก้าวไขว้ไปขวา มือซ้ายจับส่งหลัง ยื่นมือขวาไปปลายนิ้วหัวแม่มือจรดตะข้อมือแรกจากปลายนิ้วก้อย

ลักษณะที่ 2 ทำเหมือนลักษณะที่ 1 ทุกประการ ในทิศทางตรงกันข้าม

### หนึ่งให้ชื่นใจ

ลักษณะที่ 1 ประคบฝ่ามือหลวม ๆ กรีดนิ้ว ก้าวไขว้เท้าขวาวิ่งวนทางซ้าย

ลักษณะที่ 2 ประคบฝ่ามือหลวม ๆ กรีดนิ้ว ก้าวไขว้เท้าซ้ายวิ่งวนทางขวา มีการทดขา

ลักษณะที่ 3 มือซ้ายจับเข้าอก มือขวาจับส่งหลัง ก้าวไขว้เท้าซ้ายวิ่งวนทางขวา

ลักษณะที่ 4 ทำเป็น 2 จังหวะ คือ หนึ่งให้ชื่นใจ ด้วยการจับชายพกมือขวา มือซ้ายจับส่งหลัง วิ่งวนทางซ้าย-ตกลงตัวกลับมา มือซ้ายจับเข้าอก มือขวาจับส่งหลัง ก้าวไขว้เท้าซ้ายวิ่งวนทางขวาเหมือนลักษณะที่ 3

### งามคม

ลักษณะที่ 1 มือซ้ายหยิบจับท่าเฉิดฉินวงบานมือซ้าย มือขวาดั้งวงหน้า ก้าวไขว้เท้าซ้ายไปทางขวา

ลักษณะที่ 2 มือซ้ายหยิบจับท่าเฉิดฉินวงบานมือซ้าย มือขวาดั้งวงล่าง ก้าวไขว้เท้าซ้ายไปทางขวา

### ดุจคมศรชัย

มีเพียงลักษณะเดียวคือ มือซ้ายตั้งวงเหยียดแขนตั้ง มือขวาจับปรกข้าง ก้าวไขว้ขวา กระดกซ้าย

### ถูกนอก

ลักษณะที่ 1 ก้าวซ้ายขึ้นหน้า มือขวาที่จับแทงจับเสยผุดขึ้นหน้า มือซ้ายวงบน กระดกเท้าขวา

ลักษณะที่ 2 ก้าวซ้ายขึ้นหน้า มือขวาที่จับแทงจับเสยผุดขึ้นหน้า มือซ้ายวงบน ยุบแล้วยึด





### ทะเลใน

มีลักษณะเดียวเท่านั้น จีบมือขวาแทงเข้าอก ไช้ขวา แล้ววิ่งวนหมุนทางซ้าย

### ให้เจ็บอุรา

ลักษณะที่ 1 ฝ่ามือซ้ายแตะอก มือขวาเท้าเอว กระทั่งผสมเท้าด้วยเท้าขวา

ลักษณะที่ 2 สองมือแตะอก ก้าวไช้ซ้ายไปขวา

ลักษณะที่ 3 สองมือแตะอก ทำท่าเซไปทางขวา

ลักษณะที่ 4 ไข่มือซ้ายแตะอกเพียงมือเดียว ส่วนมือขวาจับส่งหลัง ทำท่าเซไปทางขวา

### เอยแม่-ศรีเอย

มีลักษณะเดียว คือก้าวไช้เท้าซ้ายไปทางขวา มือซ้ายตั้งวงบน มือขวาจับหางแขนตั้ง กดเอว กดไหล่ยกตัว 2 จังหวะ

### แม่ศรีรากษลี

ลักษณะที่ 1 หันหน้าเสี้ยว มือขวาม้วนจับ แล้วปล่อยเป็นวงกลาง มือซ้ายจับปรกข้าง เท้าขวาก้าวขึ้น กระดกเท้าซ้าย เอียงขวา

ลักษณะที่ 2 หันหน้าเสี้ยว มือขวาม้วนจับ แล้วกดเป็นจับคว่ำแขนตั้ง มือซ้ายจับปรกข้าง เท้าขวาก้าวขึ้น กระดกเท้าซ้าย เอียงขวา

### แม่แปลงอินทรี

ลักษณะที่ 1 ทำท่าตั้งวงล่าง แล้วจับคว่ำแหวกจับออก ส่วนเท้า ใช้การก้าวข้าง แล้ววิ่งวน 1 รอบไปทางขวา

ลักษณะที่ 2 เหมือนลักษณะที่ 1 แต่ก่อนวิ่งวน ใช้การก้าวไช้เท้าก่อน

### เป็นแม่ศรีลีดา

ลักษณะที่ 1 ไข้ท่าตั้งแขนซ้าย มือขวาจับส่งหลัง เท้าก้าวไช้ขวา กระดกหลังด้วยเท้าซ้าย

ลักษณะที่ 2 เหมือนลักษณะที่ 1 แต่ทำด้วยทิศทางตรงกันข้ามทั้งหมด

### ทศพักตร์

ลักษณะที่ 1 ผสมครึ่งเท้าด้วยเท้าซ้าย มือซ้ายเท้าสะเอว มือขวาไว้มือ

ลักษณะที่ 2 ก้าวไช้เท้าซ้ายไปขวา มือขวาไว้มือ มือซ้ายจับส่งหลัง เอียงขวา

ลักษณะที่ 3 ก้าวไช้เท้าซ้ายไปขวา เท้าขวากระดก มือขวาไว้มือ มือซ้ายจับส่งหลังเอียงขวา

### มาลักเห็น

ลักษณะที่ 1 เท้าซ้ายก้าวไช้ มือซ้ายจับส่งหลัง ลากมือขวาผ่านใบหน้ามาตั้งเป็นวงข้างใบหน้าด้านซ้าย ลักคอ (รวบคำทั้งหมด)

ลักษณะที่ 2 เท้าซ้ายก้าวไช้ มือซ้ายจับส่งหลัง ลากมือขวาผ่านใบหน้ามาตั้งเป็นวงข้างใบหน้าด้านซ้าย- แล้วลากมือมาตั้งวงข้างใบหน้าด้านขวา ลักคอ (มาลัก-เห็น)







ลักษณะที่ 3 เท้าซ้ายก้าวไขว้ มือซ้ายจับส่งหลัง ลากมือขวาผ่านใบหน้ามาตั้งเป็นวงข้างใบหน้า ด้านซ้าย-แล้วลากมือมาตั้งวงข้างใบหน้าด้านขวา-แล้วกลับไปซ้าย ลักคอ (มา-ลัก-เห็น)

### จะตื่นตื่น-ในวิญญา

ลักษณะที่ 1 เท้าซ้ายก้าวไขว้ มือซ้ายจับชายพก มือขวาเท้าสะเอว ลักคอ 3 จังหวะ (จะ-ตื่น-ตื่น) ผสมครึ่งเท้าด้วยเท้าซ้าย มือซ้ายเท้าสะเอว มือขวาไว้มือ

ลักษณะที่ 2 เท้าซ้ายก้าวไขว้ มือซ้ายจับชายพก มือขวาเท้าสะเอว ลักคอ 2 จังหวะ (จะตื่น-ตื่น) เท้าขวาก้าวไขว้ เท้าซ้ายกระดก มือซ้ายไว้มือ มือขวาจับส่งหลัง เอียงซ้าย

ลักษณะที่ 3 เท้าซ้ายก้าวไขว้ มือซ้ายจับชายพก มือขวาเท้าสะเอว ลักคอ 2 จังหวะ (จะตื่น-ตื่น) ก้าวซ้ายออกด้านข้างเท้าขวาผสมครึ่ง มือขวาไว้มือ มือซ้ายจับส่งหลัง

ลักษณะที่ 4 เท้าขวาก้าวไขว้ มือซ้ายจับชายพก มือขวาเท้าสะเอว ลักคอ 2 จังหวะ (จะตื่น-ตื่น) เท้าซ้ายก้าวไขว้ มือขวาจับส่งหลัง มือซ้ายไว้มือ เอียงซ้าย

### เหมือนล้อเล่น

ลักษณะที่ 1 เท้าขวาก้าวไขว้ มือซ้ายม้วนล้อแก้วระดับชายพก แล้วปล่อยออกเป็นวงล่าง มือขวาจับส่งหลัง เหลย เจียบ

ลักษณะที่ 2 ปฏิบัติทิศตรงข้ามกับลักษณะที่ 1 ทุกประการ

### ให้เป็นบ้า

ลักษณะที่ 1 เท้าซ้ายก้าวไขว้ มือซ้ายจับส่งหลัง มือขวาพาดเก็บมือ เหลย เจียบ

ลักษณะที่ 2 ปฏิบัติทิศตรงข้ามกับลักษณะที่ 1 ทุกประการ

### ระอาเจ้าแม่ศรีเอย

ลักษณะที่ 1 เท้าซ้ายก้าวไขว้ มือซ้ายจับชายพก มือขวาจับส่งหลัง

ลักษณะที่ 2 เท้าซ้ายก้าวไขว้ มือซ้ายจับเข้าอก มือขวาจับส่งหลัง

### อรชรเอย

ลักษณะที่ 1 เท้าขวาก้าวไขว้ มือซ้ายทอดแขนให้ต่ำลง แล้วเสยท้องแขนขึ้นระดับไหล่ พร้อมกับชะอ้อนตัวไปทางซ้าย มือขวาตั้งวงกลาง แล้วเปลี่ยนทำสลับข้างกันทั้งหมด 3 จังหวะ

ลักษณะที่ 2 ทำสลับทิศทางทุกประการ แต่ ทำ 2 จังหวะชะอ้อนตัว

ลักษณะที่ 3 ทำสลับทิศทางทุกประการ แต่ ทำ 3 จังหวะชะอ้อนตัว

### อรชรอ่อนแอ้น

ลักษณะที่ 1 เท้าขวาก้าวไขว้ มือทั้งสองข้างตั้งวงกลาง กดเอวกดไหล่ ลักคอ ซ้ายไปขวา

ลักษณะที่ 2 ปฏิบัติทิศตรงข้ามกับลักษณะที่ 1 ทุกประการ

### เอวชา

มีลักษณะเดียวคือ หันขวา ยกหน้าด้วยเท้าซ้าย มือสองข้างเท้าสะเอว เอียงซ้าย





### แขนแมน

ลักษณะที่ 1 หันซ้าย เท้าขวายกหน้า มือสองข้างจับหางแขนตึงกางออกระดับไหล่ เอียงขวา

ลักษณะที่ 2 หันซ้าย เท้าขวายกหน้า มือสองข้างจับหางแขนตึงส่งออกไปข้างหน้าเป็นท่าข้าง

ประสานงา เอียงขวา

### แม้นเหมือน

ลักษณะที่ 1 หันขวา เท้าซ้ายยกหน้า มือสองข้างจับส่งหลัง เอียงซ้าย

ลักษณะที่ 2 หันขวา เท้าซ้ายจรด มือสองข้างจับส่งหลัง เอียงซ้าย

### กินรี

ลักษณะที่ 1 ก้าวซ้ายลงข้างหน้า มือทั้งสองตั้งวงบน เอียงซ้าย วิ่งชอยเท้าไปทางซ้าย

ลักษณะที่ 2 เข่งเท้าเล็กน้อย มือทั้งสองตั้งวงบน เอียงซ้าย วิ่งชอยเท้าไปทางซ้าย

### ระทวย-นวนายาด

ลักษณะที่ 1 คำว่าระทวย ก้าวไขว้เท้าขวา ขยับเก็บเท้าไปทางซ้าย มือทั้งสองจับล่อแก้วโดยมือซ้าย อยู่ระดับเอวแล้วปล่อยออกเป็นตั้งวงโดยมือขวาอยู่ระดับวงบน มือซ้ายอยู่ระดับวงล่าง ศีรษะเอียงขวา ส่วนคำว่า นวนายาด ทำในทิศตรงข้ามทุกประการ

ลักษณะที่ 2 คำว่าระทวย ก้าวไขว้เท้าขวา มือทั้งสองจับตะล่อมมือแล้วปล่อยออกเป็นตั้งวงโดยมือ ขวาอยู่ระดับวงบน มือซ้ายอยู่ระดับวงล่าง ศีรษะเอียงขวา ส่วนคำว่านวนายาด ทำในทิศตรงข้ามทุกประการ แต่ เปลี่ยนจากจับตะล่อมมือเป็นล่อแก้ว

ลักษณะที่ 3 คำว่าระทวย ก้าวไขว้เท้าขวา มือทั้งสองจับตะล่อมมือแล้วปล่อยออกเป็นตั้งวงโดยมือ ขวาอยู่ระดับวงบน มือซ้ายอยู่ระดับวงล่าง ศีรษะเอียงขวา ส่วนคำว่านวนายาด ทำในทิศตรงข้ามทุกประการ

ลักษณะที่ 4 คำว่าระทวย ก้าวไขว้เท้าขวา แล้วขยับเก็บเท้า มือทั้งสองจับตะล่อมมือแล้วปล่อย ออกเป็นตั้งวงโดยมือขวาอยู่ระดับวงบน มือซ้ายอยู่ระดับวงล่าง ศีรษะเอียงขวา ส่วนคำว่านวนายาด ทำในทิศตรง ข้ามทุกประการ

ลักษณะที่ 5 คำว่าระทวย ก้าวไขว้เท้าซ้าย มือทั้งสองจับล่อแก้วโดยมือซ้ายอยู่ระดับเอวแล้วปล่อย ออกเป็นตั้งวงโดยมือขวาอยู่ระดับวงบน มือซ้ายอยู่ระดับวงล่าง ศีรษะเอียงซ้าย ส่วนคำว่านวนายาด ทำในทิศตรง ข้ามทุกประการ

ลักษณะที่ 6 คำว่าระทวย ก้าวไขว้เท้าขวา มือทั้งสองจับล่อแก้วโดยมือซ้ายอยู่ระดับเอวแล้วปล่อย ออกเป็นตั้งวงโดยมือขวาอยู่ระดับวงบน มือซ้ายอยู่ระดับวงล่าง ศีรษะเอียงขวา ส่วนคำว่านวนายาด ทำในทิศตรง ข้ามทุกประการ แต่ขยับเก็บเท้าไปทางขวา

ลักษณะที่ 7 คำว่าระทวย ก้าวไขว้เท้าขวา ขยับเก็บเท้า มือทั้งสองจับล่อแก้วโดยมือซ้ายอยู่ระดับ เอวแล้วปล่อยออกเป็นตั้งวงโดยมือขวาอยู่ระดับวงบน มือซ้ายอยู่ระดับวงล่าง ศีรษะเอียงขวา ส่วนคำว่า นวนายาด ทำในทิศตรงข้ามทุกประการ แต่ไม่ขยับเก็บเท้าไป





### วิลาส-จรรลี

ลักษณะที่ 1 ก้าวไขว้เท้าซ้าย กระทั่งแล้วกระดกเท้าขวา มือซ้ายวางบน มือขวาจับหงายแขนตึง เอียงซ้าย-แล้วกรายมือจับออกเป็นวงบน มือซ้ายจับส่งหลัง ก้าวไขว้เท้าขวา เอียงขวา

ลักษณะที่ 2 เอียงขวา ประยักหน้าด้วยเท้าขวา จับหงายแขนตึงสองมือ-มือซ้ายกรายออกเป็นวงบน มือขวาจับส่งหลัง พร้อมก้าวเท้าขาลง

ลักษณะที่ 3 เอียงขวา กระทั่งแล้วกระดกเท้าซ้ายจับหงายแขนตึงสองมือ-มือซ้ายกรายออกเป็นวงบน มือขวาจับส่งหลัง พร้อมก้าวเท้าซ้ายขึ้นหน้า

ลักษณะที่ 4 วางเท้าซ้ายลงหลังเติมน้ำหนัก ฉายเท้าขวา จับหงายแขนตึง แขนซ้ายข้างลำตัว แขนขวาส่งหน้า เอียงซ้าย เท้าขวายกหน้าแล้วก้าวลง-มือซ้ายกรายจับเป็นวงบน มือขวาจับส่งหลัง เอียงซ้าย

### ขึ้นปราสาทมณี

ลักษณะที่ 1 ประเท้าซ้ายยกแล้วก้าวขึ้นหน้า มือขวาจับคว่ำระดับวงล่าง มือซ้ายตั้งวงล่าง ดึงมือจับขวาขึ้นเป็นวงบน มือซ้ายจับส่งหลัง เอียงขวา

ลักษณะที่ 2 ทำเดินสองมือ ก้าวขวาก้าวเดียว เอียงซ้าย

ลักษณะที่ 3 ทำเดินสองมือ ก้าวซ้ายก้าวเดียว เอียงขวา

ลักษณะที่ 4 ทำเดินสองมือ ก้าวซ้ายก้าวเดียว เอียงขวา แต่มือซ้ายจับส่งหลังและ มือขวาปล่อยจับเป็นวงล่าง

### เฝ้าพระปิดลาเอย

ลักษณะที่ 1 ก้าวไขว้เท้าขวา กระดกเท้าซ้าย มือพนมไหว้ข้างศีรษะด้านซ้าย เอียงซ้าย

ลักษณะที่ 2 ก้าวไขว้เท้าซ้าย กระดกเท้าขวา มือพนมไหว้ข้างศีรษะด้านขวา เอียงขวา

ลักษณะที่ 3 ก้าวไขว้เท้าซ้าย มือพนมไหว้ข้างศีรษะด้านขวา เอียงขวา

ลักษณะที่ 4 ก้าวเท้าซ้ายไปข้าง ๆ ก้าวไขว้เท้าขวาตาม กระดกเท้าซ้าย มือพนมไหว้ข้างศีรษะด้านซ้าย เอียงซ้าย

## 5. สรุปผลการวิจัย

1. วิธีการหลากหลายของฉุยฉายเบญจกายในปัจจุบัน พบว่ามีวิธีการดังนี้

1) ท่าที่มีการขึ้นนิ้ว และการไว้มือ ร่วมกับการก้าวไขว้ หรือก้าวไขว้กระดกหลัง สามารถกลับทิศทางองค์ประกอบท่ารำทั้งร่างกายจากด้านซ้ายเป็นด้านขวาได้โดยไม่มีนัยยะสำคัญต่อความหมายในคำร้องการแสดงชุดนี้

2) นาฏยศัพท์ส่วนเท้าคือองค์ประกอบการหลากหลายของฉุยฉายเบญจกาย คือ การก้าวไขว้ การก้าวหน้า การเดิน การผสมครึ่งเท้า การกระดกหลัง การจรดเท้า การฉายเท้า เพราะไม่ว่าจะใช้นาฏยศัพท์ส่วนเท้าอย่างไร ล้วนไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความหมายของภาษาท่า

3) การใช้นาฏยศัพท์ส่วนมือ หากเป็นภาษาท่าที่ประกอบด้วยสองมือ จะไม่พบการหลากหลายของนาฏยศัพท์ส่วนมือ แต่เมื่อเป็นภาษาท่าที่ใช้เพียงมือเดียวได้ จะใช้มืออีกข้างเท้าสะเอว จับส่งหลัง หรือจับชายพก ในการหลากหลาย





4) ท่าที่ใช้ทิศทางซ้ายขวาสัมพันธ์ต่อกันคือ สีดานงลักษณะ กับ ถึงพระราม โดยหากคำร้องแรกผู้แสดงท่าทิศใด คำร้องหลังจะต้องปฏิบัติทิศตรงกันข้ามเสมอ

2. ในแง่ของเส้นทางการถ่ายทอดท่ารำ พบว่า นาฏศิลป์ที่ถูกถ่ายทอดโดยคุณครูเฉลย ศุขะวณิช ศิลปินแห่งชาติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงท่ารำเมื่อทำการแสดงหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นในแต่ละครั้ง ทำให้ท่ารำเป็นชุดความรู้ที่คงเดิมดังแสดงในลักษณะที่ 1 ของท่ารำตามบทวิเคราะห์ บุคคลเหล่านี้ ได้แก่ ผศ.ผุสดี หลิมสกุล ผศ.สวภา เวชสุรกีษ์ อาจารย์นพรัตน์ศุภการ หวังในธรรม รศ.ดร.ศุภชัย จันทร์สุวรรณ ผศ.วรางคณา วุฒิช่วย และผู้ที่ได้รับการต่อท่ารำจากท่านเหล่านี้ทั้งหมดในประเทศไทย ส่วนนาฏศิลป์ที่ถูกถ่ายทอดท่ารำโดยท่านผู้หญิงแล้ว สนทวงศ์เสนี ศิลปินแห่งชาติ มีการเปลี่ยนแปลงท่ารำในการแสดงและถ่ายทอด ซึ่งเป็นแนวคิดของท่านผู้หญิงแล้วที่ต้องการให้การแสดงมีการปรับตามสถานการณ์และสติปัญญาของผู้เรียนด้วยการสร้างท่ารำทางเลือกไว้หลายท่าในแต่ละคำร้องให้เลือกใช้ บุคคลเหล่านี้ได้แก่ อาจารย์บุญนาค ทรรทรานนท์ อาจารย์จินดารัตน์ วิริยวงศ์ อาจารย์ดวงฤดี ภาพรพาสี อาจารย์เสาวรักษ์ ยมะคุปต์ อาจารย์ธีรวิภา รัตนศึกษา อาจารย์คมสันฐ หัวเมืองลาด ดร.ไพโรจน์ ทองคำสุก อาจารย์ชวลิต สนทรรานนท์ ทำให้ผู้ที่ได้รับการต่อท่ารำจากท่านเหล่านี้มีความหลากหลายของรูปแบบท่ารำ และไม่ยึดติดกับรูปแบบใดอย่างตายตัว แต่ก็ยังอยู่ในรูปแบบเท่าที่ผู้วิจัยรวบรวมไว้เท่านั้น ทั้งนี้ท่านผู้หญิงแล้วและคุณครูเฉลย เป็นละครหลวงในเจ้าฟ้าอัญญาองค์เดชาวุธ ด้วยกันทั้งสิ้น ทำให้สามารถอนุมานได้ว่า ท่ารำแบบวังสวนกุหลาบอย่างบริสุทธิ์คือทางของคุณครูเฉลย ส่วนทางของท่านผู้หญิงแล้วนั้นได้รับการปรุงแต่งด้วยความคิดสร้างสรรค์จากครูของท่านและตัวท่านเองจนเกิดทางเลือกในการใช้ท่ารำมากขึ้นจากฉุยฉายเบญจกายที่ท่ารำตายตัวแบบเดียวเช่นสายคุณครูเฉลย

### 6. อภิปรายผลการวิจัย

1. การหลากหลายในการรำตีบทคำร้องในการแสดงนาฏศิลป์ไทยเชิงอนุรักษ์นั้น ต้องคำนึงถึงไวยากรณ์ของภาษาท่ารำเป็นสำคัญ โดยภาษาท่าหนึ่งๆจะประกอบด้วยนาฏยศัพท์หลายส่วนเข้าผสมไว้ด้วยกัน (อมรา กล้าเจริญ : 38) ทั้งนี้ต้องแยกให้ได้ว่านาฏยศัพท์ใดเป็นส่วนบ่งชี้เพื่อสื่อความหมาย นาฏยศัพท์ใดเป็นส่วนเสริมให้เกิดความวิจิตร หากเป็นการแสดงสร้างสรรค์ใหม่ที่เป็นเชิงอนุรักษ์ หรือการแสดงละครรำบางชุดที่ไม่เคร่งครัดท่ารำแบบแผนจากสายสกุลต้นกำเนิดการแสดงชุดนั้น ผู้แสดงสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ หรือเลือกใช้ใช้นาฏยศัพท์มาผสมเป็นภาษาท่าได้ตามความพอใจของตนเอง (ประทีน พวงสำลี : 42) แต่การแสดงหลายๆชุดเช่นฉุยฉายเบญจกายนี้ สังคมไทยปัจจุบันยังคงหวงแหนภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดส่งต่อกันมา เพื่อไม่ให้ของเดิมสูญหาย ผิดเพี้ยน จึงต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ท่ารำที่ถูกต้องจากผู้ถ่ายทอดที่ได้รับการยอมรับเท่านั้น ไม่ควรประดิษฐ์ใหม่ตามอำเภอใจ เพราะจะนำมาสู่ความเดือดร้อนแก่ชื่อเสียงของตนเอง และกร่อนทำลายมรดกทางวัฒนธรรม (สุนนมาลย์ นิมนต์ดิพันธ์ :75)

2. ฉุยฉายเบญจกายในปัจจุบัน มีการหลากหลายท่าหลาย ๆ คำร้องดั้งเดิม แต่เป็นการหลากหลายท่าที่มีระบบ มีแบบแผนจากนาฏศิลป์ที่ได้รับการเคารพบูชา การนำไปแสดงหรือถ่ายทอด ต้องเข้าใจว่าใช้ท่ารำของสายสกุลใด จะนำท่ารำของต่างสายสกุลมาปะปนแล้วสมอ้างว่าเป็นท่าของสกุลนั้นทั้งโดยตั้งใจและความไม่รู้ถือเป็นการไม่บังควร อย่างไรก็ตาม ทางเลือกในการใช้ท่ารำของฉุยฉายเบญจกายนั้นว่ามีความหลากหลายพอสมควร (ฉันทนา เอี่ยมสกุล: 62) นับเป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และไม่แน่ว่า ในอนาคตวิธีคิดต่อการใส่ท่ารำในการแสดงนาฏศิลป์ไทยเชิงอนุรักษ์อย่างปัจจุบันนี้อาจแปรเปลี่ยนไปก็เป็นได้ การเป็นผู้ใช้วิชาชีพนานาฏศิลป์จึงสำคัญที่การอยู่เป็นคือรู้กาลเทศะ ไม่ล่วงละเมิดต่อชุดความเชื่อของผู้อื่น และเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์อย่างมีกรอบมีหลักการทางวิชาการนาฏศิลป์ (สุรพล วิรุฬห์รักษ์ : 104 ,รานี ชัยสงคราม :41)





### 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การรำฉุยฉายเบญจกาย ต้องคำนึงถึงท่ารำที่สืบทอดกันมา จะประดิษฐ์ขึ้นตามอำเภอใจไม่ได้ แต่สามารถเลือกใช้ท่าที่หลากหลายได้หากรำในทางสายสกุลของท่านผู้หญิงแล้ว สนิทวงศ์เสนีย์ แต่ก็มีตัวเลือกในการใช้ท่าได้มากที่สุดเท่าที่งานวิจัยนี้ได้รวบรวมมาเท่านั้น

การแสดงเชิงอนุรักษ์ในสารบบนาฏศิลป์ไทยยังคงมีอีกหลายชุดที่ อยู่ในปรากฏการณ์คล้ายกันกับฉุยฉายเบญจกาย สร้างความสับสนต่อคนรุ่นใหม่ว่า จะปฏิบัติท่ารำอย่างไรให้เหมาะสม จะสร้างความหลากหลายอย่างไรให้ไม่ทำลายมรดกทางวัฒนธรรม สมควรที่จะมีการวิจัย และสรุปแนวทางปฏิบัติของการใช้ท่ารำให้เป็นแบบแผน มีมาตรฐาน ในการแสดง ถ่ายทอด หรือการประกวดแข่งขัน ก็จะเกิดความชัดเจน และสมานฉันท์ในวงการนาฏศิลป์ไทยมากขึ้น



ภาพแสดงความแตกต่างของท่ารำในเนื้อร้อง “หลับก็จะฝัน”

ของ คุณครูเฉลย ศุชะฉนิช, อาจารย์บุณนาค ทรรทรานนท์, อาจารย์เสาวรักษ์ ยมะคุปต์ และอาจารย์ชวลิต สุนทรานนท์





## บรรณานุกรม

- โกวิท ประวาลพุกษ์.(2544).หนังสือเรียนสาระการเรียนรู้พื้นฐานนาฏศิลป์.กรุงเทพมหานคร : พว.
- ฉันทนา เอี่ยมสกุล.(2556).นาฏศิลป์ไทยสร้างสรรค์.สำนักพิมพ์ อ.ก้อปปีเซ็นเตอร์.
- ประทีน พวงสำลี.(2514).หลักการนาฏศิลป์.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยมิตรภาพการพิมพ์.
- ผุสดี หลิมสกุล. (2555). ไร่เดี่ยวแบบมาตรฐานตัวนาง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชัย ปรัชญานุสรณ์. (2548). กรุงเทพฯ : หนึ่งเจ็ดการพิมพ์.
- รานี ชัยสงคราม.(2544).นาฏศิลป์ไทยเบื้องต้น.กรุงเทพฯ:องค์การค้าของคุรุสภา.
- สมิทร เทพวงษ์.(2548).นาฏศิลป์สำหรับครูประถมศึกษา-อุดมศึกษา.กรุงเทพฯ :โอเดียนสโตร์
- สุนนมาลย์ นิมเนติพันธ์. (2543). การละครไทย. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนนมาลย์ นิมเนติพันธ์ และ สุนนรตี นิมเนติพันธ์.นาฏยศัพท์และทักษะการเคลื่อนไหว.เข้าถึงจาก: <http://drama-cmru.blogspot.com/2015/02/blog-post.html>.(20 สิงหาคม 2565)
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2543). นาฏศิลป์ปริทรรศน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ หสน.ห้องภาพสุธรรม.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2547). หลักการแสดงนาฏศิลป์ปริทรรศน์. (พิมพ์ครั้งที่3) .กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2549). นาฏศิลป์ รัชกาลที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา กล้าเจริญ.(2542).สุนทรียนาฏศิลป์ไทย.กรุงเทพฯ :โอเดียนสโตร์.





## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

MARKETING MIX FACTORS AND ATTITUDES AFFECTING THE DECISION TO BUY ORGANIC PRODUCTS  
FOR HEALTH OF CONSUMERS IN HAT YAI SONGKHLA PROVINCE

จุฑามาศ สมนวนล<sup>1</sup> จุฑามาศ แสงกุดเรือ<sup>1</sup> และอนุวัต สงสม<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือประชากรหรือผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 310 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกตอบและแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์ค่าถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ ขณะเดียวกัน ทัศนคติซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรม ความรู้สึก และความเข้าใจ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ และคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ





## Abstract

The objective of this research is to study the factors of marketing mix and attitude that affect the decision to buy organic products by consumers in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample group is the population or consumers in Hat Yai District, Songkhla Province, totaling 310 people, obtained from a specific sampling. The research tool was a questionnaire. There were multiple choice questions and a 5-level estimation scale. The statistics used in the data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results found that Marketing mix which consisted of products, prices, distribution channels, and promotion affect the decision to buy organic products at the significance level of 0.05. The highest regression coefficient was prices, followed by products, distribution channels and promotion. At the same time, attitude which consisted of cognitive, affective and conative affect the purchase decision of organic products at the significance level of 0.05. The highest regression coefficient was conative, affective and cognitive, respectively.

**Keywords:** MARKETING MIX, ATTITUDE, BUYING DECISIONS







## 1. บทนำ

ในปัจจุบันสินค้าออร์แกนิกเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมสูงขึ้น ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกด้วยเหตุผลหลายประการ บางคนเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกเพราะใส่ใจสุขภาพ บางคนซื้อสินค้าออร์แกนิกเพราะใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเชื่อกันว่าการทานอาหารออร์แกนิกเป็นวิธีหนึ่งในการลดปริมาณสารเคมี เนื่องจากปัจจุบันมีสารเคมีตกค้างและสารเติมแต่งในอาหารจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมาให้ความสนใจและเลือกที่จะบริโภคสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น (ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองได้มากขึ้น โดยเป็นอีกทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจดูแลสุขภาพที่คาดหวังว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเองมากขึ้น และผลกำไรตอบแทนของธุรกิจนี้ตั้งแต่ปี 2557-2560 มีการทำกำไรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยเฉพาะในปี 2561 มีกำไรสุทธิรวม 12,208 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง 15% สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีโอกาสเติบโตและมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี (ปาณิสรา เฉยบัว และนลินี เหมาะประสิทธิ์, 2564)

คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างออร์แกนิกในไทยยังคงเติบโตต่อไปเรื่อย ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนอย่างเช่น เทรนด์ดูแลสุขภาพที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลและสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีและเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วย (ลลิตา พุทธิชาติ, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพิ่มขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้นและห่วงใยถึงสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ดังนั้นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคมี 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผู้บริโภคควรพิจารณาในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ตอบโจทย์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภคได้มาก ร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่หลากหลายชนิดกว่าก็ย่อมได้รับความนิยมที่สูงกว่าเช่นกัน ยิ่งถ้าร้านค้าไหนมีการทำการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะหันมาสนับสนุนและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากร้านค้านั้นด้วย และในส่วนของทัศนคติ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติว่าต้องได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดชนิดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในหลากหลายชนิดเนื่องจากผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการรับรู้และการเข้าใจถึงข้อมูลรายละเอียดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกว่าดีกับตัวผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้รับ โดยต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์, 2560)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจของตนเองได้





## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## 3. แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการวัดตัวแปรอิสระเหล่านั้น ผ่านตัวแปรตาม รวมถึงข้อคำถามต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ใด ๆ ทั้งสิ้น รวมถึงเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม ทุกขั้นตอนการผลิตจะไร้สารปนเปื้อนที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือมนุษย์ (ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558) โดยตัวแปรผลลัพธ์ที่งานวิจัยฉบับนี้สนใจคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3.1 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558)

จากการทบทวนวรรณกรรมของชนนิกันต์ จงไกรจักร (2561) ซึ่งได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อ คือ การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ตรรกะสินค้า ผู้ขาย ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และวิธีในการชำระเงินค่าสินค้า และได้วัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จาก 5 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ลลิตา พุทธชาติ, 2561)

3.1.1. การรับรู้ถึงปัญหา คือ การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนัก ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง โดยปัญหาหรือความต้องการนั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งได้จากการกระตุ้นทางภายในและภายนอก

3.1.2. การค้นหาข้อมูล คือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากการสอบถามบุคคลอื่น หาข้อมูลจากแหล่งการค้า หรือจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง

3.1.3. การประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ มาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

3.1.4. การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากการประเมินทางเลือกแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหา

3.1.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคทำการประเมินผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าที่ได้รับเท่ากับหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อในสินค้านั้น





สำหรับตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก งานวิจัยฉบับนี้สรุปการทบทวนวรรณกรรม ได้ดังนี้

### 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ (ลลิตา พุทธชาติ, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมของลลิตา พุทธชาติ (2561) ซึ่งได้วัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจากวรรณกรรมชนนิกานต์ จงไกรจักร (2560) ได้อ้างอิงถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

- 3.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ อาจจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค
- 3.2.2. ด้านราคา คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง
- 3.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง
- 3.2.4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า เน้นทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง

ทั้งนี้ งานวิจัยของนฤมล ชูกันภัย และคณะ (2564) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะเดียวกันงานวิจัยของปานิสรา เขยบัว และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และงานวิจัยของลลิตา พุทธชาติ (2561) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

### 3.3 ทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (สุชาติ ธีรพงศ์ชัย, 2563)





จากการทบทวนวรรณกรรมของชนิกานต์ จงไกรจักร (2561) ได้อ้างอิงถึง Schiffman and Kanuk (2007) ที่อธิบายถึงโมเดลประกอบทัศนคติ ซึ่งได้วัดทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

3.3.1. ส่วนของความเข้าใจ แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ซึ่งความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ส่งผลให้ความรู้ส่งผลต่อการรับรู้ และการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ

3.3.2. ส่วนของความรู้สึก สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยดีหรือเลว ซึ่งประสบการณ์จะมีผลทางด้านจิตใจ

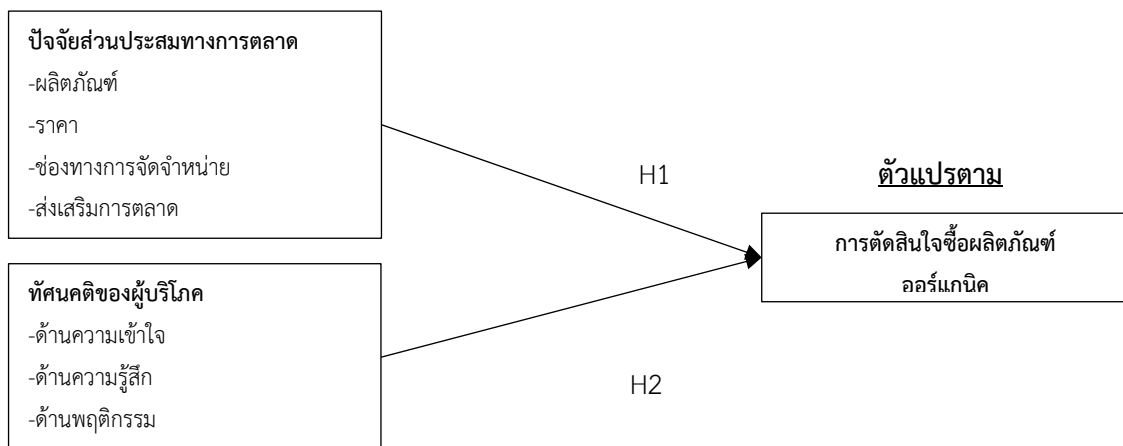
3.3.3. ส่วนของพฤติกรรม สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ

ทั้งนี้ งานวิจัยของสุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ขณะเดียวกันงานวิจัยของสุจิตรา พรหมพฤษ และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีเครื่องหมายฮาลาลในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช: กรณีศึกษาผู้ไม่ได้นับถือ ศาสนาอิสลาม พบว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และงานวิจัยของนฤมล ชูกันภัย และคณะ (2564) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H2 : ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถนำมากำหนดสมมติฐานและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ**



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย





## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเป็นประชาชนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้ว ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนประชากรที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยจำนวนตัวอย่างอาศัยหลักเกณฑ์ของ (Yamane, 1973) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Deviation) ที่สามารถยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 310 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างต้องเคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมาที่ทำการสำรวจ โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเอง และรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส

### 4.2 เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นข้อมูลทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 6 เป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 7 เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยข้อคำถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ในตอนที่ 4-6 เป็นข้อคำถามมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นระดับการเรียนรู้ และระดับความตั้งใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญนำไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นตามกรอบแนวคิด โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณา และตรวจสอบทั้งความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไข ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

4.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไข มาทำการทดสอบก่อนใช้จริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงกับความต้องการ มีความถูกต้อง และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามรายบุคคล และรอรับแบบสอบถามกลับมาทันทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำเสร็จ

4.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด

4.3.4 ทำการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถามเพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS





หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google Forms ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางเฟซบุ๊ก ทำการส่งลิงค์ผ่านทางข้อความและโพสต์ผ่านหน้าเฟซบุ๊กของผู้วิจัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กสามารถเข้าไปทำแบบสอบถามได้

#### 4.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เมื่อนำเครื่องมือที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือ คือ การตรวจสอบความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อของตัวแปรแฝงกับนิยามศัพท์ แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.68-1.0 ในทุกข้อ (Bailey, 1987) และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงข้อคำถามจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาทดลองเก็บ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำ จำนวน 30 ราย (Baker, 1994) สำหรับการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.704 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามมีความเหมาะสมสามารถใช้ในการเก็บจริงได้ (Hair et al., 2010)

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการศึกษาในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติ

4.5.2 การวิเคราะห์สหพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### 5.1 ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนจำนวน 310 ราย พบว่า โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 48.8) มีอายุระหว่าง 20-29 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 47.1) โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 36.7) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 54.6) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 37.9) ประเภทผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่นิยมใช้มากที่สุด คือผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ร้อยละ 22.1) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากที่สุด 3-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 37.1) มีแหล่งข้อมูลมาจาก คนในครอบครัวหรือญาติ (ร้อยละ 30.8) มีแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ร้อยละ 60.0) มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 40.4) เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากที่สุด มีความปลอดภัย ต่อสุขภาพ (ร้อยละ 40.8) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากที่สุด ท่านมักลองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแบรนด์ใหม่ ๆ (ร้อยละ 35.4) ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค แสดงได้ดังนี้





**ตารางที่ 1** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	3.987	0.819	มาก
ราคา	4.172	0.739	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.683	0.956	มาก
ส่งเสริมการตลาด	3.270	1.083	ปานกลาง
โดยรวม	3.778	0.603	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.778) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคา (4.172) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.987) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.683) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.270)

**ตารางที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมและรายด้านของผู้บริโภค

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเข้าใจ	3.893	0.872	มาก
ด้านความรู้สึ	3.837	1.033	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.881	0.939	มาก
โดยรวม	3.870	0.709	มาก

จากตารางที่2 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.893) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.881) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้าน ความรู้สึ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.837)

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	VIF
$\bar{x}$	3.842	3.987	4.172	3.683	3.270	
S.D.	0.600	0.819	0.739	0.956	1.083	
การตัดสินใจ	1	0.318	0.187	0.516	0.446	
ผลิตภัณฑ์		1	0.247	0.396	0.274	1.265
ราคา			1	0.165	0.133	1.074
ช่องทางจัดจำหน่าย				1	0.327	1.267
ส่งเสริมการตลาด					1	1.155

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการ





ทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าตั้งแต่ 1.265-1.267 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจ	ด้านความเข้าใจ	ด้านความรู้สึก	ด้านพฤติกรรม	VIF
$\bar{X}$	3.842	3.893	3.837	3.881	
S.D.	0.600	0.872	1.033	0.939	
การตัดสินใจ	1	0.321	0.595	0.583	
ด้านความเข้าใจ		1	0.26	0.342	1.157
ด้านความรู้สึก			1	0.400	1.217
ด้านพฤติกรรม				1	1.282

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทัศนคติมีค่าตั้งแต่ 1.157 – 1.217 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

**ตารางที่ 5** การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก		สัมประสิทธิ์	ความคลาด	
	เคลื่อน	p-value			
					การถดถอย
ค่าคงที่ ( a )	t				
ผลิตภัณฑ์		.502	.042	1.259	.050*
ราคา		.072	.042	1.693	.000*
ช่องทางการจำหน่าย		.235	.035	1.693	.000*
ส่งเสริมการตลาด		.173	.030	5.731	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด







**ตารางที่ 6** การทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทัศนคติของผู้บริโภค	สัมม	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก		ประสิทธิผลการถดถอย	
<b>ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน</b>					
ค่าคงที่ (a)		1.744	.153	11.406	.000
ด้านความเข้าใจ		.065	.033	1.972	.050*
ด้านความรู้สึก		.238	.028	8.372	.000*
ด้านพฤติกรรม		.245	.032	7.767	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ, ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

**5.2 อภิปรายผลการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเสมือนสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจตามมา โดยจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด แสดงว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและง่ายขึ้น เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยด้านอื่นที่มีค่าสัมประสิทธิ์รองลงมา คือ ช่องทางการจำหน่าย โดยผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สิ่งที่มีจุดประสงค์ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เพราะถ้าหากลูกค้าไม่สามารถซื้อได้เมื่อต้องการซื้อ ลูกค้าก็จะหนีไปหาสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าทดแทน นอกจากนี้ไม่ว่าแบรนด์จะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือตอบสนองผู้บริโภคอย่างไร หรือมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและต้องการที่จะซื้อแค่ไหน แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำมาก็ไร้ประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนฤมล ชูกันภัย และคณะ (2564); ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2559) และลลิตา พุทธชาติ (2561) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาด นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมได้

สมมติฐานที่ 2 ซึ่งพบว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับมา สามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบ การที่ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่คุ้นเคย หรือมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วแท้จริง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวสุชาติ ณรงค์ชัย (2563); สุจิรา พรหมพุกษ์ และคณะ (2564) และนฤมล ชูกันภัย และคณะ (2564) ที่กล่าวไว้ว่าด้านทัศนคติ คือความคิดและความคาดหวังกับสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง และทำความเข้าใจผู้บริโภคที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความปลอดภัย ความหลากหลาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยนำปัจจัยเหล่านี้ มากำหนดกลยุทธ์การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และการบริหารธุรกิจของตนเองว่ามีจุดแข็งอะไร แล้วนำมาพัฒนาให้ดีกว่าเดิม เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า ทิศนคติในด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปเป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมของลูกค้าจากการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีคุณค่าทางโภชนาการเกิดความสมดุล โดยต้องมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาปรับปรุงในตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผลต่อยอดขายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอีกด้วย

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ก็ควรที่จะใส่ใจการผลิตเพื่อให้ผลิตผลที่ออกมามีคุณภาพได้มาตรฐาน ปลอดภัยจากสารเคมีตามที่ผู้บริโภคได้หวังไว้ นอกจากนี้ ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายก็ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

### 6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาในพื้นที่อื่น เพื่อหาความแตกต่างหรือสอดคล้องของข้อค้นพบจากการวิจัยแต่ละพื้นที่ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีศักยภาพ แข่งขันได้ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือทัศนคติของผู้บริโภค หรือศึกษาเชิงลึกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น เพื่อให้ได้มุมมอง หรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงธุรกิจแบบดั้งเดิม หรือธุรกิจที่ยังไม่ปรับตัวให้ทันสมัย ให้เกิดการพัฒนา และสามารถแข่งขันได้ต่อไป





## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณิต สุขรัตน์. (2561). *การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนิกานต์ จงไกรจักร. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล ชูกันภัย, หุสนา มุกดา และหรรษมน เพ็งหมาน. (2564). *ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา, วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ*.
- ปาณิสรา เฉยบัว และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 13(1), 131-142.*
- ภัทรพร ธนสารโสภิน. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์. (2559). *การศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนสัตว์*. การค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุจิตรา พรหมพุกษ์, สุรารักษ์ ยัสสระ และโกมลมณี เกตตะพันธ์. (2564). *ปัจจัยทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีเครื่องหมายฮาลาลในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช: กรณีศึกษาผู้ไม่ได้นับถือ ศาสนาอิสลาม*. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13. มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). *ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Bailey, K.D. (1987). *Methods of Social Research*. (3<sup>rd</sup> Ed.) London: Collin Macmillan Publisher.





Baker, T. L. (1994). Doing Social Research (3<sup>rd</sup> Ed.). New York: McGraw-Hill Inc.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). Multivariate data analysis. New Jersey: Pearson Educational International.

Schiffman & Kanuk. (2007). Consumer behavior (3<sup>rd</sup> Ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. (9<sup>th</sup> Ed.). New York: Harper and Row Publications.





# รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้าน และภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน

A LEARNING MANAGEMENT MODEL FOR LOGAL GENETIC CONSERVATION AND THE INDIGENOUS KNOWLEDGE OF THE MEDICINAL PLANTS BIODIVERS UTILIZATION OF PAKHAYO ETHNIC GROUP IN MAE HONG SON

รินทร์ลภัส ศิริณพวัฒน์<sup>1</sup> นครินทร์ พรภิไทร<sup>2</sup> บุษยา เทิดธรรมไพศาล<sup>3</sup> และ พัชราภรณ์ วิมาลัย<sup>4</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสนองพระราชดำริในการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ 2. เพื่อพัฒนาและหาประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 3. เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 4.เพื่อให้ นักเรียนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งหมด 5 โรงเรียน จำนวน 33 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย รูปแบบการจัดการเรียนรู้ แบบประเมิน และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที่

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ได้สนองพระราชดำริในการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ในการการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน
- 2) รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 คือ AVOCADO MODEL มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ Avocado for Life (อะโวคาโดสำหรับชีวิตเรา) Valuable Avocado (คุณค่าของอะโวคาโด) Oil from Avocado (น้ำมันจากอะโวคาโด) Creative

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำวิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน  
<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน  
<sup>3</sup> อาจารย์ประจำวิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน  
<sup>4</sup> ครูผู้สอนโรงเรียนบ้านในสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน





Avocado (การสร้างสรรค์อะโวคาโด) Attractive Avocado (เสน่ห์ของอะโวคาโด) Delicious Avocado (อะโวคาโดแสนอร่อย) Open the Word of Avocado (เปิดโลกอะโวคาโด) และประสิทธิภาพของรูปแบบ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.62, S.D.=2.4)

3) ผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 พบว่า นักเรียนกลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

4) นักเรียนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.49, S.D.=0.57)

**คำสำคัญ** ความหลากหลายทางชีวภาพ, ภูมิปัญญา, พฤษศาสตร์พื้นบ้าน, พืชสมุนไพร, กลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอ





## Abstract

The purposes of this research were to 1. response to the Royal Project on Plant Genetic Conservation 2. Develop and find efficiency of a model of learning management for Local Genetic Conservation and the Indigenous Knowledge of the Medicinal Plants Biodiversity Utilization of Pakhayo Ethnic Group in Mea Hong Son province. 3, evaluate a model of learning management for Local Genetic Conservation and the Indigenous Knowledge of the Medicinal Plants Biodiversity Utilization of Pakhayo Ethnic Group in Mea Hong Son province and asking the student s opinions on participate for Local Genetic Conservation and the Indigenous Knowledge of the Medicinal Plants Biodiversity Utilization of Pakhayo Ethnic Group in Mea Hong Son province. The methodology was participatory action research. The purposive samples were 33 students of 5 schools in Muang Distric, Mae Hong Son province. The research instruments were a model of learning management, a test and a questionnaire. The statistics used in this research were percentage, mean, standard deviation and t-test.

### Findings were as follows:

- 1) Response to the Royal Project on Plant Genetic Conservation
- 2) A model of learning management for Local Genetic Conservation and the Indigenous Knowledge of the Medicinal Plants Biodiversity Utilization of Pakhayo Ethnic Group in Mea Hong Son province was AVOCADO MODEL. There were 7 components: Avocado for Life, Valuable Avocado, Oil from Avocado, Creative Avocado, Attractive Avocado, Delicious Avocado, Open the Word of Avocado and a model was at the highest level ( $\bar{X}=4.62$ , S.D.=2.49)
- 3) The effectiveness of a model model of learning management for Local Genetic Conservation and the Indigenous Knowledge of the Medicinal Plants Biodiversity Utilization of Pakhayo Ethnic Group in Mea Hong Son province, it was found that: students' postest scors was higher than the pretest scors at 0.5.
- 4) The students opiniouns on participate for Local Genetic Conservation and the Indigenous Knowledge of the Medicinal Plants Biodiversity Utilization of Pakhayo Ethnic Group in Mea Hong Son province at the high level. ( $\bar{X}=4.49$ , S.D.=0.57)

**Keywords:** BIODIVERS UTLIZATION, INDIGENOUSI KHOWLEDGE, LOGAL GENETIC, MEDICINAL PLANTS, PAKHAYO ETHNIC GROUP





## 1. บทนำ

จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน มีทรัพยากรป่าไม้ คิดเป็นร้อยละ 86.99 ของพื้นที่ทั้งหมด มีเขตอุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า วนอุทยาน สวนรุกขชาติ และมีพื้นที่ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย ได้แก่ กระเหรี่ยงหรือปกากะญอ มูเซอ ลีซู ลัวะหรือเลอเวี้อะ ม้ง จีนยูนาน และปะโอ ซึ่งชาวกระเหรี่ยงหรือปกากะญอเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากที่สุด มีภาษาปกากะญอใช้ในการติดต่อสื่อสาร จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีพืชสมุนไพรอยู่เป็นจำนวนมากมายหลากหลายชนิด สมุนไพรเป็นพืชที่กลุ่มชาติพันธุ์นำมาใช้ประโยชน์ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ถ่ายทอดโดยการบอกเล่าสืบต่อกันมาโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตแบบพึ่งพาอาศัยธรรมชาติ (บรรจง อุปกแก้ว และวัชรภรณ์ ชัยวรรณ, 2557:135) กลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้ได้ใช้พืชสมุนไพรต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตมีการนำพืชสมุนไพรมาใช้ประโยชน์หลายรูปแบบตามสภาพสิ่งแวดล้อมบริบทและวัฒนธรรมของแต่ละชาติพันธุ์ มีการเสาะแสวงพืชสมุนไพรมาเป็น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค รวมทั้งใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ การใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรดังกล่าวได้ถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากบรรพชนหลายรุ่นจนกลายเป็นความรู้หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือภูมิปัญญาพื้นบ้าน ( traditional knowledge or folk knowledge) ภูมิปัญญาพื้นบ้านส่วนใหญ่ ได้จากการบอกเล่าจากชนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ความเหล่านี้จะเกิดประสบการณ์และการลงแบบถูกผิดที่ได้สั่งสมกันเป็นเวลานาน การสืบทอดความรู้เหล่านี้มีคุณค่ามากมาย

จากการสำรวจการเก็บรวบรวมพันธุ์กรรมพืช ภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่กลุ่มชาติพันธุ์ที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนพบว่า จากการพัฒนาและใช้ประโยชน์ในพื้นที่ เช่น การเปลี่ยนแปลงจากป่าธรรมชาติเป็นป่าเกษตรกรรม ส่งผลให้ทรัพยากรต่าง ๆ โดยเฉพาะพันธุ์กรรมพืชในพื้นที่เหล่านี้ได้สูญหายไป การสร้างจิตสำนึกให้กับเด็กนักเรียนประถมศึกษาให้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของพันธุ์กรรมพืช ให้รู้จักหวงแหน รู้จักการนำไปใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน ซึ่งมีความสำคัญต่อการจัดการ การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น โครงการอนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ มีการดำเนินการกับเยาวชนโดยการฝึกอบรมให้เด็กได้ เล็งเห็นถึงประโยชน์ ความงดงาม ความปิติที่จะทำการอนุรักษ์โดยเฉพาะนักเรียนชั้นประถมศึกษา (โครงการอนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2554) ซึ่งการจัดการเรียนรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาจำเป็นต้องมีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับการส่งเสริมและพัฒนาให้นักเรียนประถมศึกษาเป็นผู้มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์โดยการตระหนักถึงความสำคัญ รู้จักวางแผน อนุรักษ์ จัดการ และขยายพันธุ์พืชต่อไปในอนาคตอย่างเหมาะสม และรู้ประโยชน์ของพันธุ์กรรมพืชท้องถิ่นของตนเอง รู้จักหวงแหน รู้จักการนำไปใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

การจัดการเรียนรู้ในโรงเรียนประถมศึกษาจำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจและส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชและการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งนักเรียนประถมศึกษาในจังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อให้นักเรียนประถมศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชพื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรในท้องถิ่นของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการพัฒนารูปแบบจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุ์กรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน จะทำให้นักเรียนประถมศึกษาได้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสม และได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพันธุ์กรรมพืชสมุนไพรและสามารถนำพืชสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ สามารถวางแผน







อนุรักษ์ จัดการและขยายพันธุ์พืชต่อไปในอนาคตได้อย่างเหมาะสมตลอดจนสามารถนำภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรป่าเถื่อนในชีวิตประจำวัน นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นอย่างยั่งยืนตลอดไป (Nitipon, 2011; Vutijurepang, 2000).

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อสนองพระราชดำริในการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
- 2.2 เพื่อพัฒนาและหาประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ป่าเถื่อน จังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6
- 2.3 เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ป่าเถื่อนจังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6
- 2.4 เพื่อให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ป่าเถื่อนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้

#### ความหมายของรูปแบบการจัดการเรียนรู้

นักการศึกษาไทยได้ให้ความหมายของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ไว้ดังนี้

บุญชม ศรีสะอาด (2541:140) กล่าวว่า รูปแบบการจัดการเรียนรู้มีความหมาย 2 แนวทาง แนวทางที่หนึ่ง คือ มองรูปแบบการจัดการเรียนรู้เป็นกิจกรรมหรือวิธีสอน ส่วนแนวที่สองมองรูปแบบการจัดการ เรียนรู้ที่กว้างกว่า โดยมองว่าเป็นโครงสร้างที่แสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสอนที่นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เรียนตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งทิสนา แคมมณี (2550: 221-223) ได้ให้ ความหมายของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ไว้ว่า หมายถึง สภาพลักษณะของการจัดการเรียนการสอน ที่จัดขึ้นอย่างเป็นระบบระเบียบตามหลักปรัชญา ทฤษฎีหลักการ แนวคิดหรือความเชื่อต่าง ๆ โดย อาศัยวิธีการสอนและเทคนิคการสอนต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้สภาพการจัดการเรียนรู้นั้นเป็นไปตาม หลักการที่ยึดถือซึ่งได้รับการพิสูจน์ทดสอบหรือยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสามารถใช้เป็นแบบแผนในการจัดการเรียนรู้ให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะของรูปแบบนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สกฤตการ สังข์ทอง (2562: 28) ว่า รูปแบบการจัดการเรียนรู้หมายถึง แบบแผนหรือรูปแบบที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการจัดการเรียนรู้โดยสร้างขึ้นอย่างเป็นระบบตามหลักปรัชญา แนวคิด ทฤษฎีและหลักการต่าง ๆ เพื่อช่วยในการจัดการเรียนรู้ให้ผู้เรียน มีพฤติกรรมที่พึงประสงค์บรรลุเป้าหมายที่กำหนดซึ่งรูปแบบการจัดการเรียนรู้นั้นจะต้องได้รับ การยอมรับพิสูจน์หรือทดสอบประสิทธิภาพมาแล้ว

Joyce and Weil (1986:2) และ Joyce and Showers (1992: 4) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ว่า เป็นแผนหรือรูปแบบเพื่อใช้ในการจัดการ เรียนรู้ในช่วงเวลาเรียนหรือสอนเสริมนอกชั่วโมงเรียน หรือเพื่อจัดสื่อการเรียนรู้เช่น หนังสือ ภาพยนตร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และหลักสูตรในรายวิชาต่าง ๆ ที่สอน ซึ่งในแต่ละ





แผนหรือรูปแบบจะมีแนวทาง ในการจัดการเรียนรู้ว่าครูต้องมีการเตรียมการจัดการเรียนรู้อย่างไร มีการจัดกิจกรรม การเรียนรู้และมี การวัดผลประเมินผลอย่างไร เพื่อให้ผู้เรียนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ครูผู้สอนกำหนดไว้ และ Saylor, J.G. and J Galen (1981: 8) ได้กล่าวถึงรูปแบบการจัดการเรียนรู้ ว่าหมายถึง แบบหรือแผนที่มีลักษณะแตกต่างกันที่ ถูกกำหนดขึ้นตามจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการเน้นให้ผู้เรียนเกิด พฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ

จากการศึกษาความหมายของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ข้างต้น สรุปได้ว่า รูปแบบการจัดการเรียนรู้ หมายถึง แบบแผนหรือรูปแบบที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบตามแนวคิด ทฤษฎีและหลักการ ต่าง ๆ เพื่อจัดการเรียนรู้ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การจัดการเรียนรู้บรรลุ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้

นักวิชาการศึกษาได้กล่าวถึงองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ไว้ดังนี้

Joyce and Weil (2000: 13-14) ก็ได้สรุปองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ ไว้ 5 องค์ประกอบ

เช่นกัน ได้แก่ 1) หลักการของรูปแบบเป็นการกล่าวถึงความเชื่อแนวคิดของทฤษฎี ที่รองรับรูปแบบการ จัดการเรียนรู้ ซึ่งหลักการของรูปแบบการจัดการเรียนรู้จะเป็นตัวกำหนด จุดประสงค์เนื้อหา กิจกรรมการเรียนรู้ ขึ้นตอนต่าง ๆ ในรูปแบบการจัดการเรียนรู้ 2) จุดประสงค์เป็นการระบุความคาดหวังที่ต้องการให้เกิดขึ้นจากการใช้ รูปแบบการจัดการเรียนรู้ 3) เนื้อหา เป็นการระบุเนื้อหาสาระและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้ให้บรรลุ จุดประสงค์ของรูปแบบ การจัดการเรียนรู้นั้น ๆ และ 4) กิจกรรมการเรียนรู้ขึ้นตอนต่าง ๆ ในรูปแบบการจัดการ เรียนรู้เป็นการระบุวิธีการปฏิบัติกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนเมื่อมีการนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้ไปใช้และ 5) การวัด และประเมินผลเป็นการประเมินผลประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ Kibler (1970: 44-53) ได้เสนอว่า ระบบการจัดการเรียนรู้มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) จุดมุ่งหมายใน การเรียนการสอนเป็นผลผลิตทางการเรียนการสอน ที่มุ่งหวังให้เกิดในผู้เรียนซึ่งมีความครอบคลุม พฤติกรรมทางด้านสติปัญญา (Cognitive Domain) ด้านจิตใจ (Affective Domain) และด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) 2) การวัดพฤติกรรมพื้นฐานเป็นการตรวจสอบ ความพร้อมความรู้พื้นฐาน และทักษะเบื้องต้นของผู้เรียนก่อนการเรียนการสอนจริง ๆ 3) การจัดกระบวนการเรียน การสอนเป็น การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาพฤติกรรมของผู้เรียนโดยเริ่มต้นพฤติกรรมพื้นฐานต่อเนื่องจนถึงพฤติกรรม ปลายทาง และ 4) การประเมินผลรวมเป็นการประเมินผลเพื่อตรวจสอบว่าการเรียนการสอนบรรลุ วัตถุประสงค์ เพียงใดมีวิธีการจัดการเรียนการสอนเหมาะสมเพียงใดและทิสนา แคมมณี (2557: 222) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของ รูปแบบการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปรัชญา ทฤษฎี หลักการ แนวคิด หรือความเชื่อ ที่เป็นพื้นฐานของรูปแบบ การจัดการเรียนรู้นั้น ๆ 2) การบรรยาย และอธิบายสภาพ หรือลักษณะของการจัดการ เรียนรู้ที่ สัมพันธ์สอดคล้องกับหลักการ 3) การจัดระบบเป็นการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ สัมพันธ์กันเพื่อนำ ผู้เรียนไปสู่ เป้าหมายที่กำหนดไว้ 4) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีสอนและเทคนิคการสอนต่าง ๆ ที่จะช่วย ให้กระบวนการเรียน การสอนนั้น ๆ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ สกฤตการ สังข์ทอง (2562: 32 ) ว่า องค์ประกอบของรูปแบบ การจัดการเรียนรู้ และระบบต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนในการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ นำปัจจัยสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ในระบบต่าง ๆ ได้แก่ ระบบสังคม หลักการตอบสนอง และระบบสนับสนุนมาใช้ ในการสร้างรูปแบบการจัดการเรียนรู้ เนื่องจากระบบต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยส่งเสริมให้ ครูผู้สอนนำรูปแบบการจัดการ เรียนรู้ไปใช้ได้อย่างถูกต้อง รับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง รับผิดชอบต่อ ผู้เรียน และรู้เงื่อนไขหรือสิ่งที่จะช่วยให้การ





จัดการเรียนรู้สำเร็จ มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล สูงสุด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะสร้างรูปแบบการจัดการเรียนรู้ อันประกอบด้วยองค์ประกอบ สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) หลักการของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ 2) วัตถุประสงค์ของรูปแบบการ จัดการเรียนรู้3) กระบวนการจัดการเรียนรู้4) การวัดและประเมินผลของรูปแบบการ จัดการเรียนรู้ และ 5) ปัจจัยสนับสนุนการจัดการเรียนรู้

จากการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้อันประกอบด้วย องค์ประกอบ สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) หลักการของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ 2) วัตถุประสงค์ของรูปแบบการ จัดการเรียนรู้ 3) กระบวนการจัดการเรียนรู้ 4) ปัจจัยสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ 5) การวัดและประเมินผลของ รูปแบบการจัดการเรียนรู้ เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ ครูผู้สอนนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้ไป ใช้ได้อย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมายของการจัดการเรียนรู้

### ประเภทของรูปแบบการจัดการเรียนรู้

นักการศึกษาได้กล่าวถึงประเภทของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ไว้ดังนี้

ทิตินา แชมมณี (2545: 223 - 269) ได้แบ่งรูปแบบการจัดการเรียนรู้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) รูปแบบ การจัดการเรียนรู้ที่เน้นการพัฒนาด้านพุทธิพิสัย เป็นรูปแบบที่มุ่งให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระ ต่าง ๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของข้อมูลข้อเท็จจริง มโนทัศน์หรือความคิดรวบยอด 2) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการ พัฒนาด้านจิตพิสัยเป็นรูปแบบที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เกิดความรู้สึกเจตคติค่านิยมคุณธรรมและ จริยธรรมที่พึงประสงค์ 3) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการพัฒนาด้านทักษะพิสัยเป็นรูปแบบที่มุ่งพัฒนาความสามารถของผู้เรียนด้านการ ปฏิบัติการกระทำหรือการแสดงออก 4) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการพัฒนาทักษะกระบวนการเป็นรูปแบบที่มุ่ง พัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ ดำเนินการต่าง ๆ อาจเป็นกระบวนการทางสติปัญญากระบวนการคิด กระบวนการ ทางสังคม และ 5) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการบูรณาการเป็นรูปแบบที่พัฒนาการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ ของผู้เรียน ไปพร้อม ๆ กันโดยใช้การบูรณาการทั้งทางด้านเนื้อหาสาระและวิธีการ ซึ่งสอดคล้องกับ สกฤตการ สังข์ทอง (2562: 34) ได้กล่าวว่า ประเภทของรูปแบบการจัดการเรียนรู้มีหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้ ที่เน้นด้านพุทธิพิสัย รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นด้าน จิตพิสัย รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นด้านทักษะพิสัย รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นด้านพฤติกรรม และรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการบูรณาการโดยรูปแบบการ การ จัดการเรียนรู้แต่ละรูปแบบนั้น จะมีจุดมุ่งหมายและลักษณะการจัดการเรียนรู้ที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมาย เฉพาะของรูปแบบนั้น ๆ ดังนั้นครูผู้สอนสามารถประยุกต์รูปแบบการจัดการเรียนรู้ในแต่ละรูปแบบ มาใช้ในการจัดการเรียนรู้อาหรือบูรณาการร่วมกันได้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการ เรียนรู้ของผู้เรียน ให้มีประสิทธิภาพ ขณะที่ Joyce and Weil (1986: 5-14) ได้จัดรูปแบบการจัดการเรียนรู้ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการคิด (The Information – Processing Family) จะมุ่งเน้นการพัฒนา ด้านเนื้อหาวิชาและทักษะกระบวนการทางสติปัญญาเป็นหลัก 2) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการพัฒนาตน (The Personal Family) เป็นรูปแบบการสอนที่เน้น กระบวนการพัฒนาผู้เรียนตามความต้องการ และความสนใจ ของแต่ละบุคคลและการพัฒนาผู้เรียน ทางด้านจิตพิสัย 3) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Family) จะเน้นการพัฒนากระบวนการกลุ่มและการพัฒนาด้านจิตพิสัยเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกในการอยู่ ร่วมกับ ผู้อื่นในสังคม และ 4) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการปรับพฤติกรรม (The Behavioral Systems Family) เป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการนำทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรมมาใช้ในการพัฒนา ความรู้





ความสามารถของผู้เรียนทั้งทางด้านเนื้อหาวิชาและทักษะต่าง ๆ และ Saylor (1981: 272) ได้จำแนกรูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแบบของหลักสูตร 5 แบบโดยพิจารณาความเกี่ยวข้อง เหมาะสมของรูปแบบการจัดการเรียนรู้กับหลักสูตรแต่ละประเภท ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักพัฒนา หลักสูตรที่จะสามารถเลือกรูปแบบการจัดการเรียนรู้ได้เหมาะสมกับจุดเน้นของหลักสูตรแต่ละประเภท รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดนี้จึงจัดเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสม กับหลักสูตรเน้นเนื้อหาวิชา (Subject Matter/Discipline)
- 2) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับหลักสูตรเน้นสมรรถภาพ (Specific Competencies/Technology)
- 3) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับหลักสูตรเน้นคุณลักษณะ (Human Traits/Processes)
- 4) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับหลักสูตรเน้นกิจกรรมและปัญหาสังคม (Social Functions /Activities)
- 5) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับหลักสูตรเน้นความต้องการและความสนใจของผู้เรียน (Interests and Needs/ Activities)

จากการศึกษาประเภทของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ข้างต้น สรุปได้ว่า รูปแบบการจัดการเรียนรู้มีหลากหลายประเภท ได้แก่ 1) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับเนื้อหาหลักสูตร 2) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้เรียน 3) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับหลักสูตรเน้นสมรรถนะ 4) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับหลักสูตรเน้นคุณลักษณะอันพึง 4) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับหลักสูตรเน้นกิจกรรม ดังนั้นครูผู้สอนสามารถประยุกต์รูปแบบการจัดการเรียนรู้ มาใช้ในการจัดการเรียนเรียนรู้หรือบูรณาการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ของผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

### การพัฒนาแบบการจัดการเรียนรู้

นักวิชาการศึกษาได้กล่าวถึงองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ไว้ดังนี้

Kevin Kruse (2008) ได้เสนอแนวคิดในการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ด้วยวิธีการ เชิงระบบ

(system approach) ว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหรือที่เรียกว่า “ADDIE Model” ซึ่งเป็นวิธีการ เชิงระบบ ที่ช่วยให้การจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิผล (effectiveness) และมีความเหมาะสม (appropriateness) โดยมีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์คือขั้นตอนของการวิเคราะห์และประเมินความต้องการจำเป็น ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบการจัดการเรียนรู้และการนำเสนอ ขั้นตอนที่3 การพัฒนาเป็นการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้ ขั้นตอนที่ 4 การนำแผนการจัดการเรียนรู้ไปใช้และดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในแผนการจัดการเรียนรู้ และขั้นตอนที่ 5 การประเมินเป็นการประเมินความก้าวหน้าของผู้เรียนและประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ ในการจัดการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของทิสนา แคมมณี (2548: 204) ที่กล่าวโดยสรุปว่า กระบวนการที่จำเป็น ในการสร้างระบบ คือการกำหนดจุดมุ่งหมายของระบบการศึกษาหลักการทฤษฎี แนวคิดสภาพการณ์และปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดองค์ประกอบของระบบและการจัดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ การเขียนผังระบบ การทดลองใช้ระบบ การประเมินผลระบบและ การปรับปรุงระบบ และ สกฤตกลาส สังข์ทอง (2562: 35) ได้สรุปว่า การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ข้างต้น สรุปได้ว่าการออกแบบการจัดการ เรียนรู้ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A) เป็นขั้น การศึกษาข้อมูลพื้นฐานสำหรับสร้างรูปแบบการจัดการเรียนรู้
- 2) การออกแบบและพัฒนารูปแบบ การจัดการเรียนรู้ (Design and Development: D and D) เป็นขั้นการสร้างและหาประสิทธิภาพ ของรูปแบบการจัดการเรียนรู้
- 3) การทดลองใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้(Implementation: I)





เป็นขั้นการทดลองใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้และ 4) การประเมินผลรูปแบบการจัดการเรียนรู้ (Evaluation: E) เป็นขั้นการประเมินและปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการจัดการเรียนรู้

จากการศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้ข้างต้น สรุปได้ว่าการออกแบบการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A) 2) การพัฒนาและหาประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ (Development and Find Efficiency: D and F) 3) เป็นขั้นการพัฒนาและหาประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ 4) การทดลองใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้(Implementation: I) 5) การประเมินผลรูปแบบการจัดการเรียนรู้ (Evaluation: E)

### 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้

สกุลการ สังข์ทอง (2562:ง). ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบ MECCA เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลงานวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบ MECCA เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีองค์ประกอบหลัก คือ 1) หลักการของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ 2) วัตถุประสงค์ของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ 3) กระบวนการจัดการเรียนรู้ประกอบด้วยขั้นตอนในการจัดการเรียนรู้ 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นที่ 1 สร้างความสนใจ (Motivation) ขั้นที่ 2 สำรวจและ ศึกษาท้ออ่าน (Exploration) ขั้นที่ 3 วิเคราะห์บทอ่าน (Critical thinking) ขั้นที่ 4 สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง (Construction of knowledge) ขั้นที่ 5 ประยุกต์ใช้(Application) 4) การวัดและประเมินผลของรูปแบบการจัดการเรียนรู้และ 5) ปัจจัยสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ 2) ประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบ MECCA ผลจากการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้พบว่า 2.1 นักเรียนกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบ MECCA เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการอ่าน อย่างมีวิจารณญาณสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้การขยายผลการนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้ไปใช้พบว่า 1) นักเรียนกลุ่มขยายผลมีคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ความคิดเห็นของนักเรียนกลุ่มขยายผลที่มีต่อรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบ MECCA เพื่อเสริมสร้างความสามารถ ในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วลิตา อุ่นเรือน (2563:ง) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยการปฏิสัมพันธ์ ทางสังคมร่วมกับแนวคิดการเรียนรู้ตามสภาพจริง เพื่อส่งเสริมความสามารถในการจัดการ เรียนรู้ที่เน้นความแตกต่างระหว่างบุคคลสำหรับนักศึกษาครู ผลงานวิจัย พบว่าผลการวิจัย พบว่า 1) กระบวนการจัดการเรียนรู้มุ่งเน้นจัดกิจกรรมตามสภาพ จริงให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ด้วยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดระหว่าง ผู้เรียนที่มีความสามารถที่แตกต่างกันเพื่อเป็นการเติมเต็มความรู้ให้แก่กันและกัน ผู้สอนกระตุ้นทำ ทายให้เกิดการเรียนรู้สร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนสืบค้นข้อมูลเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ร่วมกัน 2) รูปแบบ การจัดการเรียนรู้ประกอบด้วย ที่มาของรูปแบบการจัดการเรียนรู้อองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ หลักการ วัตถุประสงค์เนื้อหา กิจกรรมการเรียนการสอน การ วัดและประเมินผล การนำรูปแบบไปใช้และผลที่เกิดกับผู้เรียน ผู้วิจัยสังเคราะห์ขั้นตอนกิจกรรมการ เรียนการสอน 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นที่ 1 ศึกษาเพื่อเรียนรู้ตามสภาพจริง ขั้นที่ 2 การค้นคว้าความรู้สู่การ แก้ปัญหา ขั้นที่ 3 สร้างองค์ความรู้สู่การประยุกต์ใช้ ขั้นที่ 4 แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ใหม่ ขั้นที่ 5 ประเมินผลการเรียนรู้โดยภาพรวมของผลการประเมินรูปแบบการจัดการ





เรียนรู้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.15, S.D. = 0.39) และผลการประเมินประสิทธิภาพรูปแบบการจัดการเรียนรู้ เท่ากับ 75.62/76.09 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้และ 3.1) คะแนนการประเมินความสามารถในการจัดการเรียนรู้ที่เน้นความแตกต่างระหว่างบุคคลของนักศึกษาครูหลังเรียนคิดเป็นร้อยละ 85.45 สูงกว่าเกณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) นักศึกษาครูมีความสามารถในการจัดการเรียนรู้ ที่เน้นความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างเหมาะสม มีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคการจัด กลุ่มที่มีประสิทธิภาพ การใช้คำถามกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จัดบรรยากาศปฏิสัมพันธ์เชิง บวกให้เกิดความผ่อนคลายในการเรียนและสามารถประเมินผลการเรียนรู้ที่เหมาะสม

### 3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้สมุนไพรร

บุญรอด ชาตียนนท์ ประนอม พันธุ์ไสว และ รสริน เจิมไธสง (2561:1808) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การจัดการเรียนรู้แบบโครงงานที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาพืชสมุนไพร สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร ผลงานวิจัย พบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพร ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยโครงงาน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 2) ความสามารถในการทำโครงงานของนักเรียน ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบโครงงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี 3) ความพึงพอใจของนักเรียน ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบโครงงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

รินทร์ลภัส ศิริณพวัฒน์ (2564: ข) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการตามศาสตร์พระราช ของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลงานวิจัย พบว่า 1) ได้แผนการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการตามศาสตร์พระราช คือ หน่วยการเรียนรู้ เรื่องเยาวชนพอเพียงใน ชายแดนเมืองสามหมอก ประกอบด้วย แผน ใช้เว 10การเรียน ได้แก่ เรียนรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อ่านคิดพินิจพอเพียง สร้างสรรค์พันธุ์พืช พอเพียงด้วยพันธุ์พืช รักษ์พันธุ์พืช รักษ์สวนพฤกษฯ สร้างสรรค์สวนพฤกษฯ คุณหมอน้อยกำจัดศัตรูพืช เกร็ดน่ารู้ในสวนพฤกษฯ และ ยุวพฤกษฯในชายแดนเมืองสามหมอก 2) ผลการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการตามศาสตร์พระราชหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 01 3) ความคิดเห็นของนักเรียนต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืนของชายแดนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

Rinlapas Sirinoppawat and team (2565:1) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การจัดการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ภูมิ ปัญญาตามศาสตร์ พระราชาสำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ของโรงเรียนชายแดนตำบลปางมะผ้า อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลงานวิจัย พบว่า 1) แผนการจัดการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ภูมิปัญญาตามศาสตร์พระราช หน่วยการเรียนรู้เรื่องการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรในชายแดน ประกอบด้วย 10 แผนการเรียนรู้: เรียนรู้ ศาสตร์พระราช สมุนไพรในชายแดนตำบลปางมะผ้า ภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร การปลูกพืชสมุนไพร ร้อยอย่างมีประโยชน์ด้วยผักไชยา น้ำกระชายมะนาวน้ำผึ้ง ผิวสวยด้วยว่านหางจระเข้ สมุนไพรต้านโควิด ไม้ประดับจากสมุนไพร กำจัดศัตรูพืชด้วยสมุนไพร 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ภูมิปัญญาตามศาสตร์พระราช หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 3) นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรอยู่ในระดับสูงที่สุด





#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1 ประชากร

กลุ่มประชากร (The Population) นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

กลุ่มตัวอย่าง (The purposive samples) นักเรียนชั้นประถมศึกษาจำนวน 33 คน จากโรงเรียนดังต่อไปนี้

- นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านทุ่งกองมู ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
- นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านดอยแสง ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

- นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านใหม่ ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
- นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านท่าโป่งแดง ตำบลผาป่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
- นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านสบป่อง ตำบลผาป่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

##### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6

2. แบบทดสอบจากการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6

3. แบบสอบถามความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน

##### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ดำเนินการขอหนังสือและกำหนดการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอนไปยังโรงเรียนประถมศึกษาจำนวน 5 โรงเรียนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ โรงเรียนบ้านทุ่งกองมู ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านดอยแสง ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน





โรงเรียนบ้านใหม่ ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โรงเรียนบ้านท่าโป่งแดง ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และโรงเรียนบ้านสบป่อง ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. ดำเนินการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำหรับของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 จำนวนทั้ง 5 โรงเรียน

3. ดำเนินการทดสอบหลังการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6

4. ดำเนินการสอบถามความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน

5. นำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ผล

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินคุณภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 ด้วยค่าเฉลี่ยพื้นฐาน ดังนี้

1.1 หาความสอดคล้องของรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 เพื่อตรวจสอบคุณภาพและประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence: IOC)

1.2 หาค่าความเที่ยงตรงของรูปแบบรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 ดังนี้

1.3 หาค่าความเที่ยงตรงของแบบทดสอบ โดยใช้ค่าตรงดัชนีความสอดคล้อง ( Index of Item – Objective Congruence : IOC)

2. การวิเคราะห์แบบทดสอบ

2.1 หาค่าความยากง่าย (P) ของแบบทดสอบ

2.2 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบทดสอบ (r) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบ พลอยท์-โบซีเรียล (Point-Biserial) ของแบบทดสอบ

2.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยใช้สูตร KR-20 ของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson)

2.4 การเปรียบเทียบผลการใช้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์







จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำหรับของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 โดยใช้ t-test (Independent Samples)

3. วิเคราะห์แบบสอบถามแบบสอบถามความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 ด้วยการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percent) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (standard deviation)

### 5. สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ผลสรุปดังนี้

1) ได้สนองพระราชดำริในการอนุรักษ์พันธุกรรมที่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ในการการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2) รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 คือ AVOCADO MODEL มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ Avocado for Life (อะโวคาโดสำหรับชีวิตเรา) Valuable Avocado (คุณค่าของอะโวคาโด) Oil from Avocado (น้ำมันจากอะโวคาโด) Creative Avocado (การสร้างสรรค์อะโวคาโด) Attractive Avocado (เสน่ห์ของอะโวคาโด) Delicious Avocado (อะโวคาโดแสนอร่อย) Open the Word of Avocado (เปิดโลกอะโวคาโด) และประสิทธิภาพของรูปแบบ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.62, S.D.=2.49)

3) ผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 พบว่า นักเรียนกลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

**ตารางที่ 1** ผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6

การทดสอบ	N	$\bar{X}$	S.D.	DR	t	P
ก่อนเรียน	33	13.91	2.79	32	36.634**	0.00
หลังเรียน	33	21.06	2.67			

\*\*p<.05

จากตาราง ผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน





ของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 จำนวน 33 คน พบว่า นักเรียนมีคะแนนก่อนเรียนโดรนใช้รูปแบบ เฉลี่ย 13.91 และมีคะแนนหลังเรียนโดยใช้รูปแบบเฉลี่ย 21.06 นักเรียนกลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ( $t=36.63$ ,  $sig = 0.00$  )

4) นักเรียนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.49$ ,  $S.D.=0.57$ )

## 6. การอภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีประเด็นที่จะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1) ได้สนองพระราชดำริในการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ในการการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2) รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 คือ AVOCADO MODEL มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ Avocado forLife (อะโวคาโดสำหรับชีวิตเรา) Valuable Avocado (คุณค่าของอะโวคาโด) Oil from Avocado (น้ำมันจากอะโวคาโด) Creative Avocado (การสร้างสรรค์อะโวคาโด) Attractive Avocado (เสน่ห์ของอะโวคาโด) Delicious Avocado (อะโวคาโดแสนอร่อย) Open the Word of Avocado (เปิดโลกอะโวคาโด) และประสิทธิภาพของรูปแบบ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ ,  $S.D.=2.49$ ) ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ โดยได้ศึกษา เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวกับองค์ประกอบและได้นำมาวิเคราะห์ตามแนวทาง ทิศนา ขัมมณี (2557: 222) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ปรัชญา ทฤษฎี หลักการ แนวคิด หรือความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของรูปแบบ การจัดการเรียนรู้นั้น ๆ 2) การบรรยาย และอธิบายสภาพ หรือลักษณะของการจัดการเรียนรู้ที่ สัมพันธ์สอดคล้องกับหลักการ 3) การจัดระบบเป็นการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ สัมพันธ์กันเพื่อนำผู้เรียนไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ 4) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีสอนและเทคนิคการสอนต่าง ๆ ที่จะช่วย ให้กระบวนการเรียนการสอนนั้น ๆ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แล้วนำความถี่ของข้อมูลมาสังเคราะห์ได้องค์ประกอบ 7 องค์ประกอบดังกล่าว สอดคล้องกับ แนวคิดของ (Joyce & Weil, 1978) กล่าวว่า ก็ได้สรุปองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ไว้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) หลักการของรูปแบบเป็นการกล่าวถึงความเชื่อแนวคิดของทฤษฎี ที่รองรับรูปแบบการจัดการเรียนรู้ ซึ่งหลักการของรูปแบบการจัดการเรียนรู้อาจเป็นตัวกำหนด จุดประสงค์เนื้อหา กิจกรรมการเรียนรู้อื่นต่าง ๆ ในรูปแบบการจัดการเรียนรู้ 2) จุดประสงค์เป็นการระบุความคาดหวังที่ต้องการให้เกิดขึ้นจากการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ 3) เนื้อหา เป็นการระบุเนื้อหาสาระและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้ให้บรรลุจุดประสงค์ของรูปแบบ การจัดการเรียนรู้นั้น ๆ และ 4) กิจกรรมการเรียนรู้อื่นต่าง ๆ ในรูปแบบการจัดการเรียนรู้เป็นการระบุวิธีการปฏิบัติกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนเมื่อมีการนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้ไปใช้และ





5) การวัดและประเมินผลเป็นการประเมินผลประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ ครูผู้สอนนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้ไปใช้ได้อย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ และบรรลุตามเป้าหมายของการจัดการเรียนรู้ที่ตั้งไว้ และประสิทธิภาพของรูปแบบ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.62, S.D.=2.49) ทั้งนี้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการวิเคราะห์โครงสร้าง และดำเนินการสร้างตามหลักการพัฒนา รูปแบบ ได้รับการประเมินคุณภาพตรวจพิจารณาปรับปรุงแก้ไขโดยผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งมีการตรวจสอบ ประสิทธิภาพทุกขั้นตอนการประเมินคุณภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบห้องเรียนกลับด้านโดยการนำใช้กิจกรรมเป็นฐานในการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักเรียน ประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้พิจารณาคุณภาพตามเกณฑ์ของ ประเมินความสอดคล้องเหมาะสม เมื่อรูปแบบได้ถูกตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คนแล้ว นำผลการประเมิน ข้อเสนอแนะ ข้อผิดพลาดปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 1 แล้วนำไปทดลองใช้ และประสิทธิภาพของรูปแบบมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.62, S.D.=2.49) หลัง จากรูปแบบการจัดการเรียนรู้ได้รับการตรวจสอบคุณภาพตามเกณฑ์ และปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 2 ตามข้อเสนอแนะของผู้ เชี่ยวชาญ แล้ว ทดลองกลุ่มใหญ่ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยนำรูปแบบที่สร้างขึ้นไปทดลองกับนักเรียน ที่ ยังไม่เคยเรียนเนื้อหามาก่อน หนึ่งในห้องเรียน จำนวน 33 คนซึ่งมีลักษณะคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย คือเป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยให้นักเรียนได้เรียนโดยใช้รูปแบบที่สร้างขึ้น ทดสอบก่อนเรียน จัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามรูปแบบที่กำหนด และทดสอบหลังเรียน นำผลการเรียนรู้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูล ส่งผลให้รูปแบบมีคุณภาพและมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน

3) ผลการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 พบว่า นักเรียนกลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ทั้งนี้รูปแบบการจัดการเรียนรู้อันสร้างขึ้นเป็นนวัตกรรมที่จัดการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติจริงนักเรียนได้รับความรู้ มีทักษะ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ทุกขั้นตอน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษาสำรวจความหลากหลายทางชีวภาพของสมุนไพรปกากะญอในชุมชน เพื่อให้การจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสมกับผู้เรียนและสภาพท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 การจัดการเรียนรู้ไปใช้ได้อย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ และบรรลุตามเป้าหมายของการจัดการเรียนรู้ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรินทร์ลภัส ศิริณพวัฒน์ (2564: 96) ที่ได้จัดการเรียนรู้แบบบูรณาการตามศาสตร์พระราชของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติจริงนักเรียนได้รับความรู้ มีทักษะ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ทุกขั้นตอนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน นอกจากนี้ บุญรอด ขาดิยานนท์ ประพนอม พันธุ์ไสว และสริน เจริมโธสง (2561:1808) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การจัดการเรียนรู้แบบโครงงานที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาพืชสมุนไพร สำหรับนักเรียน





ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร ผลงานวิจัย พบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพร ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยโครงการ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง ทำให้ให้นักเรียนได้รับความรู้ มีทักษะ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ทุกขั้นตอน ส่งผลให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน รูปแบบการจัดการเรียนรู้ครั้งนี้จึงมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุด

4) นักเรียนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.49$ , S.D.=0.57) การจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 เป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้นักเรียนมีส่วนร่วมและได้ลงมือปฏิบัติจริงในกิจกรรมการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์ทุกขั้นตอน นอกจากนี้ นักเรียนได้ใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอ ทำให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรินทร์ภัส ศิริณพวัฒน์ (2564:98), Rinlapas Sirinoppawat and team (2565:1) และบรรจง อุปแก้ว และวัชรภรณ์ ชัยวรรณ (2557:136) ที่ได้การจัดการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ภูมิปัญญาตามศาสตร์พระราชานักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ของโรงเรียนชายแดนตำบลปางมะผ้า อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นการจัดการเรียนรู้ให้นักเรียนนักเรียนได้เรียนรู้ ได้ลงมือปฏิบัติจริง และมีส่วนร่วมตลอดทุกกิจกรรม จะส่งผลให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในสมเด็จพระกนิษฐาเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยการพัฒนาความรู้ ทักษะและเศรษกิจที่ดีให้แก่เด็กและเยาวชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีครูทำหน้าที่จัดการเรียนรู้ให้กับเด็กและเยาวชนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้ได้รับความรู้ มีทักษะ ประสพการณ์ที่ดี ซึ่งเป็นองค์หนึ่งของภาครัฐที่ทำหน้าที่จัดการศึกษาและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ซึ่งสถานศึกษาแต่ละแห่งนั้นผู้บริหารสถานศึกษาและครูถือได้ว่าเป็นผู้มีบทบาทในการนำนโยบายด้านการศึกษามาสู่สถานศึกษา ให้นักเรียนมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืน

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการจัดการเรียนรู้

1.1 การจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 นี้ ครูผู้สอนควรเตรียมสถานที่ให้พร้อมและเหมาะสมกับการจัดการเรียนรู้แต่ละกิจกรรม

1.2 โรงเรียนที่การจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ควรมีสื่อ วัสดุ อุปกรณ์ และสัญญาณอินเทอร์เน็ตพร้อมต่อการจัดการเรียนรู้





## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอจังหวัดแม่ฮ่องสอนสำหรับนักเรียนในระดับชั้นอื่น ๆ

2.2 ควรมีการพัฒนา รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.3 ควรมีการจัดการเรียนรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากสมุนไพรด้วยการจัดการเรียนรู้แบบอื่น ๆ





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจาก โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริสมเด็จพระเทพ รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (อพสช.) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ที่ได้อนุเคราะห์งบประมาณในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอนที่ส่งเสริมสนับสนุน ที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารวิทยาลัยแม่ฮ่องสอนที่ส่งเสริมสนับสนุน และอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัยตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการ และคุณครูโรงเรียนบ้านทุ่งกองมู ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ให้ความอนุเคราะห์ลงพื้นที่ทดลองเครื่องมือ

ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการและคุณครูของศูนย์การเรียนรู้ตำรวจตระเวนชายแดนบ้านดอยแสง ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ให้ความอนุเคราะห์ลงพื้นที่ทดลองเครื่องมือ

ขอขอบพระคุณครูโรงเรียนบ้านใหม่ ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ให้ความอนุเคราะห์ลงพื้นที่ทดลองเครื่องมือ

ขอขอบพระคุณครูโรงเรียนชุมชนบ้านท่าโป่งแดง ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ให้ความอนุเคราะห์ลงพื้นที่ทดลองเครื่องมือ

ขอขอบพระคุณครูโรงเรียนบ้านสบป่อง ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ให้ความอนุเคราะห์ลงพื้นที่ทดลองเครื่องมือ

ขอขอบพระคุณกำลังใจสำคัญจากครอบครัว ญาติ พี่ น้อง เพื่อน ๆ และนักศึกษาทุกคน

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอนทุกท่าน และนักศึกษาสาขาวิชาการประถมศึกษา ภาควิชาสังคมศาสตร์ วิทยาลัยแม่ฮ่องสอนทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำ และให้กำลังใจเสมอมา





## บรรณานุกรม

- ทิศนา แคมมณี. (2545). **ศาสตร์การสอน**. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ทิศนา แคมมณี (2548). **รูปแบบการเรียนการสอน: ทางเลือกที่หลากหลาย** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิศนา แคมมณี. (2550). **รูปแบบการเรียนการสอนทางเลือกที่หลากหลาย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ทิศนา แคมมณี. (2557). **ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรจง อุปแก้ว และวัชรารณณ์ ชัยวรรณ, (2557). การอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของตำบลไหล่น่าน อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดน่าน. **วารสารเกษตรศาสตร์สร้างสรรค์**. 14(3), 134-147.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). **การพัฒนาการสอน**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- บุญรอด ชาตียนนท์ และคณะ. (2561). การจัดการเรียนรู้แบบโครงงานที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาพืชสมุนไพร สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. **วารสารเวอร์ริเดียน**. 11(1), 1807-1820.
- รินทร์ภัสร์ ศิริณพวัฒน์. (2564). **การจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการตามศาสตร์พระราชาราชของโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนจังหวัดแม่ฮ่องสอน**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วิธิตา อุ่นเดือน. (2563). **การพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามแนวทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยการปฏิสัมพันธ์ ทางสังคมร่วมกับแนวคิดการเรียนรู้ตามสภาพจริง เพื่อส่งเสริมความสามารถในการจัดการ เรียนรู้ที่เน้นความแตกต่าง ระหว่างบุคคลสำหรับนักศึกษาครู**. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สกุลการ สังข์ทอง. (2562). **การพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบ MECCA เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Joyce, B., & Well, M. (2000). **Model of teaching (6th ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kruse, K. (2008). **Introduction to instructional design and the ADDIE model**. [Online]. Retrieved October 15, 2017. From [http://www.transformativedesigns.com/id\\_systems.html](http://www.transformativedesigns.com/id_systems.html)
- Kibler, R. J. (1970). "Behavioral objective and instructional process." In Milton Muse (Ed.), **Selected reading for the introduction to the teaching profession** (pp. 44-53).
- Nitipon, S. (2011). Biodiversity of Indigenous Medicine in Collection Data of Surveys Diversity in Ruran 2<sup>nd</sup>. **Ministry of Natural Research and Environment**. (in Thai)
- Sirinoppawat. R., Nantakard. P., Kraikitrat. and Srichanandon A. (2565). The Creative Wisdom Learning Management According to The King's Philosophy under The University to Tambon (Pangmapha) Project, Pangmapha District, Mae Hong Son Province. **In The 15<sup>th</sup> International Conference On Education Research, 2-4 September, 2022**. Khon Kaen: Khon Kaen University.
- Saylor, J. G. (1981). **Curriculum planning for better teaching and learning**. New York: Holt, Rinehart and Winston.





# นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

## POLICY ON PROMOTION AND DEVELOPMENT OF THE QUALITY OF LIFE OF PEOPLE WITH DISABILITIES UNDER SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

นนทิชา สุวรรณชนะ<sup>1</sup> และวรา มงคลสืบสกุล<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

คนพิการถือเป็นประชากรกลุ่มเปราะบางกลุ่มหนึ่งของสังคม ที่ควรได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนให้สามารถดำเนินชีวิตได้เหมือนกับคนทั่วไป การพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญระดับสากล และยังคงคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศโดยไม่ทอดทิ้งใครไว้ข้างหลัง บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานโยบายการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนพิการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคมไทย 2) ศึกษาผลกระทบของนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนพิการในสังคมไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นเชิงคุณภาพ เน้นการศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย บทความทางวิชาการ รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ในช่วงของปี พ.ศ. 2550-2565 ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยได้ขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 โดยการจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ให้ความสำคัญในการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้คนพิการสามารถเข้าถึงสิทธิต่าง ๆ และมีระบบการติดตามผลที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการดำเนินนโยบายดังกล่าวยังเกิดปัญหาและอุปสรรคหลายประการ อาทิ ปัญหาการเข้าถึงสิทธิทางการแพทย์ที่ยังไม่ครอบคลุม ปัญหาในการเข้าถึงการจดทะเบียนคนพิการ ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสิทธิการรักษาพยาบาล เป็นต้น

**คำสำคัญ:** กลุ่มเปราะบาง คนพิการ นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

<sup>2</sup> อาจารย์ ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ







## Abstract

People with disabilities are considered a vulnerable group in society that should be helped and supported to enable them to live their lives normally like general people. As a result, development of quality of life of people with disabilities is universally important and consistent with Sustainable Development Goals that are the guidelines for developing country with leaving no one behind. The objectives of this research are: 1) to study policies on promotion and development of the quality of life of people with disabilities under the Sustainable Development Goals of Thai society; and 2) to study the effects of policy on promotion and development of the quality of life of people with disabilities in Thai society. This research was conducted in the form of qualitative research emphasizing documents, research, academic, and related news and information from 2007–2022. The results revealed that Thailand had driven Policy on Promotion and Development of Quality of Life of People with Disabilities continuously started from 200 by establishing the 5<sup>th</sup> National Plan to Improve the Quality of Life of People with Disabilities (B.E.2560-2564) with emphasis on integration of cooperation with related agencies to enable people with disabilities to approach all rights with efficient monitoring system. However, there were many problems and obstacles to the implementation of such a policy, for example, problems with incomprehensive approach to medical rights; problems with accessibility to registration of people with disabilities; problems with inequality of rights to public health, etc.

**Keywords:** VULNERABLE GROUP, PEOPLE WITH DISABILITIES, POLICY ON PROMOTION AND DEVELOPMENT OF THE QUALITY OF LIFE OF PEOPLE WITH DISABILITIES, SUSTANABLE DEVELOPMENT GOAL





## 1. บทนำ

การพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญระดับสากลสอดคล้องกับเป้าประสงค์การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ปี พ.ศ. 2559-2573 ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศโดยไม่ทอดทิ้งใครไว้ข้างหลัง (No one left behind) คนพิการทุกคนต้องการการยอมรับและนับถือในวิถีชีวิตของคนพิการ สามารถมีวิถีชีวิตอิสระและประกอบอาชีพ เลี้ยงตัวเอง มีความภาคภูมิใจในตนเอง และสามารถช่วยเหลือสังคมได้ซึ่งคนพิการสามารถพัฒนาได้ตามศักยภาพ ถ้าการพัฒนาหรือการฟื้นฟูสมรรถภาพนั้นตอบสนองความต้องการจำเป็น และหากคนพิการได้รับการฟื้นฟูและพัฒนาจนสามารถใช้ศักยภาพของตนเองได้จะทำให้คนพิการไม่รู้สึกรังเกียจ เป็นภาระกับสังคมไปจนตลอดชีวิต สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนพิการแต่ละประเภท หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการให้บริการ สื่อสิ่งอำนวยความสะดวก และความช่วยเหลืออื่นใดตามประเภทของความพิการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการขั้นพื้นฐานของคนพิการแต่ละประเภท ประเทศไทยมีนโยบายที่ให้ความสำคัญและครอบคลุมคนพิการ อาทิ แผนสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2562 – 2565) ได้กล่าวถึงประชาชนกลุ่มเปราะบางไว้ 12 กลุ่ม ซึ่งมีกลุ่มคนพิการที่เป็นหนึ่งในกลุ่มเปราะบาง จากข้อเท็จจริงจะเห็นว่ากลุ่มผู้พิการถือเป็นประชากรกลุ่มเปราะบางที่ถูกระบุไว้ตามแผนดังกล่าว และเป็นกลุ่มคนที่รัฐจำเป็นต้องจัดสวัสดิการขั้นพื้นฐานให้กับประชาชนทุกกลุ่มรวมถึงผู้ยากไร้ คนพิการทุพพลภาพ ต้องได้รับการศึกษาเท่าเทียมบุคคลอื่น คนพิการมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสวัสดิการ สิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะจากรัฐ ผู้ไร้ที่อยู่อาศัย ผู้สูงอายุไม่มีรายได้เพียงพอ ต้องได้รับความช่วยเหลือจากรัฐและประเด็นเกี่ยวกับคนพิการได้บรรจุไว้ใน คำแถลงนโยบายของรัฐบาล นโยบายสังคมและคุณภาพชีวิต คือ ส่งเสริมทางการศึกษาและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ตั้งแต่วัยเด็ก วัยเจริญพันธุ์วัยบรรลุนิติภาวะ วัยชราและผู้พิการ ให้การคุ้มครองและส่งเสริม การจัดสวัสดิการทางสังคมที่เหมาะสมแก่ผู้ยากไร้ คนพิการ หรือทุพพลภาพและผู้ที่อยู่ในภาวะยากลำบาก รวมถึงการหาอาชีพเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นพึ่งตนเองได้ (วิลาสินี สิทธิโสภณ, 2557)

สำหรับประเทศไทยมีพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ซึ่งในมาตรา 20 กำหนดให้คนมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้จากสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะตลอดจน สวัสดิการ และความช่วยเหลืออื่นจากรัฐ อาทิ ด้านบริการฟื้นฟูสมรรถภาพโดยกระบวนการทางการแพทย์และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ค่าอุปกรณ์เครื่องช่วยความพิการ และส่งเสริมพัฒนาการเพื่อปรับสภาพร่างกายจิตใจอารมณ์สังคม พฤติกรรมสติปัญญาการเรียนรู้ หรือเสริมสร้างสมรรถภาพให้ดีขึ้นด้านการศึกษาโดยจัดการศึกษาทั้งในสถานศึกษา เฉพาะ หรือในสถานศึกษาทั่วไป หรือการศึกษาทางเลือกหรือการศึกษานอกระบบรวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก คือ บริการและความช่วยเหลืออื่นใดทางการศึกษาสำหรับคนพิการด้านการส่งเสริมอาชีพให้คนพิการได้มีงานทำและการประกอบอาชีพอิสระ รวมถึงการจัดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้คนพิการสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้กรบริการข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีสารสนเทศ บริการล่ามภาษามือสวัสดิการเบี่ยงความพิการการปรับสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยการมีผู้ช่วยคนพิการการสนับสนุนผู้ดูแลคนพิการการปรับสภาพที่อยู่อาศัย เป็นต้น (สำนักนโยบายและวิชาการ กลุ่มวิจัยและวิชาการ, 2557)

คนพิการถือเป็นทรัพยากรบุคคลสำคัญกลุ่มหนึ่งของประเทศที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีทั้งคนพิการที่พิการมาแต่กำเนิดและพิการภายหลัง ซึ่งปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเปลี่ยนแปลงไป แนวโน้มที่จะทำให้บุคคลกลายเป็นคนพิการมีมากขึ้นโดยในปัจจุบันมีจำนวนคนพิการที่ได้รับการออกบัตรประจำตัวคนพิการ (ข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2565 : กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ) จำนวน





2,108,536 คน (ร้อยละ 3.19 ของประชากรทั้งประเทศ) คนพิการ เพศชายจำนวน 1,101,837 (ร้อยละ 52.26) และ เพศหญิง จำนวน 1,006,699 คน (ร้อยละ 47.74) เนื่องจากอุบัติเหตุ หรือสาเหตุอื่น ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทาง โครงสร้างประชากร การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การเกิดภัยพิบัติ การเปลี่ยนผ่านทางระบาดวิทยา รวมทั้งแบบ แผนการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปความพิการเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนในสังคมไม่พึงปรารถนาให้เกิดขึ้น แต่เมื่อเกิดขึ้น หรือเป็นแล้วก็เป็นสิ่งที่ทุกคนในสังคมต้องช่วยกันดูแลให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนคนพิการให้ สามารถดำรงชีวิต อยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุขเสมือนบุคคลทั่วไป ดังพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระราชทานไว้เมื่อวันศุกร์ที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2517 ความตอนหนึ่งว่า “งานช่วยเหลือคนพิการนี้ก็มี ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะว่าผู้พิการไม่ได้อยากจะเป็นผู้พิการ และอยากช่วยเหลือตนเอง ถ้าเราไม่ช่วยเขาให้สามารถ ปฏิบัติงานอะไร เพื่อชีวิตและเศรษฐกิจของครอบครัวจะทำให้เกิดสิ่งที่หนักในครอบครัว หนักแก่ส่วนรวม ฉะนั้น นโยบายที่จะทำก็คือ ช่วยเขาให้ ช่วยเหลือตนเองได้ เพื่อจะทำให้เขาสามารถเป็นประโยชน์ต่อสังคม” จึงเป็นหน้าที่ ของรัฐบาลที่จะต้องให้การดูแลช่วยเหลือและให้บริการอย่างทั่วถึงตามสิทธิขั้นพื้นฐานที่คนพิการพึงได้รับ (ภิญโญ ประกอบผล, 2559)

คนพิการจึงถือเป็นกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในสังคม ซึ่งควรได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนให้ สามารถช่วยเหลือ ตนเองได้ในการดำเนินชีวิตให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่การส่งเสริมคุณภาพ ชีวิตคนพิการในประเทศไทย ยังมีอีก หลายประการที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต คนพิการให้มีความเท่าเทียมและแก้ไขข้อจำกัดของ คนพิการในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น ปัญหาการจัดสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่ไม่เพียงพอสำหรับคนพิการ และปัญหาการจ้างงาน เนื่องจากพบว่ายังมีปัญหาที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการของรัฐอย่างแท้จริงทั้งในด้านสาธารณสุข การศึกษา ที่อยู่อาศัย และการประกอบอาชีพ แม้ว่าจะมีหน่วยงานภาครัฐเร่ง ระดมทรัพยากรเข้าช่วยเหลือแต่ก็ยังไม่ เพียงพอกับจำนวนคนพิการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหากคนพิการได้รับการฟื้นฟูสมรรถภาพด้านการศึกษา ได้รับการฝึกทักษะ อาชีพจนสามารถประกอบอาชีพเองได้ หรือได้รับการจ้างงานจากทั้งภาครัฐ และเอกชน บุคคลกลุ่มนี้ก็จะสามารถเป็น กำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้ประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้า เช่นเดียวกับกับคนปกติ และเมื่อพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันคนพิการก็ตระหนักและให้ ความสำคัญกับงานเป็นอย่างมากเพราะเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตทั้งตนเองและครอบครัว ให้อยู่รอดได้ในสังคม (ภิญโญ ประกอบผล, 2559)

จากประเด็นดังกล่าวคนพิการเป็นทรัพยากรกลุ่มหนึ่งที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศได้โดยไม่ ด้อยไปกว่าคนปกติทั่วไป หากกลุ่มคนพิการได้รับการพัฒนาทักษะ และมีนโยบายการพัฒนาคุณภาพชีวิตกลุ่มคน พิการให้มีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาและเห็นความสำคัญของนโยบายในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ของคนพิการ ซึ่งอาจจะยังมีข้อจำกัดอยู่ จึงมีความสนใจที่จะศึกษานโยบายการพัฒนาคุณภาพชีวิต และผลกระทบของ นโยบายการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการในประเทศไทย เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ และเป็นประโยชน์ในทางวิชาการสำหรับผู้ที่ต้องการค้นคว้า ศึกษาหาข้อมูลในเรื่องดังกล่าวต่อไปในอนาคตได้

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษานโยบายการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนพิการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของ สังคมไทย

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนพิการในสังคมไทย





### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของ “คนพิการ”

สำหรับคำว่า คนพิการ ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลาย อาทิ สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดมุกดาหาร (2563) นิยามว่า เป็นบุคคลที่มีความผิดปกติ หรือมีความบกพร่องทางร่างกาย ทางสติปัญญา หรือจิตใจ WHO ได้ให้นิยามว่า เป็นความเสียหายเปรียบ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกิดจากความชำรุด หรือความสามารถบกพร่อง เป็นผลให้บุคคลนั้นไม่สามารถแสดงบทบาท หรือทำอะไรให้เหมาะสมสอดคล้องตามวัย สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมได้ (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ, 2556) องค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ได้ให้คำจำกัดความว่า คนพิการ คือ บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีโอกาสด้านความมั่นคงในชีวิต สถานภาพการจ้างงาน หรือความก้าวหน้าในอาชีพอย่างเหมาะสมถูกจำกัด หรือลดอย่างเห็นได้ชัด อันเป็นผลจากความบกพร่องทางร่างกายหรือทางจิตใจ (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ, 2556) พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ได้ให้คำนิยาม “คนพิการ” ว่าเป็น บุคคลซึ่งมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวัน หรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคม เนื่องจากมีความบกพร่องทางการเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว การสื่อสาร จิตใจ อารมณ์ พฤติกรรม สติปัญญา การเรียนรู้หรือความบกพร่องอื่นใด ประกอบกับมีอุปสรรคในด้านต่าง ๆ และมีความจำเป็นพิเศษที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือด้านหนึ่งด้านใด เพื่อให้สามารถปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคมได้อย่างบุคคลทั่วไป (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2550) นอกจากนี้ พูนพิศ อมาตยกุล และคณะ (2549) ให้ความหมายว่า คนพิการ เป็นกลุ่มคนที่มีความบกพร่องหรือการสูญเสียสมรรถภาพของร่างกายและจิตใจ ทำให้มีข้อจำกัดความสามารถในการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งในการเรียนรู้ การสื่อความหมาย (การฟัง พูด อ่าน เขียน) การทำกิจวัตรประจำวัน การประกอบอาชีพ และการสร้างสัมพันธภาพกับคนในสังคม ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ อาจจะมี ความบกพร่องและข้อจำกัดอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ และนิรันดร์ โคกคาน (2547) ให้ความหมายว่า คนพิการเป็นผู้ที่มีความบกพร่องหรือสูญเสียสมรรถภาพในร่างกาย สติปัญญา จิตใจและสังคมจนเป็นเหตุให้สูญเสียความสามารถในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือไม่สามารถปฏิบัติภารกิจประจำวัน ศึกษาเล่าเรียนหรือประกอบอาชีพได้อย่างคนปกติอย่างชั่วคราว หรือถาวร

จากการศึกษาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า “คนพิการ” หมายถึง ความบกพร่องหรือความสูญเสีย ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันเนื่องจากมีความบกพร่องทางการมองเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว การสื่อสาร จิตใจ อารมณ์ พฤติกรรม สติปัญญา การเรียนรู้หรือความบกพร่องอื่นใด มีความจำเป็นพิเศษที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือด้านหนึ่งด้านใด เพื่อให้สามารถปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคมได้อย่างบุคคลทั่วไปได้รับสิทธิ โอกาสในการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพ และได้รับการยอมรับในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

#### แนวคิดหลักความเสมอภาค

หลักความเสมอภาคเป็นหลักพื้นฐานในการรับรองและคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน มนุษย์ย่อมได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่าง หลักความเสมอภาคจึงเป็นหลักประกันความเสมอภาคของทุกคนตามกฎหมายเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการแบ่งแยกอย่างไม่เป็นธรรม หลักการดังกล่าวไปมีบัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญของแต่ละประเทศ ความเสมอภาคนั้นหมายรวมถึง ความเสมอภาคในกฎหมายมีสิทธิและหน้าที่ในทางกฎหมายเช่นเดียวกับบุคคลอื่น หลักความเสมอภาคอาจแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท (ประทีป ทับอัตรานนท์ และจิตาภา พรยิ่ง, 2561) ได้แก่ 1) หลักความเสมอภาคทั่วไป ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลทุกคน





เช่น ตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ในมาตรา 27 วรรคหนึ่ง ที่กล่าวว่า “บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมาย มีสิทธิและเสรีภาพและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน” วรรคสอง “ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน” วรรคสาม “การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคล ไม่ว่าด้วยเหตุความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคลฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมืองอันไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ หรือเหตุอื่นใด จะกระทำมิได้” วรรคสี่ “มาตรการที่รัฐกำหนดขึ้นเพื่อจัดอุปสรรคหรือส่งเสริมให้บุคคลสามารถใช้สิทธิหรือเสรีภาพได้เช่นเดียวกับบุคคลอื่น หรือเพื่อคุ้มครองหรืออำนวยความสะดวกให้แก่เด็ก สตรี ผู้สูงอายุคนพิการ หรือผู้ด้อยโอกาส ย่อมไม่ถือว่าเป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมตามวรรคสาม” 2) หลักความเสมอภาคเฉพาะเรื่อง เป็นหลักความเสมอภาคที่ใช้เฉพาะภายในขอบเขตเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการเฉพาะ

### แนวคิดนโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะ (public policy) เป็นเครื่องมือสำคัญของหน่วยงานภาครัฐที่ใช้ในการวางแผนและกำหนดทิศทางการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละด้าน โดยนโยบายสาธารณะอาจจำแนกความหมายออกเป็น 2 มิติ (สุรียานนท์ พลสมิ, 2563) ได้แก่ 1) มิติเชิงการตัดสินใจของรัฐ มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของรัฐบาลในการดำเนินงาน หรือการที่เลือกจะไม่ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง 2) มิติของเครื่องมือหรือแนวทางสำหรับแก้ไขปัญหาทางสังคม มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของรัฐบาลเพื่อให้งานของรัฐบาลบรรลุเป้าหมายบางอย่างในการแก้ไขปัญหาทางสังคม

ในการศึกษานโยบายสาธารณะสามารถจำแนกได้เป็น 6 ตัวแบบหลัก ซึ่งแต่ละตัวแบบสามารถประยุกต์ใช้ในการศึกษา หรืออธิบายกระบวนการจัดทำนโยบายของภาครัฐได้ (สุรียานนท์ พลสมิ, 2563) ดังต่อไปนี้

1. ตัวแบบผู้นำ (elite model) เป็นตัวแบบที่มองว่านโยบายสาธารณะเกิดจากผู้นำหรือกลุ่มชนชั้นนำของสังคมที่สะท้อนความต้องการของชนชั้นนำ ตัวแบบนี้ผู้นำมีบทบาทหลักในการกำหนดนโยบายประชาชนจะไม่มีบทบาทในการกำหนดหรือเข้าไปมีส่วนร่วมของนโยบาย นโยบายที่กำหนดขึ้นนอกจากสะท้อนค่านิยมของผู้นำยังสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ด้วย และในกรณีที่นโยบายดังกล่าวไม่สามารถแก้ไขปัญหาหรือไม่เป็นที่ยอมรับของประชาชนส่วนใหญ่อาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมืองของชนชั้นนำได้ ตัวแบบนี้จึงเรียกได้ว่าเป็นแบบบนลงล่าง (top-down)

2. ตัวแบบระบบ (system model) เป็นตัวแบบที่เกิดจากผลผลิตของกระบวนการทางการเมืองที่มีพัฒนาการมาจากทฤษฎีระบบที่มีองค์ประกอบ คือ ปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ (process) ผลลัพธ์ (output) และผลสะท้อนกลับ (feedback) กล่าวคือ การกำหนดนโยบายสาธารณะในตัวแบบนี้เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมทางการเมือง แรงกดดัน ข้อเรียกร้อง รวมถึงการสนับสนุนของกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ จนกระทั่งเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพเป็นนโยบายด้านต่าง ๆ

3. ตัวแบบสถาบัน (Institutional Model) เป็นตัวแบบที่มองนโยบายสาธารณะเป็นผลผลิตที่เกิดจากสถาบันของรัฐ เป็นหน่วยงานที่รวมศูนย์อำนาจที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายผ่านการใช้อำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย ตัวแบบสถาบันถือเป็นตัวแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน ซึ่งสามารถให้บริการสังคมได้อย่างเท่าเทียมจากการกำหนดนโยบายโดยใช้สถาบันเดียวกัน (ยศธร ทวีพล, 2562)





4. ตัวแบบสถาบันแบบใหม่ (Neo-institutionalist model) เป็นตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์และจำแนกการจัดทำนโยบายตามระบบย่อย เพื่อทำนายผลลัพธ์และพฤติกรรมเชิงสถาบันที่เกิดขึ้นเป็นหลักโดยพิจารณาจากขอบเขตอำนาจของนโยบายรูปแบบต่าง ๆ จากนั้นจะนำมาพิจารณาควบคู่กับมาตรการเชิงบังคับ และนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐเพื่อประเมินความเป็นไปได้ว่าควรให้หน่วยงานของรัฐระดับใดเป็นผู้ดำเนินการ

5. ตัวแบบกระบวนการ (Process model) เป็นตัวแบบที่ประกอบด้วย 5 กระบวนการได้แก่ 1) การระบุปัญหาและกำหนดเป้าหมาย 2) การก่อตัวของนโยบาย 3) การตัดสินใจนโยบาย 4) การนำนโยบายไปปฏิบัติ 5) การประเมินผลนโยบาย ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญของการศึกษาและวิเคราะห์นโยบายของตัวแบบกระบวนการ

6. ตัวแบบกลุ่ม (group model) เป็นตัวแบบที่มองว่านโยบายสาธารณะเกิดมาจากความขัดแย้ง การต่อสู้ รวมถึงการแข่งขันระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ในสังคม เป็นตัวแบบที่ถูกมองว่านโยบายสาธารณะเกิดขึ้นมาจากการพยายามรักษาสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของสมาชิก โดยผ่านการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ให้กับกลุ่มผลประโยชน์ร่วมกันอย่างมีความครอบคลุม

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี พระราชบัญญัติ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รวมถึงผลงานทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2565 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดกลุ่มข้อมูล (Categories) ทำการเชื่อมโยงเนื้อหาแต่ละส่วนเข้าด้วยกันเพื่อหาข้อสรุป (proposition) ทั้งในภาพรวมและส่วนย่อยของข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยสรุปประเด็นสำคัญเพื่อรายงานผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนพิการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคมไทยพบว่า การพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการของประเทศไทย เกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกับพัฒนาการในเชิงกฎหมาย นโยบาย และกลไกระดับต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม องค์กรของคนพิการ และองค์กรเพื่อคนพิการอย่างต่อเนื่อง ด้วยการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ฉบับที่ 1 จนถึงฉบับที่ 5 ที่เป็นแผนฉบับปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2540-2544 กำหนดวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นให้คนพิการมีสุขภาพที่ดีที่สุดตามสถานะความพิการที่เป็นจริง โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการให้คนพิการ ได้รับการฟื้นฟูสมรรถภาพ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การแพทย์ การศึกษา อาชีพ การมีงานทำ และบริการสังคมต่าง ๆ (คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ, 2560)

แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545-2549 กำหนดวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นให้คนพิการมีศักยภาพสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดี ดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุขและสร้างสรรค์ มีส่วนร่วมในการพัฒนาโดยทิศทางยุทธศาสตร์ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการมุ่งเน้นการเสริมสร้างเจตคติเชิงสร้างสรรค์และสร้างการมีส่วนร่วมของคนพิการ รวมถึงการพัฒนากฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิ ของคนพิการให้





ครอบคลุมในทุกมิติและการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรด้านคนพิการที่นับว่า เป็นกลไกขับเคลื่อนงานด้านคนพิการให้สามารถดำเนินการคุ้มครองสิทธิของสมาชิก และเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาและกำหนดนโยบายต่าง ๆ

แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติฉบับที่ 3 พ.ศ. 2550-2554 มีการพัฒนาหลักเชิงกฎหมายเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ได้แก่ พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติการจัดการศึกษาสำหรับคนพิการ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติสุขภาพจิต พ.ศ. 2551 ก่อให้เกิดกลไกในรูปแบบคณะกรรมการระดับชาติตามพระราชบัญญัติต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนงานด้านคนพิการ อาทิ ด้านการฟื้นฟูสมรรถภาพโดยกระบวนการทางการแพทย์ ด้านการเรียนรู้ด้านการศึกษาในสถานศึกษา การส่งเสริมอาชีพ การเข้าถึงนโยบายแผนงานโครงการข้อมูลข่าวสารการสื่อสาร บริการโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงบริการล่ามภาษามือ สิทธิสัตว์นำทางสวัสดิการเบี้ยความพิการการปรับสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ผู้ช่วยคนพิการ เป็นต้น

แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติฉบับที่ 4 พ.ศ. 2555 - 2559 กำหนดวิสัยทัศน์คนพิการดำรงชีวิตอิสระร่วมกับทุกคนในสังคมอย่างมีความสุขสามารถเข้าถึงสิทธิอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน มียุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อน 4 ด้าน คือ (1) ส่งเสริมการเข้าถึงสิทธิอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมโดยไม่เลือกปฏิบัติต่อคนพิการและผู้ดูแลคนพิการ (2) สร้างสภาพแวดล้อมพัฒนาเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารที่คนพิการสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ (3) เสริมพลังอำนาจให้คนพิการและผู้ดูแลคนพิการ (4) ส่งเสริมศักยภาพและความเข้มแข็งขององค์กรด้านคนพิการและเครือข่ายและ (5) สร้างเสริมเจตคติเชิงสร้างสรรค์ต่อความพิการและคนพิการนอกจากนี้ได้มีการปรับปรุงพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ให้มีความทันสมัยและครอบคลุมโดยให้กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ มีหน้าที่ในการตรวจสอบการได้รับสิทธิประโยชน์ของคนพิการตามที่กฎหมายกำหนดอาจได้รับความช่วยเหลือที่เหมาะสมตามหลักศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์คนพิการที่ไม่มีสถานะทางทะเบียนราษฎร และการจัดตั้งศูนย์บริการคนพิการ เป็นต้น

สำหรับผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมภายใต้แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติฉบับที่ 4 พ.ศ. 2554-2559 ในเชิงของกลไกการขับเคลื่อนงานด้านคนพิการในระดับพื้นที่ คือ การจัดตั้งศูนย์บริการคนพิการในระดับพื้นที่โดยมีการจัดตั้งศูนย์บริการคนพิการระดับจังหวัดทุกจังหวัดและกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 77 แห่งและจัดตั้งศูนย์บริการคนพิการทั่วไป จำนวน 1,069 ศูนย์จำแนกเป็น องค์กรด้านคนพิการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จำนวน 64 ศูนย์และราชการส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1,010 ศูนย์และส่วนราชการอื่นอีกจำนวน 22 ศูนย์นอกจากการดำเนินการดังกล่าวข้างต้น การขับเคลื่อนงานด้านคนพิการที่สำคัญอีกประการ คือ การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรด้านคนพิการและเครือข่ายให้สามารถส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของ คนพิการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีองค์กรด้านคนพิการในแต่ละประเภทความพิการจำนวน 835 องค์กรทั่วประเทศทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนงานด้านคนพิการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ (ประทีป ทัฬหีตานนท์ และจิตาภา พรยิ่ง, 2561)

จากสรุปผลการประเมินแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ ข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการในเชิงประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เพิ่มขึ้นในทุกช่วงแผน การพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการในช่วงแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติฉบับที่ 1-4 (ระหว่าง พ.ศ. 2540-2559) นำไปสู่การกำหนดทิศทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการของแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติฉบับที่ 5 พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งมุ่งเน้นให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญในการบูรณาการความร่วมมือใน





การขับเคลื่อนงานและผนวกประเด็นด้านคนพิการเข้ากับแผนงานโครงการของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คนพิการเข้าถึงสิทธิที่เป็นจริงและมีระบบการติดตามผลที่มีประสิทธิภาพ

ในช่วงเวลาของการใช้แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติฉบับที่ 4 ถึงฉบับที่ 5 การกำหนดนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการมีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในเป้าหมายต่าง ๆ (คณะกรรมการสิทธิมนุษยชน เด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส, 2562) ได้แก่ เป้าหมายที่ 1 ยุติความยากจนทุกรูปแบบในทุกที่ เป้าหมายที่ 4 สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมเท่าเทียมและสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต เป้าหมายที่ 8 ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุมและยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และมีผลผลิตภาพ และมีงานที่เหมาะสมกับทุกคน เป้าหมายที่ 10 ลดความไม่เสมอภาคภายในและระหว่างประเทศ เป้าหมายที่ 11 ทำให้เมืองการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความครอบคลุม ปลอดภัย มีภูมิทัศน์ต้านทาน และยั่งยืน และเป้าหมายที่ 16 ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ต้องขับเคลื่อนให้บรรลุภายในปี พ.ศ.2573 นอกจากนี้แล้วนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการยังมีความเกี่ยวข้องกับ พันธกรณี อนุสัญญา กรอบยุทธศาสตร์ ระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, ม.ป.ป.) ได้แก่ 1) อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ (Convention on the Rights of Persons with Disabilities : CRPD) ซึ่งประเทศไทยได้ให้สัตยาบัน เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2551 และมีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 28 สิงหาคม 2551 โดยมีจุดมุ่งหมายประสงค์ที่จะส่งเสริม คุ้มครอง และประกันให้คนพิการได้ใช้สิทธิมนุษยชนและเสรีภาพขั้นพื้นฐานอย่างเต็มที่และเท่าเทียม ตลอดจนส่งเสริมการเคารพในศักดิ์ศรีของตนคนพิการ 2) ยุทธศาสตร์อินซอน มีเป้าหมายเพื่อทำสิทธิให้เป็นจริง (Incheon Strategy : Make the Right Real) โดยยุทธศาสตร์อินซอน ประกอบด้วย 10 เป้าประสงค์ ได้แก่ (1) การลดความยากจนและขยายโอกาสในการทำงานและการจ้างงาน (2) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองและการตัดสินใจ (3) ส่งเสริมการเข้าถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การขนส่งสาธารณะความรู้และการสื่อสาร (4) เสริมสร้างความเข้มแข็งการคุ้มครองทางสังคม (5) ขยายการช่วยเหลือในระยะแรกเริ่มและด้านการศึกษาให้กับเด็กพิการ (6) ประกันความเท่าเทียมทางเพศและการเสริมพลังสตรี (7) ประกันการจัดการและการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติสำหรับคนพิการ (8) ปรับปรุงข้อมูลด้านคนพิการให้น่าเชื่อถือและสามารถเปรียบเทียบได้ (9) เร่งให้มีการให้สัตยาบันและดำเนินการตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการและการปรับกฎหมายในประเทศให้สอดคล้องกับอนุสัญญา (10) พัฒนาความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาค ภูมิภาคและระหว่างประเทศ

จากเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่มีความครอบคลุมกลุ่มคนพิการ อาทิ ยุทธศาสตร์การพัฒนาคอนที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Design for all) เพื่อให้คนทุกกลุ่มวัยรวมถึงคนพิการเข้าถึงบริการสาธารณะได้อย่างทั่วถึง ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรม และลดความเหลื่อมล้ำ โดยให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการของกลุ่มคนพิการ ยุทธศาสตร์ด้านโครงสร้างพื้นฐานระบบโลจิสติกส์ที่เน้นการขนส่งสาธารณะที่เอื้อต่อคนทุกกลุ่ม ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรมมุ่งเน้นการพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตคนพิการ และยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคและเมืองที่เน้นความสะดวกปลอดภัยในการเดินทางครอบคลุมกลุ่มคนพิการ

กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ได้กำหนดทิศทางการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ.2561-2580 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 โดยมีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทาง







สังคม และยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ รวมถึงแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศด้านสังคม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 และแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2560-2564 รวมถึงความสอดคล้องกับอนุสัญญาพันธกรณี กรอบยุทธศาสตร์ระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบและทิศทางในการดำเนินงานและขับเคลื่อนภารกิจการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนานโยบายและการบริหารจัดการด้านคนพิการให้มีผลสัมฤทธิ์และมีธรรมาภิบาล โดยมีเป้าหมายเพื่อให้คนพิการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากแผนงาน นโยบาย การวิจัยนวัตกรรม อย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมพลังคนพิการให้เข้าถึงสิทธิ สวัสดิการและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเท่าเทียม โดยมีเป้าหมายให้คนพิการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้จากสิทธิ สวัสดิการ การพัฒนาศักยภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสาธารณะอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างการมีส่วนร่วมและความเข้มแข็งขององค์กรด้านคนพิการและเครือข่าย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้องค์กรด้านคนพิการ ผู้นำคนพิการ และเครือข่ายทุกระดับมีศักยภาพและความเข้มแข็ง เป็นสากลและทันสมัย

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนพิการในสังคมไทยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของนโยบายการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการที่พบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัญหาสิทธิของคนพิการในการเข้าถึงสิทธิทางการแพทย์ที่รัฐจัดไว้ให้แก่คนพิการนั้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะยังไม่ครอบคลุมและทั่วถึงสำหรับคนพิการทุกคนทำให้มีคนพิการจำนวนหนึ่งที่ยังไม่สามารถเข้าถึงสิทธิทางการแพทย์ที่รัฐจัดไว้ให้ได้แม้ปัจจุบันจะมีพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักที่ให้การรับรองและคุ้มครองสิทธิต่าง ๆ ของคนพิการให้ได้รับความเสมอภาคและเท่าเทียมกับคนปกติทั่วไปไม่ให้อุปสรรคปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมแล้วก็ตาม แต่บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 นั้นยังคงมีข้อบกพร่องที่ทำให้คนพิการ ยังไม่สามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์ทางการแพทย์ได้สมบูรณ์ ได้แก่

### ปัญหาในการเข้าถึงการจดทะเบียนคนพิการ

1. ปัญหาการขาดสภาพบังคับตามกฎหมายในมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 ในมาตรา 19 ไม่ได้กำหนดบังคับว่าคนพิการทุกคนซึ่งอยู่ในประเทศไทยและมีสัญชาติไทย ต้องมาดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนคนพิการกับรัฐทุกคน หากไม่ปฏิบัติตามที่ได้กำหนดไว้จะมีบทลงโทษแก่คนพิการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคนพิการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับคนพิการ จึงยังคงเกิดปัญหาในการเข้าถึงการจดทะเบียนคนพิการที่ยังไม่ครอบคลุมคนพิการทั้งหมดที่มีอยู่ในประเทศไทยได้อย่างทั่วถึง

2. ปัญหาการขอออกใบรับรองความพิการ เพื่อใช้ในการประกอบการจดทะเบียนคนพิการ พระราชบัญญัติ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 ได้กำหนดให้คนพิการต้องยื่นขอจดทะเบียนคนพิการก่อน จึงสามารถเข้ารับสิทธิประโยชน์จากรัฐที่จัดไว้ได้แต่ในการเข้าสู่ระบบทะเบียนคนพิการนั้นกำหนดหลักเกณฑ์ว่าจะต้องมีใบรับรองความพิการซึ่งออกโดยแพทย์เป็นเอกสารหลักฐานประกอบการยื่นขอจดทะเบียนคนพิการด้วย ซึ่งจากสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันพบว่า ยังมีกรณีแพทย์ไม่สามารถออกใบรับรอง





แพทย์ให้ได้ทันทีซึ่งมี 2 กรณี ได้แก่ กรณีที่แพทย์จะต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการเฝ้าสังเกตอาการ เพราะได้ประเมินแล้วเห็นว่าความผิดปกติไม่มีโอกาสจะดีขึ้นมาได้ หากได้มีการรักษา ดูแล และฟื้นฟูสมรรถภาพอย่างถูกต้องและต่อเนื่องเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน หรือหากการรักษายังไม่สิ้นสุดลงให้อยู่ภายใต้ดุลยพินิจของแพทย์ว่าจะต้องทำการรักษาต่อไปอีกเป็นเวลาเท่าใด และ กรณีเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลเป็นผู้ไปเยี่ยม ผู้ป่วยที่บ้านแล้วถ่ายภาพผู้ป่วยกลับมาให้แพทย์วินิจฉัยซึ่งการถ่ายภาพเพื่อประกอบคำวินิจฉัย ในการออกเอกสารรับรองความพิการนั้นก็ให้อยู่ภายใต้ดุลยพินิจของแพทย์ผู้นั้นเป็นผู้ตัดสินใจว่าความผิดปกติที่เกิดขึ้น เป็นความพิการตามกฎหมายหรือไม่อย่างไร จะเห็นได้ว่าทั้งสองกรณีดังกล่าวได้กลายเป็นเงื่อนไขและข้อจำกัดทำให้คนพิการบางส่วนยังไม่สามารถเข้าถึงระบบการจดทะเบียนคนพิการได้ส่งผลต่อเนื่องทำให้คนพิการเสียโอกาสที่จะได้รับสิทธิประโยชน์

**ปัญหาความเหลื่อมล้ำระหว่างคนพิการในระบบประกันสังคม ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า และระบบสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ**

1. ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสิทธิการรักษายาบาล ของระบบประกันสุขภาพทั้งสามระบบในเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับแล้ว ในส่วนของการได้รับมาซึ่งสิทธิในการรักษายาบาลของระบบประกันสังคมจะต้องจ่ายเงินสมทบก่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการได้รับการรักษายาบาล ในขณะที่ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า และระบบสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ ได้รับสิทธิโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินสมทบแต่อย่างใด ในส่วนของสิทธิการเลือกสถานพยาบาลนั้น ระบบประกันสังคมมีสิทธิเลือกโรงพยาบาลคู่สัญญาหลักได้อย่างเสรีตามสถานพยาบาลที่ได้ขึ้นทะเบียนกับรัฐ ส่วนระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า มีสิทธิใช้บริการรักษายาบาลได้เฉพาะสถานพยาบาลที่ตนขึ้นทะเบียนไว้และระบบสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการสามารถเลือกใช้สถานพยาบาลที่ร่วมโครงการได้ทุกแห่งทั่วประเทศ ส่วนการได้รับยาและเวชภัณฑ์ในการรักษายาบาลนั้น ผู้ป่วยในระบบสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ มีสิทธิได้รับยานอกบัญชียาหลักยาต้นแบบนำเข้ามาจากต่างประเทศ รวมถึงการได้บริการต่าง ๆ เช่น การผ่าตัด การผ่าตัดส่องกล้อง การรักษาโรคมะเร็ง สุนกว่าผู้ป่วยในระบบประกันสังคมและระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ทั้งนี้เป็นผลมาจากเรื่องของเงินที่มีวิธีการจ่ายเงินแต่ละ ระบบที่แตกต่างกัน และในส่วนของความครอบคลุมของสิทธิในการรักษายาบาลนั้น ในระบบประกันสังคม สิทธิการรักษายาบาลครอบคลุมเฉพาะผู้ประกันตนเท่านั้น ในส่วนระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้า ครอบคลุมเฉพาะผู้มีบัตรประกันสุขภาพที่ออกโดยสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) หรือที่เรียกว่า “บัตรทอง” ในทุกอาชีพ ทุกชนชั้น แต่ในระบบ สวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการที่ครอบคลุมไปถึงบุคคลในครอบครัวด้วย

2. ปัญหาความเหลื่อมล้ำในการได้รับอุปกรณ์เครื่องช่วยคนพิการ เนื่องจากการได้รับอุปกรณ์เครื่องช่วยคนพิการในแต่ละระบบประกันสุขภาพ และยังมีความแตกต่างกันอยู่มาก สร้างความเหลื่อมล้ำระหว่างคนพิการด้วยกันเอง โดยในบางระบบประกันสุขภาพมีรายการระบุให้ เบิกได้ แต่ในระบบประกันสุขภาพบางระบบไม่สามารถเบิกได้ เนื่องจากไม่มีรายการนั้น ๆ ถูกบรรจุไว้ในบัญชีรายการอุปกรณ์เครื่องช่วยคนพิการแต่อย่างใด ปัจจุบันในระบบสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการนั้นสามารถเบิกอุปกรณ์เครื่องช่วยคนพิการได้มากที่สุดและมีโอกาสดีกว่าในการได้รับอุปกรณ์ที่มีราคาแพงบางชนิด เช่น ประสาทหูเทียมซึ่งไม่สามารถเบิกได้จากอีก 2 ระบบประกันสุขภาพข้างต้น แต่ในระบบประกันสังคม มีอุปกรณ์และเครื่องช่วยคนพิการสำหรับคนพิการน้อยกว่าระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าและระบบสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ และยังจำกัดเฉพาะคนพิการประเภททางการได้ยินและการ





เคลื่อนไหวเพียงเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมแก่คนพิการในทุกประเภทและยังไม่มีกำหนดเรื่องการฟื้นฟูร่างกายไว้แต่อย่างใด

**ปัญหามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิทางการแพทย์ของคนพิการที่เข้าไม่ถึงสิทธิประโยชน์ตามมาตรา 20 (1) แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) พ.ศ. 2556**

1. ปัญหาการเข้าไม่ถึงสิทธิประโยชน์ตามมาตรา 20 (1) ของคนพิการที่ได้จดทะเบียนคนพิการกับรัฐแล้วพบว่าปัจจุบันยังมีคนพิการที่จดทะเบียนแล้วบางส่วนไม่สามารถเข้ารับสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์ตามมาตรา 20 (1) อีกทั้งยังมีความเหลื่อมล้ำระหว่างคนพิการด้วยกันเอง ซึ่งสิทธิประโยชน์ทางการแพทย์ไม่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมคนพิการได้หมดทุกคน ทั้งในเรื่องการรักษาพยาบาล การได้รับอุปกรณ์ เครื่องช่วยคนพิการ จึงทำให้คนพิการที่จดทะเบียนไว้กับรัฐแล้ว ไม่สามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์นั้น ๆ จากรัฐได้ทั้งที่ตนได้ดำเนินการจดทะเบียนคนพิการเพื่อขอรับสิทธิประโยชน์ตามสิทธิของตนแล้ว อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายใดที่ออกมารับรองสิทธิคนพิการตามมาตรา 20 (1) ไว้เลย จึงขัดกับหลักมนุษยชนที่ให้สิทธิทางการแพทย์เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่คนทุกคนควรได้รับ

2. ปัญหาการเข้าไม่ถึงสิทธิประโยชน์ของคนพิการที่ยังไม่ได้จดทะเบียนคนพิการกับรัฐ กล่าวได้ว่าเมื่อคนพิการยังไม่ได้จดทะเบียนคนพิการกับรัฐ ก็ไม่สามารถเข้าถึงสิทธิประโยชน์และสวัสดิการที่รัฐตามที่กฎหมายกำหนดไว้ได้โดยเฉพาะสิทธิทางการแพทย์ตามมาตรา 20 (1) ในประเด็นปัญหานี้ก็ยังไม่มีการออกมารองรับสิทธิทางการแพทย์สำหรับคนพิการที่ยังไม่เข้าสู่ระบบทะเบียน ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากเมื่อมีความเจ็บป่วยเกิดขึ้นทำให้สถานสงเคราะห์ต้องรับภาระหนักในส่วนนี้ไปหรือคนพิการต้องรักษาความเจ็บป่วยของตนเองไปตามสภาพ

**ปัญหามาตรการพิเศษสำหรับคนพิการในการเข้ารับบริการทางการแพทย์ในสถานพยาบาล**

1. ปัญหามาตรการช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการในสถานพยาบาลในปัจจุบัน ประเทศไทยยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายใดที่กำหนดขึ้นโดยเฉพาะว่าต้องมีช่องทางพิเศษสำหรับคนพิการในการเข้ารับบริการทางการแพทย์และการสาธารณสุข ดังเช่นการคุ้มครองสิทธิของผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ในมาตรา 11 ที่กำหนดบุคคลที่มีอายุเกิน 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทยให้มีสิทธิได้รับการคุ้มครองส่งเสริมสนับสนุนในด้านต่าง ๆ รวมถึงกำหนดให้มีการจัดการบริการทางการแพทย์และการสาธารณสุขที่จัดไว้โดยให้ความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้สูงอายุเป็นกรณีพิเศษด้วย โดยปัจจุบันคนพิการยังต้องนั่งร่วมกับคนปกติ เพื่อรอรับการรักษาจากแพทย์ และด้วยคนพิการมีข้อจำกัดทางการเคลื่อนไหวทำให้ไม่สะดวกต่อการรอรับการรักษานาน

2. ปัญหาล่ามภาษามือสำหรับคนพิการที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาล แม้มาตรา 20 (7) แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) พ.ศ. 2556 จะกำหนดให้คนพิการได้รับบริการล่ามภาษามือ โดยสามารถสามารถยื่นคำขอรับบริการล่ามภาษามือได้นั้น แต่ในปัจจุบันเกิดปัญหาจำนวนล่าม ภาษามือมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนหูหนวกที่นับวันจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ และทั้งนี้เมื่อล่ามภาษามือส่วนใหญ่มีงานประจำเป็นหลักอยู่แล้ว หากการขอรับบริการล่ามนั้นตรงกันกับวันทำงาน ล่ามก็จะไม่สามารถให้บริการได้ทันที อีกทั้งประสบการณ์ของล่ามภาษามือก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งหากสื่อสารได้ไม่ดีหรือมีการสื่อสารผิดพลาดอาจทำให้แพทย์ไม่เข้าใจถึงความต้องการ หรือความเจ็บป่วยของผู้ป่วยพิการหูหนวก





ซึ่งก็อาจมีผลกระทบต่อผู้ป่วยพิการได้เห็นได้ว่าปัจจุบันยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายใดบัญญัติให้สถานพยาบาลทุกแห่งจะต้องมีล่ามภาษามือประจำสถานพยาบาล เพื่อให้บริการผู้ป่วยพิการหูหนวกแต่อย่างใด ซึ่งหากผู้ป่วยพิการมีสุขภาพที่ดีแล้วส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถภาพของคนพิการให้ดีขึ้นไปด้วยอันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการให้ดีขึ้นกว่าเดิม (กนกวรรณ จีนา, รศพินิจ ทิพย์มณี)

นอกจากนี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคประการอื่น ๆ ซึ่งจากการสรุปความคิดเห็นในการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อคนพิการตามแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติฉบับที่ 4 พ.ศ. 2555-2559 มีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ อาทิ 1) คนพิการจำนวนมากไม่รู้จักแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการรวมถึงรายละเอียดของแผน 2) การขาดมาตรการบังคับใช้และการขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรม 3) คนพิการมีข้อจำกัดในการเข้าถึงสิทธิอย่างเสมอภาคทั้งในเรื่องการส่งเสริมอาชีพ การแพทย์ การเดินทาง และการศึกษา 4) คนพิการจำนวนมากไม่ทราบถึงสิทธิ รวมถึงบางคนไม่มีบัตรประจำตัวคนพิการส่งผลต่อการได้รับสวัสดิการจากรัฐ 5) คนพิการยังถูกแสวงหาผลประโยชน์จากผู้ดูแลคนพิการ 6) คนพิการยังคงมีปัญหาด้านการจ้างงาน 7) คนพิการส่วนใหญ่ไม่ทราบขั้นตอนวิธีการ รวมถึงสิทธิในการดำเนินการกรณีที่ถูกการเลือกปฏิบัติ 8) หน่วยบริการและหน่วยงานที่ส่งเสริมการทำงานด้านการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการในระดับพื้นที่ยังไม่สามารถบูรณาการการทำงาน เนื่องจากยังมีข้อจำกัดของกฎหมาย ระเบียบ และงบประมาณ 9) สภาพแวดล้อม เช่น อาคารสถานที่ ส่วนใหญ่ยังไม่อำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิตของคนพิการ 10) การขาดงบประมาณในการสนับสนุนให้คนพิการเข้าถึงแหล่งทุน และ 11) สังคมไทยยังมีเจตคติไม่ดีต่อผู้พิการโดยเฉพาะคนพิการทางจิตหรือผู้บกพร่องทางจิต (คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ, 2559)

จะเห็นได้ว่านโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการ เป็นนโยบายที่เป็นหลักประกันขั้นพื้นฐานของการสร้างความเสมอภาคให้กับทุกคนอย่างเท่าเทียม ซึ่งรวมถึงกลุ่มคนพิการด้วยที่จะต้องได้รับการดูแลจากรัฐ โดยที่รัฐไม่นำความแตกต่างหรือข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมาเป็นข้ออ้างในการยกเว้น รัฐมีหน้าที่ในการให้ความคุ้มครอง และอำนวยความสะดวกกลุ่มคนดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามหลักความเสมอภาค ประกอบกับเป็นไปตามเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามการดำเนินนโยบายดังกล่าวยังมีปัญหาและอุปสรรคพอสมควร อาทิ ปัญหาการเข้าถึงการจดทะเบียน ปัญหาความเหลื่อมล้ำ ปัญหาในการเข้าถึงสิทธิทางการแพทย์ เป็นต้น ที่ทำให้นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการยังไม่บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่าการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการของประเทศไทย เกิดจากการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการที่ดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2540-ปัจจุบัน แผนการดังกล่าวได้สอดคล้องกับพัฒนาการในเชิงกฎหมาย นโยบาย และกลไกระดับต่าง ๆ ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การกำหนดนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการมีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับพันธกรณี อนุสัญญา กรอบยุทธศาสตร์ ระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการถือเป็นนโยบายที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มคนพิการ มีความสอดคล้องกับ สุริยานนท์ พลสมิ (2563) ที่ได้กล่าวว่า นโยบายสาธารณะ (public policy) เป็นเครื่องมือหรือแนวทางสำหรับแก้ไขปัญหาทางสังคม มีความเกี่ยวข้องกับแนวทางในการปฏิบัติงานของรัฐบาลเพื่อให้การทำงานของรัฐบาลบรรลุเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาทางสังคม





นอกจากนี้ การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการยังถือเป็นการสร้างหลักความเสมอภาคเป็นหลักพื้นฐานในการรับรองและคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน มนุษย์ย่อมได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างที่มีความครอบคลุมถึงกลุ่มคนดังกล่าวด้วย (ประทีป ทัฬหีตานนท์ และจิตภา พรยิ่ง, 2561) นอกจากนี้ผลการวิจัยในประเด็นด้านปัญหาและอุปสรรคของนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการ ยังสอดคล้องกับ ญัตติ ประกอบผล (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนพิการเพื่อความมั่นคงของประเทศ พบว่า คนพิการส่วนใหญ่มีฐานะยากจนทำให้ขาดโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ และการฟื้นฟูอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ระยะแรกเริ่ม การเข้าไม่ถึงโอกาสทางการศึกษา ทำให้เกิดปัญหาการไม่มีอาชีพ ไม่มีงานทำ สภาพแวดล้อมและบริการสาธารณะไม่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของคนพิการนอกจากนี้คนพิการส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วม การถูกเลือกปฏิบัติเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 ทำให้เกิดการจ้างงานคนพิการแต่ก็ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พิมพ์ชนา ศรีบุญยพรรักษ์ (2562) ในประเด็นด้านปัญหาและอุปสรรค คือ 1) ปัญหาทางด้านทัศนคติที่มีต่อคนพิการ 2) ปัญหาด้านกฎหมาย ระเบียบ คำสั่งในการรองรับการปฏิบัติงานด้านคนพิการ 3) ปัญหาด้านการบูรณาการประสานร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรคนพิการ

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการร่วมกันในการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มคนพิการในการเข้าถึงการให้บริการและสิทธิขั้นพื้นฐานให้เท่าเทียมกับกลุ่มคนทั่วไป
- ควรมีการจัดเวทีหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนพิการ เพื่อพูดคุยถึงปัญหาและอุปสรรคร่วมกัน พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การผลักดันให้เกิดนโยบายการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มคนพิการอย่างมีประสิทธิภาพ
- มุ่งเน้นส่งเสริมในด้านการพัฒนาทักษะ และความสามารถของคนพิการเพื่อให้สามารถนำไปประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน มากกว่าการให้สวัสดิการในรูปแบบสงเคราะห์





## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ จีนา, รศพินิจ ทิพย์มณี. (ม.ป.ป.). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิของคนพิการในการเข้าถึงสิทธิทางการแพทย์. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2556 จาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files>
- กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (ม.ป.ป.). แผนปฏิบัติการราชการระยะ 3 ปี พ.ศ.2563-2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติฉบับที่ 5 พ.ศ. 2560 - 2564. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2565 จาก <http://web1.dep.go.th/sites/default/files/files/law/>
- คณะกรรมการสิทธิการสังคม กิจการเด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส. (2559). สรุปผลการสัมมนา ทิศทางของแผนพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ ฉบับที่ 5 สู่การทำสิทธิให้เป็นจริงและการสร้างสังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (เอกสารวิชาการลำดับที่ 21). สภานิติบัญญัติแห่งชาติ.
- คณะกรรมการสิทธิการสังคม กิจการเด็ก เยาวชน สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส. (2562). รายงานผลการพิจารณาศึกษา เรื่องการผนวกรวมประเด็นคนพิการเข้ากับการพัฒนากระแสหลัก. สำนักกรรมการ 3 สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- นิธินันท์ โคนกาน. (2547). การพึ่งตนเองของคนพิการทางกายในอำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาสังคมวิทยาการพัฒนาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประทีป ทัฬหีตานนท์, จิตภา พรยิ่ง. (2561). สิทธิคนพิการในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร พิมพ์ครั้งที่ 6(10), 5001-5016.
- พูนพิศ อมาตยกุล. (2549). ความรู้พื้นฐานเรื่องความพิการและคนพิการ. นครปฐม: วิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภิญโญ ประกอบผล. (2559). การพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตคนพิการเพื่อความมั่นคงของประเทศ (หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่น 59). วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2565 จาก [http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc\\_pr/ndc\\_2559-2560/PDF/wpa\\_8200/ALL.pdf](http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2559-2560/PDF/wpa_8200/ALL.pdf)
- ยศธร ทวีพล. (2562). บทวิพากษ์: ตัวแบบสถาบันและมุมมองจากบนสู่ล่างของนโยบายสาธารณะ. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ปีที่ 6 (2562).
- วิลานีนี สิทธิโสภณ. (2557). การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565 จาก [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw\\_parcy/ewt\\_dl\\_link.php?nid=1741](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1741)
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดมุกดาหาร. (2563). ความหมายของคนพิการ. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2565 จาก <http://mukdahan.m-society.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ. (2556). โครงการการส่งเสริมอาชีพและการมีงานทำของคนพิการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการ. กรุงเทพฯ. ม.ป.ท.
- สำนักนโยบายและวิชาการ กลุ่มวิจัยและวิชาการ. (2557). กรมส่งเสริมและพัฒนาชีวิตคนพิการ. รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการการศึกษาาระบบบริการสวัสดิการสังคมเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ: กรณีศึกษาผลกระทบต่อคนพิการที่ประสบความสำเร็จและสามารถเป็นแบบอย่างในสังคม. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2565 จาก [https://dep.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1622](https://dep.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1622)





สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2550). พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550. สืบค้น

เมื่อ 1 กันยายน 2565 จาก <https://omhc.dmh.go.th/law/files>

สุรียานนท์ พลสมิ. (2563). แนวคิดและทฤษฎีการศึกษานโยบายทางสังคม.ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.





## ปัจจัยที่ส่งผลให้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีอิทธิพลในสังคม

THE FACTORS OF DIGITAL MARKETING THAT CAN IMPACT AND INFLUENCE IN SOCIETY

สถิรา มะลาสิน<sup>1</sup> ธเนศ เกษรสิริธร<sup>2</sup> และสาระวาริ โขติมาภรณ์<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีอิทธิพลในสังคม จำนวนทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในเวลาเย็น/ หัวค่ำ ระหว่าง 18.01 - 24.00 น. วัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา/ แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/ บริการ สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล คือ ตนเอง มีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจและด้านความต้องการ

**คำสำคัญ :** สื่อดิจิทัล, การตลาด, การตอบสนองของผู้บริโภค, การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิต

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
<sup>3</sup> นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร







## Abstract

The factors of digital marketing that can impact and influence in society, a total of 400 people. The sample are consumers in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province which use digital media to access data consisting of websites, mobile phones and social media. The questionnaire as data collection tools. The research found that most of the respondents are female, aged between 25 - 31 years, single, bachelor degree and company employees, average monthly income 10,001 - 20,000 baht. The frequency of using digital media 4 days a week. Most of them use digital media, during 18.01 - 24.00 hours. With the purpose of searching/ exchanging information of products and services because they can access easily and quickly. The most influential person in choosing digital media is themselves. The consumers have perceived the information through digital media at the high level, the lifestyle in the aspect of the opinions at the most. As for the interest and activities were at a high level. There is a high level of response to digital media in terms of intentions, interests, needs and purchasing decisions. By consumers with different gender and educational level will respond differently to access to marketing information. The information perception of consumers correlated with responses to digital media in all aspects. The lifestyle and activities related to the digital media usage behavior, on average duration per day. The frequency of using digital media per week correlated with the response to the digital media in terms of intention and the demand side.

**Keywords:** DIGITAL MEDIA, MARKETING, CONSUMER RESPONSE, LIFESTYLE AWARENESS



## บทนำ

โลกถูกเชื่อมเข้าด้วยกันโดยผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยวิธีการสื่อสารแบบไร้สายและมีสาย ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในทุกมิติ นอกจากการติดต่อสื่อสารที่สะดวกขึ้นแล้ว การซื้อขาย การทำธุรกรรมต่าง ๆ ก็สะดวกขึ้นเช่นกัน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเข้ามา มีบทบาทในชีวิตของผู้คนในสังคม ทำให้ผู้ใช้บริการจากทุกที่ทั่วโลกสามารถเข้าถึงการซื้อขายสินค้าได้โดยง่าย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีแนวทางการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกแบบ ทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยการสำรวจ 10 อันดับเว็บไซต์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในประเทศไทย โดย ลาซาด้า (Lazada) ในปี ค. ศ. 2015 มีผลประกอบการสูงถึง 1.1 พันล้านดอลลาร์ สามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี และคาดว่าจะเติบโตมากขึ้นไปในอนาคต (ปีซีซี นิวส์ ไทย, 2565) ในขณะที่แพลตฟอร์มสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์อย่างช้อปปี้ (Shopee) (The Growth Master, 2564) ในช่วง Lockdown ของการแพร่ระบาด Covid-19 อุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้รับผลกระทบหนักแต่ช้อปปี้ออนไลน์เติบโตขึ้นมาก Shopee ได้รับความสนใจมากขึ้น มียอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นถึง 63% ในเดือนพฤษภาคม พ. ศ. 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี พ. ศ. 2562 และ Shopee สามารถขึ้นเป็นแอปพลิเคชัน E-Commerce อันดับ 1 ในอาเซียนที่มียอดการเติบโตที่เร็วที่สุดและรวดเร็วที่สุด เพียงแค่ไตรมาสแรกของปี พ. ศ. 2563 เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 110

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) กล่าวถึงแนวโน้มมูลค่าอีคอมเมิร์ซตั้งแต่ปี พ. ศ. 2556 จนกระทั่งมีความชัดเจนในช่วงปี พ. ศ. 2558 พบว่า มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าทั้งสิ้น 2,107,692.88 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าขายจากผู้ประกอบการแบบ Business-to-Business: B2B จำนวน 1,230,160.23 ล้านบาท หรือคิดเป็น 58.32 % มูลค่าขายจากผู้ประกอบการ Business-to-Consumer: B2C จำนวน 474,648.91 ล้านบาท หรือคิดเป็น 22.57 % และมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ Business-to-Government: B2G จำนวน 402,883.74 ล้านบาท หรือคิดเป็น 19.11 % ทำให้เป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยมีผู้สนใจลงทุน ค่าขาย รวมถึงมีผู้ใช้บริการในปริมาณเพิ่มขึ้น เห็นได้จากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับที่ 5 และการทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับ 9 จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีอัตราการเติบโตและแข่งขันสูง ทำให้บริษัทต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาใช้ เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตลาดดิจิทัลได้เข้ามา มีบทบาทเนื่องจากเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) เป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ หลักสำคัญที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

มีผลงานวิจัยที่ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการตลาดแบบดิจิทัล ดังนี้ ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อรุณ ศรีศิริวงษ์ชัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหุหรธาในประเทศไทย (Hernández, Jiménez, & Martín, 2009) ศึกษาเรื่องเว็บไซต์ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ e-business การออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ทำให้เห็นว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้



ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่มีอิทธิพลต่อสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาในอดีตที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้านั้น ไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเน้นเฉพาะเครื่องมือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่มีอิทธิพลต่อสังคม จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในหัวข้อนี้ เกี่ยวข้องกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำไปใช้เป็นแนวทางด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการดำเนินธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง กับการตอบสนองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูล
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่าง ธันวาคม 2564 ถึง พฤษภาคม 2565

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
  - ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือและโซเชียลมีเดีย
  - รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
  - การตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ
  - พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ได้แก่ ด้านความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค





3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

Rietzen (2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่า คือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาด ส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลคือ ดิจิทัล เป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้า ต่อไป ต่อเนื่อง และสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในโอกาสต่อ ๆ ไป

Huang, Lurie, and Mitra (2009) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลการตลาดรูปแบบใหม่ คือ ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้ามามีกิจกรรมซื้อ-ขายโดยใช้เทคโนโลยี (Wang, Huang, & Davison, 2020) Kishor (2022) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการพิเศษของกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้ความทันสมัยของเทคโนโลยี ไอที เพื่อส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืน

ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสาร ยังผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

Strong (1925) ได้กล่าวว่า AIDA Model เป็นหนึ่งในห้าตัวแบบในลำดับขั้นตอน การตอบสนองของผู้บริโภค (Response hierarchy model) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่มีวัตถุประสงค์ ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามกระบวนการตอบสนอง มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน ซึ่งจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารต่อเมื่อข่าวสารนั้น มีความน่าสนใจ 2) การสร้างความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสารแล้ว ผู้ส่งควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารต่อไป 3) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ความสนใจจะถูกกระตุ้นจนกลายเป็นความปรารถนา 4) การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้น กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นสุดท้าย คือ การซื้อสินค้าหรือบริการ



### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ศุภร, (2541) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? การศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เป็นสาเหตุ หรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้น

### แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, and งามอาจ ปะวะวานิช (2539) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่นำมาใช้วัดทางสถิติ เพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ และจากงานวิจัยของ ประมว สตะเวทิน (2546) พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่า ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ทำให้เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะการให้ข้อมูลมากเกินไป ของการรับรู้ของผู้บริโภคจะไม่เกิดประโยชน์ และทำให้สูญเสียการจดจำสิ่งสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามการให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความ การศึกษาสิ่งเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ได้แก่ การตลาดผ่าน โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดผ่านเว็บไซต์

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Kotler (2001) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น Reimer (1995) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะมีใคร คนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความ





สนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้น ๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มีได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้านดังกล่าว มีส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยอิสระที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

**คำศัพท์ที่ใช้ในการโฆษณาในโซเชียล (word of social) (รณพงศ์ คำนวนทิพย์, 2553)**

**1. Buzz Marketing** (การตลาดแบบฝั่งแตกริง) เครือข่ายชุมชนออนไลน์ (Social Network) อย่าง facebook, Instagram, twitter, myspace และอื่นๆ ยังคงมาแรงแข่งการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพราะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว facebook ใช้เวลาเพียง 5 ปี ในการสร้างชุมชนที่มีประชากร 250 ล้านคน เครือข่ายเหล่านี้จึงเป็นที่จับตามองของนักธุรกิจการตลาดทั้งหลาย เพราะถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารอันทรงพลังที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้เครือข่ายชุมชนออนไลน์จึงสามารถจับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบนโลกได้อย่างรวดเร็ว ในลักษณะแบบฝั่งแตกริง หรือที่เรียกว่า Buzz

**2. Viral Marketing** หรือ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2562)

เทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อ Social Medias ที่มีอยู่แล้ว เช่น Facebook, Twitter และอีกมากมายนับไม่ถ้วน ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่นด้วย เช่น สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อ ปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า Word-of-Mouth (WOM) โดยจะมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน เช่น

Video Clips - การใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาด เช่น ใช้ YouTube ในการแชร์วิดีโอ

Interactive Flash Games - การตลาดโดยใช้เกมส์ที่สร้างจากแฟลช ถ้าจะยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดๆ ก็คงจะหนีไม่พ้นเกมส์ใน Facebook จากค่าย Zynga Games ตัวอย่างเกมส์ดังๆ เช่น Farmville, Café World, FishVille และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งก็เป็นแบรนด์ที่ทำการตลาดด้วยเกมส์ หรือแม้แต่เกมส์ Mafia Wars ซึ่งไม่ได้ใช้ Flash ในการสร้างเกมส์ แต่ก็ถือว่าเป็น Viral Marketing ประเภทเกมส์ได้เหมือนกัน

Advergaming - Advergaming เป็นคำที่รวมกันระหว่างคำสองคำคือ Advertising และ Gaming ซึ่งก็คือการใช้วิดีโอเกมส์ในการทำการตลาด

eBooks - การทำตลาดในรูปแบบไฟล์ประเภท PDF หรือ EXE เช่น ทำสื่อการเรียนการสอน หรือ คู่มือการใช้งานโปรแกรมต่างๆ

Images - การใช้รูปภาพทำการตลาด

Text Messages - การใช้ข้อความที่เป็นตัวหนังสือธรรมดา ก็สามารถทำ Viral Marketing ได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การใช้ Twitter ซึ่ง Twitter มักจะใช้ร่วมกับสื่อ Media อื่นๆ เช่น วิดีโอ หรือ Blogs เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ Viral Marketing จะมีความน่าเชื่อถือมาก เพราะมักจะถูกส่งต่อไปยังเพื่อน ซึ่งผู้รับก็มักจะเชื่อถือข้อความที่ได้รับจากเพื่อนอยู่แล้ว โดยอาจจะส่งผ่านอีเมล โพสต์ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเองให้เพื่อน ๆ ได้ดู อ่าน ฟัง หรือมีการโต้ตอบกับสื่อเหล่านั้น (Am2bmarketing, 2562)

**3. Hashtag** เครื่องหมายสี่เหลี่ยม (#) ที่ตามด้วยคำ วลี หรือประโยคที่เราต้องการ โดยต้องพิมพ์เครื่องหมายสี่เหลี่ยมกับคำ หรือประโยคติดกัน โดย hashtag (แฮชแท็ก) เป็นเหมือนการบ่งบอกโพสต์ นิยามของโพสต์ จะเป็นบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอก็ได้และช่วยเรียกโพสต์ที่ใส่ hashtag เดียวกันได้ (Am2bmarketing, 2562)



**4. Facebook Fan Page** เพจเฟซบุ๊กที่เปิดเป็นสาธารณะ ที่ให้เจ้าของเพจ หรือผู้จัดการเพจ (หรือที่เรามักเรียกกันว่า แอดมินเพจ) เผยแพร่ข้อมูลบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารที่ต้องการให้กับผู้ใช้งานทั่วไปได้ โดยผู้ใช้งานทั่วไปสามารถรับข่าวสารได้โดยไม่ต้องเป็นเพื่อน แต่ต้องกดไลค์ หรือกดติดตามเพจ ส่วนใหญ่แบรนด์ หรือดารา หรือบล็อกเกอร์ ต่าง ๆ มีไว้สำหรับประชาสัมพันธ์ พุดคุย โปรโมทกับกลุ่มเป้าหมาย (Am2bmarketing, 2562)

**5. Word of mouth** หรือกลยุทธ์ที่เรียกว่า บอกปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์การตลาดทำธุรกิจที่มีมานาน แต่ในปัจจุบัน รูปแบบของ Word of Mouth เริ่มเปลี่ยนไป และย้ายไปยัง Social Network มากขึ้นเรื่อย ๆ และกลยุทธ์การใช้ Social Tech เพิ่มพลัง Word of Mouth สำหรับธุรกิจ มีดังนี้ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2562)

กลยุทธ์ที่หนึ่ง “ใช้การรีวิวช่วยโปรโมทสินค้า”

กลยุทธ์ที่สอง “ใช้ Social Network อย่างมีชั้นเชิง”

กลยุทธ์ที่สาม “ใช้เว็บบอร์ดสาธารณะให้ถูกต้อง” ทุกวันนี้เว็บบอร์ดสาธารณะหลายแห่งมีสมาชิกเข้าไปโพสต์และไปอ่านกระทู้เป็นจำนวนมาก บางกระทู้อาจดังถึงขั้น “บอกต่อ” จนเกิดพลัง Word of Mouth กระจายออกไปให้เห็นกันมากมาย การใช้เว็บบอร์ดสาธารณะให้ถูกต้องนั้น จะต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างแนบเนียน เพราะเว็บบอร์ดสาธารณะนั้นค่อนข้างจะอ่อนไหว และเกิดเหตุการณ์ “ดราม่า” ขึ้นบ่อย ๆ หากเราเลือกการโพสต์ให้ถูกเว็บบอร์ดก็จะเกิดการบอกต่อในทางที่ดี ช่วยให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ไม่ยาก

**6. Next experience** ประสบการณ์ส่งต่อ/ ประสบการณ์ใหม่ (Nexperience) เป็นประสบการณ์ที่ทำให้คนที่เห็นประสบการณ์นั้นจากโลกโซเชียลต้องการไปพบกับประสบการณ์นั้นด้วยตนเอง เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นใกล้เคียงกับ WOM แต่เพราะประสบการณ์ไม่สามารถได้จากการบอกปากต่อปากได้เพียงอย่างเดียว ต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ในการทำตลาด (Pine & Gilmore, 1998) ในการเข้าถึงผู้บริโภคและเกิดการส่งประสบการณ์ต่อ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมากยิ่งขึ้น

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือและโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการค้นหาข้อมูลทางการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ใช้งาน สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือและโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการค้นหาข้อมูลทางการตลาดแบบออนไลน์ (ทิมป์สอ๊พ, 2559) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์เท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามในรูปของเว็บเพจกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดอย่างแท้จริง



ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น มีวิธีการสร้างตามลำดับขั้นตอนคือ 1) ค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ 2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดโครงสร้างเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา 3) นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ 4) นำแบบสอบถามปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมเนื้อหาให้ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย 5) นำแบบสอบถามมาหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมิน 3 ระดับ โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 6) ทดลองนำแบบสอบถามใช้กับผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ ในการเข้าถึงข้อมูล 7) นำแบบสอบถามกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach, 1970) และแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด คำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) และคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) 5 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ข้อที่ 1-5 เป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6-7 เป็นคำถามปลายเปิด พฤติกรรมด้านความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการใช้สื่อดิจิทัล ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) เพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล 3 ประเภท ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น จำนวน 24 ข้อ แบ่งออกเป็น เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854 โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – ended response question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น จำนวน 16 ข้อ แบ่งออกเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.782 โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – ended response question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น จำนวน 21 ข้อ แบ่งออกเป็น ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – ended response question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ







โดยในส่วนที่ 3-5 ใช้ลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Summary Rating Method: The Likert Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

**การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปของเว็บเพจ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการฝากลิงค์ไปยังเว็บไซต์ รวมถึงโซเชียลมีเดียต่างๆ ติดตาม และเก็บรวบรวมจนครบตามจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ โดยแหล่งข้อมูล ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาด เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

**5. สรุปผลการวิจัย**

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาสื่อแต่ละประเภท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.90	ระดับ
เว็บไซต์	3.94	มาก
โทรศัพท์มือถือ	3.90	มาก
โซเชียลมีเดีย	3.84	มาก



3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.02	ระดับ
ด้านความคิดเห็น	4.21	มาก
ด้านความสนใจ	3.96	มาก
ด้านกิจกรรม	3.87	มาก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล เฉลี่ยประมาณ 4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัล ประเภทโซเชียลมีเดียมากที่สุด จากสื่อทั้ง 3 ประเภท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา/ แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการ ให้เหตุผลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อดิจิทัล คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วนใหญ่จะใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางการตลาด ในช่วงเย็น/ ตั้งแต่เวลา 18.01 น. ถึง 24.00 น.

**ตารางที่ 3** แสดงถึงการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล

สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล	วัตถุประสงค์	เหตุผลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล	บุคคลที่มีอิทธิพลเลือกใช้สื่อดิจิทัล	เฉลี่ยวัน/ สัปดาห์	เวลา
โซเชียลมีเดีย	ค้นหา/ แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า	สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	ตนเอง	4 วัน/ สัปดาห์	18.01-24.00 น.

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.94 3.85 และ 3.83 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ

การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.90	ระดับ
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.96	มาก
ด้านความตั้งใจ	3.94	มาก
ด้านความสนใจ	3.85	มาก
ด้านความต้องการ	3.83	มาก

6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล ด้านความตั้งใจ และด้านความสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึง



ข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจ และด้านความสนใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ส่วนการตอบสนองในด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ในด้านความต้องการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ในด้านความตั้งใจ และด้านความสนใจ ไม่แตกต่างกัน

9. การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.645 0.642 0.608 และ 0.578 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

9.1 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ( $r = 0.555$ ) ด้านความสนใจ ( $r = 0.523$ ) ด้านความต้องการ ( $r = 0.513$ ) และด้านการตัดสินใจซื้อ ( $r = 0.501$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.2 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ ( $r = 0.615$ ) ด้านความตั้งใจ ( $r = 0.567$ ) ด้านความต้องการ ( $r = 0.562$ ) และด้านการตัดสินใจซื้อ ( $r = 0.491$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.3 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ( $r = 0.582$ ) ด้านความสนใจ ( $r = 0.564$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $r = 0.536$ ) และด้านความต้องการ ( $r = 0.519$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 5** แสดงการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลภาพรวม

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม	อยู่ในระดับปานกลาง
--	--------------------

10. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 ส่วนพฤติกรรมในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

10.1 ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ( $r = 0.150$ ) และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย ( $r = 0.099$ )





10.2 ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ( $r = 0.170$ ) ส่วนพฤติกรรมในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ

10.3 ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ( $r = 0.135$ ) ส่วนพฤติกรรมในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น

**ตารางที่ 6 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวม**

รูปแบบการดำเนินชีวิต	อยู่ในระดับต่ำ
----------------------	----------------

11. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ และด้านระยะเวลา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.101 ส่วนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ และด้านระยะเวลา และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

11.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองในด้านความต้องการ ( $r = 0.119$ ) และด้านความตั้งใจ ( $r = 0.110$ ) ส่วนการตอบสนองในด้านความสนใจ และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่

11.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านระยะเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 7 แสดงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ และด้านระยะเวลา**

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ และด้านระยะเวลา	อยู่ในระดับต่ำ
--	----------------

**6. อภิปรายผลการวิจัย**

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจและความสนใจแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการตอบสนองมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีความตั้งใจและความสนใจ ที่จะติดตามข้อมูลทางการตลาดที่ทันสมัย มีความหลากหลายของข้อมูลที่นำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดตั้งกลุ่มเพจของสินค้า/ บริการ และรูปลักษณ์ป้ายโฆษณาสินค้า/ บริการต่างๆ บนสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจและความสนใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน และเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการและการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศชายและหญิงต่างมีการเปิดรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า/ บริการนั้นๆไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเกิดความต้องการหรือ





ปรารถนาแล้ว การตัดสินใจซื้ออีกก็จะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยาพร ภริมจิตรพอง (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า เพศ แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เข้าร่วมแข่งขันกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล หรือการทดลองใช้สินค้า/ บริการฟรีตามประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จึงทำให้มีการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน อีกทั้งระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงการใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ ทำงาน และติดต่อสื่อสารมากกว่า จึงมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารหลากหลายด้าน และมีการนำข้อมูลต่าง ๆ ไปคิดวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้การตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศาสตะสิน ก้อนชัยภูมิ and จริญญา ปานเจริญ (2564)

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

2.1 การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เนื่องมาจากรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจ น่าดึงดูด ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ มีการปรับปรุงพัฒนาการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น จนผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านความตั้งใจเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Strong (1925) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน ซึ่งจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารก็ต่อเมื่อ ข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจ สะดุดตา สะดุดตา

2.2 การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ เช่น อินโฟกราฟิก จดหมายข่าว อิเล็กทรอนิกส์ และรูปลักษณะป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ มีการสร้างช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ครอบคลุม และมีการปรับปรุงพัฒนาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมไปถึงการ





นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านความสนใจเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ สติรา มะลาสิน, ทศน์ชัย พัฒนโกศัย, and และชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร (2565) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทยว่าความได้เปรียบจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์และสามารถสร้างการรับรู้ไปสู่สากล

2.3 การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า/ บริการ ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข่าวสารมากยิ่งขึ้น อาจทำได้โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Strong, 1925) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งข่าวสารจะต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความสนใจมากขึ้น ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะครอบครองสิ่งนั้น

2.4 การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เนื่องมาจากการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดอย่างครบถ้วน โดยผ่านขั้นตอนของความตั้งใจ ความสนใจและความต้องการ ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ มีการจัดการเรื่องการสื่อสารที่ดี นำเสนอผ่านช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร หรือตั้งใจรับข้อมูล ตามลำดับขั้นของการตอบสนอง ทั้งสามข้างต้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณพพลพัทธ์ บุญญฤทธิ์เจริญ and และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2564) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าว่างใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์การเรียนรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โฆษณาดิจิทัล มีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ ดังนี้

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ในด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบใช้เวลาว่างไปกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสนใจในเทคโนโลยี และข้อมูลสินค้า/ บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ในทางกลับกัน หากไม่มีเทคโนโลยี หรือสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ทดลองเพิ่มเติม ก็จะทำให้มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2001) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่กับการท่องโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้า/ บริการ หรือข่าวสารต่างๆ





อาจรวมถึงการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ตรงข้ามกับงานของ รัฐญา มหาสมุทร (2558) ที่กล่าวว่า การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ทำให้รู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมและทำให้เกิดการไว้วางใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการเนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ครอบคลุม ชัดเจน และมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นต่อไป ทั้งหมดนี้อาจเป็นเหตุจูงใจจนกระทั่งเกิดความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทิตตา ฉันทนิติกุล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านอาหารบาบีคิวพลาซ่า

4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านระยะเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ เนื่องมาจาก การรูปแบบนำเสนอข้อมูล หรือข่าวสารไม่มีความทันสมัย น่าสนใจ สะดุดตา สะดุดตา ทำให้ไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ในด้านระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Solomon, 2002) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้การบริโภคอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ

### 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง เนื่องจาก ผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มในการรับส่งข้อมูลมากกว่าเพศชาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้า และบริการต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด

2. ผู้ประกอบการควรรักษาประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลที่มีอยู่ และเน้นทำการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย โดยให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการใช้งาน และคำนึงถึงวิธีการนำเสนอข้อมูลใหม่ ความโดดเด่น น่าสนใจ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการนำเสนอใหม่ ความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้อีกด้วย ดังนั้น การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ นั้น ต้องให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดเป็นการแจ้งข่าวสารไปยังผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด

3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 3 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือและโซเชียลมีเดียใหม่ รูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย น่าสนใจ สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งข้อมูลที่ได้ต้องมีความชัดเจน ครอบคลุม และน่าเชื่อถือ นอกจากนี้สื่อดิจิทัลทั้ง 3 ประเภท ยังต้องมีความปลอดภัย สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมอีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางการตลาด



4. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง และพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอยู่เสมอๆ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ 1) ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการ อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มเติมใหม่ ความหลากหลาย และต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าถึงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้รวดเร็วที่สุด การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสินค้ากับลูกค้า ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและบริการมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างการจดจำ เพื่อเป็นการพัฒนาแบรนด์ไปสู่อนาคตอีกด้วย 2) ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการ ควรทำการสำรวจกระแสนิยมในสังคมอยู่เสมอ เช่น สินค้าที่กำลังได้รับความนิยม และข่าวสารที่เป็นกระแสพูดถึงกันในสังคมวงกว้าง เป็นต้น เพื่อให้สามารถปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ให้สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างตรงจุด 3) ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการ อาจมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ของสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทใหม่ ความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อดิจิทัลนั้นๆ

5. ผู้ประกอบการ ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจ และความ ต้องการในการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น อาทิ มีการเปรียบเทียบราคาจากผู้จัดจำหน่ายหลายราย และการนำเสนอช่องทาง การหาซื้อสินค้าที่หลากหลาย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้น







### บรรณานุกรม

Am2bmarketing. (2562). 10 คำถามสุดฮิต เมื่อคิดจะสร้างกิจกรรมบนเฟสบุ๊ก. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564 จาก <https://am2bmarketing.blogspot.com>

Cronbach, L. J. (1970). Mental tests and the creation of opportunity. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 114(6), 480-487.

Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of information management*, 29(5), 362-371.

Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of marketing*, 73(2), 55-69.

Kishor, J. (2022). Digital marketing modelling: a sustainable competitive advantage for SMEs. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 18(4), 404-428.

Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*: Prentice-Hall, Inc.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy.

Reimer, S. H. (1995). A look at cultural effects on religiosity: A comparison between the United States and Canada. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 445-457.

Rietzen, J. (2007). What is digital marketing. Retrieved from 14 December 2022 <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital>

Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of applied psychology*, 9(1), 75-86.

The Growth Master. (2564). CASE STUDY: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2565 จาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>

Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People*.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing*: ExecuGo media.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ, & และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 2 (ปีที่ 22), 267-279.

ณัฐกรานต์ รัตนสุภา. (2555). รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ทัมป์สอ็อป. (2559). WeLoveShopping ขึ้นแท่นผู้นำตลาดอีมาร์เก็ตเพลส พร้อมทุ่มทุน 900 ล้านบาทขยายแพลตฟอร์ม. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.thumbsup.in.th/ascend-group-weloveshopping-emarketplace-leader>





นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ., กรุงเทพฯ.

ปีซี่ นิวส์ ไทย. (2565). LAZADA ตราม่า : สถานทูตจีนบอก “รับไม่ได้” กับเนื้อหาโฆษณาลาซาต้า ยักษ์ใหญ่อีคอมเมิร์ซ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-61408042>

ปทิตตา ฉันทนิตกุล. (2560). การศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านอาหารบาปี้ควพลาซ่า. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

บุญยาพร ภิรมจิตร์ผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

รณพงศ์ คำนวนทิพย์. (2553). ตัวตน กลลวง บนโลกออนไลน์ ตอน: แสกกันสนั่นเมือง. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564 จาก <http://thaipublica.org/2011/10/hacker-yingluck/>

รัฐญา มหาสมุทร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศาสตะสิน ก้อนชัยภูมิ, & รัญญา ปานเจริญ. (2564). การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์โควิด -19. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

ศิริเพ็ญ มโนศิลป์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น., ขอนแก่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, & งามอาจ ปทะวานิช. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ศุภร,. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

ศุภย์วิชัยกรุงศรี. (2562). วิธีโปรโมตร้านผ่าน Social Media ให้สินค้าติดตลาด. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sme-promote-product-in-social-media>

สถิรา มะลาสิน, ทศน์ชัย พัฒนโกศัย, & และชิษณุพงศ์ ศิริโชติตินิศากร. (2565). แนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ (มิถุนายน2565), 4, 1545-1559.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ศัพท์ชว่นรู้. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหม-E/252.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA ปลอ่ย 2 แบบสำรวจ มูลค่า e-Commerce – IUB รัปี 64 ชวนผู้ประกอบการ-ประชาชน ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของตัวชี้วัดระดับชาติ. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/e-Commerce-and-IUB-Survey-in-2021.aspx>

อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, มกราคม - มิถุนายน(9), 11-35.





อรุณ ศรีศิริวงษ์. (2556). บทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรรษาในประเทศไทย.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.





# การประยุกต์ใช้รูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

APPLICATION OF BIOECOLOGICAL MODEL OF HUMAN DEVELOPMENT IN CROSS-CULTURAL  
ADAPTATION OF EXPATRIATE FOR MUTINATIONAL ORGANIZATION IN THE EASTERN ECONOMIC

ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี<sup>1</sup> และปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการประยุกต์ใช้รูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้บริหารแผนกทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก นักวิชาการด้านทรัพยากรมนุษย์ และนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม รวมทั้งสิ้นจำนวน 24 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะความหลากหลายทางวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ มีความหลากหลายในมิติด้านสัญชาติ ศาสนา และทัศนคติ และการประยุกต์ใช้รูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ตามแนวคิดของบรอนเฟนเบรนเนอร์ มี 4 องค์ประกอบคือ 1) กระบวนการ สะท้อนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานข้ามชาติที่เป็นศูนย์กลางของระบบกับบริบทแวดล้อม 2) บุคคล เป็นศูนย์กลางของระบบ 3) บริบทแวดล้อม ได้แก่ ระบบเล็ก ระบบกลาง ระบบภายนอก และระบบใหญ่ และ 4) เวลา ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการของบุคคล และยังคงพบว่ารูปแบบนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง และช่วยเสนอแนะกลยุทธ์ให้ผู้บริหารธุรกิจระหว่างประเทศนำไปใช้เป็นกรอบการดำเนินงานการจัดการในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติภายใต้บริบทสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การขับเคลื่อนธุรกิจได้ในระดับสากล

**คำสำคัญ :** ชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์, การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม, พนักงานข้ามชาติ, ธุรกิจระหว่างประเทศ, เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

<sup>1</sup> อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

<sup>2</sup> อาจารย์ ผศ.ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์





## Abstract

This research paper aims to study cultural diversity and the application of the bioecological model of human development in the cross-cultural working of expatriate for multinational organization in the Eastern Economic Corridor Zone. This research uses a qualitative research methodology. Using in-depth interview methods and group chat use a semi-structured interview with key informants. Which selected a specific sample from the executives of the human resource department of multinational organization in the Eastern Economic Corridor Zone, human resources scholar and academics/cultural experts a total of 24 peoples were found. Cultural diversity characteristics of expatriate there are diversity in nationality, religion and attitude dimensions and the application of the bioecological model of human development according to Bronfenbrenner's concept. The center of the system and the context 2) People are the center of the system 3) The context is the small system, the middle system, the external system, the large system, and 4) Time, which affects the change in the development of the person. Which this format can be applied in practice and help suggest strategies for multinational organization executives to implement as a framework for managing cross-cultural adaptation of expatriate in an environmental context appropriate to their business. This will lead to driving business with full efficiency internationally.

**Keywords:** BIOECOLOGICAL MODEL OF HUMAN DEVELOPMENT, CROSS-CULTURAL, EXPATRIATE, MUTINATIONAL ORGANIZATION, THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR ZONE





## 1. บทนำ

ในยุคของสังคมโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดการเปิดเสรีทางการค้าการลงทุนระดับสากล และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้โลกมีการเชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกัน การเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจให้ครอบคลุมตลาดต่างประเทศทั่วโลกได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ธุรกิจระหว่างประเทศในปัจจุบันมีทิศทางการเติบโตที่เด่นชัด ซึ่งการดำเนินงานของธุรกิจประเภทนี้จะมีความซับซ้อนและมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น เนื่องจากได้รับอิทธิพลที่มีการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม ภาษา วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการเมืองของแต่ละประเทศที่เข้าไปลงทุน และวัฒนธรรมก็เป็นอีกมิติหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (สิญจธร นาคพิน, 2562)

ในปัจจุบันธุรกิจระหว่างประเทศมีนโยบายกระจายฐานการผลิตเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ประกอบกับภาคตะวันออกมีสัดส่วนพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมมากที่สุดในประเทศ มีศักยภาพการเติบโตและได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกปี ด้วยเหตุนี้จึงถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งถือได้ว่าเป็นฐานการลงทุนขนาดใหญ่เพื่อยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่ยุค “ไทยแลนด์ 4.0” มีการกำหนดพื้นที่เป้าหมายนำร่อง 3 จังหวัด ประกอบด้วย ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง อีกทั้งยังได้กำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการลงทุนอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพรองรับการลงทุน และการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่ รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืนของประเทศไทย โดยมีกลุ่มนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในเขตนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทยมากที่สุด คือ นักลงทุนจากประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ จีน สิงคโปร์ ฮองกง และไต้หวัน ตามลำดับ และจากรายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีจำนวนธุรกิจระหว่างประเทศ จำนวน 52,074 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) กระจายตัวอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัด ส่งผลให้มีบุคลากรต่างชาติเข้ามาประจำการในธุรกิจระหว่างประเทศจำนวนมาก ก่อให้เกิดสถานการณ์ปัญหาความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมทั้งในมิติด้านภาษา ศาสนา วัฒนธรรม และทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ (Boon-arch, 2015)

จากการศึกษาเบื้องต้นค้นพบว่า ธุรกิจระหว่างประเทศในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในหลายธุรกิจประสบปัญหาในด้านการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงาน การเดินทางเพื่อทำงานในต่างประเทศย่อมทำให้บุคคลต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมที่อาจแตกต่างไม่คุ้นเคยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้การทำงานของชาวต่างชาติมีอัตราความล้มเหลวสูงขึ้น (Malek & Budhwar, 2013) แม้กระทั่งผู้ที่ทำงานได้ดีในประเทศของตน เมื่อต้องอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมในต่างประเทศ พวกเขาอาจจะทำได้ไม่ดีหากขาดการปรับตัวทางวัฒนธรรม จากสถิติพบว่า ร้อยละ 51 ของชาวต่างชาติประสบปัญหารุนแรงในระหว่างการมอบหมายงานระหว่างประเทศ เนื่องจากขาดความสามารถในการปรับตัวในสภาพแวดล้อมใหม่ของธุรกิจในแต่ละประเทศ ผลการปฏิบัติงานของชาวต่างชาติจึงขึ้นอยู่กับสังคมวัฒนธรรม (Social Culture) มากกว่าปัจจัยด้านทักษะในการทำงานอย่างมืออาชีพ และสมรรถนะในการทำงาน (Tekeuchi, 2010, Chen, 2017) ประกอบกับในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นดินแดนแห่งพหุสังคม (Plural Society) ซึ่งมีความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ทำให้องค์กรธุรกิจจำนวนมากไม่น้อยในพื้นที่นี้มีความเป็นพหุวัฒนธรรม (Multicultural) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์และมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ





ระหว่างประเทศ (Andreassi, Lawter, Brockerhoff & Rutigliano, 2014) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการนำรูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ (Bioecological Model of Human Development) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อช่วยในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ ที่จะครอบคลุมทั้งด้านคุณลักษณะของบุคคลและสภาพแวดล้อม ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าคนต้องมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอย่างต่อเนื่องกับสภาพแวดล้อมรอบตัว โดยในแนวคิดนี้จะระบุให้บุคคลเป็นศูนย์กลางของระบบที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว และมีปฏิสัมพันธ์กับบริบทแวดล้อมตั้งแต่ระบบเล็กที่บริบทแวดล้อมมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคล จนถึงระบบใหญ่ที่บริบทแวดล้อมมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในทางอ้อม โดยจะเป็นประเด็นสำคัญที่มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความแตกต่างอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจระหว่างประเทศสามารถกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ในระดับสากล การวิจัยนี้จึงได้ค้นหาช่องว่างที่ยังมีการศึกษาน้อยในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะปรากฏการศึกษาในบริบทที่เกี่ยวกับการศึกษาการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมเท่านั้น (Andreassi, Lawter, Brockerhoff, & Rutigliano, 2014; Zhao & Stone, 2021; Gunter & Martha, 2021; สิทธิพันธ์ โธธีศรี, 2561; คงสุชญ์ แพงทรัพย์, 2562; ภิสันต์ ดินะคัต, 2562; กล้วยไม้ วันทนัง, 2563; ทศพร มะหะหมัด, 2563; พิณภา หมวกยอด, 2563) ในส่วนของประเด็นการประยุกต์ใช้รูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์มาทำการศึกษาวิจัยนั้น คณะผู้วิจัยได้ค้นพบการศึกษาในประเทศไทยว่า มีเพียงการนำรูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์นำไปประยุกต์ใช้ในด้านการพัฒนาสุขภาพเท่านั้น (วรรณรัตน์ ลาวัณ, รัชณี สรรเสริญ, 2558) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสและความท้าทายในการศึกษาของคณะผู้วิจัยในการนำรูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์มาประยุกต์ใช้ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ เนื่องจากการศึกษาในระดับโลกได้มีหลักฐานยืนยันแล้วว่ารูปแบบนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยและการปฏิบัติงานได้จริง และเป็นรูปแบบที่ได้รับการยอมรับในการนำไปใช้กันอย่างกว้างขวางทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน (Tudge, Mokrova, Hatfield & Karnik, 2009; Bone, 2015; Given, 2017; Mulisa, 2019; Lundqvist & Sandström, 2019) ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาในบริบทที่ยังเป็นช่องว่างอยู่และเลือกศึกษาในธุรกิจระหว่างประเทศในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เนื่องจากธุรกิจรูปแบบนี้เติบโตอย่างต่อเนื่องจากการสนับสนุนของภาครัฐและเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพในการหนุนเสริมระบบเศรษฐกิจในระดับประเทศ ซึ่งงานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มข้อจำกัดและช่องว่างการวิจัยที่ผ่านมาให้เกิดการพัฒนาและขยายองค์ความรู้ด้านการประยุกต์ใช้รูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศให้มีการศึกษาค้นคว้ามากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการประยุกต์ใช้รูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผลงานวิจัยนี้จะทำให้เกิดรูปแบบการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในพื้นที่นี้ได้อย่างเป็นรูปธรรม จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจ สามารถนำเสนอความหลากหลายทางวัฒนธรรมและรูปแบบการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติให้มีแนวคิดในทางปฏิบัติการดำเนินงานร่วมกันภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานกฎเกณฑ์และนโยบายจากบริษัทแม่ ช่วยลดปัญหาความล้มเหลวในการเดินทางมาปฏิบัติงานในต่างประเทศของพนักงานข้ามชาติ รวมถึงการขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างเต็มประสิทธิภาพในระดับสากลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาในมิติอื่นของธุรกิจต่อไป ตลอดจนสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกิจระหว่างประเทศในระดับโลกให้เกิดความแข็งแกร่ง สามารถสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ในระดับนานาชาติได้อย่างยั่งยืน





## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการประยุกต์ใช้รูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์

ยูรี บรอนเฟนเบรเนอร์ (Urie Bronfenbrenner) นักจิตวิทยาพัฒนาการ (Developmental Psychologist) ผู้พัฒนารูปแบบชีวนิเวศวิทยา โดยเริ่มแรกบรอนเฟนเบรเนอร์ ออกแบบแนวคิดนี้เพื่อใช้ในการอธิบายพัฒนาการของเด็ก ซึ่งถูกนำเสนอครั้งแรกในปี ค.ศ. 1970 ภายใต้ความเชื่อที่ว่าพัฒนาการของมนุษย์นั้นไม่สามารถถูกอธิบายได้ด้วยแนวคิดเดียวแต่จะถูกอธิบายด้วยระบบที่ซับซ้อน ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1977 แนวคิดดังกล่าวถูกสรุปเป็นรูปแบบที่รู้จักกันในชื่อ นิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ (Ecology of Human Development) เพื่อใช้ในการยืนยันว่าการพัฒนามนุษย์เป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเจริญเติบโตของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงของสถานที่ที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อน (Nested System) ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนนั้นถูกแบ่งออกเป็น 4 ระบบ ได้แก่ ระบบเล็ก (Micro-system) ระบบกลาง (Meso-system) ระบบภายนอก (Exo-system) และระบบใหญ่ (Macro-system) ต่อมาในปี ค.ศ. 2007 ได้มีการปรับปรุงชื่อรูปแบบเป็น รูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ (Bioecological Model of Human Development) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า PPCT Model มี 4 องค์ประกอบที่สำคัญคือ กระบวนการ (Process) บุคคล (Person) บริบท (Context) และเวลา (Time) (Bronfenbrenner & Morris, 2007) โดยรูปแบบนี้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของมนุษย์อย่างกว้างขวางทั่วโลกจนปัจจุบันที่ครอบคลุมทั้งด้านคุณลักษณะของบุคคลและสภาพแวดล้อม ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าคนต้องมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอย่างต่อเนื่องกับสภาพแวดล้อมรอบตัว และมีผลต่อการปรับตัว โดยในกรอบแนวคิดจะระบุให้บุคคลเป็นศูนย์กลางของระบบที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว และมีปฏิสัมพันธ์กับบริบทแวดล้อม ตั้งแต่ระบบเล็กที่บริบทแวดล้อมมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคล จนถึงระบบใหญ่ที่บริบทแวดล้อมมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลโดยอ้อม และมีหลักฐานยืนยันว่าการกรอบแนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ภายใต้สถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนได้ในหลายองค์การรวมถึงองค์การธุรกิจระหว่างประเทศในหลายประเทศทั่วโลก (Tudge, Mokrova, E. Hatfield, & Karnik, 2009; วรรณรัตน์ ลาวัง, รัชนี้ สรรเสริญ, 2558; สิทธิพันธ์ โปธิศรี, 2561)

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมกับธุรกิจระหว่างประเทศ

การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural adaptation) วัฒนธรรมเป็นความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรมของบุคคลที่ปฏิบัติงานในองค์การธุรกิจระหว่างประเทศที่มาจากสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันหรือสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานและการสื่อสารด้วยกันได้ องค์การต้องให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากขึ้น และเป็นเรื่องเร่งด่วนที่องค์การจะต้องพัฒนา จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Sokolovic & Katic (2018) พบว่า มีการพัฒนารอบแนวคิดพื้นฐานเรื่องการปรับตัวของพนักงานเมื่อต้องปฏิบัติงานในต่างประเทศ ได้ข้อสรุปว่า ระดับการปรับตัวของพนักงานข้ามชาติ มีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านบุคคล (Individual) ลักษณะงาน (Job) ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Non-work) วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture)







และการขัดเกลาทางสังคมภายในองค์กร (Organization Socialization) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวในการทำงานของพนักงานข้ามชาตินั้น มี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การปรับตัวด้านวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Communication) ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นในการทำงานในองค์กรที่อยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมข้ามชาติ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนบนพื้นฐานของประสิทธิภาพ การสร้างความเข้าใจองค์การธุรกิจระหว่างประเทศที่ดำเนินงานในหลายประเทศ บริษัทสามารถประสบความสำเร็จได้ถึงแม้ว่าบุคลากรจะมาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่สามารถทำงานและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของหลักฐานที่น่าเชื่อถือได้เกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจระหว่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ (Turcu, 2015) และจากงานวิจัยหลายงานได้พบว่า การใช้แนวทางการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจระหว่างประเทศ (Andreassi, Lawter, Brockerhoff, & Rutigliano, 2014; Zhao & Stone, 2021; Gunter & Martha, 2021; สิทธิพันธ์ โพธิ์ศรี, 2561; คงสุภรณ์ แพ่งทรัพย์, 2562; ภิสันต์ ติณะคัต, 2562; กลัวยไม้ วันทนัง, 2563; ทศพร มะหะหมัด, 2563; พิณนภา ทมวทยอด, 2563)

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้รูปแบบชีวิตนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติของธุรกิจระหว่างประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เผยแพร่ระหว่างปี ค.ศ. 2001 ถึง ปี ค.ศ. 2008 (Tudge, Mokrova, E. Hatfield, & Karnik, 2009) พบว่า รูปแบบนิเวศวิทยาของบรอนเฟนเบรนเนอร์ไม่ถึงร้อยละ 20 ที่ประยุกต์ใช้ทั้งหมด ภายใต้กรอบแนวคิด PPCT Model โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นเฉพาะองค์ประกอบของบริบทแวดล้อม (Context) เท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งท้าทายและน่าสนใจสำหรับคณะผู้วิจัยในการประยุกต์ PPCT Model ครอบคลุมทั้ง 4 องค์ประกอบที่สำคัญคือ กระบวนการ (Process) บุคคล (Person) บริบท (Context) และเวลา (Time) ทั้งในแง่มุมมองของการอธิบายปรากฏการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อน และเชื่อมโยงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรูปแบบนี้จะช่วยให้คณะผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคิดเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาได้ครอบคลุม ตอบสนองต่อสถานการณ์ ปัญหา และความต้องการของธุรกิจระหว่างประเทศ สำหรับการประยุกต์ใช้ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ สามารถเลือกใช้ครอบคลุมทั้งกรอบแนวคิด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งทำความเข้าใจอย่างเป็นองค์รวม มุ่งทำความเข้าใจพลวัตของปรากฏการณ์ที่ศึกษา และให้ความสำคัญกับบริบทของประเด็นที่ศึกษา นอกจากนี้แล้วยังมีความเป็นพฤติกรรมศาสตร์จากการใช้บริบทแวดล้อมในระดับต่าง ๆ ร่วมกับคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลในการอธิบายพัฒนาการหรือพฤติกรรมมนุษย์ คณะผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ถึงแม้ว่าจะมีผู้เชี่ยวชาญที่วิจารณ์ว่ารูปแบบนี้มีขอบเขตการศึกษาที่กว้างและมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความยากลำบาก แต่ในทางกลับกันก็มีผู้ให้ความคิดเห็นแย้งว่า ความกว้างนั้นจะเป็นประโยชน์ที่จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจสถานการณ์ที่ซับซ้อน อีกทั้งช่วยในการออกแบบการวิจัยให้ครอบคลุมอีกด้วย (วรรณรัตน์ ลาวัณ, รัชณี สรรเสริญ, 2558; สิทธิพันธ์ โพธิ์ศรี, 2561)





#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

**1. รูปแบบการวิจัย** การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาเฉพาะกรณี ซึ่งเป็นการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้เนื้อหาเชิงลึก มีความน่าเชื่อถือ และมีเหตุผล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานประจำปี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาวิจัยในบริบทของธุรกิจระหว่างประเทศในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่เป็นกรณีศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ผู้บริหารแผนกทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจระหว่างประเทศในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกใน 3 จังหวัด ประกอบด้วย ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง จำนวน 15 คน นักวิชาการด้านทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 5 คน และนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 24 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form)

ขั้นตอนที่ 3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ครั้งที่ 1 หลังจากได้ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วจะนำผลการศึกษาไปทำการสนทนากลุ่ม โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม จำนวน 15 คน คือ ผู้บริหารแผนกทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจระหว่างประเทศในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกทั้ง 3 จังหวัด ะละ 5 คน (ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง) โดยพิจารณาจากผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ทำงานในธุรกิจระหว่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 4 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ครั้งที่ 2 โดยนำผลการศึกษาทั้งหมดจากขั้นตอนที่ 1-3 มาทำการประเมินความเห็นและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งกับนักวิชาการด้านทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 5 คน และนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน โดยพิจารณาจากการเป็นผู้มีข้อมูลและมีประสบการณ์ในประเด็นที่ศึกษา

**2. เครื่องมือในการวิจัย** ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในประเด็นการประยุกต์ใช้รูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ โดยส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญล่วงหน้าเพื่อเตรียมการก่อนการสัมภาษณ์ โดยในแบบสัมภาษณ์จะประกอบด้วยชุดคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และแสดงความคิดเห็น พร้อมทั้งรูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อให้มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติมากที่สุด คณะผู้วิจัยทำการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยและสร้างแนวคำถามจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีคำถาม 2 ประเด็นคือ

ประเด็นที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมภายในธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ประเด็นที่ 2 ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้รูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยนำแนวคำถามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการทดลองสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์และด้านวัฒนธรรม แล้วนำมาพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลต่อไป





### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออินเทอร์เน็ต และพิจารณาเพิ่มเติมจากรายงานสรุปผลการดำเนินงาน เป็นต้น

3.2 เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อขอ อนุญาตสัมภาษณ์ ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังหน่วยงานต้นสังกัดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อแจ้งความประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ พร้อมกับส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละท่านล่วงหน้า ทำการนัดหมายวัน เวลา และ สถานที่สำหรับการสัมภาษณ์ และทำการดำเนินการสัมภาษณ์ ถอดเทปบันทึกคำสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปผลการวิจัย

3.3 การสนทนากลุ่ม โดยดำเนินการติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อการขอเรียนเชิญเข้าร่วม สนทนากลุ่ม นัดหมายวัน เวลา และสถานที่สำหรับการสนทนากลุ่ม จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังหน่วยงาน ต้นสังกัดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ติดต่อขอใช้สถานที่ ดำเนินการสนทนากลุ่ม ทำการถอดเทปบันทึกการสนทนากลุ่ม การ วิเคราะห์เนื้อหา และสรุปผลการวิจัย

4. การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยจะปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Ethic Principles) และมีความเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยผู้วิจัยจะปฏิบัติตามหลักสำคัญของจริยธรรมการวิจัยใน มนุษย์ (Kirchhoffer, 2017) ประกอบด้วย หลักความเคารพในบุคคล การรักษาความลับของผู้เข้าร่วมวิจัย หลักความ ยุติธรรม และอุปสรรคความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อผู้เข้าร่วมวิจัย ทั้งนี้คณะผู้วิจัยเคารพในการขอความยินยอมจาก ผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและให้ตัดสินใจเพื่อจะให้ข้อมูลอย่างอิสระ ปราศจากการถูกบังคับ เคารพ ในความเป็นส่วนตัว สิทธิส่วนบุคคล ผ่านการทำแบบฟอร์มให้ความยินยอมที่สมบูรณ์ จากนั้นทำการติดต่อประสานงาน กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรืออาสาสมัครอีกครั้ง เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์และเรียนเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยชี้แจงการ เข้าร่วมวิจัยเพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์และขั้นตอนการวิจัย โดยชี้แจงสิทธิที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถเข้าร่วมการวิจัยหรือ ปฏิเสธที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยได้โดยไม่มีผลใด ๆ สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะไม่มีการเปิดเผยให้เกิดความเสียหาย แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และในขั้นตอนการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยแนะนำตนเอง ชี้แจงชี้ถึงสิทธิกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หลังจากนั้นอธิบายวิธีการตอบแบบสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเข้าใจก่อนดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูล

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร โดยการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออินเทอร์เน็ต และพิจารณาเพิ่มเติมจากรายงานสรุปผลการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อใช้เป็น ข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัย

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลสาระสำคัญที่สรุปได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคน ทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม มาวิเคราะห์และสรุปผลข้อค้นพบในการวิจัย

ขั้นที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากขั้นที่ 1 และ 2 มาสรุปเป็นรูปแบบชีวิตนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ขั้นที่ 4 นำผลที่ได้จาก ขั้นที่ 1-3 มาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้า (Triangulation) ดังนี้





1) ด้านข้อมูล 2) ด้านบุคคล 3) ด้านทฤษฎี และ 4) ด้านผู้วิจัย (บุษกร เขียวจินดา กานต์, 2561) และทำการสรุปผลงาน และเรียบเรียงรายงานการวิจัย

## 5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

**1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมของธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก** ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย 3 จังหวัดคือ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น จำนวน 15 แห่ง ที่ประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ ได้ข้อค้นพบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีดังนี้

- ด้านสัญชาติ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากที่สุด โดยพนักงานข้ามชาติที่ถูกส่งมาประจำการในสาขาต่างประเทศ (ประเทศไทย) ส่วนใหญ่จะเป็นสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ สัญชาติจีน (รวมถึงพนักงานที่มาจากสาธารณรัฐสิงคโปร์ เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ตามลำดับ

- ด้านศาสนา ผลการวิจัยได้ค้นพบความแตกต่างด้านการนับถือศาสนาของพนักงานข้ามชาติที่ถูกส่งมาประจำการในสาขาต่างประเทศ (ประเทศไทย) ส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์ รองลงมาคือ ศาสนาคริสต์ และศาสนาอิสลาม ตามลำดับ

- ด้านทัศนคติ ผลการวิจัยได้ค้นพบความแตกต่างที่เกิดจากทัศนคติของพนักงานข้ามชาติในด้านความคิดและความเชื่อที่มีความหลากหลายตามวัฒนธรรมประจำชาติของพนักงาน ส่งผลกระทบต่อเชิงลบในด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ไม่ตรงกันหรือความผิดพลาดในการสื่อสารภายในธุรกิจ ซึ่งเกิดจากการใช้ภาษาในการสื่อสารหรือวัฒนธรรมที่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า การฝึกอบรมด้านภาษาและวัฒนธรรมประจำถิ่นจะสามารถช่วยลดปัญหาและผลกระทบต่อเชิงลบลงได้ ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารต้องมีการส่งเสริมการปรับทัศนคติของพนักงานข้ามชาติให้สามารถทำงานร่วมกันได้ภายใต้กฎเกณฑ์และนโยบายของบริษัทแม่ร่วมกัน และจะช่วยให้เกิดความเข้มแข็งในระดับองค์การธุรกิจเพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการที่มีความเป็นสากลได้

**2. การประยุกต์ใช้รูปแบบชีวิตนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก** ผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้รูปแบบชีวิตนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติมี 2 มิติคือ 1) การประยุกต์ใช้การอธิบายปรากฏการณ์ภายใต้สภาพแวดล้อมความต่างทางวัฒนธรรม และ 2) การพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ ดังนี้

**มิติที่ 1 การประยุกต์ใช้การอธิบายปรากฏการณ์ภายใต้สภาพแวดล้อมความต่างทางวัฒนธรรม** จากการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทำให้ได้ข้อค้นพบว่า การนำรูปแบบชีวิตนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และพบว่า PPCT Model สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในการศึกษาสถานการณ์การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติอย่างเป็นระบบที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงานข้ามชาติที่เป็นศูนย์กลางของระบบกับบริบทแวดล้อมในระดับต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้





1. กระบวนการ (Process) ผลการวิจัยพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานข้ามชาติที่เป็นศูนย์กลางของระบบกับบริบทแวดล้อม ซึ่งกระบวนการนี้จะมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของพนักงานข้ามชาติมากที่สุด โดยถูกเรียกว่า กระบวนการใกล้ชิด โดยส่วนใหญ่พบว่า จะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานข้ามชาติที่เดินทางไปประจำการในต่างประเทศ (ประเทศไทย) กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของบุคคล บริบทแวดล้อม และช่วงเวลาด้วย

2. บุคคล (Person) ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนนี้จะศึกษาวิจัยคุณลักษณะเฉพาะ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประชากร เป็นลักษณะประชากรเฉพาะของพนักงานข้ามชาติที่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ศาสนา ทักษะ การศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม 2) ด้านความต้องการ เป็นศักยภาพของพนักงานข้ามชาติที่สะท้อนถึงความต้องการหรือไม่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบริบทแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ และความต้องการปฏิบัติงานในสาขาต่างประเทศ (ประเทศไทย) ได้ครบตามกำหนดเวลา 3) ด้านทรัพยากรภายใน เป็นปัจจัยทางจิตของพนักงานข้ามชาติที่สะท้อนว่าจะคงไว้ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับบริบทแวดล้อม ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเอง ความฉลาดทางวัฒนธรรม ทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการปรับตัวกับวิถีชีวิตในต่างแดน โดยพนักงานข้ามชาติมีความเชื่อว่ายังคงรักษาปฏิสัมพันธ์กับบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ไว้เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม และ 4) ด้านการแสดงออก เป็นพฤติกรรมที่พนักงานข้ามชาติแสดงออกมา และสะท้อนว่าจะสามารถสร้างและคงไว้ซึ่งปฏิสัมพันธ์กับบริบทแวดล้อม ประกอบด้วย การมีมิตรไมตรีต่อเพื่อนร่วมงาน การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประจำชาติร่วมกัน การทักทาย (การไหว้) และพฤติกรรมการใช้ชีวิตบนฐานวิถีความเป็นไทย

3. บริบทแวดล้อม (Context) ผลการวิจัยพบว่า ระบบของบริบทแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของพนักงานข้ามชาติ ซึ่งสามารถแบ่งได้โดยใช้ระดับความใกล้ชิดระหว่างระบบของบริบทแวดล้อมกับบุคคลได้ 4 ระบบ ประกอบด้วย 1) ระบบเล็ก (Micro-System) เป็นระบบของบริบทแวดล้อมที่มีความใกล้ชิดกับพนักงานข้ามชาติมากที่สุด และมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานข้ามชาติ ได้แก่ ครอบครัว คู่สมรส เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ลูกน้อง และผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน เป็นต้น 2) ระบบกลาง (Meso-System) เป็นระบบของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบริบทแวดล้อมในระดับเล็กด้วยตนเอง ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับเพื่อนร่วมงาน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่สมรสกับเพื่อนร่วมงาน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้อง และปฏิสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน เป็นต้น 3) ระบบภายนอก (Exo-System) เป็นระบบของบริบทแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อระบบกลางและระบบเล็ก แต่จะไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานข้ามชาติที่เป็นศูนย์กลางของระบบ ได้แก่ บริษัทแม่ เครือข่ายครอบครัวพนักงานข้ามชาติ เครือข่ายเพื่อนร่วมงานข้ามชาติ และธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นต้น และ 4) ระบบใหญ่ (Macro-System) เป็นระบบของบริบทแวดล้อมที่ใหญ่ที่สุด และเป็นระบบที่มีอิทธิพลต่อระบบทั้งหมด ได้แก่ วัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตความเป็นไทย วัฒนธรรมอาเซียน ศาสนา และนโยบายของประเทศที่เข้าไปลงทุน เป็นต้น

4. เวลา (Time) ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติไม่ได้เกิดจากกระบวนการ ลักษณะเฉพาะตัวของพนักงานข้ามชาติหรือบริบทแวดล้อมเพียงเท่านั้น แต่ยังเกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาขณะนั้น โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใด ๆ จะส่งผลต่อพัฒนาการในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตปกติ เช่น รูปแบบการปฏิบัติงานในสถานที่ทำงาน การแต่งงานกับคนไทย หรือการเกษียณอายุการทำงาน เป็นต้น และการ



เปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่พนักงานข้ามชาติปฏิบัติงานในต่างประเทศ (ประเทศไทย) เช่น การเจ็บป่วย การประสบอุบัติเหตุ และการเสียชีวิต เป็นต้น

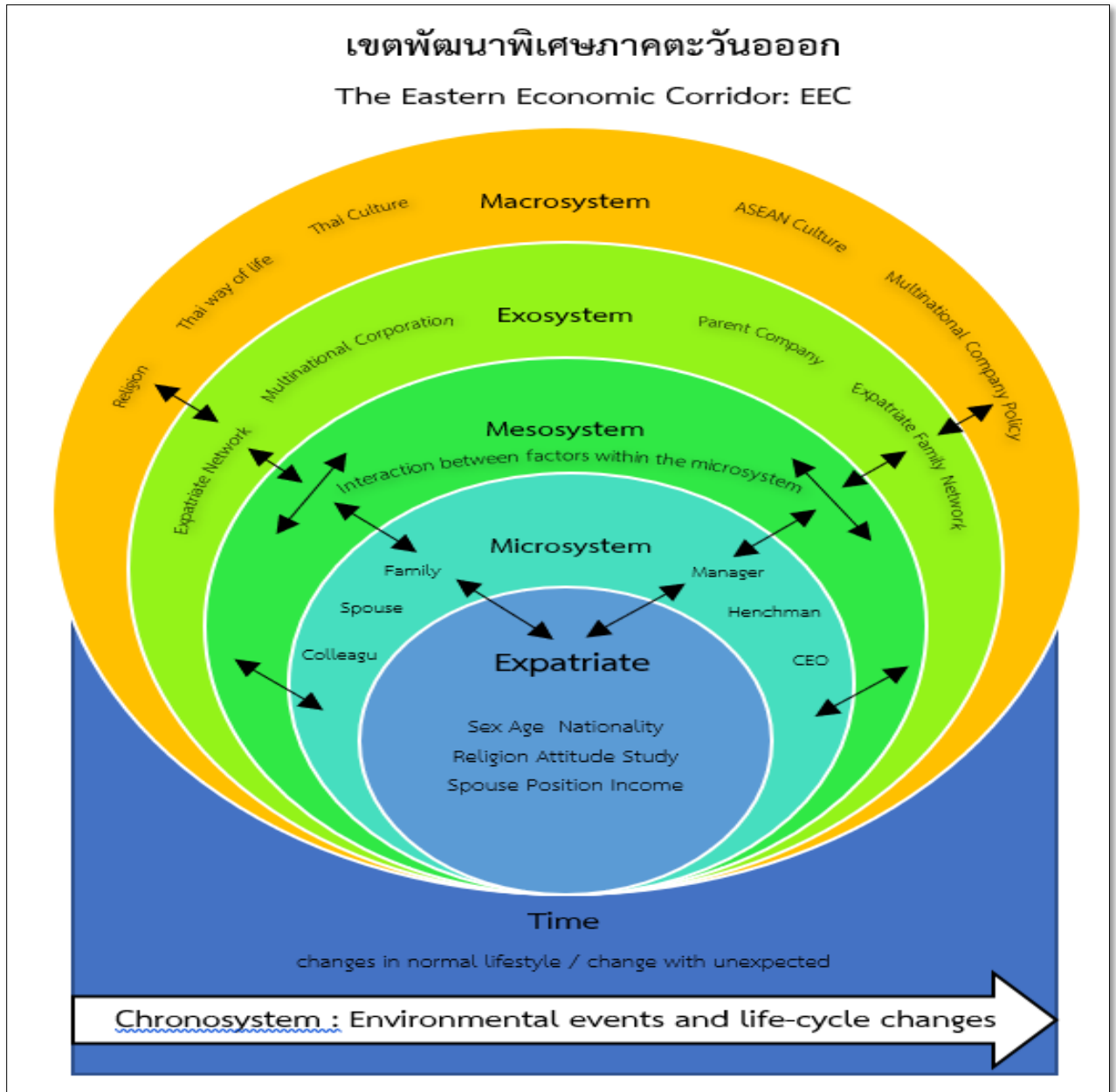
**ตารางที่ 1** การประยุกต์ใช้รูปแบบชีวิตนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

องค์ประกอบ	การประยุกต์ใช้ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
กระบวนการ (Process)	การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานข้ามชาติที่เป็นศูนย์กลางของระบบกับบริบทแวดล้อมรอบตัว โดยปฏิสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด (เพื่อนร่วมงาน) ที่มีผลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมมากที่สุด
บุคคล (Person) - ด้านประชากร - ด้านความต้องการ - ด้านทรัพยากรภายใน - ด้านการแสดงออก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะทางประชากรของพนักงานข้ามชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ศาสนา ทักษะ การศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้ เป็นต้น</li> <li>- ศักยภาพของพนักงานข้ามชาติที่สะท้อนถึงความต้องการหรือไม่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบริบทแวดล้อม เช่น ความต้องการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ และความต้องการปฏิบัติงานในสาขาต่างประเทศ (ประเทศไทย) ได้ครบตามกำหนดเวลา เป็นต้น</li> <li>- ปัจจัยทางจิตของพนักงานข้ามชาติที่สะท้อนว่าจะคงไว้ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับบริบทแวดล้อมเช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเอง ความฉลาดทางวัฒนธรรม ทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการปรับตัวกับวิถีชีวิตในต่างแดน เป็นต้น</li> <li>- พฤติกรรมที่พนักงานข้ามชาติแสดงออกมา และสะท้อนว่าจะสามารถสร้างและคงไว้ซึ่งปฏิสัมพันธ์กับบริบทแวดล้อม เช่น การมีมิตรไมตรีต่อเพื่อนร่วมงาน การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประจำชาติร่วมกัน การทักทาย (การไหว้) และพฤติกรรมการใช้ชีวิตบนฐานวิถีความเป็นไทย เป็นต้น</li> </ul>
บริบทแวดล้อม (Context) - ระบบเล็ก - ระบบกลาง - ระบบภายนอก - ระบบใหญ่	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งแวดล้อมใกล้ชิดที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานข้ามชาติ เช่น ครอบครัว คู่สมรส เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ลูกน้อง และผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน (CEO) เป็นต้น</li> <li>- ระบบของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบริบทแวดล้อมในระดับเล็กด้วยตนเอง เช่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับเพื่อนร่วมงาน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่สมรสกับเพื่อนร่วมงาน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้อง และปฏิสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน (CEO) เป็นต้น</li> <li>- ระบบของบริบทแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อระบบกลางและระบบเล็ก แต่จะไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานข้ามชาติที่เป็นศูนย์กลางของระบบ เช่น บริษัทแม่ เครือข่ายครอบครัวพนักงานข้ามชาติ (ในประเทศไทย) เครือข่ายเพื่อนร่วมงานข้ามชาติ (ในประเทศไทย) และธุรกิจระหว่างประเทศ (ในประเทศไทย) เป็นต้น</li> <li>- ระบบของบริบทแวดล้อมที่ใหญ่ที่สุด และเป็นระบบที่มีอิทธิพลต่อระบบทั้งหมด ได้แก่ วัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตความเป็นไทย วัฒนธรรมอาเซียน ศาสนา และนโยบายของประเทศที่เข้าไปลงทุน เป็นต้น</li> </ul>
เวลา (Time)	- การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ ทั้งการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตปกติ เช่น รูปแบบการปฏิบัติงานในสถานที่ทำงาน การแต่งงานกับคนไทย หรือการเกษียณอายุการทำงาน เป็นต้น และการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่พนักงานข้ามชาติปฏิบัติงานในต่างประเทศ (ประเทศไทย) เช่น การเจ็บป่วยกะทันหัน การประสบอุบัติเหตุ และการเสียชีวิต เป็นต้น





มิตินี้ 2 การพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ จากการประยุกต์ใช้ PPCT Model ทำให้ได้รูปแบบการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบชีวนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก  
ที่มา: ประยุกต์จาก Bronfenbrenner (2007) พัฒนาโดย ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี และ ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ (2565)





## 6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการประยุกต์ใช้รูปแบบชีวิตนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งข้อค้นพบจากการศึกษานี้มีประเด็นที่สอดคล้องกันและสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมของธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก** จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกนั้นมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเด็นหนึ่งเกิดจากผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจระหว่างประเทศมีความหลากหลายทางสัญชาติ ทำให้ประเด็นการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมในธุรกิจได้รับความสำคัญและนำไปสู่การพัฒนาอย่างจริงจัง เนื่องจากผู้บริหารมีมุมมองว่าการจัดการกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการสนับสนุนการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติที่มีประสิทธิภาพจะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zhao & Stone (2021) และ Gunter & Martha (2021) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้บริหารจะมีบทบาทสำคัญและต้องเป็นผู้ที่เข้าใจความหลากหลายของพนักงานที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรมยังค้นพบว่า มาจากสัญชาติ ศาสนา และทัศนคติ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานในธุรกิจระหว่างประเทศ โดยความหลากหลายทางสัญชาติส่วนใหญ่จะเป็นบุคลากรในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงที่ถูกส่งตัวจากบริษัทแม่มาประจำการในสาขาต่างประเทศ (ประเทศไทย) ส่วนในระดับพนักงานจะมีความหลากหลายด้านศาสนา และด้านทัศนคติเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลุณณะโชติ บัวหล้า (2560) ที่ศึกษาการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กรเอกชนในอุตสาหกรรมบริการ และค้นพบว่า ลักษณะความหลากหลายทางวัฒนธรรมด้านบุคคลจะมาจากความหลากหลายทางสัญชาติ ศาสนา และทัศนคติของบุคคล โดยธุรกิจจะต้องมีหลักการสร้างความเท่าเทียมกันท่ามกลางความหลากหลายและส่งเสริมให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์การ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การตามเป้าหมาย

**2. การประยุกต์ใช้รูปแบบชีวิตนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก** จากผลการศึกษาวิจัยได้แสดงให้เห็นถึง การประยุกต์ใช้รูปแบบชีวิตนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มี 2 มิติคือ 1) การประยุกต์ใช้การอธิบายปรากฏการณ์ภายใต้สภาพแวดล้อมความต่างทางวัฒนธรรม และ 2) การพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ ดังนี้

**มิติที่ 1 การประยุกต์ใช้การอธิบายปรากฏการณ์ภายใต้สภาพแวดล้อมความต่างทางวัฒนธรรม** ผลการศึกษาวิจัยพบว่า PPCT Model สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในการศึกษาสถานการณ์การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติอย่างเป็นระบบที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงานข้ามชาติที่เป็นศูนย์กลางของระบบกับบริบทแวดล้อมในระดับต่าง ๆ ใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กระบวนการ โดยส่วนใหญ่พบว่า จะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานข้ามชาติที่เดินทางไปประจำการในต่างประเทศ (ประเทศไทย) กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของบุคคล บริบทแวดล้อม และช่วงเวลาด้วย







2) บุคคล ในส่วนนี้จะศึกษาวิจัยคุณลักษณะเฉพาะ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ศาสนา ทักษะ การศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ด้าน ความต้องการ ประกอบด้วย ความต้องการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ และความต้องการปฏิบัติงานใน สาขาต่างประเทศ (ประเทศไทย) ได้ครบตามกำหนดเวลา ด้านทรัพยากรภายใน ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเอง ความฉลาดทางวัฒนธรรม ทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการปรับตัวกับวิถีชีวิตในต่าง แดน โดยพนักงานข้ามชาติมีความเชื่อว่ายังคงรักษาปฏิสัมพันธ์กับบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ไว้เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม และด้านการแสดงออก ประกอบด้วย การมีมิตรไมตรีต่อเพื่อนร่วมงาน การ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประจำชาติร่วมกัน การทักทาย (การไหว้) และพฤติกรรมการใช้ชีวิตบนฐานวิถีความเป็นไทย 3) บริบทแวดล้อม (Context) ผลการวิจัยพบว่า ระบบของบริบทแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของพนักงานข้ามชาติ ประกอบด้วย ระบบเล็ก ได้แก่ ครอบครัว คู่สมรส เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ลูกน้อง และผู้บริหารระดับสูงของ หน่วยงาน เป็นต้น ระบบกลาง ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับเพื่อนร่วมงาน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่สมรสกับ เพื่อนร่วมงาน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้อง และปฏิสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับผู้บริหารระดับสูงของ หน่วยงาน เป็นต้น ระบบภายนอก ได้แก่ บริษัทแม่ เครือข่ายครอบครัวพนักงานข้ามชาติ (ในประเทศไทย) เครือข่าย เพื่อนร่วมงานข้ามชาติ (ในประเทศไทย) และธุรกิจระหว่างประเทศ (ในประเทศไทย) เป็นต้น และระบบใหญ่ ได้แก่ วัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตความเป็นไทย วัฒนธรรมอาเซียน ศาสนา และนโยบายของประเทศที่เข้าไปลงทุน เป็นต้น และ 4) เวลา แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตปกติ เช่น รูปแบบการปฏิบัติงานในสถานที่ทำงาน การแต่งงานกับคนไทย หรือการเกษียณอายุการทำงาน เป็นต้น และการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลา ที่พนักงานข้ามชาติปฏิบัติงานในต่างประเทศ (ประเทศไทย) เช่น การเจ็บป่วยกะทันหัน การประสบอุบัติเหตุ และการ เสียชีวิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bronfenbrenner & Morris (2007) ที่ได้คิดค้นทฤษฎีรูปแบบชีวนิเวศ วิทยาของการพัฒนาการมนุษย์ ว่ามีความสอดคล้องกับลักษณะเชิงกลยุทธ์ของการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งทำความเข้าใจอย่าง เป็นองค์รวม มุ่งทำความเข้าใจพลวัตของปรากฏการณ์ที่ศึกษา และให้ความสำคัญกับบริบทของสิ่งที่ศึกษา นอกจากนั้นแล้วยังค้นพบว่าระบบนี้ยังมีความเป็นพฤติกรรมศาสตร์จากการใช้บริบทแวดล้อมในระดับต่าง ๆ ร่วมกับ คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลในการอธิบายพัฒนาการหรือพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการศึกษาการปรับตัวในการทำงานข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Tudge (2017) และ Gregory & James (2021) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำทฤษฎีรูปแบบชีวนิเวศวิทยา ของการพัฒนาการมนุษย์ไปใช้ในการศึกษาพัฒนาการปรับตัวของทรัพยากรมนุษย์โดยใช้ศึกษาครบทั้ง 4 องค์ประกอบทั้ง ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านบริบทแวดล้อม และด้านเวลา ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบชีวนิเวศนิเวศวิทยาของการ พัฒนาการมนุษย์สามารถใช้อธิบายคุณลักษณะของบุคคลและสภาพแวดล้อม ภายใต้การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง กับสภาพแวดล้อมรอบตัวได้อย่างครอบคลุม ตั้งแต่บริบทแวดล้อมระบบเล็กไปจนถึงบริบทแวดล้อมระบบใหญ่

**มิติที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติ** จากการประยุกต์ใช้ PPCT Model ทำให้ได้รูปแบบการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก ที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติได้อย่างเหมาะสม กับบริบทของพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้จริง อีกทั้งยังมีส่วนช่วย กำหนดแนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อสถานการณ์ ปัญหา และความต้องการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของ





พนักงานข้ามชาติได้อย่างชัดเจน และครอบคลุมทั้งระบบอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bone (2015); Given (2017); Mulisa (2019); Lundqvist & Sandström (2019) ที่ได้มีการศึกษาวิจัยการนำรูปแบบชีวิตนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ (PPCT Model) ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนามนุษย์ท่ามกลางความหลากหลายทางบริบทที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านพัฒนาการของเด็ก ด้านการพัฒนาสุขภาพ และด้านพัฒนาการปรับตัวของทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร เป็นต้น ซึ่งได้มีการศึกษาวิจัยครอบคลุมระบบทั้ง 4 องค์ประกอบ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การศึกษาการปรับตัวของมนุษย์ควรมีการศึกษาเริ่มตั้งแต่คุณลักษณะส่วนบุคคลของมนุษย์ที่ยึดเป็นศูนย์กลางในการศึกษา และพิจารณาในประเด็นแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการปรับตัวตั้งแต่บุคคล แวดล้อมที่มีความใกล้ชิด บริบทแวดล้อมตั้งแต่ระบบเล็ก ระบบกลาง ระบบภายนอก และระบบใหญ่ และต้องพิจารณาในด้านเวลาในการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตปกติและเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นแบบไม่คาดคิด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลความสำเร็จและความล้มเหลวในการปรับตัวของมนุษย์ในบริบทความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ดังนั้นจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้รูปแบบชีวิตนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งเป็นแนวคิดของ บรอนเฟนเบรนเนอร์ หรือเรียกว่า PPCT Model ที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับโลก และยืนยันได้ว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติได้จริง ทั้งการอธิบายการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ที่เป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อม และช่วยเสนอแนะกลยุทธ์ในการนำไปใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยเหตุนี้รูปแบบชีวิตนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์นี้ สามารถเป็นทางเลือกที่น่าสนใจที่จะให้ผู้บริหารของธุรกิจระหว่างประเทศ ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ พนักงานข้ามชาติ ตลอดจนบุคลากรของธุรกิจระหว่างประเทศ นำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบการดำเนินงานการบริหารจัดการการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติภายใต้บริบทสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมในธุรกิจต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่การขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างเต็มประสิทธิภาพในระดับสากล

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจระหว่างประเทศควรให้ความสำคัญในการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติในองค์กร โดยกำหนดเป็นนโยบายหรือกลยุทธ์การปรับตัวข้ามวัฒนธรรมอย่างชัดเจนเป็นระบบ และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่วัฒนธรรมองค์กร
2. ธุรกิจระหว่างประเทศควรสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยใช้รูปแบบการสื่อสารทางวัฒนธรรมภายในองค์กร ผ่านนโยบายระดับองค์กร พร้อมทั้งปลูกฝังค่านิยมตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงระดับพนักงาน
3. ธุรกิจระหว่างประเทศควรสร้างระบบกลไกการจัดการความรู้ด้านการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม โดยใช้รูปแบบชีวิตนิเวศวิทยาของการพัฒนามนุษย์มาเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงาน เพื่อให้เป็นแหล่งสะสมองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม และจัดช่องทางการเข้าถึงความรู้ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว
4. ธุรกิจระหว่างประเทศควรจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศร่วมกันภายในองค์กรให้มีความน่าสนใจ และใช้รูปแบบการจูงใจให้บุคลากรทุกระดับได้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างทั่วถึง เพื่อให้บุคลากรได้ร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมแต่ละชาติ และปรับตัวในการทำงานร่วมกันได้เร็วขึ้น



5. ธุรกิจระหว่างประเทศควรจัดทำหลักสูตรการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติที่เข้าประจำการในประเทศ เพื่อให้เกิดความพร้อมและปรับตัวต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้เร็วขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมกับองค์กรประเภทอื่น เพื่อให้มีความครอบคลุมในทุกมิติและจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย เทียบตรง และแม่นยำมากขึ้น อันจะนำไปสู่การค้นพบองค์ความรู้หรือแนวทางที่เหมาะสมในประเทศไทยได้ดีขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษอื่น ๆ ในประเทศไทย หรือในเขตนิคมอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีธุรกิจระหว่างประเทศจำนวนมากเช่นเดียวกัน เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างภายใต้ความแตกต่างทางบริบทพื้นที่ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น





## 8. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ในการสนับสนุนการดำเนินการวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

### บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *ข้อมูลธุรกิจในพื้นที่การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก*. กองข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กฤษณะโชติ บัวหล้า. (2560). การจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมด้านทรัพยากรบุคคลขององค์การเอกชนในอุตสาหกรรมบริการ. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 9(1), 1-17.
- กล้วยไม้ วันทนัง. (2563). การจัดการความหลากหลายของบุคลากรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศแห่งหนึ่ง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 2(2), 46-61.
- คงสุภรณ์ แพ่งทรัพย์. (2562). การอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย กรณีศึกษาสังคมพหุวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาจุฬาริชาการ*, 6(2), 46-59.
- ทศพร มะหะหมัด. (2563). การจัดการพหุวัฒนธรรมการทำงานและความแตกต่างในองค์กร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(2), 41-49.
- บุษกร เชี่ยวจินดา กานต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 13(25), 103-118.
- พินนภา หมวกยอด. (2563). กระบวนการและรูปแบบเชิงจิตวิทยาของการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของชาวต่างชาติที่ทำงานกับคนไทย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 8(2), 19-39.
- ภิสันต์ ตินะคัต. (2562). *การเรียนรู้เพื่อปรับตัวในการทำงานข้ามวัฒนธรรมของพนักงานโรงแรมระบบเครือข่ายนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการการเรียนรู้และนวัตกรรมการศึกษา, คณะวิทยาการการเรียนรู้และศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณรัตน์ ลาวัง, รัชณี สรรเสริญ. (2558). PPCT Model: รูปแบบชีวนเวศวิทยาเพื่อพัฒนาสุขภาพผู้มีภาวะเจ็บป่วยเรื้อรังในชุมชน. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 16(2), 15-20.
- สิญาธร นาคพิน. (2562). การบริหารความขัดแย้งของพนักงานข้ามชาติภายใต้ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมของฮอฟสเทด. *WMS Journal of Management Walailak University*, 8(4), 70-82.
- สิทธิพันธ์ โปธิศรี. (2561). *การปรับตัวในการทำงานข้ามวัฒนธรรมของวิศวกรไทย: กรณีศึกษาวิศวกรผู้มีประสบการณ์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Andreassi, J., Lawter, L., Brockerhoff, M., & J. Rutigliano, P. (2014). Cultural impact of human resource practices on job satisfaction: a global study across 48 countries. *Cross cultural management*, 21(1), 55-77.
- Bone, K. D. (2015). The bioecological model: applications in holistic workplace well-being management. *International Journal of Workplace Health Management*, 8(4), 256-271.





- Boon-arch, S. (2015). krabuankan prap tua thang watthanatham khong naksuksa chao Lao læ chao Kamphucha nai mahawitthayalai Ubon ratchathani [Intercultural Adaptation Process of Laos and Cambodian Students in Ubon Ratchathani University]. *The Journal of communication art*, 33(2), 91-105.
- Bronfenbrenner, U., & Morris, P. A. (2007). *The bioecological model of human development*. In W. Damon & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of child psychology, Vol.1: Theoretical models of human development*. (6<sup>th</sup>ed., pp. 793-828). New York: Wiley.
- Chen, G., Kirkman, B. L., Kim, K., Farh, C. I. C., & Tangirala, S., (2017). When Does Cross-Cultural Motivation Enhance Expatriate Effectiveness? A Multilevel Investigation of the Moderating Roles of Subsidiary Support and Cultural Distance. *Academy of Management Journal*, 53(5), Retrieved from <https://doi.org/10.5465/amj.2010.54533217>
- Given, H., Amina, A., & V. D. V. (2017). Applying the bioecological model to understand factors contributing to psychosocial well-being and healthcare of children and adolescents with diabetes mellitus. *SA Journal of diabetes & Vascular disease*, 14(1), 11-17.
- Gregory, A. & James, M. (2021). Theorizing about components of teacher professional development: supports and barriers. *International Journal of Mentoring and Coaching in Education*, 11(1), 104-118.
- Gunter, K., & Martha, L. (2021). Unraveling the effects of cultural diversity in teams: A retrospective of research on multicultural work groups and an agenda for future research. *Journal International Business Studies*, 52(1), 4-22.
- Kirchhoffer, D. G. (2017). Human dignity and human enhancement: a multidimensional approach. *Bioethics*, 31(5), 375-383.
- Lundqvist, J., & Sandström, M. (2019). A bioecological content analysis: An analysis technique rooted in the bioecological model for human development. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 11(2), 194-206.
- Malek, M. A., & Budhwar, P. (2013). Cultural intelligence as a predictor of expatriate adjustment and performance in Malaysia. *Journal of World Business*, 48(2), 222-231.
- Mulisa, F. (2019). Application of bioecological systems theory to higher education: Best evidence review. *Journal of Pedagogical Sociology and Psychology*, 1(2), 104-115.
- Sokolovic, B. & Katic, I. (2018). Importance of the organization culture in the digital age business. *International Symposium University of Belgrade*, 1(1), 1-20.
- Tekeuchi, R. (2010). A critical review of expatriate adjustment research through a multiple stakeholder view: Progress, emerging trends, and prospects. *Journal of Management*, 36(4), 1040-1064.
- Tudge, Elisa, A. (2017). *Theories of Early Childhood Education*. (1<sup>st</sup> edition). Routledge.
- Tudge, J. R. H., Mokrova, I., Hatfield, B. E., & Karnik, R. B. (2009). Uses and misuses of Bronfenbrenner's bioecological theory of human development. *Journal of Family Theory and Review*, 1(4), 198-210.





- Turcu, A. (2015). The effectiveness of verbal interaction and educational Styles teachers a pragmatic approach to cultural differences. *International academic conference on social sciences and humanities in Prague*, 1(1), 30-42.
- Zhao, C. J., & Stone-Sabali, S. (2021). Cultural discussions, supervisor self-disclosure, and multicultural orientation: Implications for supervising international trainees. *Training and Education in Professional Psychology*, 15(4), 315–322.





## การบริหารจัดการระบบงาน

### SAP MODULE FINANCIAL ACCOUNTING ด้วยการทำความเข้าใจข้อความ

TEXT MINING FOR FINANCIAL ACCOUNTING MODULE MANAGEMENT IN SAP

तालकैव पानसीदा <sup>1</sup> และสุวรรณี อัสวกุลชัย <sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อประยุกต์ทำความเข้าใจข้อความในการบริหารจัดการระบบงาน SAP ตามหลักวงจรชีวิตในการพัฒนาซอฟต์แวร์ ได้แก่ การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ใช้แผนภูมิพาเรโต ความต้องการจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานระบบ SAP จำนวน 10 คน วิเคราะห์ออกแบบระบบตามหลักการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ Dataflow diagram ร่วมกับเชิงวัตถุ ได้แก่ Sequence diagram การประมวลผลภาษาธรรมชาติใช้ python เป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ในการใช้ระบบ SAP ได้แก่ Module Financial Accounting โดยเฉพาะโมดูลย่อย Account Payable (FI-AP) ผู้ใช้ต้องการระบบที่สามารถแก้ไขปัญหารวดเร็ว กรอกข้อมูลน้อย ผลการทำเหมืองข้อความจาก Topic Modeling แบบ Latent Dirichlet Allocation ได้ Keyword ตรงกับกระบวนการใน SAP 5 หัวข้อ คือ การตั้งหนี้ การจ่ายเงิน การทำเช็ค การทำใบสำคัญขอจ่าย และภาษีหัก ณ ที่จ่าย การประเมินประสิทธิภาพ Topic Modeling โดยวิธี Topic Coherence วัดความสอดคล้องกันของชุดข้อมูล ผลการประเมิน พบว่า Coherence score ด้วย class u\_mass ให้ผลการประเมินสอดคล้องและประสิทธิภาพมากที่สุด คือ 1.00 รองลงมาคือ class 'c\_v' , Class 'c\_npmi' และ class 'c\_uci' ด้วย Coherence score 0.58, 0.29 และ -0.16 ตามลำดับ โดยสรุป การบริหารจัดการระบบงาน SAP Module Financial Accounting ด้วยการทำความเข้าใจข้อความ ช่วยให้ ICT ได้รับความรู้ในการแก้ไขปัญหา และทำให้ได้รับการแก้ไขปัญหาได้เร็วขึ้น

**คำสำคัญ :** การทำความเข้าใจข้อความ, การบริหารจัดการระบบงาน SAP, LDA, TOPIC COHERENCE

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ฉัตรวิวัฒน์ธรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย





## Abstract

This article aims to apply the text mining technique in SAP system management based on the software development lifecycle including problem definition using a Pareto Chart, to interview 10 users for their requirements. System analysis and design both in structural approach using dataflow diagrams and object-oriented approach using sequence diagrams. The natural language processing uses python as a tool. The results revealed that the main problem in SAP system is in Financial Accounting Module, especially the Account Payable (FI-AP) sub-module. Topic Modeling in the Latent Dirichlet Allocation model, the keywords that correspond to the SAP process are 5 topics: vendor invoice, payment, check, payment voucher and withholding tax. Topic Modeling performance evaluation by Topic Coherence to measure the coherence of the data set. The Coherence score with class u\_mass gave the most consistent and efficient assessment result, which was 1.00, followed by class 'c\_v', Class 'c\_npmi', and class 'c\_uci' with Coherence scores of 0.58, 0.29, and -0.16, respectively. It can be concluded that SAP Management in Financial Accounting Module with Text Mining is very satisfy by the ICT. They will get a troubleshooting guide document and problems solving is faster as well.

**Keywords:** TEXT MINING, SAP SYSTEM MANAGEMENT, LDA, TOPIC COHERENCE





## 1. บทนำ

ระบบ SAP เป็นระบบการบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กร เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยงานไปยังหน่วยงานภายในองค์กรภายใต้ฐานข้อมูลเดียวกัน ช่วยในการบริหารจัดการข้อมูล และเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลขององค์กรได้เป็นอย่างดี

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จึงได้นำระบบระบบ SAP มาใช้กับระบบงานทั้งหมดที่เป็นระบบงานหลัก แต่เนื่องด้วยบริษัทมีผู้ใช้งานระบบ SAP มีจำนวนมาก ทำให้มีปัญหาในการใช้งานระบบ SAP มากตามไปด้วย ทางบริษัทจึงได้พัฒนาระบบ Helpdesk เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาให้เร็วที่สุด ทั้งนี้ ในการแจ้งปัญหาการใช้งานระบบ SAP กำหนดให้ผู้ใช้ที่มีปัญหาในใช้งานต้องกรอกข้อมูล โดยเลือกได้แค่หัวข้อโมดูลงานย่อยเท่านั้น ไม่ต้องกำหนดหัวข้อของปัญหา แต่ต้องระบุปัญหาโดยละเอียดในรูปแบบอิสระ จากนั้นฝ่าย ICT ต้องอ่านรายละเอียดปัญหาที่ถูกส่งมาในระบบ เพื่อทำความเข้าใจปัญหาที่ทางผู้ใช้งานกรอกเข้ามา ทำให้บริษัทต้องเสียทั้งกำลังคนและเวลาในการวิเคราะห์ปัญหา ซึ่งระบบ SAP มีเอกสารวิธีการปฏิบัติ แนวทางแก้ไขระบบเป็นจำนวนมาก เจ้าหน้าที่ ICT ต้องเสียเวลาค้นหาเอกสารเพื่อศึกษา หาวิธีการแก้ไข อาจจะส่งผลกระทบต่อทำให้บริษัทสูญเสียความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อประยุกต์เหมือนข้อความในการวิเคราะห์รายละเอียดปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบ SAP นำไปสู่การบริหารจัดการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการใช้งานหรือข้อสอบถามระบบ SAP Module Financial Accounting โดยใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ ด้วย Topic Modeling แบบ Latent Dirichlet Allocation

2.2 เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการช่วยแก้ไขปัญหาการใช้งานหรือข้อสอบถามระบบ SAP Module Financial Accounting ด้วยเหมือนข้อความ

## 3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แผนภูมิพาเรโต (Pareto chart) เป็นแนวทางในคัดเลือกหัวข้อปัญหา เป็นวิธีที่นิยมแพร่หลายในการตรวจสอบปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในองค์กร ว่าปัญหาใดเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดได้ชัดเจนและช่วยคัดเลือกปัญหาหลักขององค์กรเพื่อหาแนวทางแก้ไขได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (นุชนานา รงรอง, 2561)

การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) เป็นการทำให้คอมพิวเตอร์เข้าใจสามารถสื่อสารกับมนุษย์ได้ด้วยภาษาเครื่องเอง ดำเนินการทำงานต่างๆที่เกี่ยวกับกับภาษา การแปลงข้อมูลที่เป็นภาษามนุษย์ให้เป็นข้อมูลพร้อมในการทำงานคอมพิวเตอร์ ประมวลผล รวมถึงไปการวิเคราะห์ทางด้านภาษาศาสตร์และการตีความจากข้อความผ่านอัลกอริทึมและกระบวนการทางภาษาต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลนั้นไปใช้งาน วิเคราะห์และต่อยอดได้ (ไกรศักดิ์ เกษร, 2564)

เหมืองข้อมูล (Text mining) เป็นการค้นหาความรู้หรือรูปแบบ แนวทาง และความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลเอกสารหรือข้อความที่มีจำนวนมาก โดยใช้หลักสถิติ การรู้จำ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) หลักคณิตศาสตร์ องค์กรความรู้ด้านภาษา หลักไวยากรณ์ภาษา (วรรณวิภา วงศ์ไอลสกุล, 2556)



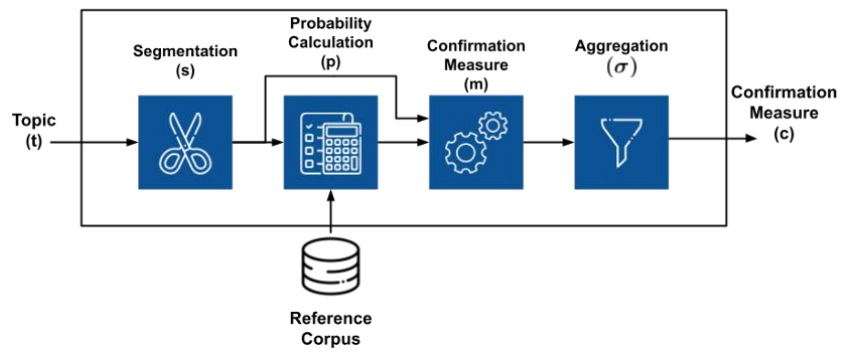


Topic Modelling เป็นแบบจำลองทางสถิติที่วิเคราะห์หาหัวข้อที่ซ่อนอยู่ภายใต้กลุ่มของบทความ หรือชุดข้อความที่มีจำนวนมาก ใช้ในการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) จัดระเบียบและสรุปรวบรวมข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญได้

Latent Dirichlet Allocation เป็นวิธีการจัดกลุ่มของเอกสารที่มีหัวข้อที่เกี่ยวข้องกันให้มาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เป็นอัลกอริทึมประเภท Unsupervised learning คือเป็นการเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน โดยจะคำนวณหาค่า Probabilistic Model หรือเรียกว่า ใช้หลักการความน่าจะเป็น (probability) จากค่าที่ปรากฏในเอกสาร (ภุรดา จันทร์รัฐ, 2561)

PyThaiNLP ใช้สำหรับประมวลผลข้อความ ประมวลผลภาษาไทย และวิเคราะห์ทางภาษา นำเทคนิคการประมวลผลภาษาธรรมชาติ และการทำเหมืองข้อมูล มาประยุกต์ใช้เพื่อการวิเคราะห์ ทั้งในระดับเอกสาร ระดับประโยค โดย Library PyThaiNLP มีเทคนิคและฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับใช้กับภาษาไทย เช่น เรียงคำภาษาไทย Stop Words ภาษาไทย ตัดคำภาษาไทย ตรวจตัวสะกด แก้ก้ามืด เป็นต้น (สุรพงศ์ กนกทิพย์สถาพร, 2563)

การประเมินประสิทธิภาพ Topic Modeling โดยวิธี Topic Coherence เน้นที่ความสอดคล้องกันของชุดข้อมูลตัวชี้วัดความสอดคล้องของหัวข้อจะได้รับการสนับสนุนจาก คลังข้อมูลอ้างอิง (Reference corpus) โดยใช้สถิติและความน่าจะเป็นที่ดึงข้อมูลมาจากคลังข้อมูลอ้างอิง เพื่อให้ได้คะแนนความสอดคล้องของหัวข้อ โดยมีวิธีการทำงานทั้งหมด 4 ส่วนคือ 1) Segmentation การแบ่งกลุ่มข้อมูล 2) Probability Calculation การคำนวณความน่าจะเป็น 3) Confirmation Measure ยืนยันการวัดผลของการเชื่อมโยงกันของหัวข้อ 4) Aggregation การนำค่าทั้งหมดที่คำนวณในขั้นตอนก่อนหน้ามารวมเป็นค่าเดียว (Röder, 2015) แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 General topic coherence measures structure

ที่มา: Pedro. (2022)

สำหรับในภาษา Python มี library Gensim สำหรับ Topic Coherence score ได้ โดยมี Class ที่เป็นที่ยอมรับ 4 อย่าง คือ 'u\_mass', 'c\_v', 'c\_uci' และ 'c\_npmi' โดยมีวิธีการคำนวณในการแต่ละขั้นตอนตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิธีการคำนวณ Topic Coherence score ในแต่ละขั้นตอน

ที่มา: Röder (2015)

ชื่อ	u_mass	c_v	c_uci	c_npmi
Segmentation	S-one-pre แบ่งย่อยเซตคำแบบหนึ่งต่อ หนึ่ง นำเซตคำมาทำการ เรียงลำดับและทำการ เปรียบเทียบกับคำก่อนหน้า	S-one-set แบ่งย่อยเซตคำแบบหนึ่ง ต่อเซต โดยนำ 1 คำมาทำ การเปรียบเทียบกับเซตคำ	S-one-one แบ่งย่อยเซตคำแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง	S-one-one แบ่งย่อยเซตคำแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง
P. Calculation	$P_{bd}$	$P_{sw(110)}$	$P_{sw(10)}$	$P_{sw(10)}$





ชื่อ	u_mass	c_v	c_uci	c_npmi
C. Measure	คำนวณความน่าจะเป็นตามจำนวนเอกสารที่ค่า w เกิดขึ้นหารด้วยจำนวนเอกสารทั้งหมด	คำนวณความน่าจะเป็น 1 ค่าต่อ sliding window ขนาด 110 คำ	คำนวณความน่าจะเป็น 1 ค่าต่อ sliding window ขนาด 10 คำ	คำนวณความน่าจะเป็น 1 ค่าต่อ sliding window ขนาด 10 คำ
	$m_{ic}$ ยืนยันการวัดผลของการเชื่อมโยงกันของหัวข้อโดยใช้ความน่าจะเป็นแบบ direct ด้วยสมการ $\log \frac{P(W', W^*) + \epsilon}{P(W^*)}$	$m_{\cos(nlr,1)}$ ยืนยันการวัดผลของการเชื่อมโยงกันของหัวข้อโดยใช้ความน่าจะเป็นแบบ direct ด้วยสมการ $\cos \left( \frac{m_r(S_i)}{-\log(P(W', W^*) + \epsilon)} \right)$	$m_{lr}$ ยืนยันการวัดผลของการเชื่อมโยงกันของหัวข้อโดยใช้ความน่าจะเป็นแบบ direct ด้วยสมการ $\log \frac{P(W', W^*) + \epsilon}{P(W') * P(W^*)}$	$M_{nlr}$ ยืนยันการวัดผลของการเชื่อมโยงกันของหัวข้อโดยใช้ความน่าจะเป็นแบบ direct ด้วยสมการ $\frac{m_{lr}(S_i)}{-\log(P(W', W^*) + \epsilon)}$
Aggregation	$\sigma_a$ ใช้เทคนิคค่าเฉลี่ย	$\sigma_a$ ใช้เทคนิคค่าเฉลี่ย	$\sigma_a$ ใช้เทคนิคค่าเฉลี่ย	$\sigma_a$ ใช้เทคนิคค่าเฉลี่ย

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ประชากร

ข้อมูลใน Helpdesk ที่ผู้ใช้งานแจ้งปัญหาการใช้งานหรือสอบถามการใช้งานระบบ SAP จากโมดูลงานหลัก SAP-FI

##### 4.2 กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลในระบบ Helpdesk วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 30 มิถุนายน 2565 ที่ผู้ใช้งานแจ้งปัญหาการใช้งานหรือสอบถามการใช้งานระบบ SAP เฉพาะโมดูลงานย่อย FI-AP ที่เกิดปัญหามากที่สุด 5 อันดับแรก

##### 4.3 เครื่องมือการวิจัย

- 4.3.1 แผนภูมิพาเรโต (Pareto chart)
- 4.3.2 vs code ในการพัฒนาโปรแกรม
- 4.3.3 ภาษา Python และ Library PythaiNLP โดยใช้อัลกอริทึม newmm

##### 4.4 การเตรียมข้อมูล

- 4.4.1 Scraping data ทำการดึงข้อมูลจากในระบบ Helpdesk ผ่าน <https://helpdesk.boonrawd.co.th/>
- 4.4.2 แผนภูมิพาเรโต (Pareto chart) คัดเลือกโมดูลงานย่อยที่เกิดปัญหาบ่อย
- 4.4.3 จัดเตรียมข้อมูล (Data Preparation) เฉพาะข้อความปัญหาและโมดูลงานย่อยที่ต้องการ
- 4.4.4 การแปลงข้อมูล Excel file ให้อยู่ในรูปแบบของ Comma Separated Values (CSV) หรือ Text File เพื่อการประมวลผลในขั้นตอนต่อไป

##### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

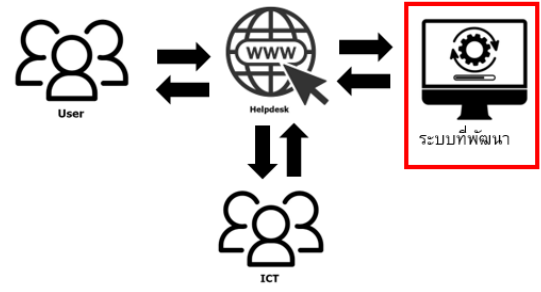
งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) ด้วย Latent Dirichlet Allocation และพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการช่วยแก้ไขปัญหาการ





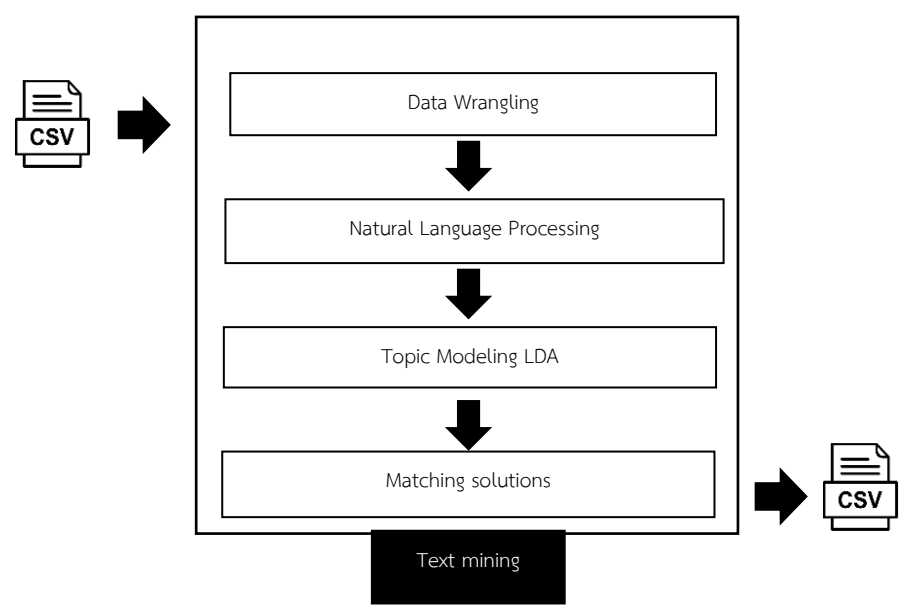
ใช้งานหรือสอบถามการใช้งานระบบ SAP ในระบบ SAP Module Financial Accounting ด้วยเหมืองข้อความ (Text mining) โดยแสดงภาพรวมระบบที่จะพัฒนา แสดงในภาพที่ 2

ขั้นตอนการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการของระบบ SAP Module Financial Accounting ด้วยการทำให้เหมืองข้อความเป็นไปตามหลักการของวงจรชีวิตของการพัฒนาซอฟต์แวร์ มีรายละเอียด 7 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2 ภาพรวมระบบการบริหารจัดการของระบบ SAP

- 4.5.1 การศึกษาปัญหา โดยใช้แผนภูมิพารето คัดเลือกโมดูลงานย่อยที่เกิดปัญหาบ่อย
- 4.5.2 การศึกษาความเป็นไปได้ของระบบ โดยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาความเป็นไปได้ของระบบมี 4 ด้าน คือ ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านเทคนิค ด้านการปฏิบัติงาน ด้านกฎหมาย
- 4.5.3 ความต้องการของผู้ใช้ สัมภาษณ์ผู้ใช้งานระบบ SAP โมดูล SAP-FI จำนวน 10 คนที่กรอกปัญหาผ่านระบบ Helpdesk และสัมภาษณ์ ICT ผู้เชี่ยวชาญ
- 4.5.4 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยใช้แผนภาพ context diagram และ Sequence diagram
- 4.5.5 การพัฒนาระบบ ด้วยภาษา Python โดยใช้ VS code เป็นเครื่องมือ ในการทำเหมืองข้อความ (Text mining) มีขั้นตอนในการดำเนินการ แสดงในภาพที่ 3 และมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการของระบบ SAP

4.5.5.1 Data wrangling การปรับเปลี่ยนข้อมูลปัญหาการใช้งานหรือสอบถามการใช้งานระบบ SAP ในระบบ SAP Module Financial Accounting โดยการทำให้ Data loading อ่าน CSV, Data Clearing ทำความสะอาดข้อมูล และ Data Enrichment การทำให้ข้อมูลสมบูรณ์





4.5.5.2 Natural Language Processing ใช้ Library PyThaiNLP นำข้อมูลไปผ่านขั้นตอนคือ

4.5.5.2.1 การประมวลผล Word Tokenizing ทำการตัดคำ ด้วยอัลกอริทึม newmm

4.5.5.2.2 Stop words ทำการลบคำฟุ่มเฟือย

4.5.5.3 Topic Modeling โดยใช้ Latent Dirichlet Allocation (LDA) เป็นกระบวนการสกัดใจความสำคัญจากข้อความเพื่อหา keyword โดยการนำ LDA Model ทำการกำหนดจำนวนหัวข้อ และจำนวนคำในแต่ละหัวข้อ เลือกใช้เป็น 5 หัวข้อ 10 คำ และ นำคำทั้งหมด 50 คำ มาทำการวิเคราะห์ซึ่งใช้วิธีหาจากความถี่ของคำทั้ง 50 คำและวิเคราะห์หัวข้อตรงกับกระบวนการใน SAP หรือไม่ คำใดที่มีความถี่มากที่สุดหรือตรงกับคำในกระบวนการของ SAP และเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในข้อนั้น ๆ จะถูกกำหนดเป็นคำหลักหรือคำที่สำคัญในหัวข้อนั้น ๆ

4.5.5.4 Matching solutions ทำการกำหนดจับคู่หัวข้อและ Link แนวทางแก้ไขปัญหาที่จัดเตรียมไว้ และเขียน file CSV เพื่อส่งออก

4.5.6 การตรวจสอบระบบ (Testing)

4.5.7 การบำรุงรักษาโปรแกรม (Maintenance)

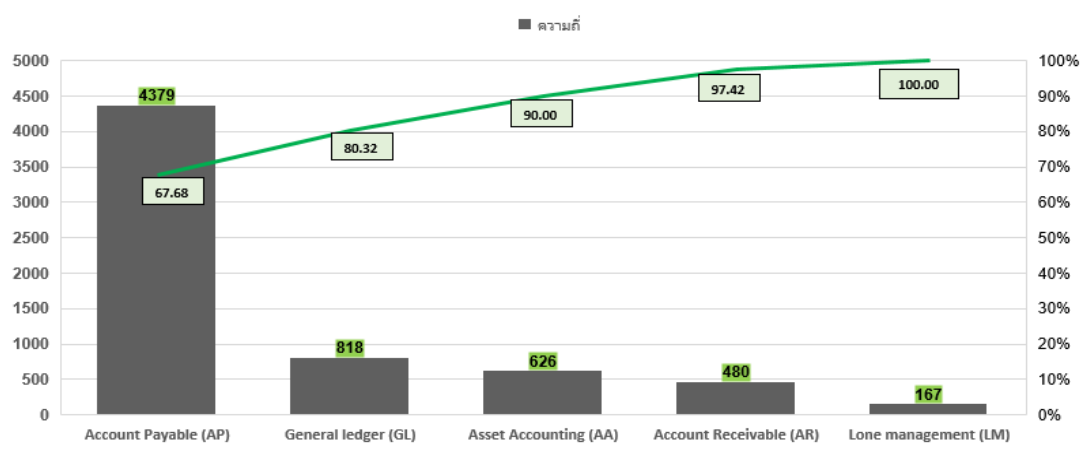
#### 4.6 การประเมินประสิทธิภาพ

การประเมินประสิทธิภาพ Topic Modeling โดยวัดผลความสอดคล้องของข้อมูลด้วยวิธี Topic Coherence score โดยใช้ Class 4 Class คือ 'u\_mass', 'c\_v', 'c\_uci' และ 'c\_npmi'

### 5. ผลการศึกษา

#### 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.1 ผลการศึกษาปัญหา จากแผนภูมิพารेट ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานระบบ SAP พบปัญหาที่ Module Financial Accounting โดยเฉพาะโมดูลย่อย Account Payable (FI-AP) แสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัญหาแยกตามโมดูลย่อย

5.1.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของระบบ พบว่า ลดงานทางด้านสารสนเทศการใช้งานระบบ SAP ในการแก้ไขปัญหาและตอบคำถาม และไม่มีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้เป็นฟรีแวร์ ถูกต้องตามกฎหมาย ใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ ทำ Topic Modeling ด้วย Latent Dirichlet Allocation ความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติงาน ผู้ใช้งานระบบ Helpdesk ไม่มีการเปลี่ยนแปลง process การทำงาน ทีม ICT จะได้รับข้อมูลแนวทางแก้ไขปัญหาเพิ่มเติมจาก Email ที่ทางระบบ Helpdesk ส่งมาให้



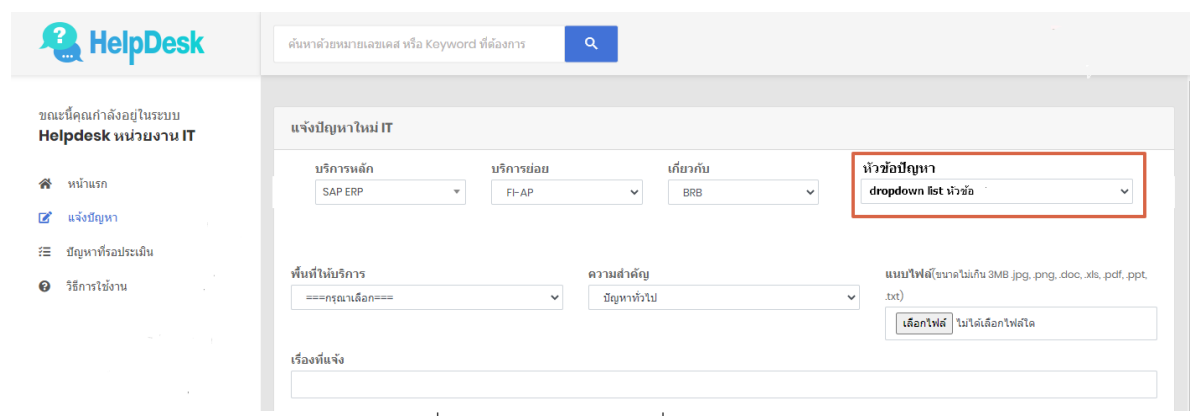


5.1.3 ผลจากการสัมภาษณ์ความต้องการของผู้ใช้งาน พบว่า ต้องการระบบการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว มีการกรอกข้อมูลไม่มาก เช่น drop down list ในการระบุปัญหาของแต่ละโมดูลย่อยได้ชัดเจน เพื่อที่สามารถลดเวลาการกรอกข้อมูล ลดเวลาในการแจ้งปัญหา

5.1.4 ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ใช้ Context diagram เพื่ออธิบายการไหลของข้อมูลในภาพรวม แสดงในภาพที่ 5 และออกแบบการกรอกข้อมูล สำหรับระบบ Helpdesk รูปแบบใหม่ แสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 5 context diagram ระบบบริหารจัดการของระบบ SAP



ภาพที่ 6 การเลือกหัวข้อปัญหาเพิ่มเติมในระบบ Helpdesk

5.1.5 การพัฒนาระบบโดยเขียนโปรแกรมภาษา Python ใช้ VS code เป็นเครื่องมือในการทำเหมืองข้อความ (Text mining) ผลในแต่ละขั้นตอนในการดำเนินการเป็นดังนี้

5.1.5.1 Data wrangling ปรับเปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม โดยทำ Data loading อ่าน CSV ด้วยคำสั่ง Pandas เข้ามาเป็นข้อมูล Data Frame สามารถอ่านข้อมูลเข้ามาได้ 4379 บรรทัด ทำ Data Cleansing ทำความสะอาดข้อมูล ผลการทำทำความสะอาดข้อมูล คงเหลือข้อมูล 4251 บรรทัด และ ทำ Data Enrichment การทำให้ข้อมูลสมบูรณ์ โดยการแก้ไขการเรียงอักขระผิดหรือใช้ตัวอักขระผิด (normalize) เปลี่ยนตัวอักขระภาษาอังกฤษจากตัวใหญ่เป็นตัวเล็ก และ ทำการลบอักขระพิเศษ คือ ['@\_!#\$%^&\*(<>?/\|}{~:~:] ตามภาพที่ 7 และผลตัวอย่างการทำให้ข้อมูลสมบูรณ์ตามตารางที่ 2

```
# เรียงผิดหรือใช้ผิดอักขระ, เปลี่ยนเป็นตัวอักษรเล็ก, ลบอักขระพิเศษ
df_correct = normalize(df_text)
df_correct = df_correct.lower()
r = re.compile('@_!#$%^&*(<>?/\|}{~:~:]')
df_correct = r.sub('',df_correct)
```

ภาพที่ 7 คำสั่งการทำให้ข้อมูลสมบูรณ์



ตารางที่ 2 ผลตัวอย่างการทำให้ข้อมูลสมบูรณ์

ข้อความก่อนการทำให้สมบูรณ์	ข้อความหลังทำให้สมบูรณ์
ไม่สามารถตั้งหนี้ Post รายการตั้งหนี้ได้ LIV :5100183830 ระบบแจ้ง Error@QAS: Quantity invoiced greater than goods receipt quantity	ไม่สามารถตั้งหนี้ post รายการตั้งหนี้ได้ liv 5100183830 ระบบแจ้ง error gas quantity invoiced greater than goods receipt quantity

5.1.5.2 Natural Language Processing การประมวลผลภาษาธรรมชาติ นำข้อมูลไปผ่าน

ขั้นตอนการประมวลผลดังนี้

5.1.5.2.1 Word Tokenizing ทำการตัดคำ ใช้อัลกอริทึมการตัดคำด้วย newmm

แสดงคำสั่งการตัดคำในภาพที่ 8 และเพิ่ม customized tokenization เข้าไปในdictionary เนื่องจากกระบวนการในระบบ SAP มีคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ แสดงตัวอย่างในตารางที่ 3

```
#เพิ่มคำในdictionary และตัดคำ
tokeniz = pd.read_csv('dic_tokeniz.csv') #สร้างdicเอง
tokeniz1 = tokeniz.values
tokeniz2 = tokeniz1.tolist() #ทำdataframeเป็นlist
tokeniz3 = []
for i in tokeniz2: #ทำlistเป็นarray
    tokeniz3 += i
# print(tokeniz3)
custom_words_list = set(thai_words())
custom_words_list.update(tokeniz3)
# print(custom_words_list)
trie = dict_trie(dict_source=custom_words_list)
custom_tokenizer = Tokenizer(custom_dict=trie, engine='newmm', keep_whitespace=False)
df_tokens = custom_tokenizer.word_tokenize(df_correct)
```

ภาพที่ 8 คำสั่งการตัดคำ (Word Tokenizing)

ตารางที่ 3 ตัวอย่างคำใน customized word tokenization

ใบสำคัญขอจ่าย	zfi094	zfi095	zfi137
หัก ณ ที่จ่าย	ภาษีซื้อ	Wht	b2p
preparedby	F110	vat	K2

5.1.5.2.2 Stop words ทำการลบคำฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นคำบุพบทและคำสันธาน แสดง

คำสั่งการลบคำฟุ่มเฟือยในภาพที่ 9 และเพิ่ม customized stop word เข้าไปใน dictionary จะเป็นคำที่ไม่นำมาเป็นคำที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหา Keyword แสดงตัวอย่างในตารางที่ 4 ตัวอย่างผลลัพธ์การทำ Word Tokenizing และ Stop words แสดงในภาพที่ 10

```
#ทำการลบคำฟุ่มเฟือย
#สร้างdicเองและทำให้เป็นlist
stopwords1 = pd.read_csv('dic_stopword.csv')
df_stopword1 = ''
for i in stopwords1['word']:
    df_stopword1 += i
df_stopword2 = custom_tokenizer.word_tokenize(df_stopword1)
# print(df_stopword2)
#นำdicที่สร้างเองมาบวกกับสแตนดาร์ด
stopwords2 = list(thai_stopwords())
stopwords = stopwords2 + df_stopword2
# print(stopwords)
df_stopword = [i for i in df_tokens if i not in stopwords]
# remove ภาษาอังกฤษบางคำออก
df_remove = ["company", "sap", "user", "gl"]
df_stopword2 = [i for i in df_stopword if i not in df_remove]
```

ภาพที่ 9 คำสั่งการลบคำฟุ่มเฟือย





ตารางที่ 4 ตัวอย่างคำใน customized stop word

บริษัท	ประเทศ	จังหวัด	กรุงเทพ
ตำบล	เมือง	กรณี	ดำเนินการ
ชื่อ	สอบถาม	จำกัด	ขอบคุณ

```
[ไปแจ้งหนี้, 'ระบุ', 'quantity', 'b2p', 'quantity', '0.5', 'interface', 'sap', 'เหมือนกัน', 'งบ', 'budget', 'exceeded', 'sap', 'po', '4100381052', 'เบอร์', 'ติดต่อ', 'คน', 'ดูแล', 'b2p', 'ปู', '098', '8325150', 'invoice', 'b2p', '3210006784', 'เรื่อง', 'ตรวจสอบ', '4100370110', 'posting', 'status', 'sap', 'เรื่อง', 'ตรวจสอบ', 'po', 'posting', 'status', 'failed', 'posting', 'message', 'unable', 'sap', 'b2p', 'ตรวจสอบ', 'จำนวน', 'records', 'liv', 'posting', 'result', 'ที่ทาง', 'จำนวน', 'สอดคล้อง', 'จำนวน', 'record', 'กำกับ', 'data', 'จำนวน', '4', 'records', 'interface', 'outbound', 'direct', 'invoice', 'zfi141', 'สาย', 'บังคับ', 'บัญชาการ', 'approve', 'รายชื่อ', 'ผู้บังคับบัญชา', 'การอนุมัติ', 'กรรมสิทธิ์', 'ตำแหน่ง', 'ธนาคาร', 'กสิกร', 'ตั้งหนี้', 'ทำ', 'จ่าย', '100', 'ตั้งหนี้', 'จ่าย', 'รอบ', '30.04.2022', 'direct', 'จ่าย', 'b2p', 'อ้างอิง]
```

ภาพที่ 10 ตัวอย่างผลลัพธ์การทำ Word Tokenizing และ Stop words

5.1.5.3 Topic Modeling โดยใช้ Latent Dirichlet Allocation สกัดใจความสำคัญจากข้อความเพื่อหา keyword โดยการทำให้ LDA Model กำหนดจำนวนหัวข้อ 5 หัวข้อ และกำหนดจำนวนคำเป็น 10 คำ แสดงคำสั่งในภาพที่ 11 และผลลัพธ์การทำ LDA Model แสดงในภาพที่ 12

```
from pprint import pprint
# number of topics
num_topics = 5
lda_model = []
# Build LDA model
if __name__ == '__main__':
    lda_model = gensim.models.LdaMulticore(corpus=corpus,
                                           id2word=id2word,
                                           num_topics=num_topics)
                                           # random_state=100,
                                           # chunksize=100,
                                           # passes=10,
                                           # per_word_topics=True)
    print(lda_model.print_topics())
```

ภาพที่ 11 คำสั่งการทำ LDA Model

```
((0, '0.250*'ตั้งหนี้' + 0.155*'เจ้าหนี้' + 0.126*'ใบสำคัญของจ่าย' + 0.118*'po' + 0.111*'ทำจ่าย' + 0.062*'payment' + 0.048*'k2' + 0.046*'จ่าย' + 0.045*'post' + 0.035*'park)'),
(1, '0.229*'ทำจ่าย' + 0.156*'จ่าย' + 0.133*'ใบสำคัญของจ่าย' + 0.121*'เจ้าหนี้' + 0.113*'payment' + 0.079*'f110' + 0.065*'วางไฟล์' + 0.045*'k2' + 0.035*'โอน' + 0.024*'ค่าใช้จ่าย'),
(2, '0.149*'ตั้งหนี้' + 0.147*'เช็ค' + 0.134*'ใบสำคัญของจ่าย' + 0.118*'เลขที่' + 0.112*'ทำจ่าย' + 0.099*'wh' + 0.088*'k2' + 0.065*'generate' + 0.053*'payment' + 0.035*'no)'),
(3, '0.238*'ใบสำคัญของจ่าย' + 0.158*'ตั้งหนี้' + 0.147*'ทำจ่าย' + 0.119*'k2' + 0.105*'generate' + 0.089*'payment' + 0.051*'preparedby' + 0.046*'zfi094' + 0.030*'ca' + 0.017*'อนุมัติ'),
(4, '0.157*'ตั้งหนี้' + 0.152*'wh' + 0.135*'ภาษี' + 0.112*'หัก ณ ที่จ่าย' + 0.099*'ใบสำคัญของจ่าย' + 0.088*'ทำจ่าย' + 0.074*'จ่าย' + 0.069*'payment' + 0.059*'เจ้าหนี้' + 0.045*'ewht'))])
```

ภาพที่ 12 ผลลัพธ์การทำ LDA Model



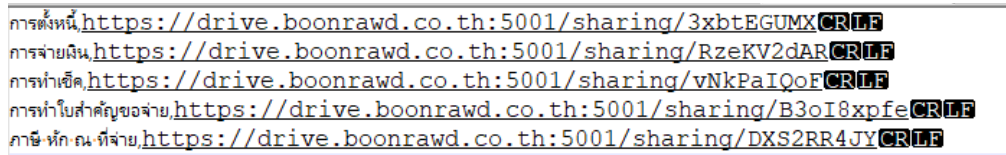


สำหรับ Analyzing Topic นำคำทั้งหมดจากทุกเอกสารในแต่ละหัวข้อ ใช้วิธีการหาความถี่จากมากไปน้อย และวิเคราะห์ว่าตรงกับกระบวนการใดในระบบ SAP FI ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 5 ถ้าใน SAP User แจ้งปัญหา พบคำว่า “เจ้าหนี้” จะตรงกับ Keyword “ตั้งหนี้” และอยู่ในกระบวนการ “การตั้งหนี้” ใน SAP

ตารางที่ 5 ผลลัพธ์การวิเคราะห์หา Keyword

หัวข้อที่	Keyword	กระบวนการใน SAP	คำที่เกี่ยวข้อง
1	ตั้งหนี้	การตั้งหนี้	PO, Post, Park, เจ้าหนี้
2	ทำจ่าย	การจ่ายเงิน	จ่าย, วางไฟล์, โอน, f110, payment, ค่าใช้จ่าย
3	เช็ค	การทำเช็ค	เช็ค, ทำจ่าย, เลขที่
4	ใบสำคัญขอจ่าย	การทำใบสำคัญขอจ่าย	K2, generate, zfi094 ,อนุมัติ, preparedby, CA
5	WHT	ภาษี หัก ณ ที่จ่าย	หัก ณ ที่จ่าย, ภาษี, EWHT

5.1.5.4 Matching solutions กำหนดจับคู่หัวข้อและ Link แนวทางแก้ไขปัญหาที่จัดเตรียมไว้ และเขียน file CSV เพื่อส่งออก แสดงในภาพที่ 13



ภาพที่ 13 Link แนวทางแก้ไขปัญหา

5.1.6 ผลการตรวจสอบโปรแกรม (Testing) ทดสอบเรียกใช้ในแต่ละฟังก์ชันการทำงาน โดยนำปัญหาที่เกิดขึ้นในเดือนกันยายน 2565 คัดเฉพาะโมดูลย่อย FI-AP จำนวน 10 รายการมาทำการทดสอบในการ match link การแก้ไขปัญหา เทียบกับ ICT ผู้เชี่ยวชาญ ว่าสามารถจำแนกหัวข้อได้ถูกต้องหรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าสามารถตัดคำและคัดเลือกแนวทางการแก้ไขได้ถูกต้องครบถ้วน

5.1.7 ผลการศึกษาการบำรุงรักษาโปรแกรม (Maintenance) พบว่า จะสามารถแบ่งได้ 4 ประเภทคือ การบำรุงรักษาเพื่อให้ความถูกต้องเสมอ, การบำรุงรักษาเพื่อปรับเปลี่ยนตามความเปลี่ยนแปลง, การบำรุงรักษาเพื่อให้ระบบทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ การบำรุงรักษาเชิงป้องกัน

## 5.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพ

การประเมินประสิทธิภาพ Topic Modeling วัดความสอดคล้องของชุดข้อมูล โดยวิธี Topic Coherence score ใช้ 4 Class คือ 'u\_mass', 'c\_v', 'c\_uci' และ 'c\_npmi' แสดงคำสั่งในภาพที่ 14 และพบว่า ได้ผลการประเมิน Coherence score ดังนี้ class 'u\_mass' = 1, class 'c\_v' = 0.58, class 'c\_uci' = -0.16 และ class 'c\_npmi' = 0.29

```
# ประเมินประสิทธิภาพด้วย coherence
from gensim.models import CoherenceModel
coherencemodel_model_lda = CoherenceModel(model=lda_model, texts=df_dic, dictionary=id2word, coherence='c_npmi')
coherence_lda = coherencemodel_model_lda.get_coherence()
print('\nCoherence Score: ', coherence_lda)
```

ภาพที่ 14 คำสั่งการประเมินประสิทธิภาพ Topic Modeling ด้วย Topic Coherence score





## 6. สรุปผลการศึกษา

จากศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลในระบบ Helpdesk ที่โดยแยกตามโมดูลงานหลักคือ Financial accounting (SAP-FI) ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 30 มิถุนายน 2565 มีจำนวนทั้งหมด 6470 ปัญหา คัดเลือกปัญหาโมดูลย่อย Account Payable (FI-AP) เป็นปัญหาที่เกิดบ่อยที่สุดโดยใช้วิธีแผนภูมิพาเรโต ได้จำนวนทั้งหมด 4379 ปัญหา จากการสัมภาษณ์ความต้องการผู้ใช้งานโมดูล SAP-FI ที่เคยกรอกปัญหาผ่านระบบ Helpdesk จำนวน 10 คน ผลการสอบถามผู้ใช้งานพบว่า ผู้ใช้งานมีความต้องการให้มี drop down list ในการระบุปัญหาของแต่ละโมดูลให้ชัดเจน เพื่อช่วยให้ลดเวลาในการแจ้งปัญหา สำหรับการพัฒนาโปรแกรมทำเหมืองข้อความ (Text mining) เขียนภาษาด้วย python โดยนำข้อความปัญหา มาดำเนินการตามขั้นตอนคือ Data wrangling ปรับข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม โดยการ Data Cleansing การทำความสะอาดข้อมูล และ Data Enrichment การทำให้ข้อมูลสมบูรณ์ หลังจากนั้นมาทำการประมวลผลภาษาธรรมชาติ โดยใช้ Library PyThaiNLP อัลกอริทึมการตัดคำด้วย newmm โดยการตัดคำ มีการเพิ่ม customized tokenization เข้าไปใน dictionary และลบคำฟุ่มเฟือย โดยเพิ่ม customized stop word เข้าไปใน dictionary จากนั้นทำ Topic Modeling โดยใช้ Latent Dirichlet Allocation กำหนดจำนวนหัวข้อ 5 หัวข้อ และกำหนดจำนวนคำเป็น 10 คำ หาความถี่และวิเคราะห์หัวข้อตรงกับกระบวนการใดในระบบ SAP FI ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ Keyword ที่ตรงกับกระบวนการใน SAP 5 หัวข้อ คือ การตั้งหนี้ การจ่ายเงิน การทำเช็ค การทำใบสำคัญขอจ่าย และภาษีหัก ณ ที่จ่าย

เมื่อทำการทดสอบโปรแกรมโดยนำข้อความปัญหาใหม่มาทดสอบจำแนกหัวข้อและการ match link การแก้ไขปัญหา เทียบกับ ICT ผู้เชี่ยวชาญ ผลการทดสอบสามารถตัดคำและคัดเลือกแนวทางการแก้ไขได้ถูกต้อง

## 7. อภิปรายผลการวิจัย

จากการ ทดสอบโปรแกรมทำเหมืองข้อความในการจำแนกหัวข้อพบว่าให้ผลความถูกต้อง 100% เมื่อเทียบกับ ICT ผู้เชี่ยวชาญทำการวิเคราะห์จำแนก และ ICT ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า การส่ง link วิธีการแก้ไขปัญหา จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในการใช้เวลานานในการสืบค้นเอกสารการแก้ไข

สำหรับการวิเคราะห์ Keyword ที่ได้จากการทำ Topic Modeling โดยใช้ Latent Dirichlet Allocation พบว่ามีความสัมพันธ์และสอดคล้องตรงกับกระบวนการใน SAP 5 หัวข้อ ซึ่งสอดคล้องผลการประเมินผลความสอดคล้องกันของชุดข้อมูล ด้วยวิธี Topic Coherence score โดยใช้สถิติและความน่าจะเป็นที่ดึงข้อมูลมาจากคลังข้อมูลอ้างอิง เพื่อให้ได้คะแนนความสอดคล้องของหัวข้อ ซึ่งการประเมินความสอดคล้องที่ดี ถ้าคะแนนที่ได้ยิ่งสูงนั้นหมายถึง Model ที่สร้างขึ้นนั้น สามารถจัดกลุ่มหัวข้อของเอกสารได้เหมาะสม จากผลการประเมินด้วย 4 Class คือ 'u\_mass', 'c\_v', 'c\_uci' และ 'c\_npmi' พบว่า การประเมิน Coherence score ด้วย class 'u\_mass' ให้ผลการประเมินสอดคล้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ 1.00 และรองลงมาคือ 'c\_v' ให้ผลประเมิน 0.58 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Michael Röder และ บทความของ Enes Zvornicanin ว่า class 'u\_mass' และ 'c\_v' เหมาะสมที่นำมาวัดผลและให้ผลสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน





## 8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

8.1.1 เนื่องจากกระบวนการในระบบ SAP มีคำศัพท์เฉพาะค่อนข้างเยอะ จำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในระบบในการสร้าง customized tokenization เพื่อให้ตัดคำได้ถูกต้องและครบถ้วน

8.1.2 ข้อความปัญหาที่นำมาวิเคราะห์มาจกข้อความที่ทางผู้ใช้งานทำการกรอกหรือพิมพ์เข้ามาเอง ทำให้มีคำสะกดผิดเยอะ การเขียน program ให้ทำการตรวจสอบ บางครั้งในภาษาไทย โปรแกรมไม่ได้แก้ไขคำสะกดให้ถูกต้องทั้งหมด คำเหล่านั้นอาจจะถูกตัดทิ้งไป ดังนั้นหากแก้ไขคำผิดได้ถูกต้องครบถ้วน อาจช่วยหา Keyword สำคัญได้ดีมากขึ้นหรืออาจจะทำให้การวิเคราะห์หัวข้อมีความแม่นยำมากขึ้น

8.1.3 การวิเคราะห์กระบวนการยังคงต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในระบบในการตีความและวิเคราะห์ว่า Keyword ดังกล่าวตรงกับกระบวนการใดในระบบ SAP

### 8.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานกับโมดูลงานอื่นๆในระบบ SAP ได้

8.2.2 Topic Model นี้สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้กับระบบหุ่นยนต์โต้ตอบการสนทนา (Chatbot) และการกำหนดชุดคำตอบ ในการศึกษาครั้งต่อไป

8.2.3 ข้อความปัญหา มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำให้การทำ stopword ควรต้อง NLP ใช้ทั้ง NLP 2 ตัว คือ scikit-learn (NLTK) สำหรับภาษาอังกฤษ และ PythaiNLP สำหรับภาษาไทย

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิค Topic Modeling แบบ Latent Dirichlet Allocation เพียงเทคนิคเดียว ดังนั้น อาจจะมีเทคนิคอื่น ๆ ที่มีความสามารถในการวิเคราะห์คำที่มีนัยสำคัญและหัวข้อที่ประสิทธิภาพมากกว่า





## บรรณานุกรม

- นุชนาฏ รงรอง. (2561). ตัวอย่างการประยุกต์ใช้กฎพาเรโต กฎ 80/20. สืบค้นจาก <https://rdbi.co.th/2018/11/pareto-chart/>.
- ไกรศักดิ์ เกษร. 2564. วิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) (พิมพ์ครั้งที่1). พิษณุโลก:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรรณวิภา วงศ์วิไลสกุล. (2556). เหมืองข้อความและการประยุกต์ใช้. Panyapiwat Journal, 4, 157–165.
- ภรดา จันทรัฐ. (2561). การวัดระดับเนื้อหาเว็บไซต์การท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์ข้อความในเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะวิทยาศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พัชรี พันธมโน. (2564). Python คืออะไร? เป็นภาษาที่ง่ายที่สุดจริงหรือ?. สืบค้นจาก <https://blog.skooldio.com/what-is-python/>
- สุรพงศ์ กนกทิพย์สถาพร. (2563). Python ตัดคำภาษาไทย ด้วย PyThaiNLP API ตัดคำ Word Tokenize ภาษาไทย ตัวอย่างการตัดคำภาษาไทย อัลกอริทึม deepcut, newmm, longest, pyicu, attacut – PyThaiNLP ep. 2. สืบค้นจาก <https://www.bualabs.com/archives/3740/python-word-tokenize-pythainlp-example-algorithm-deepcut-newmm-longest-python-pythainlp-ep-2/>
- João Pedro. (2022). Understanding Topic Coherence Measures. Retrieved from <https://towardsdatascience.com/understanding-topic-coherence-measures-4aa41339634c>
- Michael Röder. (2015). Exploring the Space of Topic Coherence Measures. Engineering Thesis. R&D. Leipzig University.





## การยกระดับการทำงานของภาครัฐด้วยนวัตกรรมดิจิทัล

### กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

Enhancement of Government's Operations via Digital Innovation: Case Study of Khao Chai Son Sub-District Administrative Organization, Khao Chai Son District, Phatthalung Province

ณิชาริ กาพัทธพงศ์<sup>1</sup> และวรา มงคลสืบสกุล<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาการประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลภาครัฐขององค์การบริหารส่วนตำบล เขาชัยสน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ของหน่วยงานดังกล่าว โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นเชิงคุณภาพ เน้นการศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย บทความทางวิชาการ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำนวัตกรรมดิจิทัลภาครัฐมาใช้ในการทำงานผลการศึกษาพบว่า องค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน มีการยกระดับการทำงานด้วยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัล ได้แก่ นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อให้บริการประชาชน อาทิ ด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมและแนะนำผลิตภัณฑ์ของชุมชน การให้บริการประชาชนด้านสาธารณสุข การร้องทุกข์และร้องเรียนการทุจริต และยังมีใช้นวัตกรรมดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ อาทิ ระบบจัดซื้อจัดจ้าง การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารขององค์กร และการรายงานผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงาน เป็นต้น สำหรับปัญหาและอุปสรรคของการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในองค์กรพบว่ามีปัญหาในประเด็นเรื่องทักษะทางดิจิทัลของบุคลากรส่วนหนึ่ง ที่ยังไม่มีทักษะและความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ทางองค์กรได้สนับสนุนการพัฒนาทักษะทางด้านดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้นวัตกรรมดิจิทัล

**คำสำคัญ :** การยกระดับการทำงานของภาครัฐ นวัตกรรมดิจิทัล รัฐบาลดิจิทัล

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

<sup>2</sup> อาจารย์ ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ





## Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the application of the government's digital innovation in the Khao Chai Son Sub-District Administrative Organization, Khao Son Chai District, Phatthalung Province; and 2) to study the problems and obstacles associated with the application of digital innovation by such an agency. This research was conducted in the form of qualitative research emphasizing documents, research, academic articles, related news, and information, as well as an in-depth interview with key informants related to the application of the government's digital innovation to works. The results revealed that Khao Chai Son Sub-District Administrative Organization enhanced its operations by applying digital innovation, including digital innovation for providing public services like tourism, promotion and recommendation of the community's products, public health services, lodging, and complaints on corruption. In addition, digital innovation was also applied for convenience in the operations of officers, for example, the procurement system, publication of news and information about the organization, and reporting on personnel's performance, etc. Problems and obstacles to the application of digital innovation in the organization stemmed from the lack of skills and expertise of personnel in this area. However, the organization also continuously supported the development of digital skills by providing training in order to provide knowledge to personnel related to the application of digital innovation.

**Keywords:** enhancement of government's operations, digital innovation, digital government



## 1. บทนำ

โลกแห่งเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วขึ้นทุกวัน ทุกประเทศต่างปรับตัวตามเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันเทคโนโลยีดิจิทัลก็ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของประชากรโลกเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในหลายๆ เรื่อง ด้วยเหตุนี้ทำให้หลายประเทศโดยเฉพาะภาครัฐต่างปรับตัวและการให้บริการก้าวสู่โลกออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนด้วยรูปแบบการให้บริการ อาทิ การเกิดขึ้นของ e-Government หรือรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการจัดการบริการต่างๆ ของภาครัฐให้กับประชาชนผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อและขอรับบริการจากภาครัฐได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการตรวจสอบ การจัดทำเอกสารสำคัญต่างๆ ที่ภาครัฐร้องขอที่สำคัญประหยัดค่าใช้จ่ายได้ (ETGA, 2564) ตัวอย่างของประเทศต้นแบบรัฐบาลดิจิทัล ได้แก่ ประเทศเดนมาร์ก ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศเอสโตเนีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศไทย ซึ่งเป็นต้นแบบรัฐบาลดิจิทัลพัฒนา e-Government สร้างบริการสุดล้ำเพื่อประชาชน ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีมุ่งสู่การเป็น e-Government ซึ่งปัจจุบันหลายหน่วยงานของรัฐก็ได้เดินหน้าพัฒนาองค์กรก้าวสู่การเป็น e-Government อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การบริการประชาชนสะดวก และรวดเร็วมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นระบบ e-LandsAnnoucement ระบบเผยแพร่ประกาศสำนักงานที่ดินเพื่อการรักษาสิทธิในที่ดินของประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบ Tax Single Sign On ที่มีการยืนยันตัวตนแบบ One-Time Password (OTP) เพื่อความปลอดภัย ซึ่งเป็นระบบ e-Service ด้านภาษีของกรมสรรพากร กรมสรรพสามิต และกรมศุลกากร ภายใต้กระทรวงการคลัง และระบบ SSO Connect ของสำนักงานประกันสังคม ที่ใช้สร้างบัตรประกันสังคมแบบเสมือน เพื่อให้บริการตรวจสอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของผู้ประกันตน เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ประเทศไทยยังตั้งเป้าพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ทันสมัยและขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรม โดยมีประชาชนเป็นศูนย์กลางอยู่บนพื้นฐานที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน และใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและคุ้มค่า อีกทั้งมีการขับเคลื่อนบุคลากรภาครัฐเข้าสู่การเป็น e-Government รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนการทำงานในองค์กร เทคโนโลยีและกฎระเบียบ เพื่อยกระดับงานบริการของภาครัฐให้ตรงกับความต้องการของประชาชนที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในการขับเคลื่อนรัฐบาลสู่ “รัฐบาลดิจิทัล” หรือ e-Government ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง มีหน่วยงานหลักสำคัญนำโดย สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) สพร. หรือ DGA ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางของระบบรัฐบาลดิจิทัล ที่ทำหน้าที่ให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการของหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานอื่นเกี่ยวกับการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลเพื่อประโยชน์ในการบริหารงานภาครัฐ และประชาชน ทั้งในด้านความสะดวกและรวดเร็วจากระบบที่มีการเชื่อมโยงกันเป็นบริการแบบ One-Stop Service รวมถึงมีความโปร่งใสตรวจสอบได้ ผ่านข้อมูลเปิดภาครัฐ หรือ Open Government Data of Thailand (ETDA, 2565)

ดิจิทัลในยุค 4.0 เห็นได้ว่าการเริ่มพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งรัฐบาลได้มีการวางแผนการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทยขึ้นมาเพื่อยกระดับสู่รัฐบาลดิจิทัลที่มีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่างๆมีการทำงานแบบอัจฉริยะให้บริการประชาชนเป็นศูนย์กลาง และขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง โดยจะมีพื้นฐานของการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลและการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงาน การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์ดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมและคุ้มค่า การยกระดับงานบริการของภาครัฐให้ตรงกับความต้องการของประชาชนที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงสู่รัฐบาลดิจิทัลในทุกระดับของบุคลากรและทุกหน่วยงานของภาครัฐ ซึ่งรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงองค์กรในขั้นตอนการปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลด้วยเช่นกัน ความสำคัญของดิจิทัลที่หน่วยงานของรัฐได้รับในหลายด้าน คือ เกิดการบูรณาการร่วมกันและลดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อนระหว่างหน่วยงานของรัฐ ลดขั้นตอน และ





ระยะเวลาดำเนินการเนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือ มีธรรมชาติของข้อมูลภาครัฐเป็นกรอบในการบริหารจัดการข้อมูล ภาครัฐโปร่งใส และประชาชนมีส่วนร่วม ลดภาระค่าใช้จ่ายงบประมาณภาครัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐได้รับการพัฒนาหรือยกระดับทักษะด้านดิจิทัล สร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้รับบริการจากภาครัฐ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2563)

ซึ่งปัจจุบันองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญแห่งหนึ่งในการขับเคลื่อนตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่กำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ทันสมัย รองรับการพัฒนาประเทศสู่การเปลี่ยนผ่านเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เพื่อยกระดับขีดความสามารถเชิงดิจิทัลของภาครัฐไทยให้เป็นเอกภาพและเห็นผลจริง ซึ่งการขับเคลื่อนไปให้ถึงเป้าหมายที่ทุกฝ่ายต้องการนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2563) ดังนั้นการที่หน่วยงานต่างๆ มีการยกระดับของการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้การศึกษาถึงการยกระดับการทำงานของภาครัฐด้วยนวัตกรรมดิจิทัล จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เราทราบว่าแต่ละหน่วยงานมีการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการปฏิบัติงานดิจิทัลของบุคลากรภาครัฐต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลภาครัฐขององค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในองค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรม (Innovation) ได้มีผู้ที่นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลาย อาทิ อภินันท์ หวังดี (2562) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม คือ ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน อาจเกิดจากการดัดแปลงจากของเดิมให้ทันสมัย เป็นสิ่งที่นำมาใช้แล้วช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพขึ้นกว่าเดิม จักร เกียรติ เมธานัย (2546) กล่าวว่า เป็นการสร้างสิ่งใหม่ โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงมาสร้างให้เป็นโอกาสมุ่งเน้นถึงการพัฒนา บงกช เจนจรัสกุล (2560) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นการปรับปรุงของสิ่งที่มีอยู่แล้วเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมเป็น การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือก็คือ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม และสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) ได้กำหนดความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

สำหรับนวัตกรรมดิจิทัล (Digital Innovation) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ตอบสนองความ







ต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และ บริษัท คิวเอ็ม แอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมดิจิทัลว่า การออกแบบการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความสามารถในการตอบสนองต่อผู้รับบริการมากขึ้น

### องค์ประกอบสำคัญของนวัตกรรม

จากการทบทวนนิยามของนวัตกรรม (Innovation) ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถพิจารณามิติที่สำคัญของการเป็นนวัตกรรม (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, แพ็กตร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์, 2553) ได้ดังนี้

1. ความใหม่ (Newness) สิ่งที่ยอมรับว่ามีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมจะต้องเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิม หรือพัฒนาขึ้นใหม่
2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ลักษณะของการเป็นนวัตกรรม คือ การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้
3. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) เป็นการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ หมายความว่า สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น

### ประเภทของนวัตกรรมในภาครัฐ

ประเภทของนวัตกรรมในภาครัฐ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้ ศูนย์นวัตกรรมเพื่อพัฒนาระบบราชการไทย (ม.ป.ป.)

1. นวัตกรรมเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ (Strategy/ Business Concepts Innovation) เป็นการคิดค้นออกแบบ หรือกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ ภารกิจ เป้าประสงค์ใหม่ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์หรือทางทิศทางการใหม่ในการนำองค์กรในอนาคต
2. นวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ (Service and product Innovation) เป็นการปรับปรุงปรับเปลี่ยนรูปแบบลักษณะและการออกแบบของสินค้าและบริการ เช่น บัตรประจำตัวประชาชนแบบ Smart Card หน่วยบริการเคลื่อนที่ (mobile unit)
3. รูปแบบการให้บริการ/การส่งมอบงาน (Delivery Innovation) ได้แก่ การสร้างหรือปรับเปลี่ยนแนวทาง/รูปแบบในการบริการหรือการติดต่อกับประชาชน เช่น การให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต
4. นวัตกรรมด้านกระบวนการ และการบริหารองค์การ (Process and Organization Administration Innovation) ได้แก่ การออกแบบโครงสร้างองค์กร และกระบวนการภายในใหม่ เช่น การจัดตั้งหน่วยบริการรูปแบบพิเศษเพื่อให้สามารถทำหน้าที่ในการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การพัฒนาแนวทางการบริหารงบประมาณ การบริหารงานบุคคล เป็นต้น



5. นวัตกรรมด้านการปฏิสัมพันธ์เชิงกระบวนการ (Process Interaction Innovation) ได้แก่ แนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาระบบความสัมพันธ์หรือการปฏิสัมพันธ์เชิงอำนาจหน้าที่กับภาคส่วนอื่นๆ ขึ้นใหม่ เช่น การพัฒนากระบวนการให้บริการในงานที่สัมพันธ์กันอย่างครบวงจร อาทิ การบริการในรูปแบบ Single Window

### การประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการภาครัฐ

ปัจจุบันนวัตกรรมได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปรับตัวของภาครัฐ โดยเฉพาะนวัตกรรมเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีสมรรถนะสูง มีความทันสมัย มีระบบการทำงานที่คล่องตัว รวดเร็ว ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่ให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นประสิทธิภาพ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ การพัฒนานวัตกรรมและการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในองค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในหน่วยงานของภาครัฐที่มีภารกิจที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความมั่นคงของประเทศ หน่วยงานภาครัฐสามารถนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานภาครัฐได้หลากหลายวิธี (พงษ์เสถียร เหลืองอลงกต, 2565) อาทิ 1) การปรับปรุงหน่วยงานราชการให้มีความยืดหยุ่นคล่องตัวตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา 2) ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อก้าวสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ 3) ยกระดับการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ ให้มีความสำคัญกับประชาชนปรับปรุงการจัดการให้ยืดหยุ่น 4) การพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล 5) นำเทคโนโลยีมาใช้ภายในองค์กรเพื่อปรับปรุงระบบการทำงานให้เกิดความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ประหยัดงบประมาณ 6) การปรับปรุงเว็บไซต์ของหน่วยงานให้เป็นไปตามมาตรฐานของภาครัฐ มีการบูรณาการเชื่อมโยงหน่วยงานอื่นๆ 7) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหลัก เช่น การจัดระบบงาน ระบบการให้บริการภาครัฐ และพัฒนาระบบสารสนเทศ 8) นำกรอบแนวทางมาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ 9) พัฒนาระบบบริหารจัดการให้เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างส่วนราชการด้วยกัน 10) ส่งเสริมให้ส่วนราชการมีแผนการบริหารความต่อเนื่องในการดำเนินเพื่อเตรียมความพร้อมรับมือสถานการณ์ฉุกเฉินได้อย่างทันท่วงที 11) วางแผนกำลังคนเชิงยุทธศาสตร์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง 12) ส่งเสริมให้ภาครัฐให้ความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตในการปฏิบัติงาน 13) ส่งเสริมการนำรูปแบบใช้บริการร่วมกันเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และ 14) ส่งเสริมให้การปฏิบัติงานของภาครัฐต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การยกระดับการทำงานของภาครัฐด้วยนวัตกรรมดิจิทัลขององค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

**ประชากร** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำนวัตกรรมดิจิทัลภาครัฐมาใช้ในการทำงาน

**กลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) โดยอาศัยการแนะนำจากผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานที่ทำการศึกษา ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้ดังนี้ 1) รองปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน 2) นักทรัพยากรบุคคล 3) นักวิชาการเกษตร และ 4) ผู้ช่วยนักวิชาการสาธารณสุข





**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบล มีลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด แนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้แก่ งานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บทความทางวิชาการ และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 ท่านดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากเอกสารที่มีความคล้ายกันให้เกิดความสอดคล้องกับเรื่องที่ศึกษาวิจัยหรือทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแยกแยะหัวข้อต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจกับนั้นๆ รวมทั้งสืบค้นข้อมูลให้มีความสัมพันธ์กับหัวข้อวิจัยที่ศึกษาเพื่อบูรณาการวิจัยให้สามารถหาข้อสรุปซึ่งจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

### 4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลภาครัฐขององค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง พบว่า หน่วยงานดังกล่าวมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อยกระดับการทำงานด้านต่างๆ ดังนี้

#### 1) นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อให้บริการประชาชน

1.1) ด้านการท่องเที่ยว เขาชัยสนเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพัทลุง ทางองค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสนได้รับการสนับสนุนจากหอการค้าจังหวัด สำหรับการจัดสรรรถไฟฟ้าที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์มาให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนบริเวณรอบๆ เขาชัยสน ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวน 15 ที่นั่ง

1.2) ด้านสาธารณสุข องค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสนมีการใช้เครื่องวัดอุณหภูมิและพ่นแอลกอฮอล์อัตโนมัติในการฆ่าเชื้อ เพื่ออำนวยความสะดวกในการประหยัดเวลาและความปลอดภัยจากการติดต่อของโรคโควิด-19 แก่บุคลากรและประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในหน่วยงาน นอกจากนี้รถกอล์ฟที่ให้บริการกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินของตำบล มีการติดตั้งระบบติดตาม GPS ภายในตัวรถเพื่อบอกตำแหน่งสถานที่ต่างๆ ที่ต้องไป ควบคู่กับการใช้วิทยุสื่อสารในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้สามารถช่วยเหลือประชาชนได้อย่างทันท่วงที

1.3) เครื่องมือสแกนข้อมูลจากบัตรประชาชน เป็นนวัตกรรมดิจิทัลที่มีการนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้เพื่อในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานลง ประหยัดเวลา ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ที่สำคัญลดการใช้ทรัพยากรกระดาษจากการเรียกสำเนาเอกสารสำคัญแบบการทำงานรูปแบบเดิม

1.4) ด้านความปลอดภัย มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ บ่อน้ำร้อนเขาชัยสน และธารน้ำเย็นเขาชัยสน ประมาณจำนวน 10 ตัว (บริเวณสถานที่ที่นวดแผนไทย จำนวน 2 ตัว บริเวณถ้ำน้ำเย็นจำนวน 1 ตัว บริเวณศาลาที่นั่ง จำนวน 3 ตัว และบริเวณป้ายธารน้ำเย็นเขาชัยสน ประมาณจำนวน 4 ตัว) เพื่อความปลอดภัยและทำให้เกิดความสบายใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนที่เข้ามาพักผ่อน

1.5) การร้องเรียน ร้องทุกข์ องค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน ได้นำนวัตกรรมดิจิทัลมาประยุกต์ต่อการให้บริการของประชาชนที่จะทำการร้องเรียนหรือแจ้งเบาะแสต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการเปิดโอกาสให้





ประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอเรื่องราวร้องทุกข์ การแจ้งเบาะแส การกระทำผิดกฎหมาย และการเสนอข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำชมได้ด้วยตนเอง โทรศัพท์ โทรสาร และทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางการให้บริการประชาชนที่มีความรวดเร็ว สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา

1.6) การแนะนำผลิตภัณฑ์ของชุมชน เขาชัยสนเป็นแหล่งที่มีผลิตภัณฑ์ของชุมชนหลายประเภท อาทิ สินค้าแปรรูปและรูปหนังตะลุง เครื่องประดับจากลูกปัดมโนราห์ ปลาแร่ปลาตูด และปลาสวรรค์ โดยได้นำนวัตกรรมดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของชุมชนควบคู่กับการขายหน้าร้านแบบปกติ ทำให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่มีสนใจผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงและรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของชุมชนได้

## 2) นวัตกรรมดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน

2.1) ระบบการรายงานผลการดำเนินงานของคนงานทั่วไป โดยปกติในการปฏิบัติงานทุกครั้งจะต้องมีการเขียนบันทึกผลการปฏิบัติงาน ในปัจจุบันองค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสนได้นำนวัตกรรมดิจิทัลเข้ามาช่วยเพื่อสร้างความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน โดยให้บุคลากรรายงานผลการปฏิบัติงาน รวมถึงความคืบหน้าของงานที่ได้รับมอบหมายผ่านทางไลน์ของตำบลได้ ถือเป็นการประหยัดเวลาและเพิ่มความสะดวกต่อการปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างมาก

2.2) การจัดซื้อจัดจ้าง องค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสนได้นำนวัตกรรมดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ได้แก่ การจัดทำแผนจัดซื้อจัดจ้างหรือแผนการจัดหาพัสดุ การประกาศผลการจัดซื้อจัดจ้าง การสรุปผลการจัดซื้อจัดจ้างรายเดือน รวมถึงการรายงานผลการจัดซื้อจัดจ้างหรือการจัดหาพัสดุประจำปี ลงบนเว็บไซต์ เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าไปตรวจสอบได้แทนการประกาศผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้ปริมาณกระดาษจำนวนมาก

2.3) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร องค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสนได้นำนวัตกรรมดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับยุคปัจจุบัน ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการดำเนินงานของหน่วยงานให้กับประชาชนผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงเพจกิจกรรมขององค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสนที่ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้และเข้าถึงการดำเนินงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในองค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง พบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของรายบุคคลโดยปกติทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมีการให้ความรู้เชิงทฤษฎีและปฏิบัติอยู่เสมอ แต่บุคลากรบางคนก็ยังไม่ปฏิบัติไม่ได้ เช่น ด้านการบำรุงรักษา มีประมาณร้อยละ 3 ของด้านที่ไม่ผ่านการใช้หรือการปฏิบัติดิจิทัลเบื้องต้น ส่วนพื้นฐานการใช้โทรศัพท์มือถือในการสื่อสารหรือกรอกข้อมูลต่างๆ ในระบบของหน่วยงาน การใช้คอมพิวเตอร์ในขั้นพื้นฐานทุกคนสามารถใช้ได้

การสนับสนุนของหน่วยงานอื่นๆ ต่อการพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน ปกติมีการส่งเสริมจากทางกรมการปกครอง ในการจัดกิจกรรมให้แก่บุคลากรในหน่วยงานเข้าร่วมอบรมทางด้านนี้และมีการส่งเสริมสนับสนุนอยู่ตลอดเวลา และคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือดิจิทัลต่างๆ การใช้งานของบุคลากรในหน่วยงานมีระบบที่ทันสมัยไม่ล้าหลังไปกว่าหน่วยงานอื่นๆ

## 5. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง “การยกระดับการทำงานของภาครัฐด้วยนวัตกรรมดิจิทัล กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง” พบว่า มีการยกระดับการทำงานของหน่วยงานด้วยนวัตกรรม





ดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งการให้บริการประชาชน อาทิ การใช้นวัตกรรมดิจิทัลส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการใช้รถไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว ด้านสาธารณสุขมีการใช้เครื่องวัดอุณหภูมิและพ่นแอลกอฮอล์อัตโนมัติและการติดตั้ง GPS สำหรับใช้ในการช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน การใช้เครื่องสแกนข้อมูลจากบัตรประชาชนเพื่อเป็นการลดการใช้สำเนาบัตร การติดตั้งกล้องวงจรปิดที่สามารถดูผ่านมือถือเพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับประชาชนในสถานที่ต่างๆ การเปิดช่องทางการร้องทุกข์ในรูปแบบออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา การแนะนำผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้องค์การบริหารส่วนตำบลเขายาย สอนยังมีการยกระดับการทำงานด้วยนวัตกรรมดิจิทัล เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร อาทิ การนำระบบการรายงานผลการดำเนินงานเข้ามาช่วยเพื่อสร้างความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน โดยให้บุคลากรรายงานผลการปฏิบัติงาน รวมถึงความคืบหน้าของงานที่ได้รับมอบหมายผ่านทางไลน์ของตำบลฯ ได้ กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับยุคปัจจุบัน ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการดำเนินงานของหน่วยงานให้กับประชาชนผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงเพจกิจกรรมขององค์การบริหารส่วนตำบลเขายายสอนที่ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้และเข้าถึงการดำเนินงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ของหน่วยงานดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์ (2553) ในเรื่องขององค์ประกอบของนวัตกรรมที่ประกอบไปด้วย ความใหม่ (Newness) ที่มีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่ปรับปรุงจากของเดิม หรือพัฒนาขึ้นใหม่เพื่อให้บริการประชาชนรวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนี้นวัตกรรมดิจิทัลที่ประยุกต์ใช้ยังมีประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) เกิดผลประโยชน์ต่อทางเศรษฐกิจชุมชนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากการประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในด้านต่างๆ อาทิ การปรับปรุงหน่วยงานราชการให้มีความยืดหยุ่นคล่องตัวตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เสถียร เหลืองอลงกต (2565) และ ในด้านปัญหาอุปสรรคพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และ เวทยา ใฝ่ใจดี (2563) ด้านบุคลากรที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจและทักษะพื้นฐานเกี่ยวกับฐานข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กร

## 6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ

1. ควรจัดให้มีการประชุมชี้แจง ให้ความรู้ ทำความเข้าใจถึงความจำเป็นและค่านึงถึงประโยชน์ในการนำนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการทำงานภายในหน่วยงาน
2. สนับสนุนให้มีการจัดฝึกอบรม ให้ความรู้ หรือจัดประชุมเชิงปฏิบัติการให้กับบุคลากรเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความชำนาญ และสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เปิด 5 ประเทศต้นแบบรัฐบาลดิจิทัล เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ตัวท็อปเอเชีย. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/1011419>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (ม.ป.ป.). ร่างยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.mdes.go.th/law/download/1400>
- จักร เกียรติ เมธานัย. (2546). การจัดการนวัตกรรม. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.hu.ac.th/academic/article/mg/manage.html>
- บงกช เจนจรัสกุล. (2560). ทบทวนวรรณกรรมเรื่องความหมายและการจำแนกประเภทของนวัตกรรม. วารสารการพัฒนาศาสตร์มนุษยศาสตร์และองค์การ 9(2), 5-34.
- บริษัท คิวเอ็มแอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (ม.ป.ป.). นวัตกรรมดิจิทัลยุค Thailand 4.0. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/4frRq>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (ม.ป.ป.). ความหมายของ นวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยีทางการศึกษา. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/youWxp>
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และเวทยา ใฝ่ใจดี. (2563). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรภาครัฐเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย. วารสารการจัดการสมัยใหม่ 18(1), 15-22.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2548). สูดยอนนวัตกรรมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล. (2563.) Thailand Digital Government 2021 (DG2021). สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.dga.or.th/document-sharing/dg2021/>
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์พัชญ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทน์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. วารสารบริหารธุรกิจ 33(128), 49-65.
- อภิรักษ์ หวังดี. (2562). สร้างการรับรู้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนา. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://landinfo.mnre.go.th/attachment/iu/download.php?WP=nKI4nKN4oGA3ZHKCoMOahKGtnJg4WaN5oGO3A0j5oH9axUF5nrO4MNo7o3Qo7o3Q>
- ETGA. (2564). สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 256, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Digital-Service/The-Power-and-Development-of-Government-e-Services.aspx>
- ETDA. (2565). พาสำรวจ 5 ประเทศต้นแบบรัฐบาลดิจิทัล พัฒนา e-Government สร้างบริการสุดล้ำเพื่อประชาชน. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/5e-Government.aspx>





# องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอมนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

TOURISM FACTORS AND SOCIAL MEDIA THAT AFFECT TRAVEL DECISIONS  
IN AO MANAO WING 5, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

ธัญญรัตน์ แก้วอุดม<sup>1</sup> ไพลิน ไวยวิเชียร<sup>2</sup> กาญจนพร ศิลสัตย์<sup>3</sup> เพชรรัฐดา เพชรนาค<sup>4</sup>  
จิระประภา นามวงศ์<sup>5</sup> และ รักชนก โสภภาพิค์<sup>6</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอำเภอมนาว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว อำเภอมนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 386 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการใช้สถิติความถี่ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติผลวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (6A'S) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอมนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) มีค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านกิจกรรม (Activities) มีค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านการให้บริการ (Ancillary Service) ค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) มีค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านที่พัก (Accommodation) ค่าเฉลี่ย 4.52 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอมนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ การเข้าชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่พักจากภาพและ วิดีโอ ผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.66 เพื่อการได้รับรู้ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.62, ใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.55 และเพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ และการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อำเภอมนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีกิจกรรมให้เลือกหลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอมนาว กองบิน 5 มีค่าเฉลี่ย 4.63 ที่พักมีการให้บริการที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.62 , เส้นทางเดินทางที่ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.57, เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.56, มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุม ค่าเฉลี่ย 4.54 และสถานท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติที่มีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สามารถนำเสนอข้อมูลให้กับเจ้าของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวอำเภอมนาว เพื่อไปพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

**คำสำคัญ :** องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S), การตัดสินใจ, สื่อสังคมออนไลน์, อำเภอมนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์





## Abstract

This research has the objectives to study Tourism Factors (6A'S) and Social Media that Affect travel Decisions in Ao Manao tourist attraction, Wing 5, Prachuap Khiri Khan Province. This study was the quantitative research and questionnaires were employed. The 386 samples were tourists who visited to Ao Manao Prachuap Khiri Khan Air Force Base-Wing 5. Data analysis was applied using frequency statistics, percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis. Using statistical results of descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis at the significance level of 0.05. The results showed that Elements of choice of attraction (6A'S) and social media that affect Decided to travel to Ao Manao, Wing 5, Prachuap Khiri Khan Province. Overall, it was at the highest level as follows: accessibility (Accessibility) had an average of 4.58 Activities (Activities) had an average of 4.55, Ancillary Service had an average of 4.55, Attraction had an average of 4.54, Accommodation had an average of 4.52 and Facilities (Amenities) average 4.51, respectively. Behavior of using social media that affects travel decision, Ao Manao, Wing 5 Prachaup Khire Khan Province. The overall picture was at the highest level as follows: visiting the beauty of tourist attraction of accommodations from pictures and videos through sharing from online social networks with and average of 4.66, to gain knowledge of virtual travel experience from reading travel experience records via social media, average 4.62, for public relations advertising, average tourist destinations 4.55 and for searching for information about tourist attractions with an average of 4.46, respectively, and making decisions in choosing sources. Travel Ao Manao, Wing 5, Prachuap Khiri Khan Province. Overall, it was at the highest level, namely having a variety of activities that effected the performance. Decided for tourists to travel to Ao Manao,, wing 5 had and average of 4.63, the accommodation provided adequate services, and average of 4.62 uncomplicated travel routes, an average of 4.57, staff can give advice to the tourists were very well with an average of 4.56, with comprehensive facilities an average of 4.54 and interesting historical and natural attractions with an average of 4.45 respectively. The results of this research are very informative to business owners. In the Ao Manao Wing 5, Prachuap Khiri Khan Tourist attraction to the develop slope strategies Supporting future tourists.

**Keywords:** TOURISM FACTORS (6A'S), DECISION, SOCIAL MEDIA, AO MANAO PRACHUAP KHAN AIR FORCE BASE-WING 5







## 1. บทนำ

สืบเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนที่ต้องการท่องเที่ยวเกิดความสนใจและศึกษาหาข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวมีการปรับตัวและใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ของตน อันเป็นปัจจัยในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไทยต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการเป็นสื่อกลางการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็วมากขึ้น โดยปัจจุบันผู้คนเป็นส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวโดยการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น และสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถส่งผลและกระตุ้นนักท่องเที่ยวได้สามารถศึกษาและเลือกหาแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อันเป็นปัจจัยในการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว (6A'S) นั้น ๆ กล่าวคือ การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่พัก กิจกรรม การให้บริการ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยแรกในการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ อีกทั้งผู้คนส่วนใหญ่มักแบ่งปันรูปภาพ กิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น หรือช่วยกระจายข่าวสาร ประสบการณ์ของการไปแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ผ่านช่องทาง ยูทูบ (YouTube) วองไน (Wongnai) พันทิป (Pantip) และช่องทางอื่น ๆ อีกมากทำให้ผู้ที่ได้รับรู้สื่อต่าง ๆ นั้นเกิดความสนใจ และอยากที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ หนึ่งในจังหวัดที่ขึ้นชื่อด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่าง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีชื่อเสียงและมีผู้คนตัดสินใจเลือกไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นจังหวัดที่ติดทะเลทางฝั่งอ่าวไทย จึงทำให้มีทรัพยากรธรรมชาติ ทัศนียภาพที่สวยงามเป็นอย่างมากเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจในช่วงสุดสัปดาห์ อย่างเช่น อ่าวมะนาว เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยตั้งอยู่ในอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ บริเวณอ่าวมะนาว มีธรรมชาติและทิวทัศน์ที่สวยงาม หาดสะอาด เหมาะแก่การเล่นน้ำ ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจได้ และมีบริการบ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยว อ่าวมะนาวอยู่ในการควบคุมดูแลของกองบิน 5 และเคยเป็นยุทธภูมิในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทำให้มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจอีกมากมาย

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว (6A'S) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6A'S) (Buhalis, 2000, อ้างถึงในแสงระวี เกตุสุวรรณ, 2563) ได้สรุปไว้ ดังนี้





1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หรือ การคมนาคมขนส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างจุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทาง หากมีสถานที่ท่องเที่ยวก็ต้องมีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม และการคมนาคมก็กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้เช่นกัน
2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรมท่องเที่ยวเริ่มต้นด้วยสิ่งดึงดูดใจ โดยสถานที่จุดหมายปลายทางนั้นจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ จึงจะทำให้ผู้คนหรือนักท่องเที่ยวจะมาเยือนบริเวณนั้น เชื่อกันว่าสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลมากที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยว
3. ที่พัก (Accommodation) ที่พักถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของจุดหมายปลายทาง นักเดินทางที่เลือกที่จะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางใด ๆ จะต้องมองหาที่พักที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองก่อน ที่พักจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่สำคัญ
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) นักท่องเที่ยวทุกคนที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างปรารถนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพดีเป็นตัวช่วยสำคัญสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สถานบันเทิงประเภทต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้
5. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวมักได้รับความสนใจจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น มีบริการล่องเรือ เสนอบริการนำเที่ยวโดยไกด์นำเที่ยว หรือการแสดงแสงสีเสียง เดินป่าบนภูเขา ล่องแก่งในแม่น้ำ เป็นต้น
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) เป็นการบริการเสริมของจุดหมายปลายทาง รวมถึงกิจกรรมและสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริเวณรอบ ๆ สถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ บริการสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานพยาบาล ห้องน้ำ ตู้ATM เป็นต้น, บริการเกี่ยวกับนันทนาการและความเพลิดเพลิน เช่น สนามกีฬา โรงละคร ฯลฯ

### 3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ (ปีรุ่ง, 2554) การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำเนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือก และได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ ดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการได้แก่

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, หน้า 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย





กวี วงศ์พุ่ม (2539, หน้า 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุดเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185 -186) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภทตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังคงคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจแต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีเดบดด้าน ทั้งนี้ เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นและมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

วิธีการในการตัดสินใจ

1. วิธีการต่าง ๆ ทั่วไปในการตัดสินใจ
  - 1.1 ตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ ถือว่าเป็นเรื่องปกติและทำกันเป็นประจำ
  - 1.2 การตัดสินใจโดยการสังเกต ถือเป็นการศึกษาและหาแนวทางของแต่ละบุคคลที่จะสนใจในสิ่งต่าง ๆ เพื่อมาประมวลประกอบการตัดสินใจ
  - 1.3 ตัดสินใจโดยการลองผิดลองถูก การลองผิดลองถูกทำให้เราจดจำได้รวดเร็วแต่บางครั้งต้องใช้งบประมาณสูง





1.4 ตัดสินใจโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องที่ดี เพราะมีการตั้งสมมติฐานมีการวิจัยค้นคว้าอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการ

## 2. วิธีการใหม่ ๆ ในการตัดสินใจ

2.1 เดลฟี เทคนิคเจอร์วีวิธีนี้อาจใช้เวลาและบุคคลมาก โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้มีผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่จะตัดสินใจ ประมาณ 5 -10 คน แต่ละคนต้องได้รับปัญหาทำให้เกิดการตัดสินใจในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมแล้วส่งให้ศูนย์กลางได้รับทราบจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเลือกอย่างไร ขั้นต่อไปคือ การเปลี่ยนแปลงทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่งมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบว่าคนอื่นคิดอย่างไร จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเสนอทางเลือกใหม่ จนถึงจุดที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่าทางเลือกที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร

2.2 ฮีริคติก เทคนิคเจอร์ (Heuristic Technique) มีขั้นตอนคือ การแยกแยะประเภทของปัญหา การแยกแยะปัญหาใหญ่ ๆ ออกเป็นปัญหาย่อย และนำเทคนิคการแก้ปัญหามาใช้ซึ่งบางปัญหาจะตัดสินใจเพียงครั้งเดียว โดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วย เราสามารถ Program ลักษณะปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อพิจารณาส่วนประกอบของปัญหา ถ้าหากจะพิจารณาโดยไม่ใช้ คอมพิวเตอร์ อาจเป็นการซับซ้อน แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ดังนั้นการนำวิธีนี้มาประยุกต์ในการแก้ปัญหา จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยแก้ปัญหาย่อย ๆ ในปัญหาใหญ่ เพื่อที่จะสรรหาวิธีการที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงในแต่ละปัญหา

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีเกี่ยวข้อง กับทุกอย่างทุกกิจกรรมของมนุษย์ที่ทำมักจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งสิ้น ดังนั้น ทฤษฎีการตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มุ่งเป้าหมายในตัวเลือกต่าง ๆ ในประวัติศาสตร์ของเกือบทุกกิจกรรมมีช่วงเวลาที่การตัดสินใจเกิดขึ้น และช่วงเวลาอื่น ๆ ที่ดำเนินการเกิดขึ้น ทฤษฎีการตัดสินใจจึงพยายามที่จะโยนความกระจ่างในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำให้กิจกรรมที่ทำนำไปสู่การปฏิบัติได้ตามความต้องการ

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (จิตบุณยรักษ์, 2544) สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้รับผู้ส่งสารแบ่งปันข้อมูลกันในแบบต่าง ๆ ผ่านสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการโต้ตอบกัน สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นประสบการณ์ บทความ หรือแม้กระทั่งรูปภาพ ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันประจำคือ คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ติกตอก (Tiktok) บล็อก (Blogging) วงไน (Wongnai) กูเกิล (Google) เครือข่ายของสังคมออนไลน์ (social networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (media sharing)

### อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

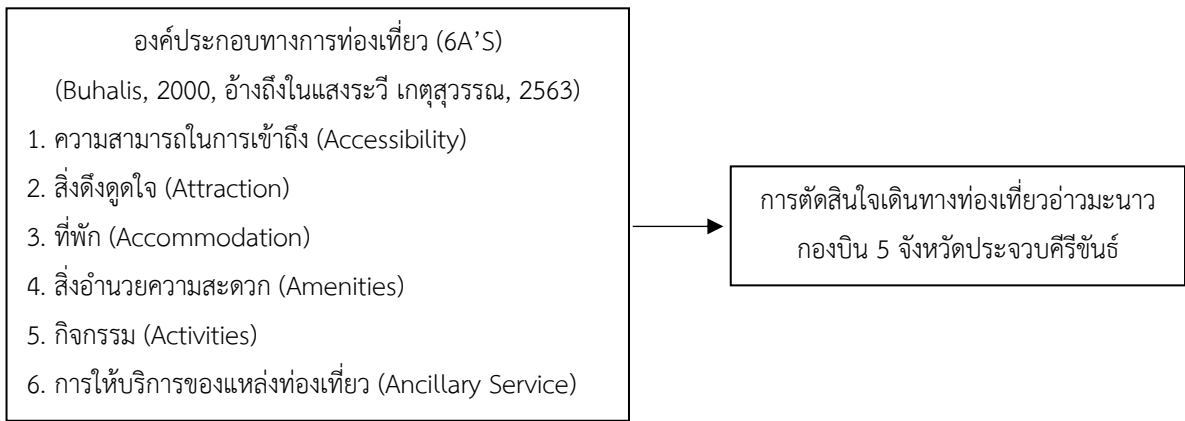
อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ที่ตำบลเกาะหลัก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ห่างจากตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ไปทางทิศใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร เป็นหาดสะอาดและมีธรรมชาติที่สวยงาม เหมาะแก่การเล่นน้ำตรงข้ามกับหาดเป็นเขาล้อมหมวก ด้วยความโค้งมนจนเหมือนลูกมะนาว ชายหาดแห่งนี้จึงได้รับการขนานนามว่า "อ่าวมะนาว" และเมื่อวางตัวอยู่กลางอ้อมกอดของเขาล้อมหมวกกับเขาคลองวาทที่วางตัวราวกับโอบอ่าวมะนาวแห่งนี้ไว้ จึงกลายเป็นภูมิทัศน์สมบูรณ์แบบซึ่งนักท่องเที่ยวและช่างภาพหลายคนต้องหลงไหลเมื่อแรกเห็น อย่างไรก็ตาม อ่าวมะนาว





นั้นตั้งอยู่ในพื้นที่ของกองทัพอากาศและเป็นสถานที่ที่มีบทบาทสำคัญ ในประวัติศาสตร์ไทย โดยในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง นั้น บริเวณอ่าวมะนาวเคยเป็นยุทธภูมิมิระหว่าง กองทัพไทยและกองทัพญี่ปุ่น ซึ่งทุกวันนี้ยังมีอนุสาวรีย์รูปทหารในชุดนักบินยืน อยู่บนใบพัดเครื่องบิน และถึอธงหันหน้าออกทะเลเป็นเหมือนเครื่องเตือนความทรงจำให้รำลึกถึงช่วงเวลานั้น นอกจากนี้ ภายใน อ่าวมะนาวยังมีอุทยานประวัติศาสตร์กองบิน 53 ที่มีแห่งหินขนาดใหญ่แกะสลักเป็นฉากการต่อสู้ ระหว่างกองทัพไทย กับญี่ปุ่น โดยในวันที่ 8 ธันวาคมของทุกปีจะมีการจัดงานรำลึกวีรกรรมสำคัญดังกล่าว และปัจจุบันกองบิน 53 ได้เปลี่ยนชื่อ เป็นกองบิน 5 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) ในอ่าวมะนาว กองบิน 5 มีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ ซึ่งเรียกได้ว่า ดำน้ำดู ปะการัง ตกปลา ขับรถ เอทีวี ยิงธนู และอื่น ๆ อีกมากมาย

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม 2565 และเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาวเป็นตัวเลขปัจจุบันได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก การคำนวณตามสูตรที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ของ W.G. Cochran โคแครน (อ้างถึงในลัดดา ศิลน้อย, 2560) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 386 คน จากสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำไปทดสอบคุณภาพเครื่องมือ จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.92 และ เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการ ทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.9 ซึ่งมากกว่า 0.7 และในการกำหนดเกณฑ์แปลความหมายได้ใช้ตามมาตรวัดของลิ เคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่อไปนี้





- 4.21 – 5.00 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยจึงได้นำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

**ตอนที่ 1** ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อคำถาม เป็นลักษณะแบบสำรวจรายการ (Checklist)

**ตอนที่ 2** องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ที่ส่งผลต่อการสนใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility), สิ่งดึงดูดใจ (Attraction), ที่พัก (Accommodation), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), กิจกรรม (Activities) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) จำนวน 18 ข้อคำถาม โดยใช้มาตรวัดที่ใช้สำหรับให้ผู้แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิดที่มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามระดับความคิดเห็น (Likert Rating Scales)

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย เพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพ และวิดีโอผ่านการแชร์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการได้รับรู้ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการอ่านบันทึก ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยใช้มาตรวัดที่ใช้สำหรับให้ผู้แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิดที่มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามระดับความคิดเห็น (Likert Rating Scales)

**ตอนที่ 4** การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวที่อ่าวมะนาว กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย คำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อคำถาม โดยใช้มาตรวัดที่ใช้สำหรับให้ผู้แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิดที่มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามระดับความคิดเห็น (Likert Rating Scales)

**ตอนที่ 5** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กงปิ่น 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 3 ข้อคำถาม เป็นลักษณะคำตอบแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.92 และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม



2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทะเลอัน จ.ชลบุรี เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (สมบัติ ทานเรือคำ , 2551) ในการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งการรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกันยายน 2565 โดยผู้วิจัยไปทำการสำรวจที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 และบริเวณใกล้เคียง และสำรวจผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวไปยังอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ Google Form โดยการสแกน QR-Code และการส่ง URL ของแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) และ เฟสบุ๊ก (Facebook) การรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 386 ชุด

## 5. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

### ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม หรือข้อมูลประชากรศาสตร์
2. ตอนที่ 2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. ตอนที่ 4 การตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการทดสอบสมมติฐาน

### 5.1 ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (n = 386)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	218*	56.5*
ชาย	123	31.9
LGBTQ+	45	11.7
รวม	386	100



ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	54	14.0
21 – 30 ปี	180*	46.6*
31 – 40 ปี	84	21.8
41 – 50 ปี	36	9.3
มากกว่า 50 ปี	32	8.3
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	264*	68.4*
สมรส	115	29.8
หย่าร้าง	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	184*	47.7*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	20.5
พนักงานบริษัทเอกชน	41	10.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	11.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17	4.4
ฟรีแลนซ์	16	4.1
อื่น ๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	20.2
ปริญญาตรี	271*	70.2*
ปริญญาโท	31	8.0
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.6
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	127*	32.9*
10,001 – 20,000 บาท	98	25.4
20,000 – 30,000 บาท	61	15.8
30,001 - 40,000 บาท	56	14.5
40,001 - 50,000 บาท	22	5.7
มากกว่า 50,001	22	5.7
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 56.5 อายุ 21 - 30 ร้อยละ 46.6 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 47.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 32.9 ดังตารางที่ 4.1





ตอนที่ 2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ที่ส่งผลต่อการสนใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยใช้ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ที่ส่งผลต่อการสนใจ  
เดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว(6A'S)ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
<b>ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)</b>			
มีการคมนาคม โดยรถยนต์ส่วนตัว รถบัส ประจําทาง รถตู้โดยสารประจําทาง	4.59	0.611	มากที่สุด
รถจักรยานยนต์			
มีระบบ GPS นำทางในแผนที่	4.56	0.584	มากที่สุด
มีการกำหนดเส้นทางเดินทางหลายเส้นทาง	4.61	0.585	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.58*</b>	<b>0.475</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction )</b>			
มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม	4.64	0.600	มากที่สุด
นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วม เช่น sup board, ล่องเรือ	4.43	0.617	มากที่สุด
ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวทางทะเลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	4.56	0.613	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.494</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านที่พัก (Accommodation )</b>			
ที่พักมีคุณภาพ ระดับ 3-5 ดาว	4.47	0.608	มากที่สุด
มีความเป็นส่วนตัว	4.53	0.595	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.56	0.605	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.488</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities )</b>			
มีตู้เอทีเอ็ม	4.51	0.621	มากที่สุด
มีห้องสุขาและห้องอาบน้ำสะอาดเพียงพอ	4.47	0.612	มากที่สุด
มีร้านค้าสวัสดิการของฝากที่ได้รับมาตรฐานจากสวัสดิการของกองบิน 5 อ่าวมะนาว	4.56	0.618	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.499</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านกิจกรรม (Activities)</b>			
มีกิจกรรมทางน้ำ เช่น Sup Board, พายเรือคายัก	4.56	0.575	มากที่สุด
มีกิจกรรมทางธรรมชาติ เช่น เรือเร็วชมหมู่เกาะธรรมชาติ, ดำน้ำ	4.53	0.559	มากที่สุด
มีกิจกรรมประวัติศาสตร์ เช่น ชมพิพิธภัณฑ์อุทยานประวัติศาสตร์, ไร่ศาลเจ้าพ่อเขาล้อม หมวกศักดิ์สิทธิ์	4.59	0.615	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.475</b>	<b>มากที่สุด</b>



องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว(6A'S)ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
<b>ด้านการให้บริการ (Ancillary Service)</b>			
มีศูนย์บริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	4.56	0.606	มากที่สุด
มีสถานพยาบาล	4.48	0.599	มากที่สุด
มีหน่วยรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	4.63	0.568	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.492</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม (Activities) ค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านการให้บริการ (Ancillary Service) ค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) ค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านที่พัก (Accommodation) ค่าเฉลี่ย 4.52 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยใช้ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังตารางที่ 4.3

#### ตารางที่ 4.3 : ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
เพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น (www.wing5.rtaf.mi.th. , Facebook, Tiktok, YouTube, Wongnai, Google)	4.46	0.553	มากที่สุด
เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น (www.wing5.rtaf.mi.th. , Facebook, Tiktok, YouTube, Wongnai, Google)	4.55	0.543	มากที่สุด
เพื่อใช้ในการรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและ วิดีโอ ผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น (www.wing5.rtaf.mi.th. , Facebook, Tiktok, YouTube, Wongnai, Google)	4.66*	0.552	มากที่สุด
เพื่อการได้รับรู้ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น (www.wing5.rtaf.mi.th. ,Facebook, Tiktok, YouTube, Wongnai, Google)	4.62	0.588	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.62</b>	<b>0.456</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ เพื่อใช้ในการรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและ วิดีโอ ผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.66\* รองลงมาคือ การใช้สังคมออนไลน์ เพื่อการได้รับรู้ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.62, ใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่ง





ท่องเที่ยวประจวบคีรีขันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.55 และเพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยใช้ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร การตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.4 :** ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
มีเส้นทางการเดินทางที่ไม่ซับซ้อน	4.57	0.621	มากที่สุด
สถานท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติที่มีความน่าสนใจ	4.45	0.632	มากที่สุด
ที่พักมีการให้บริการที่เพียงพอ	4.62	0.601	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุม	4.54	0.585	มากที่สุด
มีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลายกิจกรรม	4.63*	0.577	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	4.56	0.622	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.56</b>	<b>0.468</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ การมีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ที่พักมีการให้บริการที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.62 มีเส้นทางการเดินทางที่ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.57 เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.56 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุม ค่าเฉลี่ย 4.54 และสถานท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติที่มีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 2 : สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ตารางที่ 4.5** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S)	0.632	0.044	0.558	14.376	<0.001
สื่อสังคมออนไลน์	0.373	0.040	0.363	9.351	<0.001

$R^2 = 0.742, F = 543.544, p < 0.001^*$



จากข้อมูลตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ( $\beta = 0.632$ ,  $t = 14.376$ ,  $p\text{-value} = <0.001$ ) และสื่อสังคมออนไลน์ ( $\beta = 0.373$ ,  $t = 9.351$ ,  $p\text{-value} = <0.001$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Sig. = <0.001\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 2.1)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.742$ ) พบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 74.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 4.6 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ยอมรับสมมติฐาน

## 6. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

### 6.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 386 คน โดยใช้สูตร W.G. Cochran โคแครน (อ้างถึงใน ลัดดา ศิลาน้อย, 2560.) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรหลายตัวใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 6.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (6A'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility), สิ่งดึงดูดใจ (Attraction), ที่พัก (Accommodation), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), กิจกรรม (Activities), การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) สอดคล้องกับ วรรณมา วงษ์วานิช (2539, น. 19-23) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นส่งผลดีแก่นักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวต้อง





อาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง คือ (1) นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในภาคส่วนของธุรกิจท่องเที่ยว (2) สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ (3) การคมนาคมขนส่ง หรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยค่อนข้างสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการขับเคลื่อนดำเนินต่อไปในทางที่ดีได้ (4) ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นปัจจัยที่ให้ความรู้ ความกระจ่างชัดเจน เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (5) ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด (6) องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ช่วยเสริมสร้าง สนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวให้สามารถดำเนินไปได้ อย่างดีส่งผลให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และ (7) การสนับสนุนสิ่งอื่น ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขสบายใจมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ เท็ดชวย ช่วยบำรุง (2549) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5As ได้แก่ (1) การเข้าถึง (2) กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ (3) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (4) สิ่งดึงดูดใจ และ (5) ที่พัก และสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศ Copper C & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวอันเป็นสถานที่สำคัญจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นจะต้องประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 4As คือ (1) สิ่งดึงดูดใจ (2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดขึ้นมาเอง

สำหรับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ใช้ในการรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูล ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และใช้ในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มากมาย หลากหลาย มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในแต่ละสถานที่ ก็มีลักษณะที่สามารถสะท้อนถึงประเพณี วิถีชีวิตของคนเจ้าถิ่นได้อย่างดี สละสลวย และที่สำคัญสถานที่นั้น ๆ ทำให้มีความแสดงถึงวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ที่สวยงามปรากฏสู่สายต่านักท่องเที่ยว และด้วยความที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวสูงครบใน 6As ทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติสนใจ สามารถเข้าถึง มีกิจกรรมต่าง ๆ สถานที่พักเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวก สบาย ปลอดภัย สอดคล้องกับภาวิณี หมุศิริเลิศ (2552) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชิตพร ประดิษฐ์รอด (2557) กล่าวว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงที่พักมีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วย และยังสอดคล้องกับ อติศร ฉายแสง (2548) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีความสุขพอใจในที่พักที่มีราคาเหมาะสม สวยงาม มีความสะดวกสบาย สามารถใช้จักรยานได้ด้วยตนเอง และสอดคล้องกับ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาด ที่พัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffmam Leon G and Leslie Lazar Kanuk (2000) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นที่ดีกับสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อบริการอย่างเต็มใจและซื้อมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper C & Boniface (1998) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่พัก และสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว มีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว มีความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการมาท่องเที่ยว จึงสรุปว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน





การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกองค์ประกอบ ได้แก่ การมีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่พักรับบริการเพียงพอ เส้นทางเดินทางไม่ซับซ้อน เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำแก่ได้ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สิ่งอำนวยความสะดวกครอบคลุม และสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ทางธรรมชาติมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับอนุมาพร บุญเพชรแก้ว และคณะ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยที่ดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยว คือ มีโครงสร้างพื้นฐาน การอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สอดคล้องกับ พิเชิต ชลพันธุ์ และวิทยากร เชียงกูล (2560) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพราะว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นแหล่งวัฒนธรรม ประเพณีเฉพาะตัวในแต่ละภาค รวมทั้งที่ตั้งของประเทศไทยยังมีธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน มีความสะอาด สวยงาม สะดวกสบาย มีความปลอดภัย มีค่าใช้จ่ายไม่สูง

นอกจากนี้ Briandana et al. (2108) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ความสวยงาม มีวัฒนธรรมหลากหลาย อาหารรสชาติดี และ Sutono et al. (2018) กล่าวว่า จุดแข็งของตลาดการท่องเที่ยวได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และอาหาร จุดอ่อน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานไม่มีราคามาตรฐานและขาดการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

## 7. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้และการทำวิจัยครั้งต่อไป

### 7.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากผลการวิจัย ที่พบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความสามารถในการเข้าถึงอยู่ในระดับมากที่สุด แต่พบว่าในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ถึงแม้ว่าอ่าวมะนาวนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก แต่เนื่องจากอ่าวมะนาวมีพื้นที่ที่กว้างทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกแต่ละที่ตั้งอยู่ห่างกัน จึงเป็นเรื่องยากในการเดินทางหากไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

2. ผู้ประกอบทางธุรกิจที่พักและแหล่งท่องเที่ยวของอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปสร้างการสืบค้นข้อมูล, สร้างโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและ วิดีโอ, สร้างการรับรู้ข้อมูลรับชมประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงจากการอ่านบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างและมากขึ้น อัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจอยู่ตลอด จะทำให้ผู้คนสนใจอยากจะไปท่องเที่ยว และพักผ่อนที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากยิ่งขึ้น

### 7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อทราบถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนยิ่งขึ้น





2. ควรทำวิจัยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อนำเปรียบเทียบว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำวิจัยมาสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน 5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ



## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี2564. เข้าถึงได้จาก : [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=630](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=630)
- ตุ๊กโก๊ะ ณิชดา. (2552). สื่อสังคมออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>
- จักรกริช ปิยะ. (2557). การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดตทโนบิวเดอร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. เข้าถึงได้จาก : <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/5644>
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในปริมาณพลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก : [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1969/1/chitaworn\\_prad.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1969/1/chitaworn_prad.pdf)
- อิริเดช ธาดาชัยปกรณ์ และคณะ. (2564). “การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร.” วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยพะเยา.
- เทิดชาย ช่วบ รุ่ง. (2551). การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ.2551. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย
- ปีกรุ่ง. (2554). ทฤษฎีการตัดสินใจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=peakroong&month=012011&date=04&group=3&blog=10>
- พิชิต วิจิตรบุญวรภัทร์. (2553). สื่อสังคมออนไลน์./[รูปแบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์].
- ภาวิณี หมูศิริเลิศ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) – มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- ยิ่งยศ ปัญญาโน. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี. เข้าถึงได้จาก : [http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/UBRU0021/UBRU0021\\_fulltext.pdf](http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/UBRU0021/UBRU0021_fulltext.pdf)
- ยุทธนา คำพา. (ไม่ปรากฏปี). องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 5A’S ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเขาชีจรรย์ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน.
- ละละเอียด ศิลาน้อย. (2560). “การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.” วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์” 12,2 (กรกฎาคม – ธันวาคม): 60
- วรรณ วังวานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(3), 2686-2703.
- วราพร คำจับ. (2562). “สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21.” วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 7,2 (กรกฎาคม – ธันวาคม): 144.
- แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). “องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.







- ศิริวรรณ จันทวงศ์. (2557). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด.
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2564). “สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย.” วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร “5,1(มกราคม – มิถุนายน):40-42.
- อุมาพร บุญเพชรแก้ว และคณะ. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแบบโลว์คาร์บอนเกาะหมาก จังหวัดตราด.
- อดิศร ฉายแสง. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. ปรินทิพย์ (บธ.ม. (การตลาด)) – มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. สารนิพนธ์ (ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ)) – มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- Cooper C & Boniface, B. G. (1998). Geography of travel and tourism. UK:Butterworth Heinemann. เข้าถึงได้จาก : <https://workpointtoday.com/covid-19-43/>
- Leon G. Schiffman and Joseph L Wisenblit. (2015). Consumer Behavior. Eleventh Edition . British Library Cataloguing-in-Publication Data
- Sven Ove Hansson. (2537). “Decision Theory A Brief Introduction”. Department of Philosophy and the History of Technology Royal Institute of Technology (KTH) Stockholm. Accessed from : [https://www.researchgate.net/profile/Sven-Ove-Hansson/publication/210642121\\_Decision-Theory-A-Brief-Introduction.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Sven-Ove-Hansson/publication/210642121_Decision-Theory-A-Brief-Introduction.pdf?origin=publication_detail)
- ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง. (2565). The use of social media in travel information search. เข้าถึงได้จาก : [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585314000513?fr=RR-2&ref=pdf\\_download&rr=752e68218952a1c8#ab005](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585314000513?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=752e68218952a1c8#ab005) TOURISM SYSTEM: COMPONENTS, ELEMENTS AND MODELS. (n.d.).





## ถนนคนเดินในประเทศไทยกับการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

THE WALKING STREET IN THAILAND WITH TOURIST AFTER EFFECTIVE COVID-19 OUTBREAK

กษภัส พิทยากุลเดชา <sup>1</sup> ศุภิสรา โกมลเมฆ <sup>2</sup> จุฑาทิพย์ เกื้อทองสั้น <sup>3</sup>  
ปิยะมาศ บุญสร้าง <sup>4</sup> และ สาลินี ทิพย์เพ็ง <sup>5</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับถนนคนเดินในประเทศไทยกับการปรับตัวการท่องเที่ยวหลังวิกฤติโควิด-19 ซึ่งถนนคนเดินในประเทศไทยเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการของการปรับประยุกต์ใช้พื้นที่ร่วมกับแนวคิดการใช้ถนนเพื่อกิจสาธารณะและการจับจ่ายใช้สอยสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีถนนคนเดินประมาณ 30 แห่ง โดยมีเศรษฐกิจ ปริมาณการท่องเที่ยว และต้นทุนทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อนกิจกรรมของถนนคนเดิน ทั้งนี้ ภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทว่าตั้งแต่ช่วงต้นปีพ.ศ. 2563 ที่รัฐบาลประกาศปิดประเทศ ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องหยุดชะงัก การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศลดลง ทำให้เศรษฐกิจไทยหดตัวรุนแรงที่สุด อย่างไรก็ตาม การจัดการถนนคนเดินในประเทศไทยจะประสบผลสำเร็จในสถานการณ์โควิด-19 ได้นั้น จะต้องมีการปรับรูปแบบการให้บริการและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามา และสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน

**คำสำคัญ :** ถนนคนเดิน, การท่องเที่ยว, โควิด-19

<sup>1,2,3,4</sup> นิสิตปริญญาบัณฑิต หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

<sup>5</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย





## Abstract

This study is about walking streets in Thailand about tourism after situations from COVID-19, it was found that this activity reflects the evolution of the adaptation for use the area to the concept of road use for public affairs. Currently, there are about 30 walking streets in Thailand, with the economy tourism volume and cultural cost is an important factor. The tourism sector is one of the key contributors to the country's economic growth, since the beginning of 2020 that the government announced the closure country both domestically and internationally after the outbreak, as a result, the quantity of foreign tourists coming to Thailand has decreased. This caused of the Thai economy to contract the most severely. However, the entrepreneur in the walking street will be successful in selling products, they need to adjust the strategy of the marketing for the satisfaction of tourists.

**Keywords:** WALKING STREET, TOURISM, COVID-19



## 1. บทนำ

ถนนคนเดิน ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น เป็นแหล่งรวมของการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนและชุมชน ทำให้เกิดเป็นช่องทางเลือกในการค้าขายสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการในถนนคนเดินจะประสบผลสำเร็จในการค้าขายสินค้านั้น ผู้ประกอบการจะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งต้องคำนึงถึงเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย หรืออีกนัยคือองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า เพื่อให้บริหารการตลาดของสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องคัดสรรสินค้าที่มีรูปแบบและคุณภาพดี ราคาที่สอดคล้องและเหมาะสม รวมไปถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ตอบโจทย์การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยความประทับใจ ซึ่งจะส่งต่อการประกอบธุรกิจโดยตรง

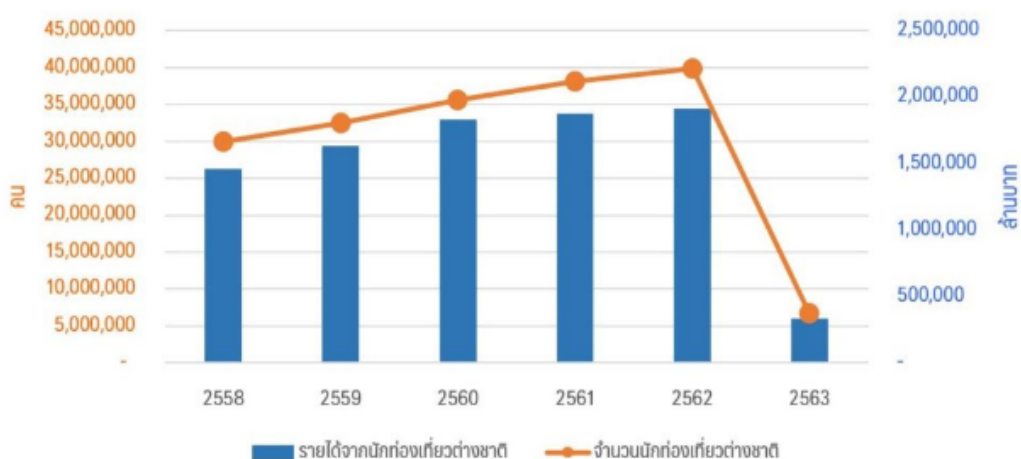
ดังกล่าวของ นายอิทธิพล คุณปลื้ม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งได้กล่าวไว้ในการประชุมหัวหน้าส่วนราชการในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม ถึงความสำคัญของการสนับสนุนกิจกรรมและแผนงานโครงการที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลว่า โครงการใหม่จะเน้นเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านทุนทางวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการจัดถนนคนเดิน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน เนื่องจากถนนคนเดินแต่ละพื้นที่มีความพร้อมและต้นทุนของชุมชนที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่ดำเนินการเป็นเมืองหลักหรือเมืองรอง หากสามารถดำเนินการต่อได้อย่างยั่งยืนจะเป็นผลดีที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่คนในพื้นที่ได้ (อิทธิพล คุณปลื้ม, 2562)

ถนนคนเดินสะท้อนวิวัฒนาการของการประยุกต์ใช้พื้นที่สาธารณะซึ่งที่มาจากย่านคนเดินควบคู่กับแนวคิดการใช้ถนนเพื่อกิจสาธารณะ ซึ่งดำเนินกิจกรรมจากการเลียนแบบกิจกรรม และทำต่อๆ กันมา จนกระทั่งกลายเป็นรูปแบบพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน คือ ปิดถนนให้คนเดินเป็นบางวัน บางเวลา ปัจจุบันพบว่า มีถนนคนเดินที่เปิดดำเนินการต่อเนื่องประมาณ 30 แห่ง โดยพบในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลำดับ โดยมีเศรษฐกิจของเมือง ปริมาณการท่องเที่ยว และต้นทุนทางวัฒนธรรมการติดตลาดในแต่ละภาค จากการศึกษาถนนคนเดินในประเทศไทย พบว่า สามารถแบ่งประเภทของถนนคนเดินออกได้เป็นหลายขนาด ได้แก่ 1) ถนนคนเดินขนาดใหญ่ พบตามเมืองใหญ่ที่เศรษฐกิจดี คนมีกำลังซื้อสูง และปริมาณนักท่องเที่ยวมีมาก ประกอบด้วย ถนนคนเดิน เชียงราย เชียงใหม่ ขอนแก่น เชียงคาน 2) ถนนคนเดินขนาดกลาง พบได้ตามเมืองหลักหรือเมืองรองของภาคที่เศรษฐกิจดี คนมีกำลังซื้อ และมีนักท่องเที่ยวพอสมควร ได้แก่ ถนนคนเดินพิษณุโลก นครสวรรค์ ราชบุรี สุราษฎร์ธานี สงขลา 3) ถนนคนเดินระดับชุมชน เกิดจากความต้องการของชุมชน โดยอาจอยู่ในเมืองใหญ่ รองหรือเล็กก็ได้ ประกอบด้วยถนนคนเดินเส้นโค้งน้อย กาดกองคำ เชียงคานหน้าทอน และ 4) ถนนคนเดินเครือข่ายรัฐร่วมกับเอกชน ถือได้ว่าเป็นการทำตลาดนัดโดยใช้ชื่อถนนคนเดินเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ โดยอาจเกิดบนลานหรือที่โล่งว่างของเอกชนหรือรัฐบาล หรือประสานงานร่วมกันของทั้งสองฝ่าย เช่น ถนนคนเดินภูเก็ต สถานีคนเดินตรัง เป็นต้น (ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี, 2565).



ถนนคนเดินพัฒนาโดยการสร้างเสริมกิจกรรมสาธารณะบนท้องถนนและเมือง เพื่อเพิ่มเติมภาพลักษณ์ให้กับท้องถนนให้ชัดเจนมากขึ้น ด้วยการปรับปรุงกายภาพ ส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ถนนคนเดินจึงใช้ลักษณะทางกายภาพ ประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรมของเมืองหรือชุมชนที่ถนนคนเดินนั้นๆ ตั้งอยู่เป็นต้นทุนที่สำคัญ การมีถนนคนเดินส่งผลดีต่อสังคม ชุมชน และเมืองทั้งในเชิงด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม วัฒนธรรมของชุมชนนั้น ส่งผลต่อเนื่องถึงบุคคลในชุมชนเกิดการเรียนรู้ รักและหวงแหน และเข้าถึงคุณค่าของพื้นที่สาธารณะเมืองมากขึ้น ทำให้องค์ประกอบของเมืองที่สำคัญไม่สูญหายไป และยังคงดำรงอยู่ได้ในสังคมไทยปัจจุบัน ทั้งนี้ ถนนคนเดินเองก็ยังมีข้อดีที่ต้องพึงพาระบบจัดการเป็นครั้งคราว ต้องการการประสานความร่วมมือสูง และในหลาย ๆ ครั้ง บางกรณีก็สร้างปัญหาให้กับชุมชนและเมืองเพิ่มขึ้น เช่น ปัญหาการจราจรติดขัด การสัญจรที่ไม่เป็นปกติ ทางเข้า-ออกของชุมชนเกิดการขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ เป็นต้น

โดยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยประสบกับวิกฤติการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งวิกฤติการระบาดดังกล่าวนับเป็นวิกฤติที่รุนแรงมากที่สุดในรอบ 100 ปี ทำให้เศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2563 หดตัวรุนแรงที่สุดในรอบ 23 ปี นับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ซึ่งภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Economic growth) โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 20 – 22 ต่อ GDP ทั้งนี้ ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ที่รัฐบาลประกาศปิดประเทศ (Lockdown) ห้ามการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศภายหลังเกิดการระบาดส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยลดลงจาก 40 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2562 เป็น 6.7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งคิดเป็นการลดลงกว่าร้อยละ 83.2 นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ที่ 1,911,808 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 82.6) (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564).



ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2563  
ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564





จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจากการได้รับผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวโดยตรง อีกทั้งมาตรการล็อกดาวน์ของภาครัฐเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าวโดยตรง อาทิ มาตรการห้ามเดินทางเข้าออกประเทศ มาตรการห้ามเดินทางเข้าออกบางพื้นที่/บางจังหวัด รวมถึงมาตรการสั่งปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพักต่างๆ กับโรงแรม ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหมดขาดรายได้ มีสภาพคล่องต่ำ บางรายอาจแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหวจนต้องตัดสินใจยุติการดำเนินธุรกิจไป รวมถึงการเปิดถนนคนเดิน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อด้วยเช่นกัน

มาตรการเยียวยาจากภาครัฐเพื่อภาคการท่องเที่ยวที่ผ่านมาเป็นมาตรการทั่วไป ไม่ได้เป็นมาตรการเฉพาะที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหา เยียวยา และฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 โดยหากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลาย นักท่องเที่ยวจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายใต้ความปกติใหม่ (New Normal) โดยจะเพิ่มความใส่ใจในเพิ่มสุขภาพอนามัย ความสะอาด ความปลอดภัย การรักษาระยะห่างทางสังคม ความเชื่อถือได้และความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ ทางภาครัฐก็ยังคงมุ่งเน้นการช่วยเหลือผลกระทบระยะสั้นแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและแรงงาน โดยเร่งรัดการฉีดวัคซีนให้กับประชาชนอย่างกว้างขวางให้ครอบคลุมประชากรกว่าร้อยละ 70 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ (Herd Immunity) เป็นลำดับแรก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและสาธารณสุข และการเตรียมความพร้อมในการเตรียมตัวเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีศักยภาพสูง การบริหารจัดการภาพรวมการแก้ไขปัญหาภาคการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการและเป็นระบบ และช่วยเหลือผู้ประกอบการแบบเฉพาะกลุ่มเรียงตามลำดับความเร่งด่วน รวมทั้งตั้งกองทุนช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว ช่วยเหลือและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยพัฒนาทักษะของแรงงานภาคการท่องเที่ยวทั้ง Upskill และ Reskill โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับภาคการท่องเที่ยวอย่างเต็มศักยภาพภายใต้บริบทของความปกติใหม่ (New Normal)

ประกอบกับสถานการณ์หลังการระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเทรนด์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในเมืองรองมากขึ้น ทำให้เกิดการกระตุ้นเพื่อให้เกิดพัฒนาเมืองรองให้มีความน่าสนใจและดึงดูดมากขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเมืองรองส่วนใหญ่จะเป็นแบบเข้าไปเย็นกลับ (One-Day Trip) หรือเป็นเพียงเส้นทางผ่านไปยังเมืองหลักเท่านั้น ดังเช่นตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยในปี 2562 ที่เกือบร้อยละ 80 หรือราว 8.5 แสนล้านบาท กระจุกอยู่ที่เมืองหลัก และที่เหลือกระจายไปยัง 55 จังหวัดเมืองรอง ดังนั้น นโยบายการส่งเสริม “ท่องเที่ยวเมืองรอง” ของภาครัฐจึงควรเน้นทั้งด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยว เช่น การนำค่าใช้จ่ายเที่ยวเมืองรองมาลดหย่อนภาษี โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ควบคู่กับการพัฒนาด้านอุปทานอย่างยั่งยืน ทั้งการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นให้มีความหลากหลายและน่าดึงดูด ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมถนนคนเดิน เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองเป็นที่รู้จักในฐานะ “Local Destination” จนเกิดการกระจายการท่องเที่ยวในมิติพื้นที่และรายได้สู่ชุมชนต่อไป





## 2. วิวัฒนาการถนนคนเดิน

ถนนคนเดินเป็นแนวคิดที่ว่า ถนนเป็นพื้นที่สาธารณะขนาดใหญ่ของเมืองที่ทุกคนเข้าถึง และใช้ทำกิจกรรมสาธารณะได้ มีความสำคัญในฐานะเป็นพื้นที่ทางสังคม วัฒนธรรมของชุมชนที่ไม่ได้ถูกใช้แค่สำหรับเป็นทางรถยนต์ แรงผลักดันให้เกิดถนนคนเดินเกิดจากการเรียกร้องสิทธิและความต้องการใช้พื้นที่สาธารณะเพื่อกิจกรรมของคนทั้งทางกายภาพ สังคม การเมือง นันทนาการ เป็นการต่อต้านบทบาท ปัญหา และผลกระทบของรถยนต์ที่มีต่อการอยู่อาศัย ได้แก่ มลภาวะ (เสียง ควัน ฝุ่นละออง ภาวะโลกร้อน) การจราจรแออัดและติดขัด อุบัติเหตุทางการจราจร การสิ้นเปลืองทรัพยากรน้ำมัน นอกจากนี้ เกิดจากความต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเมือง โดยมองว่า ภาพลักษณ์ของเมืองเกิดจากภาพลักษณ์ของพื้นที่คนเดิน (Image of the city is the image of space where people walk) และการสร้างระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ และการรณรงค์ให้เดินทางด้วยการเดินเท้า จะเป็นแรงผลักดันที่ทำให้คนหันมาใช้ขนส่งมวลชนแทนรถยนต์มากขึ้น (ระวีวรรณ โอหารรัตน์มณี, 2546)

## 3. ถนนคนเดินในต่างประเทศ

**3.1 ประเทศอังกฤษ** มีการเปลี่ยนพื้นที่ตามตารางรถไฟที่ไม่ได้ใช้ให้เป็นสวนสาธารณะ (Linear Park) เพื่อให้ประชาชนได้พักผ่อนและออกกำลังกาย เมือง Norwich ในประเทศอังกฤษ คือเมืองแรกใน Great Britain ที่แยกระบบขนส่งโดยยานพาหนะออกจากย่านธุรกิจการค้าอย่างถาวร ห้ามการเดินรถทุกประเภทบนถนน London Street เพื่อให้ประชาชนใช้พื้นที่ในการจับจ่ายใช้สอยอย่างเต็มที่ ในระยะแรกนั้นเกิดข้อถกเถียงถึงความเป็นไปได้ที่จะทำให้อาคารการค้าในพื้นที่ชะงัก แต่หลังการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวพื้นที่กลับได้รับประโยชน์จากความนิยมของประชาชนที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้น กลุ่มผู้ประกอบการค้า และผู้อาศัยในเมืองส่วนใหญ่จึงสมัครใจที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวร London Street กลายเป็นศูนย์กลางหลักทางธุรกิจการค้าสำคัญของเมือง Norwich ภายหลังความสำเร็จดังกล่าว ถนน Lower Goat Lane และ Dove Street ก็ได้รับการพัฒนาในแบบเดียวกัน ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในพื้นที่พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการชื่นชอบโต๊ะอาหารที่อยู่ริมทางเดิน และนิยมโต๊ะอาหารที่อยู่กลางแจ้ง ร้านค้าพบว่ายอดขายสินค้าเพิ่มจาก 5% เป็น 20% ทำให้เกิดความกระตือรือร้น ต่อการตกแต่งเพิ่มสีสันและรูปแบบอาคารโดยการตกลงร่วมกัน เพื่อให้อาคารในย่านมีลักษณะกลมกลืนสวยงาม และมีการปรับปรุงอาคารในทุก ๆ 1 - 3 ปี เพื่อให้บรรยากาศในย่านดูสดชื่นใหม่อยู่ตลอดเวลา มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในย่านธุรกิจการค้า Presentle Gentlemen's Walk เส้นทางเชื่อมระหว่าง Market Place และ London Street จะปิดในช่วงวันหยุดเพื่อให้ประชาชนเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ (สำนักงานวิทยทรัพยากร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

**3.2 ประเทศเยอรมัน Munich : Germany** ประกอบด้วยอาคารที่สร้างขึ้นยุคกลาง มีความสำคัญในด้านการท่องเที่ยว และธุรกิจการค้า การออกแบบทางเดินเท้าในเมืองมิวนิค ได้ออกแบบเส้นทางเชื่อมระหว่างประตูชัย Medieval Gate ในยุคกลางสองประตูคือ ประตู Karistor และประตู Rathaus ทางทิศตะวันตก และ ประตู Rathaus ทางทิศตะวันออก โดยมีการวางแผนเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นระหว่างรูปแบบการสัญจรประเภทต่างๆ ความกว้างของทางเดินเท้าได้สร้างบรรยากาศเชื้อเชิญแก่ศูนย์กลางเมือง ลักษณะสถาปัตยกรรมในยุคกลางช่วยให้ทางเดินเท้ามีหลังคาปกคลุมป้องกันแดดฝนในวันที่สภาพอากาศไม่ดี อาคารประวัติศาสตร์ในย่านได้รับการวางแผนอนุรักษ์ปรับปรุง





ให้อยู่ในสภาพที่ดี พร้อมกับจัดแสงสว่างเพื่อส่งเสริมองค์ประกอบเมืองในเวลากลางคืน ประดับประดาเส้นทางด้วย ประติมากรรมน้ำพุมัน้ำนึ่ง ที่มีลักษณะเฉพาะของย่าน เกิดเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ที่มี กิจกรรมทั้งกลางวันและกลางคืน การสร้างสถานีรถไฟใต้ดินเข้าสู่ใจกลางพื้นที่ช่วยส่งเสริมให้การเข้าสู่พื้นที่ทำได้ง่ายขึ้น ขั้นตอนในการวางแผนเพื่อแยกระบบการขนส่งโดยเครื่องยนต์ เป็นขั้นตอนที่ยุ้งยากเนื่องจากปัญหาทางกฎหมาย ซึ่งได้รับการแก้ไขโดยการประสานงานระหว่างผู้พัฒนากับเทศบาลเมือง กลยุทธ์ หลักในการพัฒนา คือ การควบคุม ปริมาณการจราจร จัดระบบขนส่งสาธารณะ ลดจุดตัดของการสัญจร แต่ละประเภท โครงการพัฒนาย่านทางเดินเท้า ในเมืองมิวนิค ส่งผลให้เกิดแรงดึงดูดประชาชนและนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่มากยิ่งขึ้นส่งผลดีแก่ธุรกิจการค้าในย่าน (Gianni Longo, 1977: 108- 113)

ทั้งนี้ โครงการปิดถนนให้คนเดินในทุกเมือง เริ่มแรกมักได้รับการคัดค้านหรือต่อต้านจากห้างร้านที่เรียงรายริมถนน เพราะมีความกังวลว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนเอง หรือจากผู้ใช้ถนนที่ไม่คุ้นชินกับการเปลี่ยนแปลงเส้นทาง หรือรับความไม่สะดวกจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น แต่เมื่อดำเนินกิจกรรมไปได้ระยะหนึ่ง ผู้ประกอบการจะรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงจากรายรับที่เพิ่มขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของพวกเขาดีขึ้น ประชาชนมีความสุขกับการเดินซื้อสินค้าในบรรยากาศที่ดีและปลอดภัย เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจแห่งใหม่ของเมือง เพราะประชาชนในเมืองสามารถมา ร้องรำทำเพลงบนถนนอย่างสนุกสนาน หรือแสดงความสามารถด้านศิลปะแขนงต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ (ระวีวรรณ โอหารรัตน์มณี, 2546).

#### 4. ถนนคนเดินในประเทศไทย

การปิดถนนเพื่อคนเดินในไทคนเดินเท้า เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างในประเทศไทย ในปี 2545 จากนโยบายการส่งเสริมและอนุรักษ์พลังงานของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ เพื่อให้ประชาชนประหยัดพลังงานและลดมลพิษ รวมทั้งควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมในเขตเมืองโดยจัดทำโครงการปิดถนนเพื่อประหยัดพลังงาน ลดมลพิษ และส่งเสริมการท่องเที่ยว มีจุดเริ่มต้นที่กรุงเทพฯ ในชื่อ “7 มหัทศจรยที่สีลม” ซึ่งลักษณะการปิดถนนเพื่อคนเดินให้คนเดินเท้า ในประเทศไทยนั้นเป็นการปิดถนนในวันอาทิตย์และจัดกิจกรรมออกร้าน จัดกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง และการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ และประชาชนให้ความสนใจและมาร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งจุดประกายปรีทัศน์ได้กล่าวถึงโครงการปิดถนนเพื่อประหยัดพลังงาน ลดมลพิษ และส่งเสริมการท่องเที่ยวว่าเป็นลักษณะของกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์และ ประหยัดพลังงานที่เน้นความสอดคล้องกับวิถีชุมชนในพื้นที่ ดำเนินการการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดการกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการดำเนินตามโครงการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หลายประการในเวลาเดียวกัน ดังนี้ (ระวีวรรณ โอหารรัตน์มณี, 2546)

1. การรณรงค์ให้ประชาชนเข้าใจและตระหนักในเรื่องการประหยัดพลังงานโดยผ่านกิจกรรมแต่ละครั้ง โดยจัดเตรียมวิธีการประหยัดพลังงานเป็นเกม หรือสื่อต่างๆ ตลอดจน นิทรรศการการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนเริ่มประหยัดพลังงานโดยเริ่มจากตนเอง หรือเริ่มที่บ้าน
2. การปิดการจราจรนอกจากเป็นกุศโลบายในการเชิญชวนให้ผู้มาเที่ยวงานหันมาใช้รถสาธารณะเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องจราจรแล้ว ยังเห็นผลเชิงประจักษ์เมื่อถนนคนเดินที่ดำเนินการจัดกิจกรรมไม่มีรถวิ่งจึงเป็นการลดมลพิษ







ไปในตัว และเมื่อมีการปิดการจราจรบนถนนเพื่อดำเนินการอย่างสม่ำเสมอในทุกสัปดาห์ ประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ดำเนินการตลอดจน ประชาชนที่มาร่วมกิจกรรมจะรู้สึกได้ถึงอากาศที่ดีขึ้น เมื่อไม่มีรถยนต์มาวิ่งบนถนน

3. รูปแบบกิจกรรมที่จัดขึ้นบนถนนคนเดิน เป็นกิจกรรมที่มีความยืดหยุ่น โดยเน้นให้เกิดความสอดคล้องกับชุมชนหรือพื้นที่ดำเนินการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นอกจากเป็นการสร้างความเป็นเจ้าของ และการมีส่วนร่วมของประชาชนแล้วยังเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมในพื้นที่ไปด้วยอันนำมาซึ่งความสนใจของกิจกรรมที่ได้มีการจัดแสดงสาธิตทั้งงานแสดงทางวัฒนธรรม ดนตรี งานศิลปะ งานฝีมือหัตถกรรม หัตถศิลป์และอีกมากมายที่เกิดขึ้นบนถนนคนเดินในแต่ละแห่งซึ่งเสน่ห์เหล่านี้คือแม่เหล็กในการดึงดูดให้ประชาชนเกิดความสนใจในตัวเมือง และกิจกรรมตลอดจนวัฒนธรรมการแสดงต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนถนนคนเดินในรูปแบบนี้จึงได้ผลในเชิงส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในตัว

4. การกระจายรายได้ จากการที่มีประชาชนมาร่วมงานนับแสนคนที่ได้ซื้อของและจับจ่ายสินค้าท้องถิ่น เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน

5. การรณรงค์ประหยัดพลังงาน มุ่งเน้นในการปลูกฝัง สร้างความเข้าใจ กระตุ้นจิตสำนึกให้ประชาชนเป็นความจำเป็นที่จะต้องเริ่มต้นประหยัดพลังงาน หากแต่การประหยัดพลังงานเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทุกๆ คนพร้อมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและลงมือปฏิบัติ

กล่าวโดยสรุปโครงการถนนคนเดิน คือกิจกรรมรณรงค์รูปแบบหนึ่งที่ทำหน้าที่นำข้อมูลเรื่องการรณรงค์ประหยัดพลังงาน ไปสู่ประชาชนในรูปแบบของการใช้ถนนเป็นสื่อกลางโดย ผ่านนิทรรศการในรูปแบบบันเทิงต่าง ๆ การแสดงด้านวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับประเพณีท้องถิ่น อันเป็นตัวเชื่อมประสานระหว่างประชาชนในแต่ละพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่ มาเที่ยวงาน ทั้งนี้ยังเป็นกิจกรรมที่มีความยืดหยุ่นในวิธีดำเนินการ คือ ไม่มีรูปแบบเฉพาะ นอกจากปรัชญาของ โครงการที่ยืนหยัดในเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้ประชาชนเข้าใจว่าการประหยัดพลังงานตั้งแต่วินาที เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายตนเอง และสงวนเงินตราต่างประเทศไว้ในประเทศของเราในภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว

วัตถุประสงค์โครงการถนนคนเดินในประเทศไทย (ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี, 2546)

1. เพื่อส่งเสริมให้เกิดถนนคนเดินที่ยั่งยืนภายในจังหวัด ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวมีแหล่งกิจกรรมที่จะช่วยในการส่งเสริมคุณภาพชีวิต คุณภาพเมืองให้ดีขึ้น
2. เพื่อให้ประชาชนเข้าใจ และเห็นความสำคัญในการประหยัดพลังงาน และลดมลพิษด้วยการงดใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และหันมาใช้รถจักรยานหรือใช้ระบบขนส่งมวลชน หรือใช้การเดินทางเท้าแทน
3. เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ถนนคนเดินกลายเป็นถนนคนเดินที่ยั่งยืนต่อไป โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการคือ กลุ่มที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่นั้นๆ หรือจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวเป็นการก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชนทั้งในแง่ของสังคม เศรษฐกิจ และวิถีชีวิต เพราะการปิดถนนจะทำให้สามารถนำพื้นที่มาสร้างเป็นลานกิจกรรมทางสังคม กลายเป็นที่สาธารณะกลางเมืองให้คนในชุมชน พร้อมทั้งให้โอกาสถนนภายในพื้นที่ได้เกิดการฟื้นตัวจากมลพิษ เป็นการพัฒนาทั้งทางด้านรูปธรรมและนามธรรม คือ ได้มีโอกาสปรับปรุงทั้งทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมของเมือง และคุณภาพจิตใจของประชาชน

สำหรับประเทศไทย ถนนคนเดินในภาคเหนือและภาคกลางเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เช่น ถนนคนเดินวัวลาย ถนนคนเดินท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ถนนคนเดินปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ถนนคนเดินพิษณุโลก



จังหวัดพิษณุโลก และเยวราช ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีก่อนสถานการณ์โควิด-19 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่ายใช้สอยในถนนคนเดินจำนวนมาก ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 จำนวนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากถนนคนเดินในจังหวัดภาคเหนือ

ค่าใช้จ่าย รายการ	นักท่องเที่ยว			นักท่องเที่ยว			ผู้เยี่ยมเยือน		
	จำนวน	มูลค่า	%Ch	จำนวน	มูลค่า	%Ch	จำนวน	มูลค่า	%Ch
มกราคม-ธันวาคม	2562	2561	%Ch	2562	2561	%Ch	2562	2561	%Ch
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	851.84	825.60	+ 3.18	436.04	417.78	+ 4.37	824.53	799.11	+ 3.18
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	815.58	790.39	+ 3.19	570.27	570.33	- 0.01	799.47	776.10	+ 3.01
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	501.32	490.77	+ 2.15	254.72	246.06	+ 3.52	485.12	474.87	+ 2.16
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	167.05	166.48	+ 0.34	150.31	148.40	+ 1.29	165.95	165.31	+ 0.39
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน	2,335.79	2,273.24	+ 8.86	1,411.34	1,382.57	+ 9.17	2,275.07	2,215.39	+ 8.74

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

ตารางที่ 2 จำนวนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากถนนคนเดินในจังหวัดกรุงเทพฯ

ค่าใช้จ่ายรายการ	นักท่องเที่ยว			นักท่องเที่ยว			ผู้เยี่ยมเยือน		
	จำนวน	มูลค่า	%Ch	จำนวน	มูลค่า	%Ch	จำนวน	มูลค่า	%Ch
มกราคม-ธันวาคม	2562	2561	%Ch	2562	2561	%Ch	2562	2561	%Ch
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	1,278.77	1,257.81	+ 1.67	989.49	973.35	+ 1.66	1,274.92	1,254.07	+ 1.66
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	1,423.52	1,433.60	- 0.70	1,009.89	1,019.23	- 0.92	1,418.02	1,428.14	- 0.71
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	889.15	874.65	+ 1.66	664.62	649.45	+ 2.34	886.16	871.69	+ 1.66
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	150.08	154.11	- 2.62	113.92	119.83	- 4.93	149.60	153.66	- 2.64
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน	3,741.52	3,720.17	+ 0.01	2,777.92	2,761.86	- 1.85	3,728.70	3,707.56	- 0.03

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

## 5. การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจถนนคนเดิน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่นั้นๆ ได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนในชุมชนขาดรายได้จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง ซึ่งจากปัจจัยด้านการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวจึงส่งผลกระทบต่อชุมชนเป็นอย่างยิ่ง โดยรายได้ในภาพรวมของธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนพบว่า รายได้ลดลงเป็นอย่างมาก จนทำให้บางธุรกิจต้องปิดตัวลง ทั้งนี้ จากการศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวชุมชนจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม





พบว่า ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจจะเป็นผลที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ และอาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายก็ได้ หรือผลกระทบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเมื่อทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ พบว่า ถนนคนเดินตามสถานที่ต่างๆ นั้น เมื่อเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในชุมชน ดังนี้

1. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ พบว่า สถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ทำให้ชุมชนได้รับความเดือดร้อนเป็นอย่างมาก และกระทบไปถึงการชะงักงันของเศรษฐกิจการค้า การทำงานผลิต ขณะเดียวกันทุกคนมีความกังวล และต้องดูแลปกป้องตัวเองมีการกักตัวอยู่กับบ้าน หลายคนไม่สามารถมาทำงานหาเลี้ยงชีพแบบปกติได้ ประชาชนจำนวนมากต้องหยุดกิจการ หรือทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ จนทำให้ขาดรายได้มาจนเจือจรรอบครัว ทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง และทำให้มีการสูญเสียการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงาน ที่ประเทศจะสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว ด้านเศรษฐกิจทำให้เกิดการขาดรายได้และประชาชนไม่มีเงินมากพอที่จะเลี้ยงครอบครัว การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงเป็นปัญหาอย่างมากต่อถนนคนเดิน และประชาชนที่ต้องการจะมาเดินก็ลดน้อยลงเป็นอย่างมาก และส่งผลกระทบต่อร้านค้าที่มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ต้องทำงานขายแข่งกับร้านค้าออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงโซเชียลทำให้มีรายได้น้อยลง ผู้ที่เปิดร้านค้าออนไลน์มีรายได้ที่มากกว่าประชาชนส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อของทางออนไลน์มากกว่า เพราะทำให้รู้สึกปลอดภัยและมีความสะดวกสบาย (สำนักบริการคอมพิวเตอร์,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2563)

2. ผลกระทบด้านสังคม พบว่า ในแต่ละชุมชนมีการแจ้งข้อมูลประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนและประชาชนมีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังกล่าว ทำให้ชาวบ้านในชุมชนมีวินัยในการป้องกันตัวเอง เช่น การสวมหน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่จะเกิดขึ้นในระดับบุคคล และในระดับสังคมทั้งผลกระทบในผลดีและผลเสียหรือผลกระทบทางบวกและผลกระทบทางลบ ในส่วนของผลดี หากมองจากแง่ของการพัฒนาตนเองบุคคลจะมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอุดมสมบูรณ์ด้วยปัจจัย 4 สำหรับชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเครื่องอุปโภคบริโภค รวมทั้งการได้รับบริการทางด้านสาธารณสุขต่างๆ อย่างเพียงพอ ได้รับการศึกษาที่ดีขึ้น มีความรู้ มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและได้รับการยอมรับนับถือในวงสังคม คนในครอบครัวมีความรักใคร่กันดี มีความยึดมั่นในความเชื่อและประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่นและประเพณีไทย ให้ความสำคัญและเข้าร่วมงานต่างๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการเชื่อมระหว่างสังคมเมืองกับสังคมชนบท และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำสวนลดลง การประกอบอาชีพรับจ้าง บริการ และธุรกิจส่วนตัวเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น โอกาสในการประกอบอาชีพมากขึ้นและราคาที่ดินที่สูงขึ้นเป็นสิ่งจูงใจให้ครัวเรือนขายที่ดินมากขึ้น (วราคม ที่สุกษะ, 2564).

### แนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบจากโควิด-19 ด้านการท่องเที่ยว

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คลี่คลายลง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยว โดยการให้ความสำคัญกับการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ประกอบการ SME และการจ้างงานภาคประชาชนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจภาคโรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ภายใต้ความปกติใหม่ (New Normal) กระตุ้นไทยเที่ยวไทยด้วยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ภายใต้





นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4 ประการ คือ ความปลอดภัย (Safety) ความสะอาด (Clean) ความเป็นธรรม (Fair) และกระจายรายได้สู่ชุมชนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำสู่ความยั่งยืน (Sustainability) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ทั้งนี้ มีการกำหนดเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยว 2 ข้อ คือ 1) สร้างงาน สร้างรายได้ เสริมสภาพคล่อง กระตุ้นการบริโภคภาคประชาชนผ่านการเดินทาง ภายในประเทศ และ 2) สร้างรายได้จากฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง สร้างสมดุลเชิงโครงสร้างใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมียุทธศาสตร์ 5R เป็นกลไกในการขับเคลื่อน (หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2564) ประกอบด้วย

1. Reboot กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค เพื่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก โดยใช้แนวทาง Go Again ส่งเสริมให้เกิดการเที่ยวซ้ำในประเทศ เน้นเพิ่มความถี่ในการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมไทยเที่ยวไทย ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผ่านความร่วมมือต่างๆ และแนวทาง Go Local พัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก
2. Rebuild ซ่อมสร้าง ปรับตัวสู่ New Normal เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว พัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยใช้แนวทาง Go New Norm ซ่อมสิ่งที่เป็นปัญหา และสร้างสิ่งที่จะเป็นรากฐานที่มั่นคงยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป ประสานความช่วยเหลือ ผู้ประกอบการ พัฒนายกระดับทักษะของบุคลากรทุกระดับ และแนวทาง Go Digital พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย พัฒนาแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือทางการตลาด สร้างโอกาสและให้ความรู้การตลาดสมัยใหม่แก่ผู้ประกอบการ
3. Rebrand สื่อสารการตลาดด้วยภาพลักษณ์ใหม่ ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาตินึกถึงและตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ด้วยแนวทาง Go Top สร้างความประทับใจ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในใจของนักท่องเที่ยว และแนวทาง Go Confident สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ Amazing Thailand ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวมั่นใจว่า จะมีความสุขเมื่อได้มาและกลับไปอย่างปลอดภัย
4. Rebound กระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ฟื้นกลับมาในระยะเวลาที่รวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง รักษาฐานนักท่องเที่ยวคุณภาพและกลุ่มเป้าหมาย ผ่านแนวทาง Go High ทำตลาดแบบเจาะจงกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม Health and Wellness ไม่เน้นจำนวน มุ่งรักษาฐานนักท่องเที่ยวคุณภาพ เปิดกว้างทำตลาดทุกพื้นที่ และแนวทาง Go Quality มุ่งตลาด ที่มีศักยภาพในการเติบโต
5. Rebalance ปรับสมดุลใหม่เพื่อความยั่งยืน ผ่านแนวทาง Go Responsible รักษาธรรมชาติที่พื้นตัวดีขึ้นจากช่วง COVID-19 สนับสนุนการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และแนวทาง Go Sustainability ลดการพึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่ง กระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และเวลา สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการรักษา สมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของภูมิภาคอาเซียนนั้น ทิศทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนจากรายงานเอกสาร ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของผลกระทบทางเศรษฐกิจจากโรค COVID-19 ในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN Policy Brief) พบว่า จากภาวะการณั้ระบาดของโรค COVID-19 ที่ทำให้เกิดอุปสรรคต่อห่วงโซ่ อุปทานปัจจัยการผลิตเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียนอยู่ในภาวะไม่ปกติ ดังนั้น การสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะการรักษาห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้เศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียนดำเนินต่อไปได้ แสดงให้เห็นว่าทิศทางในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ





ของกลุ่มประเทศอาเซียนยังคงมาจากเปิดตลาดการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ โดยไม่ละเลยความมั่นคงทางสุขภาพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลาย สิ่งสำคัญที่สุดคือ การสร้างความเชื่อมั่นว่านักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย โดยวิธีหนึ่งที่จะเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวได้ คือ การรับรอง “มาตรฐาน” จากสถานการณ์ปัจจุบัน มาตรฐานด้านคุณภาพและบริการอย่างเดียวยังไม่เพียงพออีกต่อไป มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกพิจารณา ดังนั้น สภาพการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council – WTTC) ได้จัดทำตราสัญลักษณ์ Safe Travels ให้แก่องค์กรและธุรกิจด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกที่ดำเนินการตามมาตรฐานเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัย ที่สอดคล้องกับแนวทางขององค์การอนามัยโลก (WHO) ในการรับมือกับโควิด-19 เป็นการสร้างความปลอดภัยแก่ผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยหลังจากที่เริ่มมีการผ่อนคลายนโยบายกักตัว ในวันที่ 1 มิถุนายน 2563 ที่ผ่านมามีตราสัญลักษณ์ ที่เริ่มปรากฏให้เห็นตามที่พัก ร้านอาหาร หรือห้างสรรพสินค้า ก็คือสัญลักษณ์ SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) หรือมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยที่จัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุขที่นำมาตราความปลอดภัยด้านสาธารณสุขมาผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการเพื่อลดความเสี่ยง ป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ตลอดจนยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าทุกคนจะได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีความปลอดภัยด้านสุขอนามัยไปพร้อม ๆ กัน

โดยกิจการที่สามารถขอรับมาตรฐาน SHA ได้ประกอบด้วย 1) ภัตตาคาร ร้านอาหาร 2) โรงแรม ที่พัก และสถานที่จัดประชุม 3) นันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว 4) ยานพาหนะ 5) บริษัท นำเที่ยว 6) สุขภาพและความงาม 7) ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า 8) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว 9) โรงละคร โรงมหรสพ และการจัดกิจกรรม 10) ร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้าอื่น ๆ (CREATIVE ECONOMY AGENCY, 2564)

### 6. การปรับตัวของถนนคนเดินในสถานการณ์ปัจจุบัน

ทั้งนี้ การจัดการการท่องเที่ยวถนนคนเดินในประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ควรดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ปรับปรุงทัศนียภาพหรือภูมิทัศน์ของถนนคนเดินให้ดีขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ เช่น การจัดสวนหย่อม เพิ่มจำนวนต้นไม้ เพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินหรือเพิ่มซุ้มใหญ่ ๆ บริเวณทางเข้า
2. ปรับปรุงอาคาร หรือบ้านเก่า ๆ ที่มีสภาพผุพังและเสื่อมโทรมให้มีสภาพที่ดีขึ้น เพื่อเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนความเป็นเมืองเก่าที่ควรอนุรักษ์ไว้
3. ขยายตลาดไปให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนร้านค้า และรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้นในอนาคต
4. จัดโซนร้านค้าตามมาตรฐานความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวและมาตรฐานสากล
5. เพิ่มแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยอาจเป็นการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ มีการสร้างท่าเรือมีเรือให้บริการนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เป็นต้น





6. เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับจำนวนของนักท่องเที่ยว
7. เพิ่มดวงไฟเพื่อให้มีแสงสว่างมากขึ้น เนื่องจากถนนคนเดินส่วนใหญ่เป็นตลาดที่เปิดช่วงเย็น เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว
8. ติดตั้งตู้บริการฝากถอนเงินอัตโนมัติเพิ่มเติม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว
9. รมรงค์ให้มีการชำระสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อลดการสัมผัสใกล้ชิด
10. ปรับปรุงทางเดินเท้าระหว่างทางเข้าไปยังตลาดให้มีความสะดวกมากขึ้น เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย

### 7. บทสรุป

ถนนคนเดินเป็นกิจกรรมรณรงค์รูปแบบหนึ่งที่ทำหน้าที่นำข้อมูลเรื่องการรณรงค์ประหยัดพลังงานไปสู่ประชาชนในรูปแบบของการใช้ถนนเป็นสื่อกลาง โดยผ่านนิทรรศการในรูปแบบบันเทิงต่าง ๆ การแสดงด้านวัฒนธรรมที่มีความสอดคล้องกับประเพณีท้องถิ่น อันเป็นตัวเชื่อมประสานระหว่างประชาชนในแต่ละพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม ทั้งนี้ยังเป็นกิจกรรมที่มีความยืดหยุ่นในวิธีดำเนินการ คือ ไม่มีรูปแบบเฉพาะเจาะจง ทว่าจากสถานการณ์โรคระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวถนนคนเดินต้องหยุดไป และเมื่อสถานการณ์ดีขึ้น การจัดการถนนคนเดินในประเทศไทยจึงต้องปรับตัวให้เท่าทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในยุคโควิด-19 ทั้งนี้ ในส่วนของชุมชนที่เป็นเจ้าของสถานที่ในการจัดกิจกรรมดังกล่าว ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวถึงความปลอดภัยในการเข้ามาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการมีจุดตรวจวัดอุณหภูมิ จุดบริการล้างมือ หรือเจลแอลกอฮอล์ให้บริการอย่างเพียงพอ ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวได้รับวัคซีนป้องกันโควิด 19 ครบถ้วน และสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) รวมทั้งการจัดเตรียมสถานที่ ร้านค้า ให้มีความสะอาด บรรยากาศปลอดภัย โปร่ง จัดเว้นระยะห่างในการจับจ่ายสินค้า เป็นต้น





## บรรณานุกรม

- กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย. UWV Policy Brief Tourism, 1(1), 2. สืบค้นจาก <https://pmuc.or.th/wp-content/uploads/2021/10/Policy-Brief-Vol-04>.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564 ความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวในแง่ของผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ-สังคมจากโควิด-19 สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112>
- กันชลิภา อุดตะแก้ว, ภัคจิรา บัวแดง, รัศมี สงวนดี และคณะ. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของการท่องเที่ยวชุมชนจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ในเขตพื้นที่หมู่บ้านขุนกลาง ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารช่วงฝน. 15(2), 16-30.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 10(3), 187-201.
- ปรีดา ดาวงค์, อัครเศรษฐ์ จัยสิน และวัชรภรณ์ จันทนุกูล. (2564). คุณภาพในการบริหารจัดการตลาดนัดถนนคนเดินเทศบาลนครอุบล จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ. 1(5), 1-16.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2013). แนวทางการพัฒนาถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. Veridian E-Journal, SU. 6(1), 119-131.
- ระวีวรรณ โอหารัตน์มณี. (2555). โครงการใช้พื้นที่สาธารณะเป็นถนนคนเดินแบบตลาดนัดในเมืองของไทย. เชียงใหม่ สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วราคม ที่สุกะ. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของการท่องเที่ยวชุมชนจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ในเขตพื้นที่หมู่บ้านขุนกลาง ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. ช่วงฝน, ปีที่ 15 (ฉบับที่ 2).
- สำนักบริการคอมพิวเตอร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563. ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การทำงาน. สืบค้นจาก <https://learningcovid.ku.ac.th/course/>
- ศิรินทิพย์ เลหาหะวีร์. (2556). การศึกษาการประเมินความสำเร็จของการจัดกิจกรรมถนนคนเดินภาคองต้า จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภัตรา ฮวบเจริญ. (2565). แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตโรคระบาด. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 17(1), 46-59.
- สยามรัฐออนไลน์. (2562). ปูพรมถนนคนเดินสายวัฒนธรรมกระตุ้นเศรษฐกิจทั่วไทย. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/122100>
- หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. (2564). COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา. Policy Brief Tourism, ปีที่ 1 (ฉบับที่ 1), หน้า 3.
- อิทธิพล คุณปลื้ม. (2562). ปูพรมถนนคนเดินสายวัฒนธรรมกระตุ้นเศรษฐกิจทั่วไทย. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/122100> CREATIVE ECONOMY AGENCY. (2564).
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จัดแผนกักตัวโควิด-19 หนุนผู้ประกอบการสร้างสรรค์ด้าน Creative Economy ให้ไปต่อ. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/en/news/covid-19-creative-economy>





Thailand Development Research Institute. (2564). วิเคราะห์ผลกระทบของของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว.  
สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112>.







## ความเป็นชายเป็นพิษ กรณีศึกษาภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ต่างประเทศ

TOXIC MASCULINITY CASE STUDY SUPERHERO MOVIES

ธนพนธ์ หัสกรรัตน์<sup>1</sup> และ รัชนิกร แซ่วัง<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

ความเป็นชายเป็นพิษ กรณีศึกษาภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ความเป็นชายเป็นพิษผ่านกรณีศึกษาภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่เรื่อง Justice League Zack’s Snyder และ The Suicide Squad เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กรอบแนวคิดการเล่าเรื่องในการสร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่อง พร้อมทั้งวิเคราะห์ผ่านแนวคิดความเป็นชายและความเป็นชายเป็นพิษ พบว่า ความเป็นชายเป็นพิษมักจะเกิดจากค่านิยมของความเป็นชายที่แสดงออกในรูปแบบความเป็นผู้นำ ความแข็งแกร่ง ความมีอำนาจ และความเป็นวีรบุรุษ ด้วยลักษณะความเป็นชายเหล่านี้ทำให้เกิดการคาดหวังในตัวผู้ชายให้มีรูปแบบความเป็นชายข้างต้น ส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในหมู่ผู้ชายที่ถูกจัดจากเพียงแค่อุดมคติผ่านการถูกคาดหวัง ดังนั้น ความเป็นชายเป็นพิษจึงแสดงออกมาผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ผู้ชายถูกคาดหวังให้เป็นไปตามอุดมคติของความเป็นชายอันเป็นตัวบ่งบอกความสำเร็จหรือล้มเหลวในชีวิต

**คำสำคัญ:** ความเป็นชาย, ความเป็นชายเป็นพิษ, ภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่, การเล่าเรื่อง

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ท่าพระจันทร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





## Abstract

Toxic Masculinity case study of the superhero movies Justice League Zack's Snyder and The Suicide Squad as qualitative research. Using a narrative framework to create a tool for collecting data from both movies and analyzing them through masculinity and toxic masculinity. It has been found that toxic masculinity often stems from masculine values expressed in leadership, Strength, Power, and Heroism. It is with these masculine traits that males are expected to have the above masculine forms. This results in a failure among men who are classified only from ideals through expectations. Thus, toxic masculinity is expressed through a narrative element in which men are expected to conform to the ideal of masculinity. which indicates success or failure in life.

**Keywords:** MASCULINITY, TOXIC MASCULINITY, SUPERHERO MOVIES, NARRATIVE





## 1. บทนำ

หากจะกล่าวถึงการสร้างภาพยนตร์ที่มาจากหนังสือการ์ตูนคงไม่พ้นการกล่าวถึงภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับซูเปอร์ฮีโร่ที่เป็นที่นิยมในอุตสาหกรรมอย่างมากในช่วงยุคปี ค.ศ.2000 อ้างอิงจากแหล่งที่มา Box Office Mojo ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จะเปิดเผยรายได้ของภาพยนตร์ทั่วโลกมีการระบุว่าภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของโลกเป็นอันดับที่ 2 คือ Avenger: Endgame (Box Office Mojo, 2022) โดยภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นการดัดแปลงมาจากหนังสือการ์ตูนของสตูดิโอชื่อดังอย่าง Marvel ที่มีการนำหนังสือการ์ตูนมาสร้างเป็นภาพยนตร์โดยเริ่มตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่อง Iron Man ที่เปรียบได้ว่าเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกๆที่นับว่าเป็นการเปิดจักรวาลของภาพยนตร์จากการ์ตูนของ Marvel ที่สร้างปรากฏการณ์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นอย่างมาก แต่ก่อนที่ Marvel จะเปิดจักรวาลของตัวเองในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุค 2000 ทางสตูดิโอหนังสือการ์ตูนที่โด่งดังเป็นคู่มาคู่กับ Marvel ตั้งแต่อดีตอย่าง DC หรือ Detective Comic ก็ได้มีการดัดแปลงหนังสือการ์ตูนของเขามาสร้างเป็นภาพยนตร์ที่ชื่อว่า Batman Begins โดยสร้างเป็นภาพยนตร์ไตรภาค หรือ Trilogy มีความหมายว่าการสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาต่อเนื่องกัน 3 เรื่อง ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งจากการที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้เห็นว่าภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ที่ถูกสร้างมาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ล้วนแล้วแต่มาจากหนังสือการ์ตูนที่โด่งดังในอดีต ถ้าหากจะจัดประเภทให้หนังซูเปอร์ฮีโร่นั้นจะเป็นสิ่งที่ยากมากเนื่องจากในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่มักจะมีการผสมผสานของประเภทหลายประเภทอย่างเรื่อง Batman Begins ได้รับรสชาติของประเภทแอคชั่น ระทึกขวัญ และแฟนตาซี ผสมผสานกันอยู่ในภาพยนตร์เรื่องเดียว ดังนั้นการจัดประเภทให้ภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่จึงเป็นสิ่งที่ยากแต่สิ่งที่ภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่แทบจะทุกเรื่องต้องมีคือ “การเป็นวีรบุรุษ” ในที่นี้มีความหมายว่ากลุ่มซูเปอร์ฮีโร่ต้องช่วยผู้คนในโลกที่กำลังเจอภัยอันตรายระดับต่าง ๆ อันเกิดจากธรรมชาติ ผู้คน หรือผู้บุกรุกจากนอกโลก ทุกเรื่องล้วนต้องการวีรบุรุษที่จะมาช่วยในวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น จากการกล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้เกิดการตั้งคำถามว่าทำไมภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ถึงถูกยึดโยงกับเรื่องเพศ

ความเป็นชายที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่นั้นสามารถมองเห็นได้จากหลายองค์ประกอบ อาทิ การเป็นผู้นำ การปกป้อง การดูแล หรือการเป็นผู้เสียสละ องค์ประกอบเหล่านี้สอดคล้องกับความเป็นชายที่สังคมในโลกความเป็นจริงเป็นผู้กำหนดออกมาด้วยเหตุเหล่านี้การเป็นวีรบุรุษในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่จึงถูกยึดโยงกับความเป็นชายที่บริบทสังคมในปัจจุบันสร้างกรอบจำกัดว่าพฤติกรรมเหล่านั้นแสดงออกถึงความเป็นชาย แต่ไว้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้นไม่ได้มีเพียงแค่นักซูเปอร์ฮีโร่ที่ผู้ชายเป็นตัวเอกยังมีเรื่องส่วนตัวที่เป็นผู้หญิงอีกด้วย อาทิ Wonder Woman (2017) สามารถจะอนุมานได้ว่าความเป็นชายนั้นไม่ได้ถูกยึดโยงกับเพศกำเนิดผู้หญิงก็สามารถมีพฤติกรรมความเป็นชายได้ถ้าหากว่าพวกเขามีพฤติกรรมตามที่สังคมตีกรอบและกำหนดไว้ ดังนั้นคำว่าวีรบุรุษในความหมายของภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่จึงเป็นการกล่าวถึงทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่ด้วยองค์ประกอบที่ถูกตีกรอบเหล่านี้จะสร้างผลกระทบต่อสังคมให้แก่ผู้คนที่ไม่ได้มีพฤติกรรมตามที่กำหนดพวกเขาเหล่านั้นจะไม่ถูกกล่าวหาว่าพวกเขามีความเป็นชายเพราะพวกเขาไม่ได้มีพฤติกรรมแบบที่สังคมกำหนดให้คำว่าความเป็นชาย ด้วยเหตุผลเหล่านี้ความเป็นชายที่ต้องการความเป็นชายที่มีภาพสะท้อนให้เห็นถึงตัววีรบุรุษในภาพยนตร์จึงเกิดเป็นภาวะความเป็นพิษที่แพร่กระจายในสังคมเรื่องราว “ความเป็นชายเป็นพิษ” (Salter, Michael. 2019)

ความเป็นชายเป็นพิษนั้นหมายถึงการที่ความเป็นชายนิเสธพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นชายเหล่านั้นสร้างภาวะการเป็นพิษให้แก่สังคม กลายเป็นกรอบทางสังคมที่ว่าถ้าหากพวกคุณไม่ได้มีพฤติกรรมความเป็น





ผู้นำคุณนั้นไม่มีความเป็นชาย หรือแม้กระทั่งการที่ผู้ชายบางคนมีอารมณ์หรือมุมมองที่อ่อนหวาน อ่อนแอ หรือไม่ได้เป็นผู้นำ ก็จะถูกความเป็นชายที่เป็นพิษเหล่านี้เล่นงานการใช้ชีวิตในสังคมว่าผู้ชายเหล่านี้ไม่มีความเป็นชายส่งผลมาสู่การไม่สามารถเป็นหัวหน้าครอบครัวไม่สามารถปกป้องผู้คนได้ องค์ประกอบที่สังคมสร้างเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างความไม่เป็นพิษในสังคม จากที่กล่าวมาข้างต้นของภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นวีรบุรุษมีความเชื่อมโยงถึงเรื่องเพศ บทบาททางเพศ การระบุสิ่งที่เพศนั้น ๆ ต้องทำจนกระทั่งการเป็นพิษทางสังคมด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ผ่านมุมมองแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความเป็นชายและความเป็นพิษ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความเป็นชายเป็นพิษที่ปรากฏออกมาให้เห็นในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรโดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) เป็นตัวช่วยในการสร้างเครื่องมือของการทำวิจัยโดยมีความคาดหวังว่าการใช้แนวคิดทั้ง 2 ประการจะช่วยให้การสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์ความเป็นชายเป็นพิษที่แสดงออกมาผ่านภาพยนตร์อย่างเห็นได้ชัดและสามารถเข้าใจในความเป็น “วีรบุรุษ” ที่ถูกยึดโยงกับความเป็นชายได้อย่างถ่องแท้

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ความเป็นชายเป็นพิษผ่านกรณีศึกษา “ภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ต่างประเทศ”

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดเรื่องเพศ

แนวคิดเรื่องบทบาททางเพศในสังคมคือ บทบาทที่ครอบคลุมพฤติกรรมและทัศนคติต่าง ๆ ที่ยอมรับได้หรือเป็นที่พึงประสงค์ของบุคคลตามเพศนั้นๆ บทบาททางเพศมักจะเน้นที่แนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิง อย่างเช่น โดยทั่วไปแล้วการเป็นเด็กผู้หญิงต้องถูกคาดหวังจากสังคมให้แต่งกายแบบผู้หญิง (มีกลิ่นอายของความสุภาพ, ความเมตตา และความน่ารัก) ส่วนของผู้ชายก็คาดหวังให้แต่งกายแบบสมความเป็นชาย (มีกลิ่นอายของความแข็งแกร่ง, ก้าวร้าว, กล้าหาญ และฉลาด) โดยบทบาททางเพศนั้นจะแตกต่างกันออกไปด้วยปัจจัยทางกลุ่มชาติพันธุ์และวัฒนธรรม หรือจะเป็นกาลเวลาที่สร้างความแตกต่าง (Bem, Sandra Lipsitz. 1981)

#### 3.1.1 ความเป็นชาย

ความเป็นชายหรือความเป็นลูกผู้ชาย คือชุดความคิดที่บ่งบอกถึงลักษณะพฤติกรรมและบทบาทที่เกี่ยวข้องกับบุรุษและเด็กชาย ความเป็นชายถือเป็นสิ่งที่ถูกสร้างโดยสังคม มีหลักฐานว่าพฤติกรรมบางอย่างของผู้ชายนั้นได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมและปัจจัยทางชีววิทยา และมีการกล่าวว่ามีมาตรฐานความเป็นชายแตกต่างกันออกไปตามวัฒนธรรมและช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกัน(Lippa, Richard A. 2005)

#### 3.1.2 ความเป็นชายเป็นพิษ

แนวคิดเรื่องความเป็นชายเป็นพิษถูกนำมาศึกษาถึงวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมผ่านมุมมองของวิชาการในประเด็นที่ว่าวัฒนธรรมของเพศชายที่อ้างอิงถึงบรรทัดฐาน ความเป็นชายมีทัศนคติที่เป็นอันตรายแก่ตนเองและสังคมเพราะ มีการสร้างภาวะความเป็นพิษทางความคิดของวัฒนธรรมเพศชาย อย่างเช่น การที่เพศชายเป็นผู้ครอบงำสังคมรวมไปถึงความเกลียดชังในผู้หญิงและคนรักเพศเดียวกัน ความคิดเหล่านี้ถือว่าเป็น “พิษ” ที่ถูกสร้างมาเพื่อส่งเสริมความรุนแรงทางสังคมและเป็นส่วนหนึ่งของการชี้นำสังคมให้เป็นปิตาธิปไตยโดยมักจะมี



ผลกระทบกับเด็กผู้ชายที่ถูกบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมของเพศชายหล่อหลอมว่า “เด็กผู้ชายจะเป็นเด็กผู้ชาย” (Salter, Michael. 2019)

### 3.2 แนวคิดการเล่าเรื่อง

แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องมีพื้นฐานดั้งเดิมมาจากแนวคิดที่กล่าวว่าผู้คนคือผู้เล่าเรื่อง การเล่าเรื่องได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงคนมาตั้งแต่สมัยอดีตกาลที่ยังถือว่าเป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เก่าแก่และเป็นสากลมากที่สุด เพราะมีการใช้อยู่ในทุก ๆ สังคมบนโลก ในปัจจุบันแนวคิดนี้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบันเทิงอย่าง อุตสาหกรรมภาพยนตร์แนวคิดนี้ถูกใช้ในฐานะการเล่าเรื่องของภาพยนตร์นั้นๆ โดยมีโครงสร้างและหลักการที่น่าสนใจที่จะสามารถทำให้การเล่าเรื่องสมบูรณ์แบบยิ่งยวดผ่านองค์ประกอบและโครงสร้างของการเล่าเรื่องที่ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ คือ โครงเรื่อง ตัวละคร แก่นเรื่อง ฉาก เทคนิคภาพและเสียง และจุดยืนในการเล่าเรื่อง (Fisher, Walter. 1987)

### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความเป็นชายเป็นพิษ กรณีศึกษาภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่” โดยศึกษาผ่านภาพยนตร์เรื่อง Justice League Zack Snyder’s (ภาพที่ 1) และภาพยนตร์เรื่อง The Suicide Squad (ภาพที่ 2) มีรูปแบบของการวิจัยคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือวิจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์ (Textual Analysis) (O’Shaughnessy, Michael และ Stadler, Jane. 2002) ในการศึกษาบทบาทภาพยนตร์ ศึกษาบทบาทตัวละคร แก่นเรื่อง การนำเสนอฉาก อันเป็นการศึกษาผ่านองค์ประกอบของแนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) เพื่อพิจารณาความเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องเพศในมุมมองความเป็นชายและการนำเสนอรูปแบบความเป็นชายที่เป็นพิษผ่านภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่อง



ภาพที่ 1 ภาพยนตร์เรื่อง Justice League Zack Snyder’s (2021)

ที่มา : Pantip, 2564





ภาพที่ 2 ภาพยนตร์เรื่อง The Suicide Squad (2021)

ที่มา : Kapook, 2564

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 4.1 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิชาลัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบของวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะทำการศึกษาภาพยนตร์ตามกำหนดเกณฑ์ (Criteria) ที่กำหนดไว้ข้างต้น คือการวิเคราะห์ผ่านกรณีตัวอย่างภาพยนตร์ 2 เรื่อง ภาพยนตร์เรื่อง Justice League Zack Snyder's ความยาว 4 ชั่วโมง 2 นาที ฉายเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ.2564 และภาพยนตร์เรื่อง The Suicide Squad ความยาว 2 ชั่วโมง 13 นาที ฉายเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ.2564 ผ่านตัวละครเพศชาย ซึ่งการศึกษาภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องจะอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องเพศในมุมมองความเป็นชายที่นำไปสู่ความเป็นชายเป็นพิษและแนวคิดการเล่าเรื่อง

#### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิชาลัยเรื่อง “ความเป็นชายเป็นพิษ กรณีศึกษาภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่” โดยศึกษาผ่านภาพยนตร์เรื่อง Justice League Zack Snyder's และภาพยนตร์เรื่อง The Suicide Squad ผู้ทำวิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือสำหรับการศึกษาวิชาลัย ดังนี้

4.2.1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องเพศในมุมมองความเป็นชาย ที่นำไปสู่ความเป็นชายเป็นพิษและแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องโดยได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาจากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือจากหนังสือ อินเทอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ และเอกสารอื่น ๆ





4.2.2 แอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง HBO GO โดยเป็นช่องทางการรับชมภาพยนตร์ที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 2 เรื่อง อย่างถูกลิขสิทธิ์เพื่อนำมาทำการศึกษา

4.2.3 แบบบันทึกการลงข้อมูล เพื่อทำการบันทึกข้อมูลบทภาพยนตร์ที่ทำการศึกษาทั้ง 2 เรื่อง ออกแบบตามรูปแบบของแนวคิดการเล่าเรื่อง ดังนี้

4.2.3.1 การสร้างตารางบันทึกข้อมูลของโครงเรื่อง ที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนการเล่าเรื่อง 5 ขั้นตอน เรียงลำดับ การเริ่มเรื่อง (Exposition) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ภาวะวิกฤต (Climax) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) และภาวะยุติเรื่องราว (Ending) หลังจากการเก็บข้อมูลก็จะทำการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดความเป็นชายซึ่งนำไปสู่ความเป็นชายเป็นพิษ (Fisher, Walter. 1987)

4.2.3.2 การสร้างตารางการบันทึกข้อมูลตัวละคร ต้องการเก็บข้อมูลทั้งหมด 4 ประเภทคือ รูปแบบตัวละครชื่อของตัวละคร บทบาททางสังคมของตัวละคร และลักษณะภายนอกของตัวละคร โดยแบ่งเป็นตัวละครหลัก (Major) หมายถึงตัวละครดำเนินเรื่อง ตัวละครรอง (Minor) หมายถึงตัวละครที่สนับสนุนตัวละครดำเนินเรื่อง และตัวละครร้าย (Antagonist) หมายถึงตัวละครที่อยู่ขัดขวางขัดแย้งกับตัวละครหลักเป็นตัวดำเนินเรื่องที่ขัดแย้งกันมีเป้าหมายไม่เหมือนกันและอาจจะเป็นศัตรูกันก็ได้ ต่อมาคือประเภทชื่อของตัวละคร เพื่อนำไปวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของภาษาและความเป็นชาย ประเภทต่อมาคือบทบาททางสังคมของตัวละคร เป็นการเก็บบันทึกอาชีพของตัวละครเพื่อนำมาวิเคราะห์ความเป็นชายที่ยึดโยงกับโครงสร้างทางสังคมเป็นหลัก และประเภทสุดท้ายคือลักษณะภายนอกของตัวละคร คือ ผม สีผม หวดเครา เส้นขนตามร่างกาย ความสูง และรูปร่าง เพื่อนำไปวิเคราะห์กับความเกี่ยวข้องทางกายภาพกับความเป็นชายอันนำไปสู่ความเป็นชายเป็นพิษ

4.2.3.3 แก่นเรื่อง จะไม่มีตารางในการเก็บข้อมูลเพราะเป็นองค์ประกอบที่สามารถบันทึกเป็นรูปแบบการพรรณนาได้เลย

4.2.3.4 การสร้างตารางฉาก ตารางการบันทึกข้อมูลฉากต้องการเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 ประเภทคือ ประเภทของฉาก ช่วงเวลา และรายละเอียดของฉาก ประเภทของฉากแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ พื้นที่สาธารณะ (Public Space) และ พื้นที่ส่วนตัว (Private Space) โดยลักษณะของฉากพื้นที่สาธารณะคือพื้นที่โล่งกว้างสามารถมองเห็นได้โดยถูกบดบังจากการตีกรอบ และพื้นที่ส่วนตัวคือพื้นที่ปิดทึบไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก ต่อมาประเภทช่วงเวลามีทั้งหมด 4 รูปแบบคือ เช้า (6.00 – 11.59 น.) กลางวัน (12.00 – 15.59 น.) เย็น (16.00 – 19.59 น.) และกลางคืน (20.00 – 5.59 น.) โดยพิจารณาจากภาพยนตร์เช่นบทพูดของตัวละคร หากไม่มีจะพิจารณาบรรยากาศโดยรอบ อาทิ การมองท้องฟ้าเพื่อระบุช่วงเวลา การเก็บข้อมูลนี้เพื่อนำไปวิเคราะห์ช่วงเวลาที่ยึดโยงกับความเป็นชาย

### 5. สรุปผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการศึกษาภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโรทั้ง 2 แสดงให้เห็นรายละเอียดผ่านกรอบการเล่าเรื่องและความเป็นชายด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 โครงเรื่อง เป็นองค์ประกอบที่ปรากฏความเป็นชายน้อย แต่สามารถวิเคราะห์ความเป็นชายที่สอดคล้องกับคำว่า “จุดศูนย์กลางจักรวาล” ในที่นี้เปรียบตัวละครชายในเรื่องเป็นพระอาทิตย์ที่เรื่องราวและตัวละครอื่น ๆ ต้องมาหมุนรอบตัวละครชายเหล่านั้น บรูซ เวย์น คลาร์ก เคนต์ อาเธอร์ เคอร์รี่ และพีสมัคเกอร์ ไม่ว่าจะเพราะ





การกระทำและความคิดของตัวละครสร้างความเชื่อมโยงกับอุดมคติความเป็นชายไม่ว่าจะเป็น การเป็นผู้นำ การถูกคาดหวัง การประสบความสำเร็จ ความแข็งแรง และความมีอำนาจ ด้วยลักษณะค่านิยมและการกระทำของตัวละคร ผู้ชายเหล่านี้ส่งเสริมความเป็นชายทั้งสิ้น

**5.2 ชื่อตัวละคร** กว่า 9 ตัวแสดงออกให้เห็นถึงความเป็นชื่อของผู้ชาย (a masculine name) บรูซ คลาร์ก อาเธอร์ วิคเตอร์ แบร์รี จิม อัลเฟร็ด มาเทโอ และไซลาส ในจำนวนนี้ยังมีความเชื่อมโยงกับตำนานและคำศัพท์โบราณอีกด้วย อาทิ อาเธอร์ ที่สามารถอ้างอิงไปถึงตำนานกษัตริย์อาเธอร์ เพนตราก้อนและอัศวินโต๊ะกลมเป็นการเชื่อมโยงความเป็นชายกับอัศวินและวีรบุรุษ ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นชายแม้กระทั่งการตั้งชื่อ

**5.3 ลักษณะภายนอกของตัวละคร** เป็นองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นด้วยตาโดย ผมงของตัวละคร ผมสั้น 18 คน ผมยาว 2 คน และไม่มีผม 4 คน ลักษณะสีผมงของตัวละคร สีดำ 7 คน สีน้ำตาลอ่อน 5 คน สีน้ำตาลเข้มปลายทอง 1 คน สีขาว 4 คน และสีทอง 3 คน หนวดเคราตัวละคร มีหนวดเครา 11 คน และไม่มีหนวดเครา 13 คน ขนตามร่างกายของตัวละคร มีขนตามร่างกาย 3 คน และไม่มีขนตามร่างกาย 21 คน รูปร่าง(ความสูง) รูปร่างสูง 20 คน สูงตรงตามมาตรฐาน 2 คน และเตี้ย 2 คน สดท้ายรูปร่าง(ความใหญ่) รูปร่างใหญ่เห็นกล้ามเนื้อชัดเจน 15 คน และรูปร่างเล็กไม่เห็นกล้ามเนื้อชัดเจน 9 คน สามารถสรุปออกมาในรูปแบบตารางข้างล่างนี้

**ตารางที่ 1** แสดงลักษณะภายนอกของตัวละครในรูปแบบร้อยละ

ประเภท	ปรากฏ	ร้อยละ
ลักษณะผมงของตัวละคร	ผมสั้น	75
	ผมยาว	8.3
	ไม่มีผม	16.7
	สีดำ	35
ลักษณะสีผมงของตัวละคร	สีน้ำตาลอ่อน	25
	สีน้ำตาลเข้มปลายทอง	5
	สีขาว	20
	สีทอง	15
หนวดเคราของตัวละคร	มีหนวดเครา	45.8
	ไม่มีหนวดเครา	54.2
ขนตามร่างกายของตัวละคร	มีขนตามร่างกาย	12.5
	ไม่มีขนตามร่างกาย	87.5
รูปร่าง (ความสูง)	สูง	83
	สูงมาตรฐาน	8.5
รูปร่าง (ความใหญ่)	เตี้ย	8.5
	รูปร่างใหญ่เห็นกล้ามเนื้อชัดเจน	62.5
	รูปร่างเล็กไม่เห็นกล้ามเนื้อ	37.5

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวละครส่วนใหญ่มี ผมสั้น สีดำ มีและไม่มีหนวดเครา ไม่มีขนตามร่างกาย มีรูปร่างสูง และมีรูปร่างใหญ่เห็นกล้ามเนื้ออย่างชัดเจน จากลักษณะที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับความเป็น







ชายในอุดมคติเหมือนงานประติมากรรมยุคเฮเลนีสติครูบเทพเจ้ากรีกเฮราคลีสที่ให้ความสำคัญต่อความงามตาม  
อุดมคติการแสดงกล้ามเนื้อชัดเจน (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 รูปปั้นประติมากรรมของเฮราคลีส (Farnese Hercules)  
ที่มา : GREEKMYTHOLOGY, ม.ป.ป.

ประติมากรรมรูปเฮราคลีสนี้สนับสนุนความเป็นชายทางกายภาพที่มี ผมสั้น มีหนวดเครา ไม่มีขนตาม  
ร่างกาย รูปร่างสูง และรูปร่างใหญ่เห็นกล้ามเนื้อชัดเจนกับภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องนี้ที่แสดงความเป็นชายในอุดมคติ  
สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผมสั้น ไม่มีขนตามร่างกาย รูปร่างสูง และรูปร่างใหญ่เห็นกล้ามเนื้อชัดเจน  
ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงสนับสนุนลักษณะทางกายภาพตรงตามอุดมคติของความเป็นชาย

**5.4 บทบาททางสังคม** คืออาชีพของตัวละครที่มักเป็นอาชีพเฉพาะที่มีภาพจำของผู้ชายตามแนวคิดแบบ  
ประเพณีนิยม (Typical) อาชีพของตัวละครจึงปรากฏอาชีพ ตำรวจ นักธุรกิจ นักวิทยาศาสตร์ นักเรียน และทหาร  
ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นอาชีพที่ถูกยึดโยงไว้กับเพศชายอันแสดงค่านิยมและความคาดหวังต่อสังคมที่มีต่อเพศชาย

**5.5 แก่นเรื่อง** ของภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องมีแก่นเรื่องที่ใกล้เคียงกันคือ การเป็นวีรบุรุษและปกป้องโลก  
ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นชายในเรื่องการยึดโยงกับวีรบุรุษ เพศชายมักได้รับการนำเสนอชื่อในงานสำคัญต่าง ๆ  
ที่ช่วยเหลือสังคมมากกว่าผู้หญิง

**5.6 ฉากในส่วนของพื้นที่** แบ่งเป็นพื้นที่สาธารณะและส่วนตัวมีทั้งหมด 35 ฉาก แบ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ  
13 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 37.1 และพื้นที่ส่วนตัว 22 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 62.9 ภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องนำเสนอฉากที่อยู่ใน  
ในพื้นที่ส่วนตัวมากกว่าพื้นที่สาธารณะ

**5.7 ฉากในส่วนของช่วงเวลา** มี 4 ช่วงเวลาคือเช้า กลางวัน เย็น และกลางคืน ฉากในภาพยนตร์แสดง  
ช่วงเวลาเช้า 4 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 11.4 กลางวัน 1 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 2.9 เย็น 19 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ  
กลางคืน 11 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 31.4 จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาที่ปรากฏมากที่สุดคือช่วงเวลากลางวัน (16.00 – 19.59 น.)





ภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องได้แสดงความเป็นชายผ่าน 7 องค์ประกอบ แต่เมื่อนำมาวิเคราะห์พบว่าเมืองค์ประกอบทั้งหมด 6 อย่างได้แก่ โครงเรื่อง ชื่อตัวละคร ลักษณะภายนอกของตัวละคร บทบาททางสังคมของตัวละคร แก่นเรื่อง และฉากในส่วนของช่วงเวลา ที่แสดงความสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชายแต่ในส่วนของพื้นที่ภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่าความเป็นชายปรากฏในพื้นที่ส่วนตัว จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดความเป็นชายดังกล่าว การนำเสนอผ่านองค์ประกอบเหล่านี้เป็นการตอกย้ำว่าค่านิยมความเป็นชายและความเป็นชายในอุดมคติที่ถูกสร้างขึ้นในสังคมตั้งแต่ในอดีตยังถูกนำมาเผยแพร่และสอดแทรกในสื่อใหม่อย่างภาพยนตร์อย่างชัดเจนทั้งลักษณะของผู้ชาย ความแข็งแกร่งที่ถ่ายทอดผ่านรูปร่างสูงใหญ่พร้อมกับกล้ามเนื้อตามส่วนต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความเป็นชายในอุดมคติ ความเป็นผู้นำ ความมีอำนาจ และการเป็นผู้ปกป้องทั้งหมดนำไปสู่ความเป็นวีรบุรุษที่ถูกยึดโยงกับความเป็นชายที่ปรากฏในโครงเรื่องและแก่นเรื่อง การประสบความสำเร็จและความคาดหวังปรากฏให้เห็นผ่านบทบาททางสังคมอย่างอาชีพที่เห็นได้ชัดว่าอาชีพตามแบบแผนเกิดขึ้นจากสมัยที่ชายเป็นใหญ่ทำให้ความคาดหวังเกิดขึ้นในหมู่ผู้ชายที่ต้องการประสบความสำเร็จสิ่งเหล่านี้จึงถูกยึดโยงและนำเสนอออกมาให้เห็นผ่านองค์ประกอบบทบาททางสังคม ในมุมมองประวัติศาสตร์และตำนานชื่อของตัวละครก็ถูกนำไปเชื่อมโยงอย่างเห็นได้ชัดทั้งอาเธอร์ที่มีตัวแทนคือตำนานกษัตริย์อาเธอร์และอัศวินโต๊ะกลม และความปลอดภัยในการใช้ชีวิตของผู้ชายที่มีมากกว่าผู้หญิงผ่านองค์ประกอบฉากในส่วนของช่วงเวลา

องค์ประกอบทั้ง 6 สามารถแสดงได้อย่างชัดเจนที่สนับสนุนความเป็นชาย ค่านิยมความเป็นชาย รวมถึงอุดมคติความเป็นชายอันมีรากฐานมาจากสังคมปิตาธิปไตยหรือสังคมชายเป็นใหญ่องค์ประกอบเหล่านี้แสดงความเชื่อมโยงกับความเป็นชายและนำไปสู่การอภิปรายความเป็นชายเป็นพิษที่ถูกนำเสนอออกมาผ่านภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ทั้ง 2 เรื่อง

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ความเป็นชายในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่พบว่าความเป็นชายเชื่อมโยงกับความเป็นผู้นำ ความแข็งแกร่ง ความมีอำนาจ และความเป็นวีรบุรุษ ทว่าสิ่งเหล่านี้กลับเป็นความคาดหวังและกดดันทำให้ความเป็นชายดังกล่าวนำไปสู่ความเป็นพิษได้ดังต่อไปนี้

### 6.1 โครงเรื่อง

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ภาวะความเป็นผู้นำ การถูกคาดหวัง การประสบความสำเร็จ ความแข็งแรง และความมีอำนาจ เป็นลักษณะนิสัยที่สอดคล้องกับค่านิยมความเป็นชายที่นำเสนอให้เห็นมุมมองความเป็นพิษสามารถยกตัวอย่างที่เห็นชัดได้คือ บรูซ เวย์น ที่เป็นตัวละครดำเนินเรื่องตั้งแต่จุดเริ่มต้นมีความตั้งใจในการปกป้องโลกด้วยการรวมทีมซูเปอร์ฮีโร่นำเสนอรูปแบบการผจญภัยที่ต้องตามหาเพื่อนร่วมทีมผู้ซึ่งมีพลังวิเศษ เพื่อปกป้องโลกในตอนจบบรูซ เวย์นสามารถบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จสะท้อนให้เห็นภาวะความเป็นผู้นำและความเป็นวีรบุรุษที่นำเสนอผ่านบรูซ เวย์น ซึ่งทำให้อุดมคติความเป็นชายเหล่านี้นำไปสู่ภาวะความเป็นพิษของเพศชายไม่ว่าผู้ชายทุกคนจะต้องเป็นผู้นำ ไม่ว่าใครก็ไม่ควรถูกคาดหวัง ทุกคนสามารถล้มเหลวได้ ทุกคนสามารถอ่อนแอได้ และผู้ชายไม่จำเป็นจะต้องออกไปผจญภัย แต่คนเหล่านี้จะถูกเล่นงานจากความเป็นชายในอุดมคติที่สร้างมาตรฐานความเป็นชายโดยกดทับความเป็นปัจเจกบุคคลของคนในสังคมไป ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิรัศม์ สินธุฉนิก และกาญจนา วิชญาปกรณ์ (2562) ในเรื่อง “พัฒนาการการผจญภัยของตัวละครเอกชายในฐานวีรบุรุษใน





วรรณคดีแบบฉบับของไทย” พบว่าการผจญภัยของตัวละครชายนั้นมีเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทำให้สอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของโครงเรื่องที่เรื่องราวของภาพยนตร์เกิดจากการสนองความต้องการของตัวละครที่นำเสนอความเป็นชายอันนำไปสู่ความเป็นชายเป็นพิษในสังคม

### 6.2 ลักษณะภายนอกของตัวละคร

ผลการศึกษาพบว่ามีการนำเสนอความเป็นชายอย่างมากที่สุดเนื่องจากความเป็นชายในอุดมคติถูกแสดงให้เห็นผ่านรูปลักษณ์ของเฮลาคริส ที่มีผมสั้น มีหนวดเครา รูปร่างสูงใหญ่เห็นกล้ามเนื้อชัดเจนซึ่งเชื่อมโยงกับอุดมคติความเป็นชายว่าต้องเป็นเพศที่แข็งแกร่ง ลักษณะจึงออกมาในรูปร่างสูงใหญ่เห็นกล้ามเนื้อชัดเจนเพราะกล้ามเนื้อเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างความเป็นชายและความแข็งแกร่ง ซึ่งนำไปสู่ความเป็นพิษเพราะว่าการจะมีลักษณะตามที่กล่าวมานั้นสามารถควบคุมได้เพียงความยาวของผมและรูปร่างความใหญ่การมีกล้ามเนื้อเพราะว่ามันสามารถสร้างได้จากความพยายามและการมีวินัยแต่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนวดเครา ขนตามร่างกาย และรูปร่างความสูงเป็นผลที่มาจากพันธุกรรมของแต่ละคนไม่สามารถควบคุมได้การสร้างค่านิยมหรืออุดมคติความงามในความเป็นชายจึงเป็นเรื่องที่สร้างความทุกข์ใจให้แก่ผู้ที่ไม่สามารถสร้างรูปร่างให้เป็นไปตามอุดมคติได้เนื่องจากปัจจัยตามธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นความใจร้ายที่สร้างปมด้อยให้แก่ผู้ชายที่ธรรมชาติไม่ได้สร้างเขาให้มีร่างกายแบบในอุดมคติ ความเป็นพิษเหล่านี้ยังส่งผลต่อการใช้ชีวิตได้อีกด้วยถึงแม้ลักษณะภายนอกจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งของการใช้ชีวิตแต่หากมองดูผู้ชายที่สูงและสามารถสร้างกล้ามเนื้อได้กับผู้ชายที่เตี้ยแล้วสร้างกล้ามเนื้อได้อุดมคติความงามในชายก็จะให้ความสนใจแก่ผู้ชายสูงใหญ่เพราะมีรูปร่างตรงตามอุดมคติความเป็นพิษที่ปรากฏออกมาในองค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นต้นกำเนิดการตีกรอบและแบ่งแยกชั้นของผู้ชายได้เช่นเดียวกันเป็นการสร้างความทุกข์ที่มีผลมาจากความเป็นชายที่ถูกเชื่อมโยงกับความงามในอุดมคติจนเกิดภาวะความเป็นพิษที่ไม่มีตรต่อผู้ใดก็ตามที่ไม่เป็นไปตามอุดมคติของความเป็นชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติ สิริพัลลภ (2558) ในเรื่อง “Spornosexual: โอกาสและกลยุทธ์การตลาด” ที่มีผลการวิจัยว่าทางการตลาดต้องการผู้ชายที่ออกกำลังกายและมีกล้ามเนื้อเป็นลักษณะของผู้ชายในอุดมคติของความเป็นชายที่ใช่แค่ทำให้เห็นความแข็งแรงแต่เป็นการสะท้อนให้เห็นการดูแลตัวเองและความมีวินัยผู้ชายกลุ่มนี้จึงมีโอกาสมากกว่าผู้ชายลักษณะอื่น ๆ จึงเป็นความเชื่อมโยงและสอดคล้องให้เห็นความเป็นพิษที่นำเสนอผ่านอุดมคติความเป็นชาย

### 6.3 บทบาททางสังคมของตัวละคร

ผลการศึกษาพบว่า ตัวละครส่วนมากประกอบอาชีพที่ถูกยึดโยงกับเพศชาย อาชีพอย่าง ตำรวจ นักวิทยาศาสตร์ นักข่าว ทหาร และนักธุรกิจ ล้วนแสดงค่านิยมและความคาดหวังต่ออาชีพของผู้ชายที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นความเป็นพิษผ่านบทบาททางสังคมที่ผู้ชายต้องพยายามทำให้ตัวเองมีอาชีพเหล่านี้เพื่อความมั่นคง การเป็นผู้นำ การมีอำนาจ และความสามารถในการเลี้ยงดูครอบครัว หากผู้ชายไม่ได้ทำอาชีพตามแบบอย่างก็จะตกเป็นเหยื่อของความเป็นพิษที่จะคอยหลอกหลอนคุณต่อความล้มเหลวและไม่ใช้ผู้ชายในอุดมคติสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nam (ม.ป.ป) เรื่อง Gender Roles in Thailand ที่มีผลวิจัยว่าผู้หญิงในไทยสามารถรับตำแหน่งสำคัญทางการเมืองและสังคมได้มีอัตราการแข่งขันในอาชีพกลุ่มตามรูปแบบอย่างอย่างเท่าเทียมกับผู้ชายแต่ท้ายที่สุดอาชีพของผู้หญิงคือการเป็นผู้ดูแลเด็ก ผู้สูงอายุ และดูแลบ้าน เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าตำแหน่งการเมืองการปกครองถูกยึดโยงกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิงและเป็นไปตามสิ่งที่สังคมคาดหวัง





#### 6.4 แก่นเรื่อง

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ความเป็นชายคือการเป็นวีรบุรุษและปกป้องโลก ซึ่งสอดคล้องกับการยึดโยงความเป็นวีรบุรุษ ผู้ชายมักได้รับการนำเสนอชื่อในการรับผิดชอบงานสำคัญการปกครองได้มากกว่าผู้หญิงตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเลยคือ นายกรัฐมนตรีประธาธิบดี ผู้หญิงถูกแต่งตั้งในตำแหน่งนี้มีจำนวนน้อยหรือไม่มีเลยเป็นเพราะรัฐมนตรีเพศชายถูกยึดโยงกับความมีอำนาจและความแข็งแกร่ง ทำให้การเลือกผู้นำประเทศเชื่อมโยงกับแนวคิดความเป็นชายที่มีภาพลักษณ์และอุดมคติ การเป็นวีรบุรุษในเรื่องก็สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมและความเป็นชายอันนำไปสู่ความเป็นพิษที่ว่าบางครั้งผู้ชายก็ไม่ได้อยากเป็นผู้นำเสมอไป บางครั้งความคิดริเริ่มก็มาจากเพศอื่น ๆ ได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nam (ม.ป.ป) เรื่อง Gender Roles in Thailand ที่แสดงให้เห็นอัตราการแข่งขันของผู้หญิงในสายอาชีพต่าง ๆ สูงพอ ๆ กับผู้ชายทำให้เห็นระดับความสามารถของผู้หญิงที่มีเทียบเท่าผู้ชาย แต่ในสถาบันการเงินของกองทัพแห่งหนึ่งในไทยมีผู้นั่งเก้าอี้บริหารเป็นผู้ชายเกือบทั้งหมด ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่าความไม่เท่าเทียมทางเพศทำให้ผู้หญิงเสียโอกาสการทำงานที่ต้องการและยึดโยงผู้ชายเอาไว้กับตำแหน่งที่สำคัญ ความเป็นชายเป็นพิษโดยเกิดจากรากฐานการปกครองด้วยเพศชายที่ส่งผลสู่สังคม

#### 6.5 ฉากในส่วนของช่วงเวลา

ผลการศึกษาพบว่าช่วงเวลาเย็นมากที่สุด ทำให้เชื่อมโยงได้กับค่านิยมการเที่ยวและสังสรรค์ของผู้ชายยามเลิกงานด้วยเหตุผลที่รวมไปทั้งการติดต่อสังคม การสร้างรายชื่อติดต่อเพื่อการทำงาน สะท้อนถึงความเป็นอิสระในการใช้ชีวิตในเวลาเลิกงานกลับกันผู้หญิงต้องระมัดระวังตัวเมื่อถึงเวลาเย็นและกลางคืนเพื่อความปลอดภัยของตัวเองทั้ง ๆ ที่ทุกเพศควรจะได้รับความรู้สึกปลอดภัยและไม่ปลอดภัยเท่ากันและเหตุผลที่ทำให้ผู้ชายไม่รู้สึกรังเกียจปัญหาเหล่านี้มาจากแนวคิดความเป็นชายที่พูดถึงการมีอำนาจเราสามารถเข้าใจมุมมองนี้ได้อย่างชัดเจนหากเปรียบเทียบว่ามีผู้ร้ายหนึ่งคนต้องการทำความผิดเหยื่อที่มีให้เลือกคือผู้ชายและผู้หญิงคนร้ายจะเลือกผู้หญิงเพราะว่าค่านิยมในสังคมที่อนุমানความเป็นชายในอุดมคติว่าแข็งแกร่งแค่เหตุผลนี้เหยื่อในการก่อเหตุครั้งนี้จะเป็นผู้หญิงทันที สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาด้านความปลอดภัยถูกลดทอนความสำคัญลงเหตุจากความเป็นชายเป็นพิษที่ในความเป็นจริงทุกเพศควรได้รับความปลอดภัยเท่ากันและอันตรายในช่วงเวลาวิกาลสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้ชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rogan และ Walker ในเรื่อง The Gender Safety Gap: Examining the Impact of Victimization History, Perceived Risk, and Personal Control พบว่าผู้หญิงถูกคุกคามอันส่งผลไปสู่การเกิดอันตรายมากกว่าผู้ชายโดยวิเคราะห์จากการได้รับสายรายงานถึงความไม่ปลอดภัยที่ผู้หญิงพบเจอจากรูปแบบการถูกคุกคาม ทำร้ายและเหยียดเพศเป็นต้น

สรุปจากการศึกษาวิจัยและการอภิปรายนั้นทำให้ได้รับรู้ว่าภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่อง สนับสนุนความเป็นชายผ่านการนำเสนอเรื่องราวที่สอดแทรกไปด้วยอุดมคติความเป็นชายและค่านิยมความเป็นชายอย่างความแข็งแกร่ง ความเป็นผู้นำ ความมีอำนาจ และความเป็นวีรบุรุษ นำไปสู่ความเป็นพิษที่เกิดขึ้นในสังคมและทำให้รู้ว่ถึงแม้จะเป็น “ความเป็นชายเป็นพิษ” แต่มันไม่ได้มีผลกระทบแต่กับผู้ชายทุกคนบนสังคมได้รับผลกระทบจากการเป็นพิษของความเป็นชายทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเพศไหน





## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปได้ ดังนี้

7.1 แนวคิดการเล่าเรื่องมีองค์ประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์ความเป็นชายเพียงแค่ 2 อย่าง คือ ตัวละคร และฉาก หากนักวิจัยท่านอื่น ๆ ต้องการศึกษานวนคดีความเป็นชายในอนาคตอยากจะแนะนำให้เลือกใช้แนวคิดการเล่าเรื่องเพียงแค่ 2 อย่างเท่านั้นเพราะจะสามารถเก็บข้อมูลและนำมาต่อยอดกับการวิเคราะห์ได้ตรงจุดประสงค์ที่สุด

7.2 การศึกษาวิจัยฉบับนี้สามารถต่อยอดไปสู่การทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องเพศในมุมมองอื่น ๆ ได้อีกอย่างเช่น การศึกษาเรื่องความเท่าเทียมในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ หรือ การศึกษาความเป็นหญิงในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ การศึกษาวิจัยฉบับนี้จะสามารถเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ได้เป็นอย่างดี

7.3 จากการศึกษวิจัยพบว่าความเป็นชายนั้นถูกยึดโยงกับสังคมปิตาธิปไตยอย่างมาก ฉะนั้นการใช้ประโยชน์จากหน้าประวัติศาสตร์ในการปรับปรุงสังคมที่ให้ความสำคัญแก่เพศชายควรถูกเปลี่ยนแปลงไปให้สอดคล้องกับการสนับสนุนความเท่าเทียมที่ไม่ควรให้ปัจจัยทางเพศมาปิดกั้นความเสรีภาพของการใช้ชีวิต





## บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. Spornosexual: โอกาสและกลยุทธ์การตลาด. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB) ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (ตุลาคม-ธันวาคม 2558): 120-136.
- ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อการศึกษา. วารสารศาสตร์ ฉบับ : “แปลเรื่องเล่าด้วยใจเธอ” ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2564): 9-80.
- นภัสวรรณ จันทระเสนา, การถ่ายโยงเนื้อหาของละครโทรทัศน์จีนสู่ละครโทรทัศน์เกาหลีศึกษาเรื่อง A Love So Beautiful, (งานวิจัยปริญญาบัณฑิต คณะวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2564), หน้า 16-21.
- ศิวรัฐ หาญพานิช, ความเป็นชายที่มีอำนาจนำและความสัมพันธ์ทางเพศสถานะในโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2558 – 2559, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559), หน้า 17-27.
- ศศิรัศม์ สิ้นธุณิก และ กาญจนา วิชญาปกรณ์. พัฒนาการการผจญภัยของตัวละครเอกชายในฐานะวีรบุรุษในวรรณคดีแบบฉบับของไทย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม (The Journal of Social Communication Innovation) Vol. 7 No. 1 (มิถุนายน 2562): 210-219.
- อัศวิน ชาบารา และ ปัทมวดี จารุวร. ภาพความเป็นชายจากการสร้างตัวละครหลักในภาพยนตร์ของมาร์ติน สกอร์เซซี. วารสารนิเทศศาสตร์ (Journal of Communication Arts) Vol. 28 No. 2 (เมษายน-มิถุนายน 2553): 152.
- Bem, S. L. (1981). **Gender schema theory: A cognitive account of sex typing**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: <https://www.semanticscholar.org/paper/Gender-schema-theory%3A-A-cognitive-account-of-sex-Bem/d96d049243e90d9bc5480aaaa4ca5b375db082cf>
- Fisher, W. (1987). **Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: <https://www.perlego.com/book/2646616/human-communication-as-narration-toward-a-philosophy-of-reason-value-and-action-pdf>
- Kaplan, K (2016). **Sexist men have psychological problems**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: <https://www.washingtonpost.com/news/speaking-of-science/wp/2016/11/22/sexist-men-have-psychological-problems/>
- L, TK และ Walker, R (2017). **The Gender Safety Gap: Examining the Impact of Victimization History, Perceived Risk, and Personal Control**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0886260517729405>
- Lippa, Richard A. (2005). **Gender, Nature, and Nurture**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/46681/1/20.Richard%20A.Lippa.pdf>
- Nam, S (ม.ป.ป). **Gender Roles in Thailand**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: <https://www.hachettebookgroup.com/travel/planning/gender-roles-thailand/>
- Salter, M (2018). **Toxic masculinity: A primer and commentary**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: <https://xyonline.net/content/toxic-masculinity-primer-and-commentary>





- Salter, M (2019). **The Problem With a Fight Against Toxic Masculinity**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2019/02/toxic-masculinity-history/583411/>
- Vinney, C (2019). **Gender Schema Theory Explained**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2022, แหล่งที่มา: <https://www.thoughtco.com/gender-schema-4707892>





ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) และคุณภาพการบริการ  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

MARKETING MIX OF CUSTOMER'S VIEW (4C'S) AND SERVICE QUALITY AFFECTING  
THE DECISION TO USE FOOD DELIVERY SERVICE VIA FOOD PANDA APPLICATION  
IN MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

กนกวรรณ สาเหลา<sup>1</sup> และ อนุวัต สงสม<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 280 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกตอบ และแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง และ 14 ตัวแปรสังเกตได้ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติพรรณนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL (student version) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ด้วยขนาดอิทธิพล 0.76 และ 0.37 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.44 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค, คุณภาพการบริการ, แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาตรี สังกัดหลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา สังกัดหลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ







## Abstract

This research aims to study marketing mix of customer's view (4C's) and service quality influencing decision making to use food delivery service via Food Panda application. The sample group was 280 customers whose living in Mueang district, Songkhla province. The sampling method was obtained by purposive sampling. The instrument used in this research was a questionnaire which consisted of multiple-choice questions and five-point Likert scale. The developed causal model consisted of 3 latent variables and 14 observed variables. The analysis of fundamental data using descriptive statistics and goodness of the model analyzing by the structural equation model with LISREL package program (student version). The 4C's factor had positive direct effect to service quality and decision making to used Food Panda application with an effect size of 0.76 and 0.37. Moreover, the result showed that service quality had direct effect to the decision to use Food Panda with an effect size of 0.44 at the statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** MARKETING MIX OF CUSTOMER'S VIEW, SERVICE QUALITY, FOOD PANDA APPLICATION



## 1. บทนำ

ปัจจุบันการบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากบริการจัดส่งอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยที่หันมาใช้ชีวิตอยู่ในบ้านกันมากขึ้น อาจเป็นผลมาจากมาจากการเดินทางออกนอกบ้านในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ทั้งจากราคาน้ำมันและค่าครองชีพอื่นๆ อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด นอกจากนี้ วิถีชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองส่วนใหญ่ มักจะไม่ค่อยทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน หรืออาจจะเหนื่อยล้าจากการทำงานจนไม่ยอมทำอาหารรับประทานเอง อีกทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนน้อยลงทำให้การทำอาหารแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากนอกบ้านมารับประทาน รวมไปถึงสภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติที่มีแนวโน้มเกิดบ่อยมากขึ้น ล้วนส่งผลโดยตรงต่อตลาดบริการจัดส่งอาหารให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อภิเกียรติ ตรีชาจารย์พันธ์, 2560)

เมื่อทำการเปรียบเทียบผู้ให้บริการรับส่งอาหาร แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทั้ง 4 แอปพลิเคชัน ในเรื่องการเริ่มให้บริการในประเทศไทย พื้นที่ให้บริการ จำนวนร้านอาหาร จำนวนคนขับ อัตราค่าบริการส่งอาหาร เป็นต้น โดยพบว่า แอปพลิเคชัน Food Delivery เจ้าแรก มีการเติบโตในพื้นที่การให้บริการมากที่สุดสูงถึง 18 จังหวัดในประเทศไทยได้แก่ “Food panda Application” ซึ่งในปี 2561 ถือได้ว่าเป็นอันดับ 1 ของมูลค่าการส่งออเดอร์ของลูกค้าในการส่งอาหาร โดยนำเสนอแพลตฟอร์มศูนย์กลางการบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่เปิดบริการทั้งในไทยและทั่วโลก นำโดย Alexander Felde ผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการบริษัทฟู้ดแพนด้า (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวครั้งแรกในปี 2555 ซึ่งมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการบริการสั่งอาหารออนไลน์ระดับโลก ที่ให้บริการในกว่า 40 ประเทศทั่วโลก บริษัทนำเสนอในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยการโปรโมทร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ทางสมาร์ทโฟน เช่น อาหารท้องถิ่น อาหารนานาชาติ เครื่องดื่ม อาหารทานเล่น เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Food panda โดยคิดค่าบริการในการจัดส่งเริ่มต้น 10 บาทต่อการสั่งซื้อหนึ่งครั้ง และความสะดวกในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด เป็นต้น ส่วนพื้นที่การให้บริการ เช่น อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่ให้บริการสามารถใช้บริการได้ทันที (พิรานันท์ แกล่งกล้า, 2562)

ปัจจุบันกลยุทธ์ที่สำคัญของ Food panda คือการขยายธุรกิจสู่จังหวัดอื่น นอกจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั่นคือจังหวัดในภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ โดยเฉพาะภาคใต้ที่มีบริการ Food panda Delivery ร้อยละ 60 ของจังหวัดในภาคใต้ทั้งหมด ซึ่งเป็นการขยายพื้นที่ให้บริการที่มากที่สุด ได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พัทลุง ตรัง สงขลา และยะลา ทั้งนี้เขตพื้นที่ให้บริการที่มีแนวโน้มการเติบโตและยอดการสั่งออเดอร์ รวมทั้งการแข่งขันสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของภาคใต้ ได้แก่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งมีร้านอาหารเป็นพันธมิตรกว่า 100 ร้านค้าและสร้างความสนใจแก่ชาวเมืองสงขลาเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ด้วยการขยายตัวที่สูงขึ้นและรวดเร็ว ธุรกิจอาจเติบโตอย่างมั่นคงได้ยาก อีกทั้งคู่แข่งทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นเช่น Grab Food, Buddy เป็นต้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งเป็นที่มาของบริบทที่งานวิจัยฉบับนี้เลือกจะศึกษา

สำหรับการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค มักจะมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดที่เป็น 4P's และส่วนใหญ่สรุปได้ว่าผลการศึกษามุ่งเน้นด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และพบลักษณะของอิทธิพลที่แตกต่างกัน จึงไม่สามารถสรุปชัดเจนได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Food panda ในอำเภอ





เมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ให้บริการที่มีอัตราการเติบโตสูง ในเขตพื้นที่ของภาคใต้ การศึกษาในครั้งนี้ จะได้ ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการ และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมทั้งการวางส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถบรรลุ เป้าหมายที่วางไว้ในกาเป็นผู้นำด้านบริการรับสั่งอาหารออนไลน์อย่างสมบูรณ์

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรแฝง (Latent Variables) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา รวมถึงการวัดตัวแปรแฝงเหล่านั้น ผ่านตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) รวมถึงข้อคำถามต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

**3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's Marketing)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งเป็นตัวช่วยในการวางกลยุทธ์หรือทิศทางในการดำเนินงานทางการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยใช้เป็นมุมมองของผู้บริโภคในการสะท้อนกระบวนการคิดริเริ่มที่จะผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจอันสูงสุดของผู้บริโภค การสร้างผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์และบรรลุเป้าหมายโดยผลกำไรจากการดำเนินการ (Kotler & Keller, 2012; Acutt, 2016) ซึ่งประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยได้รับจากสินค้าหรือบริการของบริษัท สามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด สามารถช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ และสร้างคุณประโยชน์และคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้บริโภค ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ค่าเสียเวลา ค่าน้ำมันในการเดินทาง และค่าสินค้าหรือบริการจากป้ายราคา เป็นต้น

3. ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) หมายถึง การค้นหาหรือการเข้าถึงและการซื้อสินค้าหรือบริการที่ใกล้ตัวผู้บริโภค อีกทั้งสะดวกและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันท่วงที เช่น การขนส่งที่รวดเร็ว การชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นต้น

4. ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารสองทางจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและผู้รับสารสามารถส่งกลับไปยังผู้ส่งได้ เช่น การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ การกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค การส่งข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือขององค์กรอีกด้วย





กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดจากผู้เชี่ยวชาญและผู้วิจัยข้างต้นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันโดยมุ่งเน้นมุมมองจากผู้บริโภคเพื่อให้ ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด และเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุน ผู้ของบริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's Marketing) ด้าน ความต้องการของผู้บริโภคแทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า ดังนั้นผู้ผลิตต้อง คำนึงถึงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดหรือช่วย ตอบสนองความต้องการในด้านการตัดสินใจใช้บริการของพวกเขา ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมผกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมผู้บริโภคได้รับข้อมูลและ คำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จักมากที่สุด สอดคล้องกับสสินาท แสงทองฉาย (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร คือ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ มีการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ เพื่อน ครอบครัวและคนรู้จักที่ได้รับคุณภาพการให้บริการในการใช้แอป พลิกะชันฟู้ดแพนด้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จึงนำมากำหนดสมมติฐานการ วิจัยได้ดังนี้

*H1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's Marketing) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ คุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า*

*H2 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's Marketing) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการ ตัดสินใจใช้บริการของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า*

**3.2 คุณภาพการให้บริการ** คือ สิ่งชี้วัดที่บ่งบอกว่าการบริการนั้นเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้ามากน้อยเพียงใด รวมถึงการทำให้บริการนั้นมีระดับที่สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้ากล่าวคือ คุณภาพ บริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้ฟู้ดเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า การบริการที่ดี ของพนักงาน ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เนื่องจากลูกค้าจะมองสิ่งเหล่านี้เป็นหลัก เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า ความ ต้องการของลูกค้าและสิ่งที่ชี้วัดระดับการบริการที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังขณะที่ส่งมอบบริการ เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2561) ให้ความหมาย การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการ แข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน





ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จำเป็นซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า การบริการที่มีประสิทธิภาพนั้นจะช่วยส่งผลให้เกิดเป็นบริการที่มีคุณภาพ และคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องชี้วัด การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า คุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการเป็นที่พอใจตามที่คาดหวังไว้ก็จะกลับมาใช้ บริการใหม่อีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ใช้บริการไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก และอาจเกิดปัญหาข้อ ร้องเรียนมากมาย จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ (กิตติคุณ วงศ์ไชยวิชย์, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของบิวนิซา พุทธเกิด และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2562) นพดล ชู เศษ และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการความต้องการของลูกค้า หรือระดับของความสามารถใน การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจจากบริการที่เขาได้รับ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

*H3 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแลด้านมืออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ใช้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแลด้าน*

**3.2 การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making)** เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่ง หนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอน ในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551)

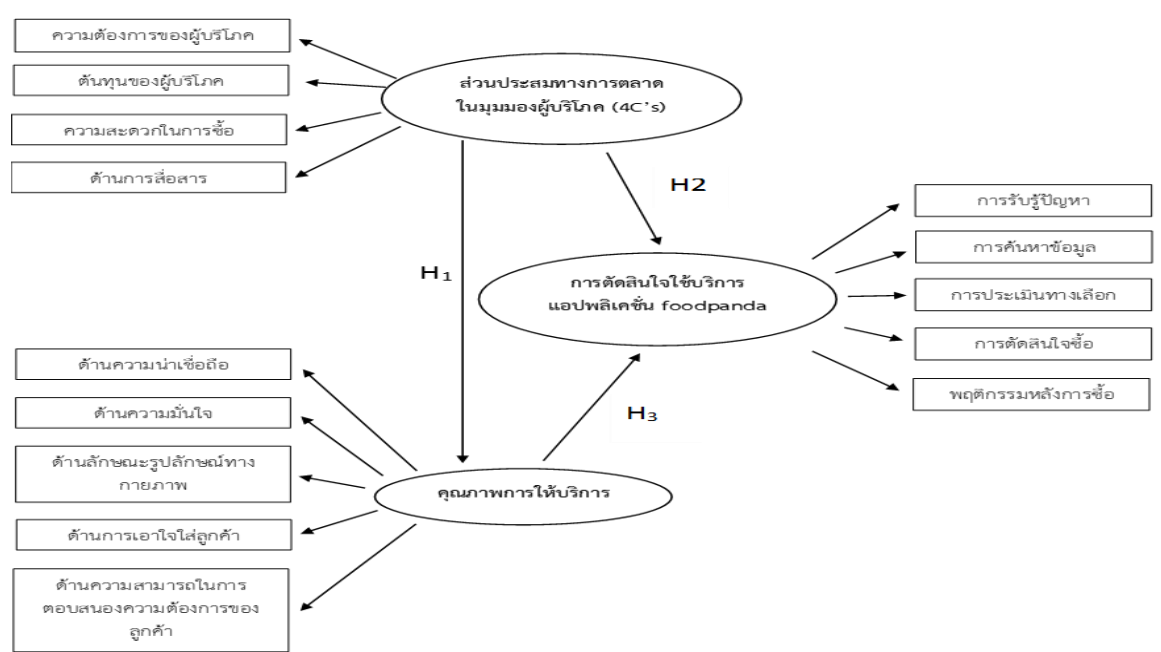
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคโดย แรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว อยากได้สินค้าหรือบริการทันทีและแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การอ่านรีวิว การดู โฆษณา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลหรือรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสินค้า หรือบริการที่คล้ายกันหรือทดแทนกันได้ เพื่อมองหาข้อได้เปรียบและข้อเสียในการเลือกซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อ ความคุ้มค่าและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคเอง
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อจริงด้วยความตั้งใจซื้อและประกอบด้วยเหตุผลรองรับในการซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง ทั้งบริษัทและผู้บริโภคทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประทานหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสามารถวัดแนวโน้มในการตัดสินใจ ซื้อในครั้งถัดไปได้ หากในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์





การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งอิงทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใดหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผลมีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอนตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วยเพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้นกล่าวได้ว่าการตัดสินใจคือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติ และวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการตัดสินใจ (ปิยะนุช เหลืองงาม, 2562)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถนำมากำหนดสมมติฐานแสดงเส้นทางที่มีอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปร โดยนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนประชากรที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ Jackson (2003) ที่เสนอว่า อัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างและตัวแปรสังเกตได้ควรจะเท่ากับ 20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 14 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอยู่ที่ 280 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องมีการใช้งานแอปพลิเคชัน ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มากกว่า 1 ครั้ง





## 4.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากระบบของ Google form และทำการส่งลิงค์ (Link) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บและรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างซึ่งต้องเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปในรอบ 3 เดือนเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนนี้เป็นชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคแบบสอบถามส่วนนี้เป็นชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ สาเหตุเวลา และค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน food panda ผ่านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ทั้งในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน food panda ผ่านคุณภาพการบริการ ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน food panda โดยแบ่งตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ทั้งนี้คำถามส่วนที่ 1 และ 2 จะเป็นการตอบแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 4-6 ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เกณฑ์การให้ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงระดับ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

## 4.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน เพื่อดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) เป็นการให้คะแนนในการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ ผลจากการทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีค่าระหว่าง 0.67-1.0 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ว่าค่า IOC ต้องเกิน 0.5 คะแนนขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977)

4.3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Tryout) จำนวน 30 ชุดเพื่อทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อตรวจสอบว่าคำถาม





สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค(Cronbach's Alpha Coefficient)ผลจากการทดสอบความเที่ยง พบว่าค่าความเชื่อมั่นในรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.954-0.956 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ 0.956 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ให้ค่าความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1984)

4.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

#### 4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำถามด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมเป็นระยะเวลา 30 วัน ซึ่งครอบคลุมทั้งวันปกติและวันหยุดราชการ เพื่อให้ครอบคลุม

4.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด

4.4.3 ทำการบันทึกคำตอบในแบบสอบถามเพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม LISREL

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมหาวิทยาลัยเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์โดยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงตัวแปรด้วยการประมาณค่าด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL version student เพื่อทดสอบแบบจำลองการวัดการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับ

### 5. ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า เพศหญิงมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 47.9) มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 46.1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 53.2) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 40.4) รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 37.1) สำหรับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในด้านรูปแบบเพราะสาเหตุใดส่วนมากที่สุดจะสั่งอาหารหลัก (ร้อยละ 41.8) ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันใช้ช่วงเวลาใดมากที่สุดคือช่วงเที่ยงมากที่สุด (ร้อยละ 50.7) ใช้จ่ายเงินประมาณในการใช้บริการประมาณ 101-500 บาท (ร้อยละ 63.2) ใช้ช่องทางชำระค่าบริการทางช่องทางไหนส่วนมากคือการเรียกเก็บเงินปลายทาง (ร้อยละ 34.3) และเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกมากที่สุดคือความสะดวกในการใช้งาน (ร้อยละ 43.2)

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยต่างๆพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) สำหรับคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านลักษณะรูปลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เช่น พนักงานส่งอาหารแต่งกายเรียบร้อยอยู่ในยูนิฟอร์มของ







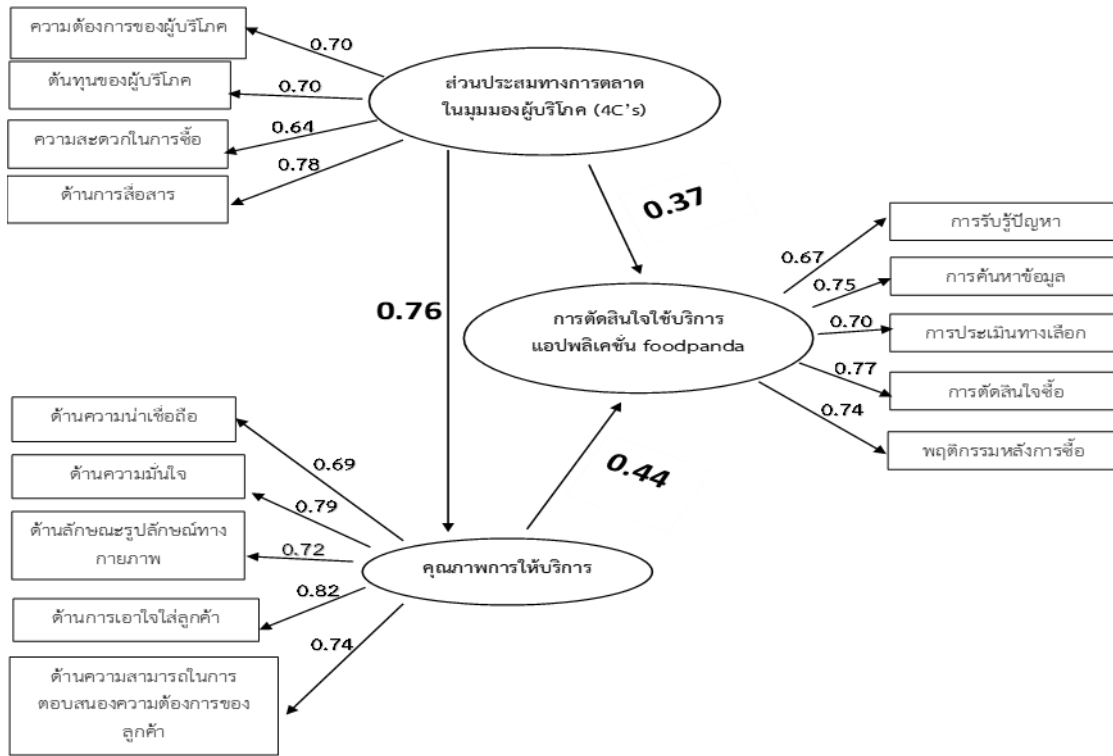
ทางบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.49) และในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแลร้านค้าพบว่าการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผลการพัฒนาแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 3 ตัวแปรแฝง 14 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีความกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความเชื่อมั่นโครงสร้างของมาตราวัด (Construct Reliability) ระหว่าง 0.87-0.96 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่นแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) ระหว่าง 0.74-0.88 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.60 แสดงว่าองค์ประกอบมีความเชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี (Hair, et al., 2010)

การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM Model) หลังจากปรับแบบจำลอง สมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2/df = 2.81$ , CFI = 0.934, RMSEA = 0.0648, SRMR = 0.0225) โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ที่น้อยกว่า 3.00 (Hair, et al., 2010) เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสารมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.78 สำหรับตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.82 และตัวแปรแฝงการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน food panda ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.77

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองจากภาพที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน food panda โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.76 และ 0.37 ตามลำดับ อีกทั้งคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน food panda โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.44





$\chi^2/df = 2.81, CFI = 0.934, RMSEA = 0.0648, SRMR = 0.0225$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

### อภิปรายผล

สมมติฐานข้อ H1 และ H2 ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน food panda ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าโดยเฉพาะปัจจัยด้านการสื่อสารซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด โดยการสื่อสารดังกล่าวเกี่ยวข้องกับ การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังการใช้บริการ การกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค การส่งข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Food panda เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพุมพกา บุญธนาพีริชต์ (2560) สำหรับปัจจัย 4C's ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบรองลงมา คือ ต้นทุนของผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิภา ช่วระดม (2561) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการได้รับราคาที่ถูกกว่ารายอื่นๆ โปรโมชั่นหรือส่วนลด รวมถึงการจัดส่งที่ครอบคลุมพื้นที่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านต้นทุนของผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภค นั่นเอง หากลูกค้าได้รับการตอบสนองในด้านเหล่านี้ ย่อมทำให้การตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน food panda เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อ H3 ซึ่งพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน food panda โดยคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะรูปลักษณ์กายภาพ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่ง



สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน food panda โดยพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากที่สุด คือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพราะการให้บริการของแอปพลิเคชัน หากลูกค้าสามารถเข้าถึงง่ายและสะดวก เช่น การมีข้อมูลของการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้งานได้ทำการศึกษาแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงจะพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์งา วีระโยธิน และจรยุทธ ปัญญโสภณ (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจที่เกิดจากการพัฒนาระบบการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ชำระเงินที่หลากหลาย สร้างประสบการณ์ที่ดี และประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการวิจัยที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและคุณภาพการให้บริการมีต่ออิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชัน food panda ดังนั้น ผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ควรให้ความสำคัญองค์ประกอบด้านการสื่อสารและคุณภาพการบริการที่มีด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อนำความต้องการของลูกค้ามาพัฒนารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อการใช้งานที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อสะท้อนคุณภาพบริการที่ดี เช่น การชำระเงินที่หลากหลาย การค้นหาร้านอาหารที่ตรงตามความต้องการ โปรโมชั่น หรือส่วนลด เป็นต้น รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุงระบบการขนส่งอาหารในเรื่องของระยะเวลา โดยเน้นความสำคัญกับระบบการจัดส่งแบบทันเวลาระหว่างผู้บริโภคและพนักงานรับส่งอาหาร (Rider) และระหว่างพนักงานรับส่งอาหารกับร้านอาหาร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป** ผู้วิจัยอาจทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มเติมตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน food panda ขณะเดียวกัน อาจนำโมเดลที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้นำไปทดสอบกับบริบทของแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์อื่นๆ





## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กิตติคุณ วงศ์ไชยวณิชย์. (2562) *เคล็ดลับลับการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). *การวิเคราะห์คุณภาพการบริการการรับรู้คุณค่าตราสินค้าค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(2), 43-55.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหาร ผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(2), 43-55.
- ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- ถวัลย์ วรเทพพุดิมพงษ์. (2560). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นพดล ชูเศษ และคณะ. (2561). *คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- บิวดิชา พุทธิเกิด และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2562), *เทคนิคการให้บริการ* (กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2550), 5.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- พิมพ์งา วีระโยธิน และธรรณูธร ปัญญาโสภณ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery)*. ในเอกสารการประชุมวิชาการ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พิมพ์มณฑกา บุญนาพิริชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรานันท์ แก่ถ่งกล้า. (2562). *การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์





- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชือเพือที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สสินาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเนตเวิร์ล.
- อภิเกียรติ ตรีชาจารย์พันธ์, (2560). การใช้บริการ food Delivery. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- Acutt, M. (2016). Marketing Mix 4C's. Retrieved from <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Educational International.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed). Edinburgh: Pearson Education. Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-69.





# ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา

THE IMAGE AND SERVICE QUALITY AFFECTING DECISION MAKING TO USE  
GOVERNMENT SAVINGS BANK' SERVICE: A CASE STUDY OF SONGKHLA DISTRICT

รุจิรา น้อยนารถ <sup>1</sup> โรสนาณี วาดวงก์ <sup>2</sup> และ อนุวัต สงสม <sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน  
310 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกตอบ  
และแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ด้านภาพลักษณ์  
องค์กร ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ชื่อเสียง เอกลักษณ์ของ  
องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ขณะเดียวกันด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย การรู้จัก  
และเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ

<sup>1,2</sup> นิตระดับปริญญาบัณฑิต สังกัดสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

<sup>3</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา สังกัดสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ





## 1. บทนำ

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วส่งผลทั้งทางด้านบวก และด้านลบต่อระบบเศรษฐกิจทำให้นานาประเทศรวมถึงประเทศไทย ต้องมีการวางแผนปรับเปลี่ยนระบบการทำงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปของเศรษฐกิจ และ สภาพแวดล้อมที่มีแข่งขันในตลาดโลกซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจ เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป บางธุรกิจอาจเกิดปัญหาขาดสภาพคล่องหรือไม่บางธุรกิจไม่สามารถแข่งขันกับสภาพแวดล้อมที่รุนแรงได้ ส่งผลให้ไม่สามารถแย่งหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ผลกระทบเหล่านี้ อาจเกิดธุรกิจใหม่ ๆ หรือ บางธุรกิจต้องปิดตัวลงจากการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นเพื่อยกระดับในการดำเนินกิจการธุรกิจต้องใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุดรวมทั้งสร้างความมั่นคงกว่าธุรกิจในรูปแบบเดิมที่เป็นมาสิ่งนี้ทำให้องค์กรมีความพยายามในการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งรู้สึกดีต่อตราสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความภักดี สิ่งต่างๆที่นำมาซึ่งผลให้ธนาคาร ต้องมีการหาแนวทางในการแก้ปัญหาพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ และช่วยเหลือในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของสถาบันการเงินอย่างรวดเร็วเพื่อส่งเสริมสภาพคล่องให้กับธุรกิจ (ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค และมงคล เอกพันธ์, 2565)

ภายใต้การแข่งขันในเชิงธุรกิจของธนาคารการดำเนินธุรกิจมีการปรับกลยุทธ์ และแนวทางการตลาดเพื่อช่วยสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ยกย่องการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจธนาคารได้เป็นอย่างดีก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อความภักดีและความพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจอันนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เริ่มจากการปรับปรุงคุณภาพการบริการทางการเงิน ให้ความหลากหลายพร้อมทั้งอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วเป็นไปตามเงื่อนไขสำคัญในการแข่งขันกับสถาบันการเงินในปัจจุบัน รวมถึงยังช่วยผูกใจลูกค้าไว้ในระยะยาวเพิ่มคุณค่าให้กิจการนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อเลี้ยงสถานะการสูญเสียกลุ่มลูกค้าช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานระยะยาว (ดรุณี วัชนะ, 2560) นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้สถาบันการเงินสามารถอยู่รอดได้ก็คือ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) คือ การสร้างความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า รวมถึงธนาคารจำเป็นต้องมีการสร้างความพึงพอใจ (Customer satisfaction) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer relationship) และกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการ (Customer retention) ตลอดจนสร้างลูกค้าจงรักภักดีกับการใช้บริการ (Customer loyalty) ตลอดไป (ชนิดา เถลิงศักดิ์ดาเดช และคณะ, 2564) สิ่งสำคัญต่อมาก็คือ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจะศึกษากระบวนการในการพิจารณาอย่างเป็นเหตุเป็นผลใช้ความรู้สึกทางด้านจิตใจ และด้านอารมณ์มาพิจารณาโดยจะเลือกสิ่งที่ดี และเหมาะสม การตัดสินใจจากกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น คือ ต้องรู้ถึงความต้องการของตัวเอง การแสวงหาข้อมูลจากพนักงานเพื่อประกอบการตัดสินใจ ประเมินทางเลือกโดยนำข้อมูลมาพิจารณา การตัดสินใจใช้บริการหลังจากประเมินผลแล้วจะเลือกทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด (ธรรมวิมล สุขเสริม และปยุดา อิงคสมภาพ, 2565)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่ครัวเรือนมีการออมจำนวน 145,421 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 22.50 ของการออมทั้งหมดในภาคใต้ จึงนับเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคใต้ เนื่องจากสงขลาเป็นเมืองท่า





เมืองชายทะเล และจังหวัดชายแดนของภาคใต้ (ณิชากร ชัยศิริ และคณะ, 2563) และเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญ เหมาะแก่การเลือกเป็นกรณีศึกษา

จากข้อมูลดังกล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา เนื่องด้วยสถานการณ์การแข่งขันของสถาบันการเงินที่มีการปรับกลยุทธ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้การเลือกใช้บริการของลูกค้า มีตัวเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้รับผลตอบแทน และความพึงพอใจสูงสุด

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 การตัดสินใจใช้บริการ

ตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคจะศึกษากระบวนการในการพิจารณาอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ความรู้สึกทางด้านจิตใจ และความรู้สึกทางด้านอารมณ์มาใช้ในการพิจารณาเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ดี ถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด (ธรรมวิมล สุขเสริม และปยุตดา อิงคสมภพ, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของประวิทย์ เศรษฐอารักษ์ และบุษกรณีย์ ลิ้เจี้ยวระระ (2564) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs โดยได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการอย่างมืออาชีพ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และพนักงานสามารถอธิบายเงื่อนไข หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน เข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินเพิ่มมากขึ้น (มณฑิรา น้อยเงิน 2562) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นๆ เกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค เช่น การหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการนั้นๆ การหาข้อมูลจากการโฆษณา (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาต่อหน่วย (4) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยการเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด (มณฑิรา น้อยเงิน, 2562)







### 3.2 คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การสร้างความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า รวมถึงธนาคารจำเป็นต้องมีการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการ ตลอดจนสร้างลูกค้าจรักรักภักดีกับการใช้บริการ (ชนิตา เถลิงศักดิ์ดาเดช, ทิฆัมพร พันธุ์เดช และปณิตา ราชแพทยาคม, 2564)

ภาวณี ทองแย้ม (2560) ได้อธิบายความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กร และธุรกิจ ในการวัด และประเมินคุณภาพของการบริการแบบการเผชิญหน้า คุณภาพบริการมีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดได้จากความประทับใจในการได้รับบริการที่ตรง หรือ เหนือความคาดหวังคุณภาพการบริการถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันคุณภาพการบริการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของอุษณี ไฉลาต และกิตตินันท์ พันธุ์สุต (2562) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า คุณภาพของการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจากธุรกิจ การให้บริการ เป็นโอกาสที่พนักงานจะได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ประทับใจ และเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง และให้ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏหรือจับต้องให้เห็นถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง การให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการมีความถูกต้องเป็นมาตรฐาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือในการให้บริการและไว้วางใจ (3) การตอบสนองต่อความต้องการ หมายถึงความพร้อมที่จะให้บริการรวมถึงความเต็มใจที่จะให้บริการ ผู้รับบริการสามารถรับบริการอย่างทันท่วงที การบริการที่เข้าถึงได้ง่ายและให้บริการอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว (4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง มีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงความสามารถที่ให้เห็นถึงทักษะและความรู้ บริการอย่างสุภาพมีกิริยามารยาทที่ดี มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการอย่างดีที่สุด (5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน สนใจต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน โดยให้ความสนใจ ความใส่ใจ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของสุชาดา บุญศรี และคณะ (2564) ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสธยา สุภาพล และคณะ (2563) ในการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคาร ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ เช่นเดียวกับกับวิจัยของพิมภรณ์ ตันตีสิริประเสริฐ (2564) ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาติ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการ





วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ จึงนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา

### 3.3 ภาพลักษณ์องค์กร

วัลลี คำสมนึก (2564) ได้กล่าวสรุปไปถึงความหมายของภาพลักษณ์องค์กรว่า มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นหน่วยธุรกิจ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรก็ตาม แต่ละองค์กรต่างตระหนักถึงความสำคัญโดยการพยายามพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบ จากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาประยุกต์ผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบโดยใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อการดำเนินงานสู่เป้าหมายเพิ่มมูลค่าในการแข่งขันให้กับองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของญาณัจฉรา เดชะ และคณะ (2563) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กร ไว้ว่า ภาพรวมที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารที่สื่อผ่านสัญลักษณ์ ข้อมูลข่าวสาร การกระทำ พฤติกรรมของบุคคลโดยความรู้สึกของลูกค้า อาจจะแสดงออก หรือไม่แสดงออกก็ตาม โดยภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการรับรู้ ความรู้สึก การกระทำ ซึ่งอาจจะเป็นการได้พบเห็น หรือการได้ใช้บริการทำธุรกรรมต่าง ๆ กับทางธนาคาร ภาพลักษณ์นั้นเป็นการมองภาพรวมทั้งองค์กร เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่าย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท จากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการใช้บริการของธนาคาร ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือ ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ต่างๆ ของกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจเกิดขึ้นกับลูกค้าได้ (2) ชื่อเสียง (Reputation) คือ การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง (3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ (4) การให้บริการ (Service offering) คือ การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือ ความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ (5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) คือ ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (รัชนาพร อ่อนมั่ง, 2561) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของโสธยา สุภาพผลและคณะ (2563) ในการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ตัวแปรปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของธนาคารเพื่อ

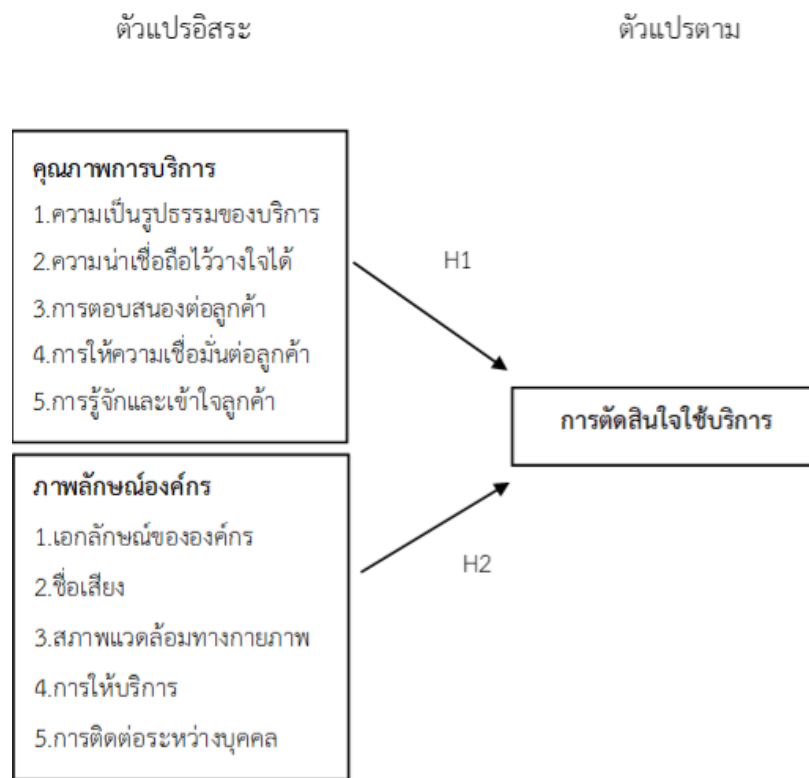




การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบัว จังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับวิจัยของกันต์ บริบุญวงศ์ และนนงนัส แก้วพลอย (2562) ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านสถานที่ ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับวิจัยของจิตรา สุริสา และพิสมร กีเลนทอง (2561) ในการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MYMO พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณสมบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MYMO ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H2: ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสังเคราะห์ตัวแปรต่างๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และกำหนดสมมติฐาน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย





#### 4.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนประชากรที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยจำนวนตัวอย่างอาศัยหลักเกณฑ์ของ Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 310 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องมีการใช้บริการธนาคาร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

#### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 6 ตอนโดยตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง ตอนที่ 2-3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 4- 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปร ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตราวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นระดับการเรียนรู้ และระดับความตั้งใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จ สมบูรณ์ ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ นำไปทำ การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น ตามกรอบแนวคิดโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วย พิจารณา และตรวจสอบทั้งความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไข ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

4.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไข มาทำการทดสอบก่อนใช้จริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงกับความต้องการ มีความถูกต้อง และรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำแบบสอบถามรายบุคคล และรอรับแบบสอบถามกลับมาทันทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำเสร็จ

4.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด

4.3.4 ทำการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

#### 4.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยสามารถทำได้โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ตรวจสอบถ้อยคำภาษา ประโยคและความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยค่า IOC เป็นการให้คะแนนในการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ ผลจากการทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ว่าค่า IOC ต้องเกิน 0.50 คะแนนขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977)



ขั้นตอนต่อมา คือ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Tryout) จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม กับผู้ใช้บริการธนาคารออมสินยกเว้นในเขตอำเภอเมืองสงขลา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลจากการทดสอบความเที่ยง พบว่าค่าความเชื่อมั่นในรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.732- 0.775 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ 0.758 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ให้ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984)

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปร ความโด่งของตัวแปร เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 5. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 310 ราย พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.4) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 55.4) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น (ร้อยละ 65.4) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 24.6) มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 44.3) มีสถานะโสด (ร้อยละ 65.0) ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-5 ปี (ร้อยละ 49.6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ พ่อแม่ (ร้อยละ 50.4) ส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาสงขลา (ร้อยละ 32.1) เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ 10.01-12.00 น. (ร้อยละ 33.9) ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก (ร้อยละ 83.6) ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน และระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>คุณภาพการบริการ</b>	<b>3.951</b>	<b>0.563</b>	<b>มาก</b>
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X1)	3.883	0.556	มาก
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X2)	3.961	0.563	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า (X3)	3.891	0.559	มาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X4)	3.982	0.584	มาก
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X5)	4.036	0.555	มาก
<b>ภาพลักษณ์องค์กร</b>	<b>3.991</b>	<b>0.631</b>	<b>มาก</b>
เอกลักษณ์ขององค์กร (X6)	4.190	0.531	มาก
ชื่อเสียง (X7)	3.908	0.655	มาก
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X8)	3.985	0.602	มาก
การให้บริการ (X9)	3.876	0.739	มาก
การติดต่อระหว่างบุคคล (X10)	3.994	0.630	มาก



จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.951 และ 3.991) คุณภาพการบริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (มีค่าเฉลี่ย 4.036) ด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (มีค่าเฉลี่ย 3.883) ขณะที่ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เอกลักษณ์ขององค์กร (มีค่าเฉลี่ย 4.190) ด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ การให้บริการ (มีค่าเฉลี่ย 3.876)

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	VIF
$\bar{X}$	4.043	3.883	3.961	3.891	3.982	4.036	
S.D	0.490	0.556	0.563	0.559	0.584	0.555	
Y	-	0.678**	0.744**	0.766**	0.815**	0.831**	
X1		-	0.646**	0.616**	0.645**	0.671**	2.143
X2			-	0.617**	0.725**	0.707**	2.523
X3				-	0.667**	0.719**	2.299
X4					-	0.773**	3.063
X5						-	3.357

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน

ตัวแปร	Y	X6	X7	X8	X9	X10	VIF
$\bar{X}$	4.043	4.190	3.908	3.985	3.876	3.994	
S.D	0.490	0.531	0.655	0.602	0.739	0.630	
Y	-	0.715**	0.827**	0.848**	0.892**	0.882**	
X6		-	0.615**	0.622**	0.707**	0.683**	2.116
X7			-	0.770**	0.805**	0.766**	3.348
X8				-	0.791**	0.798**	3.475
X9					-	0.829**	4.671
X10						-	4.103

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Y) จากตาราง 2 และ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ มีค่าตั้งแต่ 2.143- 3.063





และ ค่าVIF ของตัวแปรอิสระภาพลักษณ์องค์กรมีค่าตั้งแต่ 2.116-4.671 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน

คุณภาพการบริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย	การตัดสินใจใช้บริการ (Y)		
		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	0.316	0.115	2.746	0.006
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X1)	0.049	0.036	1.358	0.176
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X2)	0.133	0.040	3.350	0.001**
การตอบสนองต่อลูกค้า (X3)	0.219	0.037	5.854	0.000**
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X4)	0.252	0.042	6.005	0.000**
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X5)	0.276	0.045	6.146	0.000**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 5** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน

ภาพลักษณ์องค์กร	สัมประสิทธิ์การถดถอย	การตัดสินใจใช้บริการ (Y)		
		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	sig
ค่าคงที่ (a)	0.247	0.096	2.578	0.010
เอกลักษณ์ขององค์กร (X6)	0.077	0.030	2.596	0.010**
ชื่อเสียง (X7)	0.116	0.031	3.813	0.000**
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X8)	0.175	0.032	5.402	0.000**
การให้บริการ (X9)	0.332	0.047	7.070	0.000**
การติดต่อระหว่างบุคคล (X10)	0.243	0.034	7.084	0.000**

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการ 4 ด้าน คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ทั้ง 5 ด้าน คือ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ชื่อเสียง เอกลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อการ





ตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

## 6. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามสมมุติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองสงขลา ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า คุณภาพการบริการ โดยเฉพาะด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด แสดงว่าปัจจัยด้านดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน เนื่องจากการที่ธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการที่ทันสมัย มีพนักงานที่ตอบข้อสงสัย และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้จากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติดา บุญศรีและคณะ (2564) ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะธนาคาร มีกระบวนการบริการที่เป็นระเบียบและมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการทำงานและสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการและมีความกระตือรือร้น ตั้งใจในการให้บริการ ปัจจัยดังกล่าว ยอมส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไสรยา สุภาพล และคณะ (2563) ในการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิจัยตามสมมุติฐานที่ 2 ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด แสดงว่าปัจจัยด้านดังกล่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน เนื่องจากว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารชั้นนำทางด้านการเงิน มีมาตรฐานและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับการตกแต่งภายในธนาคาร มีความทันสมัย ภาพลักษณ์เหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไสรยา สุภาพล และคณะ (2563) ในการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านบริการซึ่งตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใจเข้าใจบริการของธนาคาร

## 7. ข้อเสนอแนะ

**7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลจากผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้การบริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยควรให้ความสำคัญในการจัดพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการองค์กรควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และภาพลักษณ์องค์กรยังมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน







ธนาคารควรปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์นั้นถือเป็นภาพแรก หรือการรับรู้แรกที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการมาใช้บริการ และจะมีผลต่อการมาใช้บริการในครั้งถัดไป

จากผลวิจัยที่พบว่า คุณภาพการบริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ดังนั้น พนักงานควรให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็นหรือข้อเรียกร้องจากลูกค้า และให้มีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เช่น มอบของที่ระลึกในโอกาสพิเศษ ธนาคารควรสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และได้เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ขณะเดียวกันจากผลวิจัยซึ่งพบว่าภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุดคือ ด้านการให้บริการพนักงานควรให้ความสำคัญกับการให้บริการ เพราะการให้บริการเป็นโอกาสที่พนักงานจะได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการธนาคารออมสินอีกด้วย และควรให้มีบริการต่าง ๆ ระหว่างรอใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือ ห้องน้ำ จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

## 7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้สนใจที่จะนำวิจัยในประเด็นนี้ไปต่อยอด อาจทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละเขต ของธนาคารออมสิน เพื่อนำวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรให้ดีขึ้น





## บรรณานุกรม

- กันต์ บริบุญวงศ์ และนนงนัส แก้วพลอย. (2562). แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการInternet Banking ของธนาคารออมสิน. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิตรวี ทองเถา. (2564). นวัตกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในยุคการระบาด ของไวรัสCOVID-19. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), 214-224.
- จิตรา สุริสา และพิสมร กิเลนทอง. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการ MYMO: กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับ บัณฑิตศึกษาระดับครั้งที่ 13. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ญาณัจฉราเดชะ, สิญาธร นาคพิน และพวงเพ็ญ ชูรินทร์. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ, 7(1), 25-49.
- ชนิดา เถลิงศักดิ์ดาเดช, ทิฆัมพร พันลึกเดช และปณิตา ราชแพทยาคม. (2564). คุณภาพการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรม ท้องถิ่น, 7(1), 49-60.
- ณิชากร ชัยศิริ, เจษฎา นกน้อย และวาสนา สุวรรณวิจิตร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชน ในจังหวัดสงขลา. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 11(3), 129-136.
- ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค และมงคล เอกพันธ์. (2565). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14. วารสารการ จัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9(1), 17-35.
- ดรุณี วัชนะ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ธรรมวิมล สุขเสริม และปยุดา อิงคสมภพ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของ ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารกลยุทธ์และความสามารถ ทางการแข่งขันองค์กร, 1(1), 44-59.
- นัทธีรา พุมมาพันธ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า.Southeast Bangkok Journal. วารสารวิชาการเซาท์อีสท์บางกอก, 5(1), 103-115.
- ประสิทธิ์ บำรุงสุข และสัมพันธ์ พลภักดี. (2561). การบริหารจัดการการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ออมสินสาขาสันกำแพงพหลโยธิน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 8(2), 194-202.
- ประวิทย์ เศรษฐอรักษ์ และบุษกรณ์ ลีเจียรระ. (2564). แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้าSMEs11. วารสารการ พัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่, 7(1), 340-356.





- พิมภรณ์ ตันตีสิริประเสริฐ. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย, การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภาวิณี ทองยิ้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1), 219- 232.
- มนสิข สีทธิสมบุรณ์, วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล และจุรีรัตน์ เสนาะกรรณ. (2563). มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์, 15 (1), 149-160.
- มณฑิรา น้อยจินา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วาทีณี น้อยเนบ, พิเชษฐ์ พรหมใหม่ และปรีชญา ชุมศรี. (2565). คุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 21-42.
- วัลลี คำสมนึก. (2564). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ .มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุชาดา บุญศรี, จุฑาทิพ ทุมขุนทด, ฐาปกรณ์ อ่วมสถิตย์ และชนัญญา เขตพันธ์, (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 11(4),302-311.
- โสธยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ และ พิรญาณต์ ด้วงช้าง.(2563). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการจัดการธุรกิจบูรพา. 9 (1), 32-49.
- รัชนาพร อ่อนมิ่ง. (2561). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุษณี ไวลลาด และกิตตินันท์ พันธุมสุด. (2562). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขากรมการกงสุล. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Likert, Rensis A. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Rovinelli, R. J. , & Hambleton, R.K. ( 1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-69.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3<sup>rd</sup>ed). New York: Harper and Row Publications.





## การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ บริการร้านหมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE CONSUMPTION  
OF SERVICE AT THAI BARCECUE BUFFET IN THASALA NAKHON SI THAMMARAT

จุฑารัตน์ พรหมมันชู <sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านหมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าศาลา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้เข้ามาใช้บริการจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square Independent t-test และ Least Significance Difference เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ โดยประมาณต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์/หอพัก ใช้บริการในวันศุกร์ – วันอาทิตย์ มีคนที่ร่วมรับประทาน ในแต่ละครั้ง 3 – 5 คน มารับประทานประมาณ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ คือ รสชาติอร่อย มีความคิด อย่างไรก็ตามกลุ่ม ตัวอย่างคิดว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุดในร้านหมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา คือ เครื่องดื่ม นอกจากนี้ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารของหมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา และยังพบว่าการทดสอบ ความแตกต่างของเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย กับความคิดเห็น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์, ประชากรศาสตร์, ผู้บริโภค, บุฟเฟต์





## ABSTRACT

This study has the objectives To study food consumption behavior And marketing mix factors that affect access to a grilled butter shop at Thai Barbecue Buffet in Thasala District By using a close-end questionnaire To collect information from consumers in the Thasala area A specific sampling method was used from 400 people who visited the service. The tool used in this study was a questionnaire. The primary data analysis statistic was descriptive statistics such as percentage, mean and deviation. standard and inferential statistics such as Chi-Square Independent t-test and Least Significance Difference to test the hypothesis at the significance level 0.05

The results of the study showed that most of the samples were female. Age between 15-24 years old, studying at the secondary level, have unmarried status, occupation, student/student Have an estimated income of less than/equal to 10,000 baht and have a residential type of apartment/dormitory Came to use the service use the service on Friday - Sunday, with 3 - 5 people joining each time, And up and eat about 3 - 5 times a month The reason for choosing to come to the service is delicious taste, the idea of returning to the grilled butter shop again and introducing people to you, However, the sample group thought that the greatest improvement in the butter roast shop was beverages. Demographic characteristics There was no relationship with the food consumption behavior of the butter grilled shop. at Thai Barbecue Buffet in Thasala. It was also found that the tests for differences in sex, age, marital status, occupation, income, education, and housing characteristics with opinions on marketing mix factors were different.

**Keywords:** MARKETING MIX FACTOR, BUFFET CONSUMPTION BEHAVIOR, DEMOGRAPHY, CONSUMER, BUFFET





## 1. บทนำ

การรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ มีต้นกำเนิด มาจากประเทศสวีเดน ตั้งแต่ยุคไวกิง ชาวไวกิง เป็นชนเผ่าที่มีทักษะในการเดินเรือสูง ดำรงชีพด้วยการซื้อขายสินค้า และปล้นสะดม ใช้ชีวิตส่วนใหญ่บนเรือที่แล่นอยู่กลางทะเล เมื่อขึ้นฝั่งพวกเขาจึงมักสั่งอาหารที่อยากรับประทาน มาวางเต็มโต๊ะแล้วให้แต่ละคนเลือกรับประทานตามใจชอบ จึงเป็นที่มาของการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ชาวฝรั่งเศสเรียกวิธีการรับประทานอาหารแบบนี้ว่า “บุฟเฟต์” (บูบ-เฟล buffet) และแพร่หลายไปทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน (กาญจนา นาคสกุล, 2556)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะผู้คนในเมือง ที่มีการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบทั้งในการเดินทางและการทำงาน ดังนั้นการเลือกบริโภค อาหารที่มีประโยชน์ได้รับสารอาหารครบถ้วนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ สำหรับร่างกายรวมถึงการพักผ่อนหรือการเลือกสถานที่พักผ่อน คลายความเครียดจากการดำเนินชีวิต และการทำงานก็เป็นสิ่งที่ บุคคลเหล่านั้นต้องการด้วยเช่นกัน และในปัจจุบันร้านอาหารก็สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้นได้ครบถ้วน อย่างเช่น ใช้เป็นสถานที่พักผ่อนใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ระหว่างครอบครัว เพื่อนฝูง ผู้ร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลให้ร้านอาหารประเภทต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนมากยิ่งขึ้นทำให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย, 2556) ปัจจุบันการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์กำลังเป็นที่นิยม มากในสังคมมีผู้คนหันมาสนใจมากขึ้นโดยเฉพาะร้านอาหาร ประเภทจิ้มจุ่ม ปิ้งย่างแบบบุฟเฟต์หรือแบบเหมาจ่าย จึงทำให้เกิดร้านอาหารประเภทนี้ขึ้นมากมายและมีการแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก (กนกพร อ่ำคง, 2559)

ปัจจุบันลักษณะการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ได้แพร่หลายไปทั่วโลก และถูกดัดแปลงไปตามแต่ละชาติ โดยจะมีอาหารที่หลากหลายมากขึ้น หรือบ้างก็เน้นอาหารหลักชาติเดียว มีขนมหวาน ไอศกรีม และผลไม้เป็นอาหารเสริม หรือไม่กี่เป็นบุฟเฟต์ อาหารนานาชาติ ที่มีอาหารต้นตำรับจากทั้งไทย จีนและอาหารต่างชาติอีกมากมายให้เลือกรสร และเสน่ห์ของบุฟเฟต์ที่ ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปก็คือ ผู้บริโภคต้องบริการบริหารตัวเอง ถึงแม้ว่าจะมีบางแห่งที่มีพนักงานพร้อมเสิร์ฟอาหารอยู่ตลอดเวลาก็ตาม (กาญจนา นาคสกุล, 2556 : <http://guru.sanook.com/9050>) ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการบริการ จึงจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเช่น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภครวมถึงสร้างความพึงพอใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำ สามารถเพิ่มผลประกอบการและสร้าง ความยั่งยืนให้กับธุรกิจจากการศึกษาวิจัย อาทิเช่น นันทิภา เจิดจรัส (2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง โดยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านการส่งเสริมการตลาดเกิดจากการแนะนำ การบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการ ด้านการบริการ ได้แก่ จำนวนพนักงานที่เพียงพอ และมีความเร็ว ในการให้บริการ ด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ภายในร้านกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศภายในร้านมีอากาศถ่ายเทไม่แออัด มีที่จอดรถรองรับลูกค้าเพียงพอ ห้องน้ำสะอาด และที่จอดรถเข้าออกสะดวก ด้านปัจจัยทั่วไปที่ส่งผลถึงการเลือกบริโภคบุฟเฟต์หมู่กระทะ ได้แก่ มีอาหารเต็มสม่ำเสมอมีความปลอดภัย และร้านมีเมนูใหม่เป็นประจำ





บุฟเฟ่ต์หมูกระทะได้รับความนิยมจากหลาย ๆ ประการที่กล่าวมา ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทาน ทางผู้ประกอบการจึงต้องมีการทำการตลาดตามหลักการเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทาน จึงต้องมีการทำการตลาดตามหลักการตลาด หรือ 7 P ได้แก่ ตัวสินค้า (Product) หรืออาหาร ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบได้โดย สร้างรายการอาหารที่มีความแตกต่าง ราคา (Price) ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับอาหารและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่ตั้ง (Place) ร้านควรตั้งอยู่ในสถานที่ ที่เหมาะสม สะดวกสำหรับผู้บริโภค และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรตั้งกลยุทธ์ที่เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งลด แลก แจก แถม พนักงาน (People) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค (Process) เพื่อให้เกิดความประทับใจและไวต่อการให้บริการ (Physical Environment) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับร้านรวมถึงการจัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในร้าน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ตัวเอง ในเขตอำเภอท่าศาลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะที่มีความสนใจเข้ามาลงทุนในวงการธุรกิจประเภทนี้ พร้อมทั้งสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและรองรับความต้องการของผู้บริโภค

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภคอาหารกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านหมูกระทะตัวเองในเขตอำเภอท่าศาลา

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านหมูกระทะตัวเองในเขตอำเภอท่าศาลา

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำได้ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของร้านหมูกระทะตัวเองในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แนวความคิดดังนี้

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, (1994 page 5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคได้ทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Jame F. Eigel (1995 page 4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคล ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการ ต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างเหล่านั้น





ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 หน้า 3 และ 27) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรม ของแต่ละบุคคล การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษา เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด และ กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การ ประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 หน้า 31) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อ ของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้ มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภค กับใคร บริโภคในอัตราส่วนน้อยเพียงใด เป็นต้น

สุมาลี ศรีปาน (2550 หน้า 19) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติการ รับรู้ การเรียนรู้และเหตุผลส่วน บุคคล นอกจากนี้ยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะการกระทำที่แตกต่าง กันออกไป เนื่องจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเอง

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ปณิศา ลัญยานนท์ (2548, หน้า 164 - 167) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารธุรกิจ บริการแบบผสม ประสาน 8 ประการ คือ การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) โดยให้มี การประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของ ธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Elements) คือ ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary Service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของ ลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้อง พิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ด้วย

2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการ ตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใด ในการส่ง มอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้าน







ช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) เป็น กิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้(Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ใน บริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความ พยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับ ลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่น ๆ ด้วย

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบ ผลลัพธ์ที่ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติตามกระบวนการที่มี ประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงาน ทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

7.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People Processing Services) เป็นบริการที่ เกี่ยวข้องกับ เวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนเสิร์ฟอาหาร และเครื่องตีมบนเครื่องบิน เป็นต้น

7.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession Processing Services) เป็นขั้นตอน การปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของ บริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่าง ๆ เป็นต้น

7.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental Stimulus Processing Services) เป็น การปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่นการอธิบายของผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ บัตรเครดิต

7.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information Processing Services) เป็นการให้บริการ ทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสาร ขณะอยู่บนเครื่องบิน

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการ ตอบสนองความต้องการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมให้ เหมาะสมกับการตลาด ปัจจุบันได้

### 3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิกโกคาทร (2529, หน้า 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารทีวีเคระห์ ตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทาง ประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการ สื่อสาร ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ





1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้ฟังหรือหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยน พฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้ฟัง ก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และไดรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของ ข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมาก ที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์มากที่สุดแต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของ การสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

เกือ วงศ์บุญสิน (2545, หน้า 1-2) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษา เกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลง ประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร ดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือ การเกิด การตาย และการ ย้ายถิ่นของประชากร การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมัก มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดย ไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่าง ๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อ การ เปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเอง ทั้งในแง่ของการระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคร้าย ใช้เจ็บต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกัน เปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้ง ในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการศึกษาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กรรวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรหรือไม่ว่าจะเป็นตัวแปร อายุรายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วน กระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการ ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks, D. E., Sobel, E., O'Connell, J. R., & Lange, K. (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาหรือการหา





แนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic Perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือใช้กับเหตุการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจ

จากความหมายดังกล่าว ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

### 3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนากร ทองประยูร (2546) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภค อาหารโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $x=1.15$  S.D. = 0.18)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะดังนี้

2.1 เพศ จากการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษาชายและหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของนิภากรณ ัญญาไพโรจน์ (2541) ที่ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจำนวนของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย

2.2 ลักษณะการพักอาศัย จากการวิจัยพบว่า ลักษณะการพักอาศัยมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษา โดยที่นิสิตนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ที่ บ้านของบิดา มารดา หรือผู้ปกครองและหอพัก เอกชนมีพฤติกรรมการบริโภค อาหารในระดับปานกลาง

2.3 ชั้นปีที่ศึกษา จากการวิจัยพบว่า ชั้นปีที่ศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารของ นิสิตนักศึกษา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนิสิตนักศึกษามีอายุที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ตอนปลายเหมือนกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 สาขาวิชาเรียน จากการวิจัยพบว่า สาขาวิชาเรียนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษา โดยผู้ที่เรียนในทุกสาขาวิชา มีพฤติกรรมการ บริโภคอาหารในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

2.5 บุคคลที่ร่วมอยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า บุคคลที่ร่วมอยู่อาศัยไม่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการ บริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษา

2.6 ภูมิภาคเพิ่มเติม จากการวิจัยพบว่า ภูมิภาคเพิ่มเติมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารของ นิสิตนักศึกษา

2.7 ระดับการศึกษาของบิดา จากการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของบิดาไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการ บริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษา

ปวีรศา โกวิทวิช (2546) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ พบว่า สอดคล้องกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติที่มีคะแนนนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติที่มีคะแนน ความนิยมของอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับที่สองด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.1 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์พบว่า สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และราคาขายของคู่แข่งชั้น ของฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2543 หน้า 180-





192) การปรับปรุงและการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการอย่างชัดเจน จะช่วยให้ภัตตาคารสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง

3. การวิเคราะห์สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิแบบบุฟเฟ่ต์พบว่าสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลจะชนะสื่อทุก ครั้งของเสรี วงษ์มณฑา. (2540 หน้า 91-118) ข้อความนี้เป็นจริงเพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราจะชนะการติดต่อสื่อสารด้วย สื่อมวลชนเสมอเพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ตัวอย่างของ บุคคลสำคัญได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครูเลขา เพื่อน เป็นต้น

นายศิริพงศ์ อุวานิชย์ (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่เข้ามาซื้ออาหารและบริการในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ จำนวน 400 ชุด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) รวมถึงแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามแนวคิดของลิเคทสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ เพราะมีอาหารหลากหลายใน 1 รอบเดือน เคยรับบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ต่อครั้ง 201-300 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ คือ เพื่อน ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์นั้นมีหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

#### 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ หรือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา โดยใช้การกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตร (ธานินทร์ ศิลปะจารุ 2557) ดังนี้





สูตร 
$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
  - p = ค่าร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด
  - e = ค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 จากการสุ่มตัวอย่าง
  - z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่มีค่าเท่ากับ 1.96

ดังนั้น

$$n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2}$$

$$= \frac{(.50).50(3.8416)}{.0025}$$

$$= \frac{.9604}{.0025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

#### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.2.1 ตัวแปรและการวัดตัวแปร ที่ใช้ในการประเมินมี 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม นั่นคือ

4.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพสมรส
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้
- 6) การศึกษา
- 7) ลักษณะที่อยู่อาศัย

4.2.1.2 ตัวแปรตาม (dependent Variables) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านบุฟเฟต์หมู่  
กระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา

4.2.2 การวัดตัวแปร

4.2.2.1 ตัวแปรอิสระ มีวิธีการวัดตัวแปร ดังนี้

1) ประเภทของผู้มาใช้บริการ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา ลักษณะที่อยู่  
อาศัยจะใช้การวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

2) ตัวแปรอายุ จะใช้การวัดตัวแปรแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

3) ตัวแปรรายได้ จะใช้การวัดตัวแปรแบบอันดับ (Ordinal scale)

4.2.2.2 ตัวแปรตาม มีวิธีการวัดตัวแปรในประเด็นการประเมินทั้ง 7 ด้านนั่นคือ





1) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยใช้วิธีการวัดตัวแปรแบบอันดับ (Ordinal scale)

การสร้างแบบสอบถามได้จากทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในแบบสอบถามแต่ละชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย

**ตอนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยแบ่งคะแนนมากที่สุด คือ 5 และน้อยที่สุด คือ 1

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ประกอบด้วยความถี่ของการรับประทาน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทาน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่าย (บาท/คน/ครั้ง)

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการ ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับเข้ามาใช้บริการกับร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลาแห่งนี้ซ้ำอีกครั้ง

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ

4.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่จัดทำขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

4.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแหล่งที่อ้างอิงและน่าเชื่อถือ ได้แก่ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ วารสาร หนังสือ และข้อมูลออนไลน์ เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในเนื้อหาของงานวิจัยและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

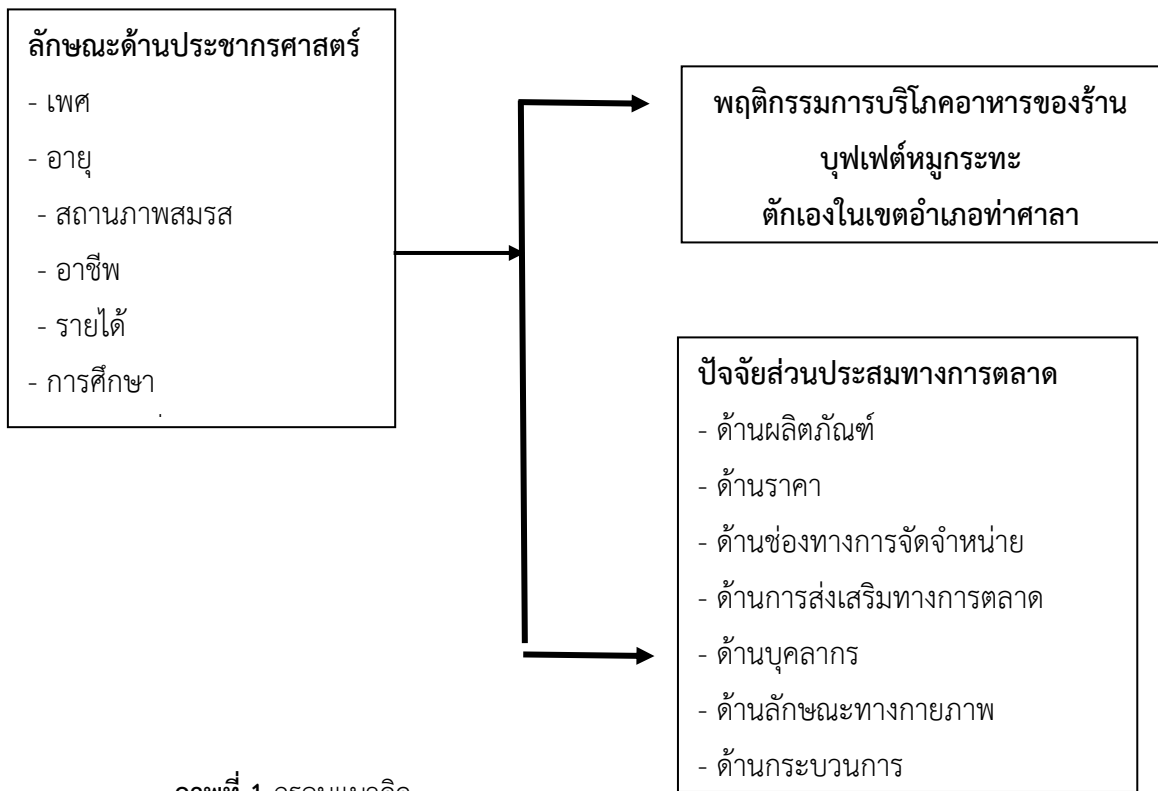
การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาเปลี่ยนรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



#### 4.5 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

#### 5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ด้านเพศ ผู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมู่กระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

5.1.2 ด้านอายุ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมู่กระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีอายุ 45 - 55 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

5.1.3 ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมู่กระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ส่วนใหญ่มีระดับ มัธยมศึกษาจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีระดับปริญญาตรีจำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27 มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เทียบเท่าประถมศึกษา จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.3 มีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2





5.1.4 ด้านสถานภาพ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสถานภาพหม้าย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

5.1.5 ด้านอาชีพ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีอาชีพเกษตรกรจำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.25 มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

5.1.6 ด้านรายได้ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และรายได้ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

5.1.7 ด้านที่อยู่อาศัย จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์/หอพักจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 3 คน คิด เป็นร้อยละ 0.75 และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

## 5.2 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในรสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปาก ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.28 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 รองลงมา คือ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร ซึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 รองลงมา คือ อาหารมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 รองลงมา คือ ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 รองลงมา คือ คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา ซึ่งมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 และลำดับสุดท้าย คือ รายการ อาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.51

5.2.2 ด้านราคา พบว่าผู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ได้รับระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 รองลงมา คือ มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25







5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลาส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในการมีหลากหลายสาขาให้เข้ามาใช้บริการระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.05 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.22 รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบายและ ง่ายต่อการเดินทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.2

5.2.4 ด้านการตลาด พบว่าผู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเมนูพิเศษประจำ เดือน เช่น ปลาแซลมอน กุ้ง ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.36 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมา คือ มีการให้ของแถมในวันสำคัญ เช่น วันแม่พรีซีส 1 ถ้วย เมื่อมากับแม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 และลำดับสุดท้าย คือ มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook line ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25

5.2.5 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในการให้บริการของพนักงานระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.96 มีค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.41 รองลงมา คือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ฝนตกที่นั่งไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38

5.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.24 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.02 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 รองลงมา คือ มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่ง กว้างขวาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 รองลงมา คือ เตาต้มและเตาย่างมีมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 รองลงมา คือ มีความสะอาดของโต๊ะอาหาร และอุปกรณ์ ต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.20 และลำดับสุดท้าย คือ มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38

5.2.7 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ ไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 รองลงมา คือ บริการเติมถ่านและเปลี่ยนเตา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 รองลงมา คือ





บริการเติมน้ำซูป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และลำดับสุดท้าย คือ มีการให้บริการในการเลือกที่นั่งและจองโต๊ะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43

## 6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้ามาใช้ บริการร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ซึ่งกำหนดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อที่จะนำผลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติ และนำเสนอในครั้งต่อไป

**6.1 ผลสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 ปี - 24 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท และลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอพาร์เมนท์/หอพัก

### 6.2 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

6.2.1 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านพบว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในรสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปาก ใช้วัตถุดิบที่มี คุณภาพในการประกอบอาหาร อาหารมีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย ปริมาณอาหาร เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา และรายการ อาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท

6.2.2 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมากและเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา เป็นรายด้านพบว่าโดยส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ได้รับ และมีการระบุราคาสินค้า ที่ชัดเจน

6.2.3 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมากและเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านมี หลากหลายขาให้เข้ามาใช้บริการ และมีทำเลที่ตั้งสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทาง

6.2.4 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมากและเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านมีเมนูพิเศษ ประจำเดือน เช่นปลาแซลมอน กุ้ง มีการให้ของแถมในวันสำคัญ เช่น วันแม่ฟรีซีส 1 ถ้วย เมื่อมากับแม่ และมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook line

6.2.5 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมต่อปัจจัยด้านบุคลากรเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านการให้บริการของพนักงานจำนวน พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ๆ เช่น ผนตกที่นั่งไม่เพียงพอต่อการให้บริการ





6.2.6 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านภายในร้านมี แสงสว่างเพียงพอ มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า บรรยากาศภายในร้าน ปลอดภัย โปร่ง กว้างขวาง เตาต้มและเตาย่างมีมาตรฐานความปลอดภัย มีความสะอาดของโต๊ะอาหาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า

6.2.7 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านไม่จำกัดเวลาในการ รับประทาน บริการเติมถ่านและเปลี่ยนเตา บริการเติมน้ำซุ๊ป และมีการให้บริการในการ เลือกที่นั่งและจองโต๊ะ

### 6.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารของร้านบุฟเฟต์ หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ที่แตกต่างกันโดยไม่สอดคล้องกัน หมายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.3.2 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความคิดเห็น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา โดยสอดคล้องกัน หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.4 อภิปรายผล ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการเข้าใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ผู้วิจัยขอสรุปการ อภิปรายผลดังนี้

6.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปาก ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร อาหารมีความสด สะอาด ถูกหลัก อนามัย ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับ ราคา และรายการอาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภทในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ของคิบูซุ พรหมสงฆ์ (2563) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ที่เด่นชัดมากที่สุด คือ รายการอาหาร ที่มีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงความต้องการของผู้มาใช้บริการ

6.4.2 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ได้รับ เป็นราคาที่ไม่แพง และการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจนในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน

6.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องการมีหลากหลายสาขาให้เข้ามาใช้บริการและทำเลที่ตั้งสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทางในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ ร้านเรตต์บล็อก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 โดยพบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม





การคมนาคมสะดวก เข้าออกได้หลายทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดเพราะทำเลที่ตั้งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ทำเลที่ตั้งดี ทางสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

6.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องเมนูพิเศษประจำเดือน เช่น ปลาแซลมอน กุ้ง การให้ของแถมในวันสำคัญ เช่น วันแม่ฟรีซีส 1 ถ้วย เมื่อมากับแม่ และมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook line อยู่ในระดับมาก ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ ในด้านส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 โดยพบว่า การมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะในการที่ลูกค้าทำบัตร สมาชิก นั้นหมายถึงลูกค้ามีอัตราการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารซ้ำ ดังนั้นการที่สมาชิกได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าลูกค้าทั่วไปยิ่งทำให้ลูกค้าที่สมัครสมาชิกมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด ทำให้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

6.4.5 ปัจจัยทางด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ ร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการของพนักงาน จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ฝนตกที่นั่งไม่เพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการ ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยพบว่า บุคลิกภาพและการพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะ พนักงานถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการทางธุรกิจร้านอาหาร ถ้าธุรกิจใดมีพนักงานดีก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากพนักงานเป็นสื่อกลางระหว่างธุรกิจและลูกค้า ดังนั้นถ้าพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และพูดจาดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

6.4.6 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ ร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องภายในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าบรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่ง กว้างขวาง เตาต้มและเตาย่างมีมาตรฐานความปลอดภัย มีความสะอาดของโต๊ะอาหาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2554) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแพในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร

6.4.7 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ การมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ ตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องไม่จำกัดเวลาในการ รับประทานอาหาร บริการเติมถาดและเปลี่ยนเตา บริการเติมน้ำซุ๊ป และมีการให้บริการในการเลือกที่นั่งและจองโต๊ะอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ของ Lovelock;&wright (2002) การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการให้บริการของพนักงาน และถ้าร้านอาหารนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จะเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจนลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ





## 7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารของร้านบุฟเฟต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราชมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

**7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย** จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำเสนอแนะสิ่งที่ควรปรับปรุงต่อการให้บริการ ดังนี้

7.1.1 ให้บุคลากรทำงานอย่างรวดเร็ว เพื่อลดการรอคอยการให้บริการ

7.1.2 พนักงานต้องมีการต้อนรับมากขึ้น

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้น เช่น ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างมีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะตักเองในเขตอำเภอท่าศาลา

7.2.2 ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพราะการตอบแบบสอบถามผู้บริโภคบางคนยังไม่เข้าใจในคำถาม เช่น ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อคน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางการแก้ไขที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริงสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ องค์กร และปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าต่อไป





## บรรณานุกรม

- ประวัติความเป็นมาของอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช สืบค้นจากสื่อออนไลน์ <https://district.cdd.go.th/thasala/about-us>
- กาญจนา นาคสกุล. (2556). *ต้นกำเนิดของอาหารบุฟเฟต์*. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2563, จาก สนุกดอทคอม: <https://guru.sanook.com/9050/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทมอนอินบิซซิเนสเวิร์ล 2542.
- สุมาลี ศรีปาน. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารประเภทย่างของร้านหมูกระทะในเขตปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานีพร ศิลป์จารุ. *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: บิซซิเนสฮาร์แอนด์ดี, 2563.
- สินีนาง อัครเนรมิต. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- ธนากร ทองประยูร. (2546). *พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารของนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยของรัฐ: ศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปวีรศา โกวิทวนิช. (2546). *การศึกษาพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ศิวบุษ พรหมสงฆ์. (2563). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน : กรณีศึกษาร้านนัวเนยบุฟเฟต์โคขุนและซีฟู้ด*. วิทยานิพนธ์. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *จดหมายข่าวประชากร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี.
- ประเสริฐศรี ศรีอักษรกุล (2553). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารเร็คบล็อด, ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556). *ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านริวซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.





James F. Egel. (1995) . *Consumer Behavior*, 8th ed., Fort Worth, TX: Dryden Press.

Weeks, D. E., Sobel, E., O'Connell, J. R., & Lange, K. (1996). Computer programs for multilocus haplotyping of general pedigrees. *American journal of human genetics*, 56(6), 1506.

Kotler, P. H., and G. Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*. Mahwah, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Manangement*. New Jersey: Pearson Education.





## การยกระดับท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชสู่การเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ

THE IMPROVEMENT OF NAKHON SI THAMMARAT AIRPORT INTO TO BECOMING  
AN INTERNATIONAL AIRPORT

ชณัฐกาญจน์ อัครพุดมิกุล <sup>1</sup> ปริชญา ศักดิ์เกิด <sup>2</sup>  
ศุภัสมา สิทธิมาศ <sup>3</sup> และ สาลินี ทิพย์เพ็ง <sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดในด้านการยกระดับท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชสู่การเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ ซึ่งในปัจจุบันด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เพิ่มขึ้น รวมถึงประชาชนในจังหวัดใกล้เคียงและในจังหวัดนครศรีธรรมราชก็เลือกเดินทางด้วยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้มาใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชขึ้นตามลำดับ ทำให้ กรมท่าอากาศยาน ได้มีการพัฒนาและยกระดับท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชให้เป็นที่ท่าอากาศยานนานาชาติเพื่อรองรับผู้โดยสาร ดังจะเห็นได้ว่าการยกระดับท่าอากาศยานจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการรองรับจำนวนผู้โดยสาร การขนส่งสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกสบายในด้านต่างๆ แก่ผู้ที่ใช้บริการ และยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัด นับเป็นผลดีทั้งต่อตัวประชาชนภายในจังหวัดเองและต่อตัวจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วย

**คำสำคัญ:** ท่าอากาศยาน, ท่าอากาศยานนานาชาติ, นครศรีธรรมราช

<sup>1,2,3</sup> นิสิตปริญญาบัณฑิต หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย







## Abstract

This article presents the concept of improving the Nakhon Si Thammarat Airport into becoming an International Airport, which at the present with the rising number of tourists, both Thai and foreigners, visiting Nakhon Si Thammarat. As the people in nearby provinces and in Nakhon Si Thammarat province choose to travel by plane more and more causing the number of people using the service at Nakhon Si Thammarat Airport to increase. Department of Airports has development plans to improve Nakhon Si Thammarat Airport making it a International Airport to support travelers. As can be seen, the improvement of the airport will increase the capacity to support more travelers and allow convenience in various fields for those travelers to use the service and to promote tourism within the province. It is good for both the people around the province and the people within Nakhon Si Thammarat.

**Keywords:** AIRPORT, INTERNATIONAL AIRPORT, NAKHON SI THAMMARAT



## 1. บทนำ

ก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2562 เศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการขยายตัวจากภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของท่าอากาศยาน แบบก้าวกระโดดทั้งในเชิงจำนวนผู้โดยสาร และการขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม สำหรับมุมมองด้านเศรษฐกิจแล้ว อาจกล่าวได้ว่าสนามบินเป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศที่มีความสำคัญช่องทางหนึ่ง ดังนั้น ประเทศไทยจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาสนามบินให้ทันสมัยและเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ เพื่อเพิ่มการสร้างรายได้ให้กับประเทศจากการให้บริการภายในสนามบิน (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ด้วยเหตุนี้ทางรัฐบาลไทยจึงได้เร่งพัฒนาท่าอากาศยานให้เป็นท่าอากาศยานนานาชาติ โดยท่าอากาศยานนานาชาติในประเทศไทย มีทั้งหมด 16 แห่ง และท่าอากาศยานนานาชาติจำนวน 5 แห่ง อยู่ในจังหวัดที่อยู่ภายใต้ นโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และอยู่ภายใต้การดูแลของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งจังหวัดที่อยู่ภายใต้ นโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง มีทั้งหมด 55 จังหวัด โดยแบ่งเป็น 5 ภูมิภาค ภาคเหนือ มี 16 จังหวัด ภาคกลาง 7 จังหวัด ภาคตะวันออก 5 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18 จังหวัดและภาคใต้ 8 จังหวัด

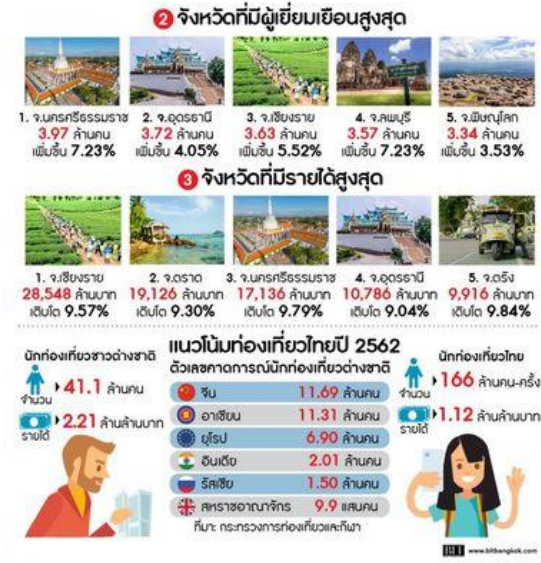


ภาพที่ 1 แผนที่ท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัดทั่วไทย

ที่มา : Best Living Taste, 2561

ทั้งนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี 2560 - 2564) มีวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทยหนึ่งองค์ประกอบที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง ได้แก่ การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้ โดยมีเป้าประสงค์ในการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน ซึ่งทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาและโครงการเพื่อการพัฒนาเพื่อการขยายการท่องเที่ยวและกระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองมากขึ้น อาทิ การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรองด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ขยายเส้นทางการบินจากต่างประเทศสู่จังหวัดเมืองรองมากขึ้น การส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัด เป็นต้น





ภาพที่ 2 สถิติการท่องเที่ยวเมืองรอง ปี 2561  
ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดนครศรีธรรมราช ถือเป็นจังหวัดที่มีผู้เยี่ยมเยือนมากที่สุดในบรรดาเมืองรองทั้งหมด ประมาณ 3.97 ล้านคน รองลงมาคือ จังหวัดอุดรธานี ประมาณ 3.72 ล้านคน และจังหวัดเชียงราย ประมาณ 3.63 ล้านคน (Best Living Taste, 2562)

ด้วยเหตุนี้ กรมท่าอากาศยาน จึงมีแผนพัฒนาขยายท่าอากาศยาน ตามแผนแม่บทการพัฒนาท่าอากาศยาน ที่สอดคล้องตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นในแต่ละปี จากสถิติในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ประมาณ 15 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มสูงถึง 40 ล้านคน และทาง กรมท่าอากาศยาน ได้วางเป้าหมายเป็น ศูนย์กลางการเชื่อมต่อการเดินทางและการขนส่งของภูมิภาคซึ่งกำหนดให้ กรมท่าอากาศยาน ต้องพัฒนาศักยภาพท่าอากาศยานของไทยให้เป็นที่ท่าอากาศยานนานาชาติ ด้วยเหตุนี้ทางกรมท่าอากาศยาน จึงได้มีการวางแผนพัฒนาท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชให้เป็นที่ท่าอากาศยานนานาชาตินครศรีธรรมราชเพื่อรองรับตลาดท่องเที่ยวจาก จีน เกาหลี และประเทศตะวันออกกลาง จากเดิมจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นเมืองรองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 3 ของภาคใต้ โดยจังหวัดนครศรีธรรมราชมีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นทั้งทางทรัพยากรธรรมชาติ เช่น เขาพลายดำ อำเภอสิชล จุดชมวิวถนนสิชล - ชนอม อ่าวสิชล และจุดชมวิวเนินเทวดา อำเภอชนอม นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราช วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) อำเภอท่าศาลา และวัดเจติย (วัดไอ้ไข่) อำเภอสิชล (สวิตตา ธนวัฒน์, 2564) และด้วยการตั้งสถานีศูนย์ขนส่งทางอากาศของ บริษัทเซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ทำให้มีการขยายตัวด้านจำนวนเที่ยวบินโดยสารของสายการบินต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งนอกจากผู้โดยสารปกติแล้ว ยังมีบุคลากรของบริษัทเซฟรอนที่ต้องเคลื่อนย้ายเดินทางผ่านท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญอย่างหนึ่งในการผลักดันสนับสนุนให้ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช พัฒนาเป็นที่ท่าอากาศยานนานาชาตินครศรีธรรมราช และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินมากขึ้น





ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการยกระดับท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชสู่การเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ เป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชทั้งตัวประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดใกล้เคียง เนื่องด้วยการเพิ่มศักยภาพของท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารจึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชมากยิ่งขึ้น

## 2. ความสำคัญของท่าอากาศยานนานาชาติ

เนื่องจากการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การมุ่งขยายขีดความสามารถในการรองรับปริมาณผู้โดยสารและพัสดุที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในด้านการท่องเที่ยว การนำเข้าและส่งออก นอกจากนี้ ยังสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร โดยสร้างการเชื่อมต่อกับระบบคมนาคมอื่น ๆ รวมทั้งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารทุกกลุ่มที่มีความต้องการที่หลากหลายให้สามารถเข้าถึงการให้บริการได้อย่างเท่าเทียม เนื่องจากท่าอากาศยานนานาชาติเป็นท่าอากาศยานที่มีสายการบินจากต่างประเทศมาลงจอดหรือแวะต่อเครื่อง ดังนั้น ด้วยระยะเวลาการเดินทาง ระยะเวลาและจำนวนผู้โดยสารสายการบินจึงจำเป็นต้องมีเครื่องบินที่มีขนาดใหญ่เพื่อให้รองรับกับจำนวนผู้โดยสารและเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร ท่าอากาศยานจำเป็นต้องพัฒนาให้สามารถรองรับกับจำนวนผู้โดยสารที่มีจำนวนมากและเครื่องบินที่มีขนาดใหญ่ เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่สามารถอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ได้แก่ ทางวิ่งแท็กซี่เวย์ ลานจอดอากาศยาน ระบบการควบคุมการจราจรทางอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกนำทางอื่น ๆ การรับ-ส่ง ผู้โดยสารและบริการของพนักงาน รวมถึงกระบวนการที่จำเป็นสำหรับการเดินทาง ได้แก่ เคาน์เตอร์เช็คอิน จุดตรวจความปลอดภัย ด่านตรวจคนเข้าเมือง และจุดรับกระเป๋า นอกจากนี้ รวมไปถึงระบบการขนส่งเข้าถึงท่าอากาศยานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในอาคารผู้โดยสาร (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด มหาชน, 2561) ดังนั้น การพัฒนาท่าอากาศยานเป็นท่าอากาศยานนานาชาติจะสามารถกระจายรายได้ในท้องถิ่น เกิดการลงทุน และเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในเชิงมหภาค

## 3. ประวัติความเป็นมาของท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช เดิมเปิดให้บริการโดยใช้สนามบินชะเอียน ซึ่งตั้งอยู่บริเวณค่ายวชิราวุธ กองทัพภาคที่ 4 โดยการผลักดันของประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้มีการบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ จึงได้อาศัยท่าอากาศยานของกองทัพบกในบริเวณค่ายวชิราวุธ ซึ่งกรมการบินพาณิชย์ได้ปรับปรุงสนามบินเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยการก่อสร้างอาคารที่พักผู้โดยสารและปรับปรุงทางวิ่ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2527 ได้มีการก่อสร้างอาคารที่พักผู้โดยสารและปรับปรุงทางวิ่งได้แล้วเสร็จ และใช้เป็นท่าอากาศยานร่วมกันระหว่างการบินทหารและการบินพลเรือน โดยมีขนาดทางวิ่ง 30 x 1,700 เมตร และใน พ.ศ. 2528 ทางจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้เปิดให้บริการท่าอากาศยานกองทัพภาคที่ 4 เป็นสนามบินพาณิชย์ชั่วคราว โดยมีบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด ให้บริการในเส้นทางการบินสุราษฎร์ธานีมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้เครื่องบิน Short 360 และเนื่องจากมีผู้ใช้บริการจำนวนมากขึ้น ประกอบกับพื้นที่ท่าอากาศยาน มีขนาดไม่เพียงพอในการรองรับผู้โดยสาร จึงได้มีการพิจารณาเลือกพื้นที่ก่อสร้าง





ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชแห่งใหม่ในบริเวณตำบลปากพูน อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช และดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จ ในปี พ.ศ. 2541 และได้รับการอนุมัติให้เป็น "สนามบินศุลกากร" ที่สามารถรองรับเที่ยวบินจากต่างประเทศได้ในปี 2556 แต่ด้วยอายุการใช้งานและจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นทุกปี จึงได้มี "แผนพัฒนาสนามบินนครศรีธรรมราช" เพื่อปรับปรุง และเพิ่มพื้นที่สนามบิน สำหรับรองรับจำนวนผู้โดยสารทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี

สำหรับแผนการพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาตินครศรีธรรมราช ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 และได้เริ่มสัญญาในวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2562 สิ้นสุดสัญญาวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2565 แผนการพัฒนาได้แก่ การศึกษา EIA ขยายรันเวย์ จากเดิม 2,100 เมตร เป็น 2,990 เมตร เพื่อรองรับเครื่องบินโดยสารพิสัยไกล ที่ขนส่งผู้โดยสารได้กว่า 300 คนต่อลำ ขยายลานจอดเครื่องบิน เพื่อรองรับเครื่องบินขนาดใหญ่ เช่น โบอิง 747 ในการลงจอด และปรับปรุงอาคารผู้โดยสารหลังเก่า การก่อสร้างคันทางและระบบระบายน้ำเพื่อป้องกันปัญหาน้ำท่วม ส่วนนี้ใช้งบประมาณ 353.8380 ล้านบาท อีกส่วนที่กำลังดำเนินการอยู่ คือ การก่อสร้างอาคารที่พักผู้โดยสารหลังใหม่ โดยการก่อสร้างจะเป็นอาคาร 3 ชั้น พื้นที่ใช้สอย 300 ตารางเมตร พร้อมอาคารที่ประทับ ศาลากลางน้ำ ทางลาดยกระดับ สะพานทางเชื่อม สามารถรองรับผู้โดยสารจากเดิม 600 คนต่อชั่วโมง หรือ 1.72 ล้านคนต่อปี เป็น 1,600 คนต่อชั่วโมงหรือ 4.6 ล้านคนต่อปี ในส่วนนี้ใช้งบประมาณ 1,458 ล้านบาท รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ สายพานลำเลียงสัมภาระ 3 ชุด สะพานเทียบเครื่องบิน 2 ชุด วงเงิน 1,800 ล้านบาท ลิฟท์โดยสาร 9 ตัว บันไดเลื่อน 10 ตัว ระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ระบบประปา สุขาภิบาล และระบบป้องกันอัคคีภัยอัตโนมัติ แต่เมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 ได้เกิดเหตุการณ์โรคระบาด โควิด-19 ทำให้เกิดความล่าช้าของโครงการก่อสร้างอาคารที่พักผู้โดยสารหลังใหม่ท่าอากาศยานนานาชาตินครศรีธรรมราช และต้องเลื่อนวันเปิดให้บริการออกไป ขณะนี้มีความคืบหน้าของการก่อสร้างคิดเป็น 93.8% โดยจะเสร็จสิ้นโครงการก่อสร้างอาคารที่พักผู้โดยสารหลังใหม่ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ภายในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 และคาดว่าจะเปิดอาคารที่พักผู้โดยสารหลังใหม่ให้บริการภายในปี พ.ศ. 2565 และเตรียมพร้อมที่จะเปิดเป็นสนามบินนานาชาติ เพื่อรองรับตลาดท่องเที่ยวจาก จีน เกาหลี และประเทศตะวันออกกลาง รวมถึงจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้อีกทางหนึ่ง (มนัส คล้ายขวัญ, 2565)

#### 4. ศักยภาพของท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช

เดิมท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากและเพิ่มมากขึ้นในทุกปี บวกกับระยะเวลาการใช้งานของตัวอาคารที่พักผู้โดยสาร ทางกรมท่าอากาศยานจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพของท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชให้สามารถรองรับกับจำนวนผู้โดยสารทั้งในและต่างประเทศได้ (REALIST, 2565)



ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบศักยภาพก่อนและหลังการพัฒนาของท่าอากาศยานนานาชาตินครศรีธรรมราช

ศักยภาพก่อนการพัฒนาของท่าอากาศยานนานาชาติ นครศรีธรรมราช	ศักยภาพหลังการพัฒนาของท่าอากาศยานนานาชาติ นครศรีธรรมราช
<b>เขตพื้นที่การบิน (Airside)</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>ขนาดทางวิ่ง รันเวย์ 45 X 2,100 ม. จำนวน 1 ทางวิ่ง</li> <li>หลุมจอดรวมทั้งหมด 9 หลุมจอด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขยายขนาดทางวิ่ง รันเวย์ 45 X 2,990 ม. จำนวน 1 ทางวิ่ง 2. มีหลุมจอดประชิดอาคาร 4 หลุม แต่มีการติดตั้งวงช้าง เชื่อมต่อเครื่องบิน 2 ชุด</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>ลานจอดอากาศยานรวม 34,000 ตารางเมตร (85 x 400 เมตร) แบ่งออกเป็น B737 9 ลาน ATR-72 2 ลาน และเฮลิคอปเตอร์ 2 ลาน</li> <li>พื้นที่อาคารผู้โดยสารสามารถรองรับผู้โดยสาร 600 คนต่อชั่วโมง หรือ 1.72 ล้านคนต่อปี และสามารถรองรับเที่ยวบินได้สูงสุด 32 เที่ยวบินต่อวัน</li> <li>สายพานลำเลียงสัมภาระ 1 ชุด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ขยายลานจอดอากาศยาน</li> <li>ปรับปรุงอาคารผู้โดยสารหลังเดิม โดยการขยายที่พักรอผู้โดยสาร ด้าน Airside ให้กว้างขึ้น ทำห้องพักผู้โดยสาร VIP และ ปรับปรุงห้องน้ำ และสร้างอาคารผู้โดยสารหลังใหม่ที่สามารถรองรับผู้โดยสารจำนวน 1,600 คนต่อชั่วโมง หรือ 4.6 ล้านคนต่อปี</li> <li>สายพานลำเลียงสัมภาระ 3 ชุด แบ่งเป็น ในประเทศ 2 ชุด และระหว่างประเทศ 1 ชุด</li> <li>ลิฟท์โดยสาร 9 ตัว</li> <li>บันไดเลื่อน 10 ตัว</li> <li>ติดตั้งระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ระบบประปา สุขาภิบาล และระบบป้องกันอัคคีภัยอัตโนมัติ</li> </ol>
<b>นอกเขตการบิน (Landside)</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>ลานจอดรถสามารถจอดรถได้ 200 คัน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เพิ่มพื้นที่ลานจอดรถและอาคารจอดรถ</li> </ol>



ภาพที่ 3 แบบจำลองอาคารที่พักผู้โดยสารหลังใหม่ ท่าอากาศยานนานาชาตินครศรีธรรมราช

ที่มา : REALIST, 2565





ภาพที่ 4 ทางเดินภายในอาคารที่พักผู้โดยสารหลังใหม่ ท่าอากาศยานนานาชาตินครศรีธรรมราช  
ที่มา : MGR ONLINE, 2565

สำหรับศักยภาพด้านความปลอดภัยของท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ได้จัดให้มีรั้วลวดหนามล้อมรอบพื้นที่ท่าอากาศยาน เพื่อป้องกันคนและสัตว์มิให้เข้าไปในทางวิ่ง และจัดให้มีเจ้าหน้าที่เข้าไปสำรวจพร้อมทำบันทึกสัตว์ที่พบในท่าอากาศยานให้แต่ละวัน หากเกิดเหตุการณ์อากาศยานชนนกจะมีการจัดทำรายงานบันทึกทุกครั้ง สำหรับบริเวณทางเข้า-ออกท่าอากาศยานได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำป้อมยาม เพื่ออำนวยความสะดวกในการจราจรแก่ผู้ที่ใช้บริการท่าอากาศยานในช่วงเวลาที่อากาศยานบินขึ้นหรือลง ภายในอาคารที่พักผู้โดยสารได้มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดตามบริเวณต่างๆ และมีห้องควบคุม โดยมีเจ้าหน้าที่ประจำห้องควบคุม ทำหน้าที่ตรวจสอบความผิดปกติหรือปัญหาต่างๆ ภายในสนามบิน

นอกจากนี้ ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชยังมีแผนรับสถานการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งได้ทำการฝึกซ้อมการกู้ภัยและดับเพลิงประจำเดือนของเจ้าหน้าที่กู้ภัยและดับเพลิง และฝึกซ้อมตามแผนรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน ดังนี้

1. การฝึกซ้อมย่อยบนโต๊ะ (Desk Top Exercise) กำหนดอย่างน้อย 6 เดือน/ครั้ง เป็นการฝึกซ้อมโดยการสมมุติสถานการณ์ และใช้แผนที่สนามบินหรือโต๊ะทรายจำลองสภาพสนามบินประกอบการฝึก มีหุ่นยานพาหนะและหุ่นบุคคลขนาดเล็กประกอบการฝึก
2. การฝึกซ้อมกึ่งรูปแบบ (Half Scale Exercise) ทุก 6 เดือน (ยกเว้นในปีที่มีการฝึกซ้อมเต็มรูปแบบ) หรือแล้วแต่จะกำหนดเพื่อทดสอบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เป็นการฝึกซ้อมในสนามจริงโดยใช้บุคคลและยานพาหนะตามความเหมาะสม แต่ทั้งนี้จะเป็นการฝึกซ้อมเฉพาะเจ้าหน้าที่ประจำท่าอากาศยาน
3. การฝึกซ้อมเต็มรูปแบบ (Full Scale Exercise) กำหนดอย่างน้อย 2 ปี/ครั้ง เป็นการฝึกซ้อมตามการฝึกซ้อมกึ่งรูปแบบ แต่จะมีบุคคลและหน่วยงานภายนอกเข้าร่วมด้วยทั้งหน่วยงานเอกชนและหน่วยงานราชการ และนอกจากนี้ทางท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชยังเพิ่มระบบป้องกันอัคคีภัยอัตโนมัติภายในตัวอาคารที่พักผู้โดยสารหลังใหม่อีกด้วย (กรมท่าอากาศยาน, 2561)

ทั้งนี้ การขยายขีดความสามารถในการรองรับปริมาณผู้โดยสารและพัสดุที่เพิ่มสูงขึ้นของท่าอากาศยาน เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านการท่องเที่ยว การนำเข้าและส่งออกสินค้า พัฒนาและยกระดับมาตรฐานทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ดียิ่งขึ้น



## 5. บทสรุป

จากการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทย และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาเดินทางท่องเที่ยวทางอากาศเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการเดินทางด้วยสายการบินมีความสะดวกสบายรวดเร็วกว่าการเดินทางด้วยรูปแบบอื่น การให้ความสำคัญของการพัฒนาท่าอากาศยานให้เป็นท่าอากาศยานนานาชาติ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นในแต่ละปี และจากสถิติผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดนครศรีธรรมราชในปี พ.ศ. 2562 มีสถิติสูงสุดในบรรดาจังหวัดเมืองรองทั้งหมด การพัฒนาท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชให้เป็นท่าอากาศยานนานาชาติเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงกล่าวได้ว่าเมื่อท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชยกระดับเป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้นและการบริการที่ได้มาตรฐานแล้ว ทำให้คนในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียงตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชมากกว่าการเดินทางไกล เพื่อเข้าไปใช้บริการในท่าอากาศยานของจังหวัดตนเองในตัวเมือง







## บรรณานุกรม

- กรมท่าอากาศยาน. (19 สิงหาคม 2563). โครงการพัฒนาท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก <https://doa.airports.go.th/th/content/328/2977.html>.
- ชิดชม กัญญา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง. วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน. ปีที่ 2 (ฉบับที่ 2) กรกฎาคม-ธันวาคม.
- นายถาวร แสงอำไพ. (2565). โครงการพัฒนาท่าอากาศยาน นครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก <https://youtu.be/D0BPVWNeI>.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด มหาชน. (2561). ลักษณะการประกอบธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.airportthai.co.th/th>.
- บริษัท อินโนเวชั่น คอนซัลแตนท์ จำกัด. (2564). รายงานผลการปฏิบัติตามมาตรการป้องกัน และแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมและมาตรการติดตามตรวจสอบผลกระทบสิ่งแวดล้อมท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก <https://eia.onep.go.th/services/web//doc/download-monitor?id=14096>.
- บุญวัฒน์ ศรีขวัญและวรวิธิตา บุญญาณเมธาพร. (2563). แนวคิดการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยอย่างยั่งยืน. วารสารวิทยาการจัดการ, ปีที่ 7 (ฉบับที่ 2).
- ประกาศิต รักษาแก้ว. (2561). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต. สืบค้นจาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4469>.
- พีรินทร์ พัวเจริญ. (2561). แนวทางการพัฒนาการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานรองในภูมิภาคของไทย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ, คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไพบูลย์ หาญพัฒนานุกุล. (2561). สนามบินแห่งอนาคต. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-16540>.
- มนัส คล้ายขวัญ. (กันยายน 2565). ความคืบหน้าของโครงการก่อสร้างอาคารผู้โดยสารหลังใหม่. สืบค้นจาก กรมท่าอากาศยาน นครศรีธรรมราช.
- วรัญญา นันตาแก้ว. (2563). ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก <https://thainews.prd.go.th/th/home/index>.
- สวิตตา ธนวัฒน์. (21 กรกฎาคม 2564). จังหวัดนครศรีธรรมราช เปิดตัวแคมเปญต้อนรับนักท่องเที่ยว “เมืองคอนวันบนดินถิ่นของทรอย เลสวย รวยธรรมชาติ” สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวผ่านสื่อผู้นำสังคมออนไลน์ เพื่อกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่. สืบค้นจาก <https://nbtworld.prd.go.th/th/news/detail/TCATG21072118232886>.
- สำนักข่าวนครโพสต์. (2561). จังหวัดนครศรีธรรมราชหาหรือแนวทางการบริหารจัดการท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ. สืบค้นจาก <http://www.nakhonpost.com/index>.
- เสาวลักษณ์ อวยพร. (2560). กรมท่าอากาศยานเปิดโครงการก่อสร้างคันทางและระบบป้องกันน้ำท่วมฯ ในพื้นที่สนามบินนครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/2693817>.
- Best Living Taste. (2562). เที่ยวเมืองรอง ลดหย่อนภาษีปี 61. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/4216>.
- Best Living Taste. (2563). ท่องเที่ยวไทยบูม รับนทท. 38 ล้านคน กวาดรายได้เป็นอันดับ 4 ของโลก. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/poll/4619>.





Best Living Taste. (2563). ไทยหวังโกยรายได้ท่องเที่ยวติด 1 ใน 6 ของโลก คาดปี 2562 ต่างชาติเดินทางแตะ 39 ล้าน คน. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/poll>.

MGR ONLINE. (6 กรกฎาคม 2565). สนามบินนครศรีฯ ลดแอ้อัฒริบหยุดยาว ก.ค.นี้ เปิดใช้พื้นที่เทอร์มินัลส่วนขยาย ส่วนหลังใหม่สร้างเสร็จ ก.ย. 65 รองรับเพิ่ม 4.6 ล้านคน/ปี. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9650000064311>.

REALIST (22 กรกฎาคม 2565). อาคารผู้โดยสารใหม่ “สนามบินนานาชาติ นครศรีธรรมราช”เตรียมเปิดใช้ ก.ย. 65 นี้!. สืบค้นจาก <https://thelist.group/realist/blog/สนามบิน-นครศรีธรรมราช.Thai> PBS. (26 สิงหาคม 2562). เตรียมปั้นท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/283379>.





## การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในจังหวัดภูเก็ต

### TOURISM SUSTAINABLE SAFETY MANAGEMENT IN PHUKET

ภาคภูมิ นิตธรรมมานนท์ <sup>1</sup> กิ่งฉัตร เกิดมีวงศ์ <sup>2</sup> อทิตยา เพ็งเรือง <sup>3</sup>  
อรุณี ทองตรี <sup>4</sup> และ ศินีนาฏ พูลเกื้อ <sup>5</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้เกิดจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการลงพื้นที่ พบว่าการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมให้การท่องเที่ยว โดยจังหวัดภูเก็ต ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดูแลความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น การกำหนดมาตรการรับมือกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19), มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนน มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางน้ำ, มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและ มาตรการเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อให้การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีความยั่งยืน ควรมีการจัดการอย่างเป็นระบบมีการกำหนดหน่วยงานที่ชัดเจน นอกจากนี้การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ควรได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนควบคู่กับการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้และความเข้าใจ เพื่อให้การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวมีความเป็นรูปธรรมและยั่งยืนต่อไป

**คำสำคัญ:** ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว, เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19), จังหวัดภูเก็ต

<sup>1,2,3,4,5</sup> หลักสูตรสาขาวิชาการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา





## Abstract

This academic paper is derived from the study of concepts, theories and related research. and information from field visits It was found that tourism safety management is an important factor in promoting tourism. Phuket Province has developed and improved the tourism safety process under the cooperation of all relevant sectors Determination of measures to deal with the epidemic of coronavirus disease 2019 (Covid-19), measures on road safety Water Safety Measures, Life and Property Safety Measures in Phuket, Measures relating to tourist assistance in Phuket and to ensure sustainable tourism safety management in Phuket. There should be a good management and there are agencies that are ready to support and drive the tourism in Phuket. which has been taken care of by both the public and private sectors to build confidence for tourists But the most important thing is to get good cooperation and public relations for tourists to understand and follow in order to make Phuket tourism sustainable.

**Keywords:** TOURISM SAFETY, COVID-19, PHUKET PROVINCE





## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก จากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 137,030,112 คน ทำรายได้ทางด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด 792,534.21 บาท เนื่องจากวันที่ 12 มกราคม 2563 กระทรวงสาธารณสุขไทยได้ประกาศพบผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) รายแรกในประเทศไทย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 73,036,570 คน ทำรายได้ทางด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด 241,350.23 บาท ในปี พ.ศ. 2565 สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) มีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทำให้รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านแผนและนโยบายต่าง ๆ เช่น โครงการ Phuket Sandbox , มาตรการ Test & go และ มาตรการ ABC ปี 2565 - 2566 ส่งผลให้ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนจำนวน 135,785,671 คน ทำรายได้ให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 56,197,774 บาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ของประเทศไทย และเป็นเกาะขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อยู่ในทะเลอันดามัน จังหวัดที่ใกล้เคียงทางทิศเหนือ คือ จังหวัดพังงา ทางทิศตะวันออก คือ จังหวัดพังงาทั้งเกาะล้อมรอบด้วยมหาสมุทรอินเดีย และยังมีเกาะที่อยู่ในอาณาเขตของจังหวัดภูเก็ตทางทิศใต้และตะวันออก การเดินทางเข้าสู่ภูเก็ตนอกจากทางเรือแล้ว สามารถเดินทางโดยรถยนต์ซึ่งมีเพียงเส้นทางเดียวผ่านทางจังหวัดพังงา โดยข้ามสะพานสารสินและสะพานคู่ขนาน คือ สะพานท้าวเทพกระษัตรีและสะพานท้าวศรีสุนทร เพื่อเข้าสู่ตัวจังหวัดภูเก็ต และเป็นจังหวัดต้นๆ ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและอยากกลับมาเยือนอีกครั้ง จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต พบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ในช่วง เดือนมกราคม-เดือน พฤษภาคม 2565 มีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติเดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 1,733,119 คน แบ่งเป็นชาวไทย 132,472 คน มีสัดส่วนเทียบกับปี 2564 เพิ่มขึ้น 1% ของนักท่องเที่ยวคนไทย ส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ที่ 404,707 คน สัดส่วนเพิ่มขึ้นมากเป็นพันเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่งเดินทางกลับเข้ามาในช่วงการจัดทำโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม - 31 ธันวาคม 2564 ทำให้มีรายได้หมุนเวียนจากการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ที่ 26,505 ล้านบาท พบว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวคนไทยจะมากกว่าต่างชาติ อยู่ที่ 14,441 ล้านบาท ขณะที่รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 12,063 ล้านบาท สัดส่วนที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นว่า มีนักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางเข้ามาภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต, 2565) เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตมากขึ้นทางจังหวัดภูเก็ต จึงได้มีการจัดมาตรการความปลอดภัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ มาตรการความปลอดภัยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนนเนื่องจากสถิติ 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุทางถนนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสภาพปัญหาการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการขาดรับข้อมูล การช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ของจังหวัดภูเก็ต (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2654)





จากที่มาและความสำคัญ จึงได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต โดยทบทวนแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและประกอบกับลงพื้นที่และสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านความปลอดภัย เพื่อเป็นกรณีศึกษาและแนวทางในการจัดการความปลอดภัยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดต่อไป หรือเป็นข้อมูลในการวางแผนของภาครัฐต่อไปในอนาคตศึกษาสภาพปัญหาการจัดการความปลอดภัยการท่องเที่ยว องค์ประกอบในการจัดการความปลอดภัยการท่องเที่ยว แนวทางและข้อเสนอแนะในการจัดการความปลอดภัยการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางการจัดการความปลอดภัยให้กับจังหวัด หน่วยงาน หรือ องค์กรอื่น ๆ ต่อไป

## 2. เนื้อเรื่อง

### 2.1 สถานการณ์การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว หมายถึง การไม่ประสบกับอันตรายต่าง ๆ ทั้งอันตรายที่มีต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตประกอบไปด้วย ซึ่งความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว จากการศึกษาแนวทางและข้อเสนอแนะในการจัดการความปลอดภัยการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า แนวทางในการจัดการความปลอดภัยประกอบด้วย 1) มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนน เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมีมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนน ดังนี้ การจัดทำคู่มือขับขี่ปลอดภัย การจัดกิจกรรมรณรงค์นักท่องเที่ยวขับขี่ปลอดภัยในช่วงเทศกาลสงกรานต์ การจัดกิจกรรมการอบรมข้อปฏิบัติในการขับขี่รถยนต์/รถจักรยานยนต์ 2) มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางน้ำ มีมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางน้ำ ดังนี้ การจัดทำคู่มือการฝึกอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการฝึกอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางทะเล การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างเครือข่าย การจัดกิจกรรมโครงการ 3) มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนี้ จัดกิจกรรมโครงการประชาสัมพันธ์และเตือนภัยด้านการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมาตรการความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว” จัดทำแผนยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 4) มาตรการเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว มีมาตรการเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ดังนี้ จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือเหยียนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดตั้งศาลแผนกคดีนักท่องเที่ยวในศาลสถิตยุติธรรม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ซึ่งในอดีตจังหวัดภูเก็ตมีสภาพปัญหาที่ทำให้ นักท่องเที่ยวมีความเสี่ยงจากภัยที่อาจเกิดจากการทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ บนพื้นที่ชายฝั่งทะเล ปัญหาของการเพิกเฉย สภาพปัญหาความปลอดภัยจากการถูกล้วงกระเป๋าเรียดเอาเปรียบ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวแอบอ้างใช้ตราเครื่องหมายหรือชื่อย่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อหลอกลวงนักท่องเที่ยว สภาพปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสภาพปัญหาการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการขาดการรับข้อมูลการช่วยเหลือด้านอื่น ๆ ของจังหวัดภูเก็ตด้านการศึกษา องค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยต้องมีการจัดทำนโยบายด้านการจัดการความปลอดภัย ที่เป็นนโยบายและแผนปฏิบัติในทิศทางเดียวกันสำหรับการบริหารทุกระดับ และในปัจจุบันการจัดการความปลอดภัยมีการจัดทำนโยบายด้านการจัดการความปลอดภัยที่เป็นนโยบายและแผนปฏิบัติในทิศทางเดียวกันสำหรับการบริหารทุกระดับ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบให้ชัดเจนและ





สามารถสื่อสารความสำคัญของการมีระบบการจัดการในรูปแบบของเอกสาร แผนรายงาน โครงสร้างการบริหารระบบ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อนำไปจัดสรรทรัพยากรด้านบุคลากรและงบประมาณสนับสนุนการปฏิบัติงาน มีระบบการจัดการความปลอดภัย มีการจัดการความรู้ความสามารถและการฝึกอบรมปฏิบัติ ให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน มีการจัดการด้านการทำเอกสารความปลอดภัยตลอดจนเอกสาร ด้านอาชีวอนามัย การจัดการด้านการสื่อสารที่ชัดเจน เชื่อถือได้ (เทศบาลนครภูเก็ต, 2561)

## 2.2 มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ในจังหวัดภูเก็ต

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ในจังหวัดภูเก็ต เริ่มขึ้นโดยตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม - 12 มิถุนายน 2563 จังหวัดภูเก็ตมีผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) จำนวน 227 ราย (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต, 2563) ซึ่งตลอดระยะเวลา 3 ปี ของการระบาดส่งผลให้รูปแบบการดำเนินกิจกรรม วิถีชีวิต การคิดค้นวัคซีน และ ยารักษาโควิด ถูกปรับเปลี่ยน และพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองกับสถานการณ์มาอย่างต่อเนื่อง ประชาชนทั่วไปต้องใช้ชีวิตภายใต้การสวมหน้ากากอนามัย การทำงาน การเรียน ถูกปรับให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ทั้งหมด การทำกิจกรรมต่าง ๆ ถูกกำหนดให้อยู่ภายใต้มาตรการเว้นระยะห่าง งดการเคลื่อนไหวหรือเดินทางออกนอกพื้นที่ที่หลายประเทศใช้มาตรการปิดเมือง เพื่อควบคุมไม่ให้เชื้อลุกลาม และลดอัตราการติดเชื้อของคนในประเทศให้ได้มากที่สุด ในช่วงแรกการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ในประเทศได้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อประชาชนและภาวะเศรษฐกิจเป็นวงกว้างดังนั้น ระยะเวลาแรกรัฐบาลจึงได้บังคับใช้การป้องกันปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ทั้งนี้การระบาดของโรคดังกล่าวจึงเป็นสถานการณ์อันกระทบต่อความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยของประชาชนซึ่งใช้มาตรการเข้มงวดและเร่งด่วนเพื่อควบคุมไม่ให้โรคแพร่ระบาดออกไปในวงกว้างประกอบกับการมีการกักตุนสินค้าจำเป็นต่อการเฝ้าระวังและควบคุมติดตามการระบาดการป้องกันและการรักษาโรคตลอดจนการกักตุนเครื่องอุปโภค บริโภคและสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน ระยะเวลาที่สอง รัฐบาลได้ผ่อนคลายมาตรการที่ช่วยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจได้กลับมาขับเคลื่อนได้อีกครั้งหนึ่ง แต่ผลกระทบที่มีผลต่อรายได้ของประชาชนอาจต้องใช้เวลานานขึ้นตัวอีกระยะ และระยะที่สามมีมาตรการ ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวต้องได้รับวัคซีนครบ 2 เข็ม หรือครบโดสตามจำนวนวัคซีนแต่ละชนิด หรือได้รับวัคซีน AstraZeneca จำนวน 1 เข็ม มีระยะการฉีดมากกว่า 14 วันและไม่เกิน 1 ปี 2) ในกรณีที่ยังไม่ได้รับการฉีดวัคซีน ต้องทำการตรวจและมีเอกสารแสดงผลการตรวจแบบ RT-PCR หรือวิธีการ Antigen Rapid Test ก่อนการเดินทางไม่เกิน 7 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับการตรวจ สำหรับเด็กที่อายุไม่เกิน 5 ปี เดินทางมากับผู้ปกครองไม่ต้องมีผลตรวจโควิด 19 3) การเดินทางเข้า จ.ภูเก็ต ทางท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ต้องเป็นผู้ที่ได้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 ครบโดสตามจำนวนที่วัคซีนแต่ละชนิดกำหนด หรือ AstraZeneca จำนวน 1 เข็ม หรือต้องหายจากอาการป่วยด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 มาแล้วไม่เกิน 90 วัน มีเอกสารรองรับการตรวจหาเชื้อโควิด 19 ด้วยวิธีการ RT-PCR หรือวิธีการ Antigen Rapid Test ไม่เกิน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับการตรวจ (ยกเว้นเด็กอายุไม่เกิน 5 ปี) เพื่อแสดงต่อเจ้าหน้าที่สายการบินก่อนขึ้นเครื่อง หากไม่มีเอกสารผลการฉีดวัคซีน หรือเอกสารแสดงผลการตรวจแบบ RT-PCR หรือวิธีการ Antigen Rapid Test ดังกล่าวข้างต้น ทางสายการบินมีสิทธิปฏิเสธการเดินทางไม่ให้ผู้โดยสารขึ้นเครื่องได้ 4) การเดินทางเข้า จ.ภูเก็ตทางบก ผ่านด่านตรวจท่าฉัตรไชย ต้องเป็นผู้ที่ได้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด19 ครบโดสตามจำนวนที่วัคซีนแต่ละชนิดกำหนด หรือ AstraZeneca จำนวน 1 เข็ม





หรือต้องหายจากอาการป่วย ด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาแล้วไม่เกิน 90 วัน มีเอกสารรองรับการตรวจหาเชื้อโควิด 19 ด้วยวิธีการ RT-PCR หรือวิธีการ Antigen Rapid Test ไม่เกิน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับการตรวจ (ยกเว้นเด็กอายุไม่เกิน 5 ปี) หากไม่มีเอกสารผลการฉีดวัคซีน หรือเอกสารแสดงผลการตรวจแบบ RT-PCR หรือวิธีการ Antigen Rapid Test ดังกล่าวข้างต้น ให้เข้ารับการกักตัวเป็นระยะเวลา 14 วัน โดยเจ้าพนักงานควบคุมโรคติดต่อ ออกคำสั่งให้กักตัวในที่พักอาศัย (Home Quarantine หรือ Hotel Quarantine) และให้อยู่ในการติดตามดูแลของเจ้าหน้าที่ศูนย์ปฏิบัติการตอบโต้สถานการณ์ระดับตำบล (EOC, Emergency Operation Center) ตลอดระยะเวลาที่กักตัว 5) ดาวนโหลดแอปพลิเคชัน "หมอชนะ" บนสมาร์ตโฟน และยินยอมเปิดแชร์ตำแหน่งที่ตั้ง (location) ตลอดระยะเวลาที่อยู่ใน จ.ภูเก็ต 6) ลงทะเบียนออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ [www.gophuget.com](http://www.gophuget.com) เพื่อแจ้งข้อมูลการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ต 7) ให้สังเกตติดตามอาการตนเอง (Self Monitoring) ตามมาตรการป้องกันควบคุมโรค โดยหลีกเลี่ยงการเดินทางไปในที่ชุมชน หรือสถานที่ที่มีการรวมตัวกันของคนจำนวนมาก 8) กรณีผู้เดินทางเข้ามาใน จ.ภูเก็ต พักในโรงแรมหรือสถานที่พักอื่นใดที่มีลักษณะคล้ายโรงแรม ให้ทำตามมาตรการดังนี้ - ตรวจคัดกรองอาการกับสถานประกอบการ - ดาวนโหลดแอปพลิเคชัน "หมอชนะ" บนสมาร์ตโฟน และการลงทะเบียนออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ [www.gophuget.com](http://www.gophuget.com) ของผู้เข้าพัก เพื่อแจ้งข้อมูลในการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ต - ทำการจดบันทึกกรณีที่ต้องออกไปทำกิจธุระ ทำงาน ประกอบธุรกิจ หรือทำกิจธุระอื่นใด โดยระบุ วัน เวลา สถานที่ ที่จะไปปฏิบัติภารกิจ คร่าว ๆ เพราะอาจมีการสอบถามข้อมูลประจำวันจาก EOC เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับตรวจติดตามโรคตามมาตรการควบคุมโรคของกระทรวงสาธารณสุขต่อไป (เทศบาลนครภูเก็ต, 2564) แผนของมาตรการ Phuket Sandbox ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2564 โดยในช่วงเริ่มต้นของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการยืนยันแผนเปิดเมืองภูเก็ตในวันที่ 1 ก.ค.2564 เป็นต้นไป เพื่อรับนักท่องเที่ยวที่ฉีดวัคซีนครบ 2 เข็ม โดยไม่มีการกักตัวและมีการระบุดำเนินอยู่ในภูเก็ตเป็นเวลาเพียง 7 วัน ก่อนที่จะเดินทางออกนอกพื้นที่แต่ประกาศในราชกิจจานุเบกษาระบุว่านักท่องเที่ยวที่ได้รับวัคซีนต้องอยู่ในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 14 วันก่อนเดินทางไปยังพื้นที่อื่นในประเทศ จนกระทั่งในวันที่ 30 กันยายน 2564 ประเทศไทยได้ปรับมาตรการอีกครั้ง โดยมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนวันกักตัวสำหรับผู้เดินทางเข้าประเทศตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป ซึ่งมีผลทำให้ผู้ที่เดินทางเข้าภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ต้องอยู่บนเกาะภูเก็ตเพียง 7 วันก่อนเดินทางไปยังจังหวัดอื่น และมีการจัดการต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศโลก ให้เข้าร่วมโครงการแซนด์บ็อกซ์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป (กรมประชาสัมพันธ์ จังหวัดภูเก็ต, 2564) จนกระทั่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2563 พ.ศ. 2565 ลงวันที่ 19 กันยายน 2565 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวัง (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2565 ลงวันที่ 19 กันยายน 2565 ทำให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เปลี่ยนสถานะ จากโรคติดต่ออันตรายเป็นโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวังตามกฎหมายว่าด้วยโรคติดต่อ โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 เป็นต้นไป (กระทรวงสาธารณสุข, 2565)

จะเห็นได้ว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ในจังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดแรกที่มีมาตรการการป้องกันมากกว่าจังหวัดอื่นในประเทศไทยเนื่องจากเป็นจังหวัดเศรษฐกิจทางด้านการท่องเที่ยวและทำรายได้ทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงได้มีมาตรการจัดการด้านความปลอดภัย ควบคุมและลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid - 19) เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ตมี







ความเชื่อมั่นในการทำงานของภาครัฐและเอกชนอีกทั้งนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสามารถใช้ชีวิตตามปกติโดยมีประกาศยกเลิกการสวมใส่หน้ากากอนามัยและหากมีการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid – 19)นักท่องเที่ยวสามารถซื้อยาและรักษาตามอาการโดยไม่ต้องกักตัว

### 2.3 มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนนในจังหวัดภูเก็ต

อุบัติเหตุทางถนนที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวและส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ อุบัติเหตุจากรถยนต์และรถจักรยานยนต์เช่า มีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น ขับขี่รถจักรยานยนต์โดยไม่สวมใส่หมวก ขับขี่สวนทาง ซึ่งกองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ได้มีมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนน ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

การจัดทำคู่มือขับขี่ปลอดภัย มีเนื้อหาประกอบด้วยกฎหมาย จราจร มารยาทในการขับขี่ วิธีการขับขี่ รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย ป้ายจราจร แผนที่เส้นทาง ข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดอุบัติเหตุและการแจ้งเหตุ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้เข้าใจในการขับขี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์อย่างปลอดภัย

การจัดกิจกรรมรณรงค์นักท่องเที่ยวขับขี่ปลอดภัยในช่วงเทศกาลจัดกิจกรรมรณรงค์นักท่องเที่ยวขับขี่ปลอดภัยในช่วงเทศกาล เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกฎหมายจราจร แผนที่เส้นทาง ข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดอุบัติเหตุและการแจ้ง เหตุโดยจัดตั้งศูนย์บริการ แบบเบ็ดเสร็จร่วมกับหน่วยอื่น ๆ มีเจ้าหน้าที่ศูนย์ช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

การจัดกิจกรรมการอบรมข้อปฏิบัติในการขับขี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย จัดกิจกรรมการอบรมข้อปฏิบัติในการขับขี่รถยนต์และ รถจักรยานยนต์ในประเทศไทย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ขับขี่ผ่านแดนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านพิธีการผ่านแดนมีสื่อสิ่งพิมพ์ แนะนำการขับขี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ในประเทศไทย ติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ข้อควรปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และจัดอบรมเกี่ยวกับข้อปฏิบัติในการขับขี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย (เอกชัย ชำนินา, 2563)

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมาตรการความปลอดภัยทางถนนก่อน-หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ก่อนช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) จังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยนิยมท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้มีการใช้ถนนและการจราจรที่ติดขัดตลอดเส้นทางท่องเที่ยวและมักมีอุบัติเหตุบ่อยครั้ง อีกทั้งลักษณะทางกายภาพที่มีสภาพเป็นเนินสูงและทางโค้งตลอดเส้น หลังจากได้มีการปรับตัวในช่วงปิดประเทศจังหวัดภูเก็ตได้มีการพัฒนาถนน และความปลอดภัยในการสัญจรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้บริหารทั้งในระดับจังหวัด อำเภอ และตำบล ทางจังหวัดภูเก็ตไม่ได้คำนึงถึงกับปัญหาดังกล่าว ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เทศบาลตำบลวิชิตและเทศบาลตำบลกระทุ้ง เป็นอีก 2 แห่งที่มีการทำงานอย่างเข้มข้น โดยเทศบาลตำบลวิชิต ได้ดำเนินการจัดให้มีการลงนาม MOU เสริมสร้างมาตรการองค์กรเพื่อความปลอดภัยทางถนน ระหว่าง 4 องค์กร ได้แก่ เทศบาลตำบลวิชิต, สถานีตำรวจภูธรวิชิต, บริษัทกลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ จำกัด และบริษัทอิตีนิวส์ โดยผู้บริหารกำหนดนโยบาย “ขับขี่ปลอดภัย ห่วงใยคนในองค์กร” เพื่อป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนในกลุ่มประชาชนทั่วไป





และเพื่อสร้างมาตรการความปลอดภัยให้แก่บุคลากรในองค์กร โดยเทศบาลตำบลวิจิต มีนโยบายให้เจ้าหน้าที่และพนักงานทุกคนต้องใส่หมวกกันน็อกในการขับขี่รถจักรยานยนต์ และคาดเข็มขัดนิรภัยในขณะที่ขับรถยนต์ ปัจจุบันเจ้าหน้าที่และพนักงานในเทศบาลตำบลวิจิตใส่หมวกกันน็อก 100% มีการสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อความปลอดภัยทางถนนในองค์กรอีกด้วย เช่น ทำป้ายประชาสัมพันธ์ จัดที่จอดรถให้เป็นระเบียบ มีการสุ่มตรวจหากพบผู้กระทำความผิด จะทำการว่ากล่าวตักเตือนก่อนหากยังไม่ปฏิบัติตามจะส่งเรื่องถึงนายกเทศมนตรีและผู้อำนวยการเขตต่อไป ไม่เพียงแต่ภายในองค์กรเท่านั้นยังส่งเสริมความปลอดภัยทางถนนภายนอกองค์กรอีกด้วย เช่น การตีเส้นแนวจราจร ตัดต้นไม้ที่บดบังทัศนวิสัยการมองเห็น ซ่อมแซมถนนที่ชำรุด ติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ความปลอดภัยต่าง ๆ เป็นต้น โดยการดำเนินการดังกล่าวได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ เช่น ทางหลวงชนบท และ บริษัท คิงพาวเวอร์ จำกัด ที่ช่วยสนับสนุนเรื่องอุปกรณ์ในการทำงาน เป็นต้น และขณะนี้กำลังขยายผลการดำเนินงาน ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลตำบลวิจิต โดยติดป้ายรณรงค์และขอความร่วมมือกับผู้ปกครอง ให้ใส่หมวกกันน็อกทุกครั้งที่ใช้มอเตอร์ไซด์และมีแผนที่จะซื้อหมวกกันน็อกมอบแก่เด็กเล็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กต่อไปและในส่วนของเทศบาลเมืองกะทู้ ก็เป็นอีกหนึ่งเทศบาลที่มีการขับเคลื่อนการดำเนินงานป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนอย่างต่อเนื่องและเป็นขั้นตอน มีการสำรวจจุดเสี่ยง ค้นหาสาเหตุ และวางแผนการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายจากการสำรวจค้นหาพื้นที่จุดเสี่ยง ในเขตเทศบาลเมืองกะทู้ พบว่า มีจุดเสี่ยงทั้งหมด 7 จุด ได้แก่ ถนนวิจิตสงคราม ในพื้นที่โค้งควนลิ้มชัน หน้าร้านหอยป้ายแดง หน้าโรงเรียนไทยรัฐวิทยาและโค้งหมู่บ้านวิลล่ากะทู้ ถนนพระภูเก็ทแก้วในพื้นที่โค้งกะทู้ ซอย 2 และหน้าห้างคิวตี้พี ถนนวิจิตสงครามในพื้นที่โค้งแรงตัน ทางขึ้นเขาป่าตอง (สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ, 2564)

หลังจากค้นพบจุดเสี่ยงและสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุแล้ว เทศบาลเมืองกะทู้ได้ดำเนินการแก้ไขจุดเสี่ยงทางกายภาพ พร้อมกับรณรงค์ประชาสัมพันธ์เรื่องอุบัติเหตุทางถนน เพื่อสร้างจิตสำนึกด้านความปลอดภัยควบคู่กันไปด้วย เมื่อแก้ไขจุดเสี่ยงแล้ว พบว่า มีผู้บาดเจ็บเดือนละไม่เกิน 5 ราย จากเดิมที่เคยมีผู้บาดเจ็บเฉลี่ยเดือนละ 15 - 20 ราย การแก้ไขปัญหาจุดเสี่ยงด้านกายภาพของเทศบาลเมืองกะทู้มีดังนี้ 1) ติดตั้งป้ายทางเปียงขวาที่มีไฟกระพริบแบบ LED เปิดไฟกระพริบไว้ตลอด 24 ชั่วโมง 2) ติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อเตือนสติผู้ขับขี่รถ ให้ขับขี่ด้วยความปลอดภัย 3) ร่วมกับเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร ตั้งด่านกวดขันวินัยจราจร ผู้ที่ฝ่าฝืนตาม พรบ. จราจรทางบก พ.ศ. 2522 ทำการเปรียบเทียบปรับตามกฎหมายหรือดำเนินคดีส่งฟ้องศาล 4) นำรถบรรทุกน้ำดับเพลิงฉีดล้างพื้นผิวจราจรให้สะอาด 5) ตัดแต่งกิ่งไม้ ต้นไม้ที่ล้าออกมาบริเวณเกาะกลางและไหล่ทางถนน 6) ซ่อมแซมพื้นผิวจราจรที่เป็นหลุมหรือชำรุด 7) เพิ่มไฟแสงสว่างในเกาะกลางถนนทุกจุด 8) บำรุงรักษาซ่อมแซมป้ายจราจร (สำนักงานเครือข่ายลดอุบัติเหตุ, 2564)

จะเห็นได้ว่า จังหวัดภูเก็ต มีการทำงานหลากหลายรูปแบบ ต่างพื้นที่ก็ทำงานต่างกันไปตามความเหมาะสมของพื้นที่นั้น ๆ แต่ทั้งหมดนี้เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนนและการบาดเจ็บของประชาชนทั้งสิ้น

## 2.4 มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางน้ำในจังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจมน้ำเสียชีวิตบริเวณชายหาดเกิดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยเฉพาะในช่วงฤดูมรสุม มีอุบัติเหตุนักท่องเที่ยวจมน้ำเกิดขึ้นจำนวนมาก จากสถิติปี 2562 มีนักท่องเที่ยวจมน้ำเสียชีวิตแล้ว 22 ราย ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า จมน้ำเสียชีวิตจากการลงเล่นน้ำบริเวณชายหาดต่าง ๆ ของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 16 ราย เสียชีวิตจากการดำน้ำตื้น หรือ Snorkeling 4 ราย เสียชีวิตจากการดำน้ำลึก 1 ราย และเสียชีวิตจากการ





จมน้ำในสระน้ำของโรงแรม 1 ราย (ศูนย์ข่าวภูเก็ต, 2552) จากเหตุการณ์ดังกล่าวได้นำไปสู่เรื่องของการทำลายความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่หลายฝ่ายมองว่าเที่ยวทะเลภูเก็ตไม่มีความปลอดภัย ดังนั้นหน่วยงานได้หามาตรการป้องกันและลดสถิติการเกิดอุบัติเหตุทางทะเลขึ้น เพื่อเรียกความมั่นใจจากนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมาเยือนอีกครั้ง โดยมีมาตรการความปลอดภัยทางน้ำ ดังนี้

การจัดทำคู่มือการฝึกอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางทะเล คู่มือการฝึกอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางทะเล เพื่อให้จังหวัดภูเก็ตมีแนวทางในการปฏิบัติด้านความปลอดภัยทางน้ำที่มีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยวทางทะเล โดยคู่มือจะประกอบด้วยหลักสูตรการฝึกอบรม ตารางการฝึกอบรม วิธีการ ทดสอบทักษะอาสาสมัครช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวทางทะเล งบประมาณที่ใช้ในการจัดฝึกอบรม และตัวอย่างเครื่องแต่งกายที่ใช้ในการปฏิบัติงาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

การจัดกิจกรรมการฝึกอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การจัดกิจกรรมการฝึกอบรมอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางทะเลขึ้น เพื่อให้ความรู้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผู้ประสบภัยทางน้ำอย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งมีแนวทางการปฏิบัติด้านการรักษาความปลอดภัยกิจกรรมทางน้ำตามมาตรฐานสากล

การจัดกิจกรรมโครงการ Australian Surf Life Savers to train in Phuket ทั้งนี้ เพื่อให้เจ้าหน้าที่อาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางทะเลและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในการฝึกช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางทะเลได้รับการฝึกทักษะการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางทะเลที่มีมาตรฐานในระดับสากล โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านทักษะการช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวทางทะเลจาก Surf Life Saving ประเทศออสเตรเลีย ความปลอดภัยทางน้ำ เบื้องต้น ธงและสัญญาณธงที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต้องศึกษาเรียนรู้และปฏิบัติตาม ได้แก่

ความปลอดภัยทางน้ำทั่วไป 1) ไม่ว่ายน้ำคนเดียว ควรว่ายน้ำกับเพื่อนหรือเป็นกลุ่มหรือให้ผู้อื่นรู้ว่ากำลังว่ายน้ำอยู่ที่ใด 2) ไม่ว่ายน้ำออกไปไกลจากฝั่ง ควรว่ายน้ำขนานกับฝั่ง 3) ไม่ว่ายน้ำในเวลากลางคืน 4) ว่ายน้ำในบริเวณที่จัดไว้ให้หรือมีเจ้าหน้าที่คอยดูแล 5) ไม่ควรใส่กางเกงขายาวลงเล่นน้ำ 6) ไม่ควรลงเล่นน้ำในขณะฝนตก 7) เตรียมอุปกรณ์สำหรับช่วยชีวิตไว้เสมอ เช่น ห่วงชูชีพ เสื้อชูชีพ 8) ให้ขึ้นจากแหล่งน้ำทันทีที่เห็นน้ำขุ่นแดงไหลผ่าน 9) ให้รีบวิ่งขึ้นที่สูงทันทีเมื่อเห็นน้ำลดลงจากชายหาดอย่างรวดเร็ว

ความปลอดภัยในการเดินทางทางน้ำ 1) สวมเสื้อชูชีพที่เหมาะสมกับขนาดน้ำหนักของตัวเองทุกครั้งที่เดินทางทางน้ำ 2) ไม่ควรใส่เสื้อผ้าที่หนาหนักหรืออมน้ำ เช่น กางเกงยีนส์ เสื้อผ้าขนาดหนา 3) มองหาอุปกรณ์สำหรับช่วยชีวิตไว้เสมอเพื่อใช้เมื่อเกิดเหตุการณ์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ความปลอดภัยในการดำน้ำลึก 1) ต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการดำน้ำจากโรงเรียนที่ได้มาตรฐาน 2) มีทักษะการดำน้ำในด้านต่าง ๆ รวมถึงมีทักษะขั้นตอนฉุกเฉิน 3) มีความรู้หลักการพื้นฐานด้านเวชศาสตร์ใต้น้ำ 4) ไม่ดำน้ำคนเดียวและควรอยู่ในระยะสายตากับเพื่อนนักดำน้ำตลอดเวลา 5) อย่าให้ร่างกายขาดน้ำหรือดื่มน้ำมากเกินไป 6) ใส่ชุดดำน้ำที่ปกป้องจากสิ่งแวดล้อมทั้งอุณหภูมิและสัตว์ทะเลบางประเภท 7) ใช้ชุดอุปกรณ์ดำน้ำที่





ปลอดภัยตามมาตรฐาน อุปกรณ์ดำน้ำต้องได้รับการบำรุงรักษาเป็นอย่างดี 9) ไม่ควรดำน้ำจนเกินขีดจำกัดและควร  
เลิกดำน้ำก่อนหมดแรง 10) หลีกเลี่ยงการขึ้นบินโดยสารหรือขึ้นในที่สูง (เอกชัย ชำนินา, 2563)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) จังหวัดภูเก็ตมีแนวทางการลด  
ปัจจัยเสี่ยงทางน้ำ ซึ่งมีการกำหนดออกตรวจดูแลความปลอดภัยของการท่องเที่ยวทางน้ำ ได้แก่ การตรวจความพร้อม  
ของท่าเรืออ่าวฉลอง ตำบลฉลอง อำเภอเมืองภูเก็ต เพื่อดูแลอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดิน  
ทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งนายวิทยา ยาม่วง อธิบดีกรมเจ้าท่าได้จัดการดูแลนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยร่วมกับ  
โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 ครบ 2 เข็ม เข้ามาท่องเที่ยวได้ ตั้งแต่ 1  
ก.ค. 64 โดยไม่ต้องกักตัว 14 วัน กรมเจ้าท่ากระทรวงคมนาคมมีการจัดเตรียมความพร้อมในมาตรการต่าง ๆ และ  
ออกตรวจตราความปลอดภัยทางน้ำอย่างเข้มงวด ได้สั่งการให้สำนักงานเจ้าท่าภูมิภาคที่ 5 และสำนักงานเจ้าท่าภูเก็ต  
เตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัยทางน้ำซึ่ง พบว่าสถิตินักท่องเที่ยวกลุ่มแซนด์บ็อกซ์เข้ามายัง จังหวัดภูเก็ต รวม  
10,849 คน เดินทางท่องเที่ยวทางน้ำแล้ว 3,724 คน ได้มีการตรวจสอบข้อมูลการแจ้งเรือเข้า-ออกตามมาตรการคัด  
กรองและความปลอดภัยอย่างเข้มข้น โดยมีการจัดสถานที่ที่สามารถท่องเที่ยวทางน้ำได้ภายในจังหวัดภูเก็ต ให้ผ่าน 3  
ท่าเรือ / 5 มารีน่า ดังนี้ 1. ท่าเทียบเรืออ่าวปอ 2. ท่าเทียบเรือรัชฎา และ 3.ท่าเทียบเรืออ่าวฉลอง เรือสำราญ-กีฬา  
(ยอร์ช) ต้องออกจาก 1. ท่าเรือยอร์ช เยเว่น มารีน่า 2. ท่าเรืออ่าวปอ แกรนด์ มารีน่า 3. ท่าเรือภูเก็ต โบ้ทลากูน 4.  
ท่าเรือรอยัล ภูเก็ต มารีน่า และ 5.ท่าเรืออ่าวฉลอง มารีน่า (สำนักงานกรมเจ้าท่า, 2564)

จะเห็นได้ว่า การรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยอาสาสมัครช่วยเหลือทุกคนจะได้รับการ  
ฝึกฝนในเรื่องของการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและประชนชนจมน้ำ และอื่น ๆ ซึ่งในหลาย  
ครั้งอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว หรือเหตุอื่น ๆ อย่างปลอดภัย อันนำมาซึ่งความไว้วางใจเมื่อนักท่องเที่ยวได้  
เดินทางมาเล่นน้ำตามชายหาดต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต

### 2.5 มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในจังหวัดภูเก็ต

กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ได้มีมาตรการเกี่ยวกับความ ปลอดภัยในชีวิตและ  
ทรัพย์สิน ดังนี้

การจัดกิจกรรมโครงการประชาสัมพันธ์และเตือนภัยด้านการท่องเที่ยว จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์  
และเตือนภัยด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลเตือนภัยด้านการท่องเที่ยวและคำแนะนำในการป้องกันภัยจากการ  
ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ช่องทาง การร้องเรียน ร้องทุกข์และข้อมูลเกี่ยวกับการช่วยเหลือเยียวยา  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสร้างความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ดีในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติ  
(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดภูเก็ต, 2565)

การจัดกิจกรรมพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมาตรการความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว  
จัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการโรงแรม พนักงานโรงแรม เจ้าหน้าที่รักษา  
ความปลอดภัย เพื่อเตรียมความพร้อม ของบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้ในการสังเกตและจดจำบุคคลต้อง  
สงสัย การประเมินสถานการณ์ภัยคุกคาม การบริหารจัดการในภาวะวิกฤต รวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายใน การบูร  
ณาการการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน





การจัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการช่วยฟื้นคืนชีพเบื้องต้นมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

จะเห็นได้ว่าหน่วยงานได้จัดทำมาตรการจัดการด้านความปลอดภัยเพื่อลดความเสี่ยงและเกิดอุบัติเหตุให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีการวางแผนของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในแต่ละพื้นที่ที่มีมาตรการ การจัดการด้านความปลอดภัยเป็นอย่างมากเพื่อลดความเสี่ยงและการเกิดอุบัติเหตุของนักท่องเที่ยวรวมถึงมีการอบรม เข้าใจในแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อป้องกันอาชญากรรมพร้อมทั้งมีการอำนวยความสะดวกและความสงบเรียบร้อย ของคนในพื้นที่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อเป็นภาพลักษณ์ ทางด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างยั่งยืน

## 2.6 มาตรการเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ได้มีมาตรการเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว ดังนี้จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (Tourist Assistance Center: TAC) จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยว ให้ข้อมูลคำแนะนำด้าน การท่องเที่ยวและการป้องกันภัยจากการท่องเที่ยว รับเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์จากนักท่องเที่ยว และประสานกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน การช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

การจัดตั้งกองทุนช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กองทุนช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ เป็นโครงการต่อเนื่องจากโครงการค่าใช้จ่าย ในการช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วเกิดความ สูญเสียหรือ เสียหาย โดยไม่ได้เกิด จากความประมาท เจตนา หรือการกระทำที่ผิดกฎหมายของ นักท่องเที่ยว เพื่อ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลต่อการ สร้างรายได้ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการช่วยเหลือเยียวยา ประกอบด้วย 1) ประสบ เหตุจากการจลาจล การก่อการร้าย2) ประสบเหตุจากภัยธรรมชาติ 3) ถูกทำร้ายร่างกาย 4) ถูกข่มขืน 5) ประสบ อุบัติเหตุ 6) การหยุดชะงักของการเดินทาง7) การตกทุกข์ได้ยากเนื่องจากถูกประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน) อาชญากรรม หรือภัยด้านอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการกำหนด รายละเอียด การช่วยเหลือเยียวยา โดยแบ่งการเยียวยา ดังนี้

(1) การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ สายตา ทูพพลภาพถาวร สิ้นเชิง หรืออันตรายสาหัส ซึ่งรวมถึง ค่าใช้จ่ายในการปลงศพนอกประเทศมูลค่านา หรือ ค่าใช้จ่ายในการส่งศพหรือกระดูกของ นักท่องเที่ยวกลับภูมิลำเนา ไม่เกิน 1,000,000 บาทต่อคน

(2) ค่ารักษาพยาบาลทางการแพทย์ รวมถึงค่าเคลื่อนย้าย ภายในประเทศ ให้จ่ายเท่าที่จ่ายจริง แต่ไม่ เกิน 500,000 บาทต่อคน

(3) ความสูญเสียหรือความเสียหายจากการหยุดชะงักของการเดินทาง ไม่เกิน 2,000 บาท ต่อคนต่อวัน ทั้งนี้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อคน







ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีความยั่งยืน ควรสร้างความเข้าใจด้านมาตรการความปลอดภัย และส่งเสริมความร่วมมือจากทุกภาคส่วนรวมทั้งนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบต่อไป นอกจากนี้ยังมีมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยจากการถูกล้วงกระเป๋าเรียดเอาเปรียบ เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดการขยายตัว นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่มาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คืออุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว การล้วงกระเป๋านักท่องเที่ยว ซึ่งกองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ได้มีมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยจากการถูกล้วงกระเป๋าเรียดเอาเปรียบ เช่น 1) การแก้ไขปัญหาหกรถแท็กซี่ ปัญหาการล้วงกระเป๋าเรียดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับรถแท็กซี่ เช่น ไม่กดมิเตอร์ ค่าโดยสารหรือเรียกเก็บค่า โดยสารราคาสูงเกินจริง บริการไม่สุภาพ กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัย นักท่องเที่ยว ร่วมกับกรมการขนส่งทางบกได้ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงเมื่อได้รับการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว และลงโทษผู้กระทำความผิดตามกฎหมาย 2) การแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ปัญหาการล้วงกระเป๋าเรียดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เช่น การล้วงกระเป๋าให้นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยวในราคาที่สูงเกินจริง การเปลี่ยนแปลงรายการนำเที่ยว ซึ่งไม่ตรงกับที่ประกาศไว้ บริการนักท่องเที่ยวต่ำกว่ามาตรฐาน กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัย นักท่องเที่ยว ร่วมกับกรมการท่องเที่ยว กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์แจ้งเตือนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ซื้อรายการนำเที่ยวจาก บริษัทนำเที่ยวที่มีหนังสือรับรองมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว จับกุมผู้ประกอบการธุรกิจ บริษัทนำเที่ยวที่ขายรายการนำเที่ยวในราคาที่สูงเกินจริง

### 3. สรุปผล

การศึกษาเรื่อง การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในจังหวัดภูเก็ตมีการจัดการด้านความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวได้ดีเยี่ยมโดยมีการแบ่งการจัดการที่ชัดเจน ดังนี้ 1). ด้านสถานการณ์จัดความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจังหวัดภูเก็ตมีการจัดทำมาตรการความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวเป็นการวางแผนที่คำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งทางถนน ทางน้ำ มีการจัดทำกิจกรรมการตั้งหน่วยงานรวมทั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 2) มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ในจังหวัดภูเก็ต ตลอดระยะเวลา 3 ปีของการระบาดทำให้จังหวัดภูเก็ตประสบปัญหาทั้งด้านความเป็นอยู่ของสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่ต้องปรับตัวโดยจังหวัดภูเก็ตได้จัดทำกรป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด – 19) ที่ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนจัดการเรื่องความปลอดภัยควบคุมและลดการแพร่ระบาดให้กับนักท่องเที่ยวสามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ 3) มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางถนนในจังหวัดภูเก็ต มีการทำงานที่หลากหลายตามความเหมาะสมของบริบทพื้นที่ เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุทางถนนให้กับนักท่องเที่ยว 4) มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางน้ำในจังหวัดภูเก็ต สำหรับการทำงานของอาสาสมัคร เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในแต่ละหน้าที่ ได้มีการฝึกฝนอบรมเกี่ยวกับการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทางน้ำและเข้าใจในบริบทของการรักษาชีวิตนักท่องเที่ยว มีการวางแผนรวมทั้งมีการจัดทำโครงการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงความปลอดภัยเป็นอย่างดีแรกและมีการศึกษามาตรการต่าง ๆ ไว้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี 5) มาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในจังหวัดภูเก็ต ทำให้มีการวางแผนของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในแต่ละพื้นที่มีมาตรการการจัดการ





ด้านความปลอดภัยเป็นอย่างมากเพื่อลดความเสี่ยงและการเกิดอุบัติเหตุของนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการอบรมเข้าใจในแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อป้องกันอาชญากรรมพร้อมทั้งมีการอำนวยความสะดวกและความสงบเรียบร้อยของคนในพื้นที่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเพื่อเป็นภาพลักษณ์ทางด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างยิ่งย่น 6) มาตรการเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีการจัดหน่วยงานโดยการตั้งศูนย์ช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่และมีมาตรการในการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเพิ่มศักยภาพของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานีทูต สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง โรงพยาบาล ที่คอยช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น 7) การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ในจังหวัดภูเก็ต ในปัจจุบันมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องและมีมาตรการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวหากติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการจัดสถานที่โรงแรมให้กับนักท่องเที่ยวที่ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) และมีการแนะนำการใช้ชีวิตให้กับนักท่องเที่ยวที่ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ในจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเข้าใจถึงการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) เป็นอย่างดีและไม่ตื่นตระหนกซึ่งเป็นผลที่ดีในการสร้างความเชื่อมั่นและการปรับตัวให้กับนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งการทำให้จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยสู่ความยั่งยืนต้องประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ การจัดการความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวจะช่วยลดค่าใช้จ่ายของภาครัฐและภาคเอกชนในการดูแลแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นประชาชนควรให้นักท่องเที่ยวทราบถึงมาตรการด้านความปลอดภัยและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด มิติสังคม ให้คนในชุมชนร่วมจัดการความปลอดภัย ทำประโยชน์ให้กับชุมชนและธุรกิจที่อยู่รายรอบดูแลส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชนตลอดจนสร้างแนวคิดที่ดีด้านความปลอดภัยแก่ชุมชน ดังนั้นคนในชุมชนต้องช่วยกันสร้างและปลูกฝังจิตสำนึกด้านความปลอดภัยให้แก่คนในชุมชนได้รับรู้ มิติสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยจะเป็นตัวสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นควรมีสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีมาตรการความปลอดภัย มาตรการด้านความปลอดภัยส่วนหนึ่งเกิดจากการประสานการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และการกระจายอำนาจลงไปสู่ระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น ทำให้เกิดผลดีในด้านความยืดหยุ่นและความมีประสิทธิภาพ ควรเพิ่มบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในฐานะผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวและสถานประกอบการในระดับท้องถิ่นให้สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่นเดียวกับโควิด-19 โดยการสร้างต้นแบบที่ดีของการท่องเที่ยวที่ท้องถิ่นมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยว ควรมีการถอดบทเรียนการรับมือกับโรคระบาดและภัยพิบัติ สร้างมาตรฐานระบบรักษาความปลอดภัยด้านโรคระบาด จังหวัดภูเก็ตจะยังคงเป็นหนึ่งในด้านการท่องเที่ยวเหมือนเดิม และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเป็นรูปแบบระบบสังคมไร้เงินสดที่จะเดินทางอย่างเต็มตัวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย สร้างความเชื่อมั่นให้กลับคืนมาโดยเร็วมีการจัดการที่ดีและมีหน่วยงานที่พร้อมสนับสนุนและร่วมกันขับเคลื่อนทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้รับการดูแลเอาใจใส่ทั้งภาครัฐและเอกชนทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดนั้นคือการได้รับความร่วมมือและการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจและปฏิบัติตามเพื่อให้จังหวัดภูเก็ตมีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน







## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยว. (2565). **สถิตินักท่องเที่ยว**. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=411](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411)
- กรมเจ้าท่า. (2564). **ข่าวกรมเจ้าท่าฉบับที่ 81/2564 กรมเจ้าท่าคุมเข้มท่าเรือ Phuket Sandbox ยกระดับมาตรการปลอดภัยทางน้ำอย่างสูงสุด**. สืบค้นจาก [https://md.go.th/ข่าวกรมเจ้าท่าฉบับที่-81-2564/?fbclid=IwAR05LLdSkaTk\\_q6om0r65XUVXxu1EN1JVbZ45eswry9YOBsvfbWp8Q1Duw](https://md.go.th/ข่าวกรมเจ้าท่าฉบับที่-81-2564/?fbclid=IwAR05LLdSkaTk_q6om0r65XUVXxu1EN1JVbZ45eswry9YOBsvfbWp8Q1Duw)
- กรมประชาสัมพันธ์. (2564). **Phuket Sandbox**. สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/8/cid/31/iid/64333?fbclid=IwAR3siqsbzX3leaFNmgcGDmezKLz9zljyiwQyKZ8iP65MZP0kka9TD7CQ>
- กรมประชาสัมพันธ์. (2565). **คำสั่งจังหวัดภูเก็ตที่ 3660/2565 เรื่อง มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565**. สืบค้นจาก <https://region2.prd.go.th/th/content/category/detail/id/1169/iid/98781>
- กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **มาตรการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว**. สืบค้นจาก [https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/tourist/download/article/article\\_20171128144640.pdf?fbclid=IwAR2RixIFUnq8pCO48TwVNs3VKXE9zpuVI6lis7VXCQ2UJmJLNYLFxHji7g](https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/tourist/download/article/article_20171128144640.pdf?fbclid=IwAR2RixIFUnq8pCO48TwVNs3VKXE9zpuVI6lis7VXCQ2UJmJLNYLFxHji7g)
- สำนักงานเครือข่ายลอุบัติเหตุ. (2564). **ลอุบัติเหตุเที่ยวปลอดภัยในภูเก็ต**. สืบค้นจาก [http://www.accident.or.th/index.php/2017-11-03-04-01-18/280-2021-01-05-10-16-17?fbclid=IwAR3su\\_9W5uMzMFKKtwuZHXa6Nj0uPBGKv37uPZ3mkW1YeGFQzLg-R7x8fcU](http://www.accident.or.th/index.php/2017-11-03-04-01-18/280-2021-01-05-10-16-17?fbclid=IwAR3su_9W5uMzMFKKtwuZHXa6Nj0uPBGKv37uPZ3mkW1YeGFQzLg-R7x8fcU)
- ณรงค์ฤทธิ์ เรียมศรี. (2554). **ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อประเทศไทย**. สืบค้นจาก [http://narongrit-riemsri.blogspot.com/2011/05/blog-post\\_8251.html](http://narongrit-riemsri.blogspot.com/2011/05/blog-post_8251.html)
- ผู้บริหารของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **สภาพปัญหาของภาครัฐ กับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)**. (เอกชัย ชำนินา, ผู้สัมภาษณ์)
- รัฐบาลไทย. (2565). **ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขอคุณนายกฯ ออกมาตรการกระตุ้น สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย**. สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/57007>
- เทศบาลนครภูเก็ต. (2561). **แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561 – 2565)**. ภูเก็ต: เทศบาลนครภูเก็ต.
- เทศบาลนครภูเก็ต. (2564). **มาตรการการเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ต**. สืบค้นจาก [https://phuketcity.go.th/pkw\\_news/detail/64?fbclid=IwAR2cYCAuPvK6pkybfV1BOfftvqLWXP5AWvryjYDZA4G1ItkLi0O42KeV63s](https://phuketcity.go.th/pkw_news/detail/64?fbclid=IwAR2cYCAuPvK6pkybfV1BOfftvqLWXP5AWvryjYDZA4G1ItkLi0O42KeV63s)
- เทศบาลนครภูเก็ต. (2565). **มาตรการเข้าจังหวัดภูเก็ต**. สืบค้นจาก [https://www.phuketcity.go.th/pkw\\_news/detail/97](https://www.phuketcity.go.th/pkw_news/detail/97)
- เอกชัย ชำนินา. (2563). **การจัดการความปลอดภัยการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต**. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 8, 1-15.





## ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19

MARKETING MIX (7P'S) AND DESTINATION IMAGE AFFECTING TOURIST SATISFACTION  
IN SONGKHLA PROVINCE AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

กนกพร หัสไทรทอง <sup>1</sup> เทวีน น้อยโชติช่วง <sup>2</sup> และ อนุวัต สงสม <sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 344 ราย ซึ่งได้จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ จากระบบของ Google form เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกตอบและแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝงและ 17 ตัวแปรสังเกตได้ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติพรรณนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL (student version) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยขนาดอิทธิพล 0.65 และ 0.55 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.53 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

<sup>1,2</sup> นิสิตปริญญาตรี สังกัดหลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

<sup>3</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา สังกัดหลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ





## Abstract

The purpose of this research was to study the causal relationship between the marketing mix (7P's), destination image and tourist satisfaction after COVID-19 pandemic. The sample was 344 Thai tourists in Songkhla province. The research instrument was an online questionnaire from the Google form system. The item in the questionnaire consisted of multiple-choice questions and 5-point Likert scale. The developed causal model consisted of 3 latent variables and 17 observed variables. Fundamental data analysis using descriptive statistics and goodness of the model were examined by structural equation model (SEM) analysis using LISREL (student version) package. The result showed that the marketing mix factors had positive direct effect to destination image and tourist satisfaction with an effect size of 0.65 and 0.55. Moreover, the destination image factor had positive direct effect to tourist satisfaction with an effect size of 0.53 at the level of statistical significance of 0.05

**Keywords:** MARKETING MIX (7P'S), DESTINATION IMAGE, TOURIST SATISFACTION





## 1. บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศไทยซึ่งประเทศไทยเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก โดยในปี 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 2.7 ล้านล้านบาท ดังนั้นการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญยิ่งของอุตสาหกรรมไทยเนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น บริการขนส่งซึ่งช่วยสร้างงานและกระจายรายได้และนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่นไทยในจังหวัดสงขลา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยอย่างรุนแรงเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) หลังจากระบาดของเชื้อโควิด-19 และรัฐบาลไทยประกาศควบคุมการเดินทางเข้าประเทศทุกช่องทางทำให้มีเพียงการท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้นซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาตกลง (ชลพัฒน์ ช่วยครุฑ, 2563) เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการในด้านการท่องเที่ยวการพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จึงเป็นทางเลือกที่เป็นประโยชน์มากที่สุด และการที่จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองสงขลาจึงทำให้การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา (วรรณมน จันทดิษฐ์, 2562)

ทั้งนี้ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องจนเกิดความรู้สึกพึงพอใจ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา (วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง และคณะ, 2560) โดยจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นสองปัจจัยที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง และจะเกิดเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ (ณัฐพล สิริพรพิสุทธิ์, 2562)

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงสนใจศึกษาตัวแปรข้างต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งมีความสำคัญด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ที่สามารถนำผลการศึกษา ไปพัฒนาเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงหรือวางแผนกลยุทธ์ในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาให้มีประสิทธิภาพ และให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวกันมากขึ้น และมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดได้อีกทางหนึ่ง





## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ เป็นการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรแฝง (Latent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยอ้างอิงจากแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**3.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)** ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติในเชิงบวกของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดการแสดงออกของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า จันทา ไชยะโวหาน (2562) กล่าวว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่ง อาจเป็นหนทางในการประเมินความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นเป็นบวกหรือลบความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุขที่ปราศจากความทุกข์ การตอบสนองที่ไม่สมบูรณ์หรือเป้าหมายไม่สำเร็จ ก็จะมีความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงลบ แสดงถึงความไม่พอใจกับสิ่งนั้น ความพอใจอาจเปลี่ยนไปตามกาลเวลาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอื่นๆ การเห็นและความเข้าใจตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (จรินทร์ จารุเสน, 2564)

**3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (Service Marketing Mix)** คือ องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ (น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรมของชนินทร์ เก่งกล้า และธิดิ มีปลื้ม (2562) สามารถวัดอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดได้จาก 7 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ซึ่งจะสอดคล้องกับวิจัยของวรรณจินดาจิษฐ์ (2563) ซึ่งได้ศึกษาโมเดลแสดงอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.53 เช่นเดียวกับ การศึกษาของงานวิจัยของตรีภักดิ์ บุญถม และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ส่วน





ประสมทางการตลาด (7P's) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.71 จึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

H1: ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

H2: ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

**3.3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination image)** หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดการสะสมจากความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกันจนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2559)

บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เขาวนัประยูร (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรงและได้รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่นรวมถึงการรับรู้จากสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมของทัศนพล นพสุวรรณ และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2564) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว วัดได้จาก 4 ปัจจัย คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านราคาและคุณค่า ทั้งนี้ ข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนในด้านการเข้าถึง เป็นด้านกิจกรรมที่ท่องเที่ยวและ ด้านราคาและคุณค่าเป็นด้านราคาสินค้าและบริการ และมีการเพิ่มการวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขอนามัยและโรคระบาด ด้านการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์

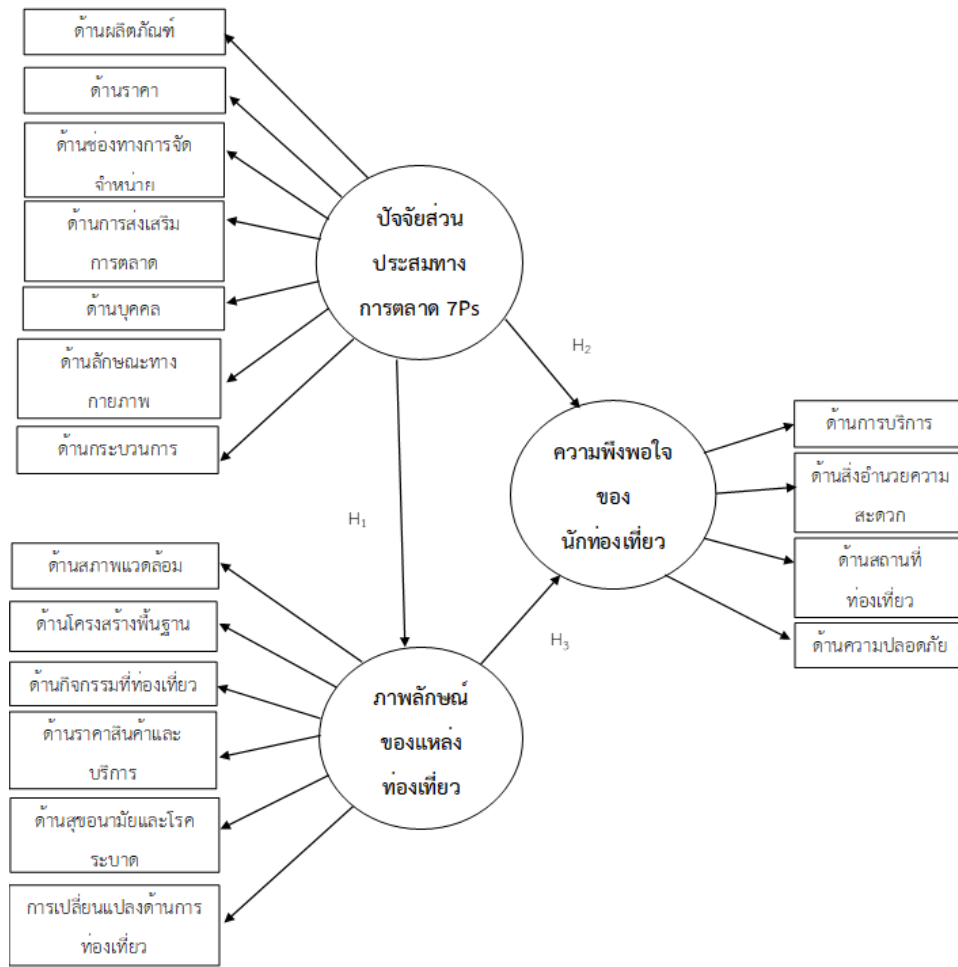
ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยนิมิต ชุณสัน และศศิวิมล สุขบท (2563) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.31 ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราพรรณ ตั้งจาทูโรโสภณ และคณะ (2563) ซึ่งได้ศึกษาโมเดลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติ น้ำตกเอราวัณ พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.53 ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยของ

พลธนธรรณ์ ประดิษฐ์เวทย์ (2563) พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

H3: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถนำมากำหนดสมมติฐานแสดงเส้นทางที่มีอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปร ดังกรอบแนวคิดของการวิจัยในภาพที่ 1





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสงขลาซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชาชนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา สำหรับจำนวนตัวอย่าง อาศัยหลักเกณฑ์ของ Jackson (2003) ที่เสนอว่าอัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างและตัวแปรสังเกตได้ควรจะไม่ต่ำกว่า 20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัยนี้มีทั้งสิ้น 17 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอยู่ที่ 340 ราย โดยผู้วิจัยปรับเพิ่มเป็น 344 ราย

4.2 เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่าง ๆ เพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้





ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นคำถามที่ใช้ชี้ตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการในการทำงาน

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นคำถามที่ใช้ชี้ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านกิจกรรมที่ท่องเที่ยว ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านสุขอนามัยและโรคระบาด การเปลี่ยนแปลงทางด้านท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามที่ใช้ชี้ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย

โดยแบบสอบถาม ส่วนที่ 3-5 ใช้คำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

### 4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน เพื่อดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) เป็นการให้คะแนนในการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ ผลจากการทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีค่าระหว่าง 0.67-1.0 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ว่าค่า IOC ต้องเกิน 0.50 คะแนนขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977)

4.3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Tryout) จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลจากการทดสอบความเที่ยง พบว่าค่าความเชื่อมั่นในรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.954-0.956 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ 0.956 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ให้ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984)

4.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

### 4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 344 คน เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำถามด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมเป็นระยะเวลา 30 วัน (เดือนกรกฎาคม 2565) ซึ่งครอบคลุมทั้งวันปกติและวันหยุดราชการ เพื่อให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

4.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด







4.4.3 ทำการบันทึกหาค่าตอบในแบบสอบถามเพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม LISREL

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมหาวิทยาลัยเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์โดยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงตัวแปรด้วยการประมาณค่าด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL version student เพื่อทดสอบแบบจำลองการวัดการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับ

### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### 5.1 ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 47.4) มีอายุระหว่าง 20-30ปีมากที่สุด (ร้อยละ 51.2) สถานภาพโสด (ร้อยละ 55.8) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 28.2) รายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 39.5) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยต่างๆ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.8) สำหรับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ในด้านโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.9) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในด้านราคาสินค้าและการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.1)

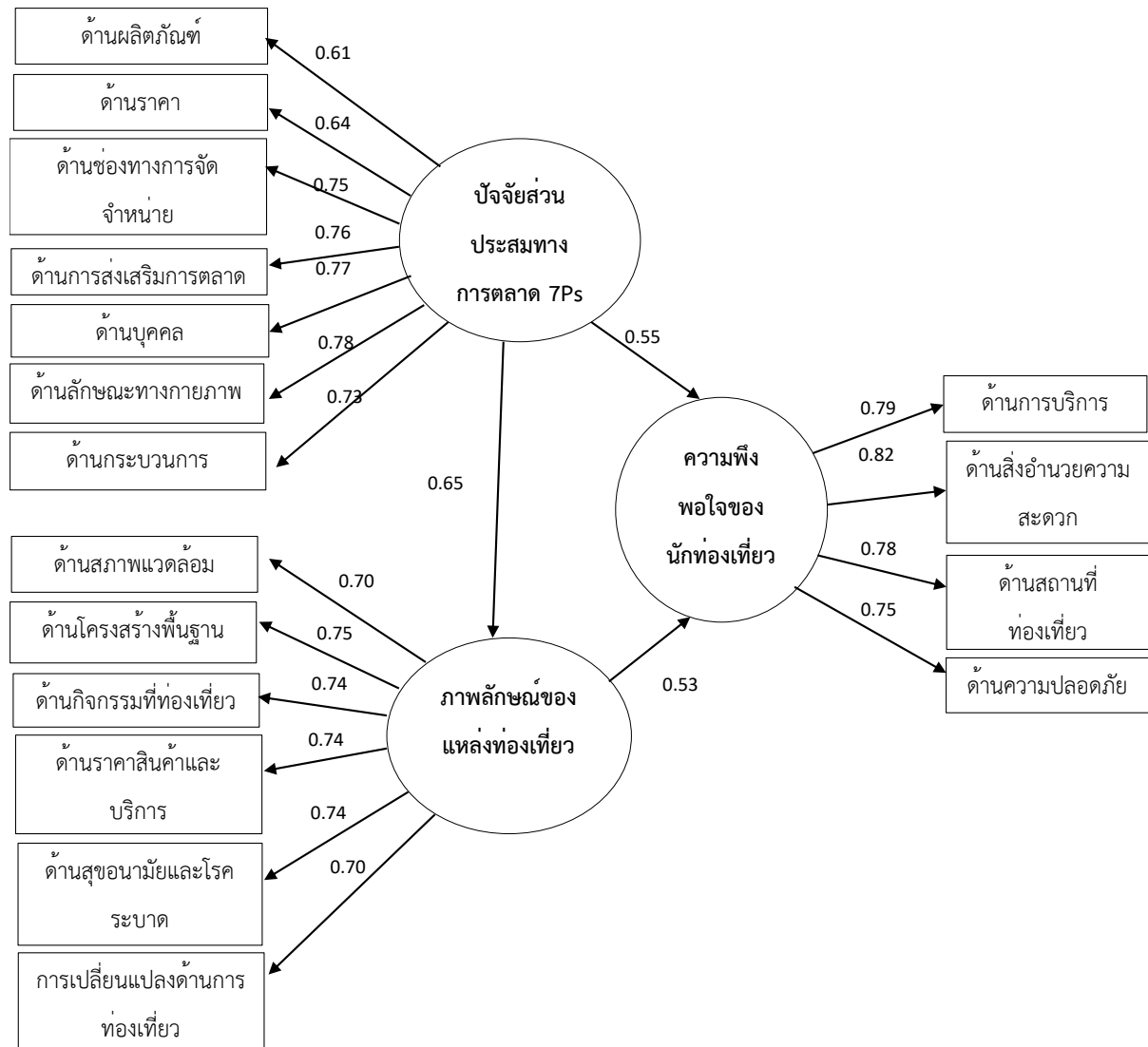
ผลการพัฒนาแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 3 ตัวแปรแฝง 17 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีความกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าความเชื่อมั่นโครงสร้างของมาตรวัด (Construct Reliability) อยู่ระหว่าง 0.88-0.97 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่นแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) อยู่ระหว่าง 0.75-0.89 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.50 แสดงว่าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี (Hair, et al., 2010)

การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM Model) หลังจากปรับแบบจำลองโดยให้ค่าความคลาดเคลื่อน 1 คู่ มีความสัมพันธ์กันได้ แบบจำลองสมการโครงสร้างจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2/df = 1.977$ , CFI = 0.954, RMSEA=0.053, SRMR=0.013) โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ซึ่งน้อยกว่า 3.00 (Hair, et al, 2010) เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.78 สำหรับตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหลังโควิด-19ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.75



ซึ่งใกล้เคียงกับองค์ประกอบกิจกรรมที่ท่องเที่ยว ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.74 และตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.82

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองจากภาพที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวหลังโควิด-19 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.65 อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหลังโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.55 และ 0.53 ตามลำดับ



Chi-Square/df=1.977, CFI=0.954, RMSEA=0.053, SRMR=0.013

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล





## 5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานข้อ H1 และ H2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของไม้เมือง ประดับฤกษ์ และโกมล วัฒนา (2562) โดยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอภิปรายผลได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ดังกล่าว โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องโดยการประชาสัมพันธ์ในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวและเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ซึ่งจะได้สัมผัสถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ในจังหวัดสงขลา เช่น สถานที่ท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทางมารับบริการ จึงเกิดความพึงพอใจและช่วยให้ภาพลักษณ์ของจังหวัดสงขลาดีขึ้นในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวตามมา

สมมติฐานข้อ H3 ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของธนชพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561); รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อม กิจกรรม ณ แหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงสถานที่ ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านสุขอนามัยและโรคระบาด ด้านการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ การที่แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะทางกายภาพที่ดี เช่นมีการรักษาระยะห่างทางกายภาพ อย่างน้อย 1 เมตร เพื่อลดการสัมผัสเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยว และมีการเข้าถึงสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวกซึ่งสอดคล้องกับค่าน้ำหนึ่งองค์ประกอบของปัจจัยเหล่านี้ที่มีค่าเกือบเท่าๆ กัน ซึ่งปัจจัยต่างๆ ข้างต้นจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมักมีสิ่งจำกัดทางด้านเวลา หากสถานที่ที่มีความปลอดภัย สะดวกก็จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้อย่างราบรื่นและประทับใจ โดยจังหวัดสงขลาที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมายการที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวที่ดีให้กับจังหวัดสงขลา

## 6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจ โรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและการบริการต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปเป็นแนวปฏิบัติในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ซึ่งองค์ประกอบในด้านการวัดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการทำงานโดยปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว



ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อเป็นตัวส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อจังหวัดสงขลา โดยมุ่งเน้นด้านการพัฒนาองค์ประกอบทางภาพลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ได้แก่ สภาพแวดล้อม กิจกรรม ณ แหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงสถานที่ ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านสุขอนามัยและโรคระบาด ด้านการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมและกิจกรรมท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักแก่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบข้างต้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

**6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป** ผู้วิจัยอาจทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อการปรับเปลี่ยนตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หรืออาจนำโมเดลที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย





## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *โควิด-19 และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย*.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย*.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในช่วงไตรมาส1/2563*. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง: กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตตา วาณิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ขวัญกมล ทองเนียม. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- ชินินทร์ เก่งกล้า และจิตติ มีปลื้ม. (2562). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี*. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตรีภักดิ์ บุญหอม, อนุรักษ เรืองรอบ, และบุญเกียรติ วิสิทธิ์กาศ. (2563). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดี ต่อโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทักษิณา แสนเย็น, วรวิมล เว้นบาบ, วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์, กุลธวัช ศรายุทธ และอาภาภรณ์ หาโสภา. (2563) *การรับมือโรคโควิด-19: ผลต่ออุตสาหกรรมการบิน*. *วารสารสหวิทยามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 3(2), 210- 220.
- ทัศน์พล นพสุวรรณ และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2564). *ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(2), 145-162.
- นิमित ชุ่นสั้น และศศิวิมล สุขขบท. (2563). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวความผูกพันกับสถานที่ความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต*. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1)(163), 68-83.
- วรรณมน จันทิษฐ์. (2563). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษารณิตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. *วารสารการเมืองการบริหารและกฎหมาย*. 12(2), 99-110.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
- พลธนธรณ์ ประดิษฐ์เวทย์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ช.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2559). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.





- ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 2(10), 114-124.
- วันทนี้อยู่ แสงภักดี. (2562). แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลก. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(1), 36-49.
- สมจินตนา คุ่มภักย์. (2561). *ภาวะการณ์จ้างงานและความต้องการบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดกระบี่และพังงา*. หน่วยวิจัยการบริโภคนและเศรษฐกิจยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สุพัตรา รุ่งรัตน์ และยุทธนา กาเต็ม. (2563). ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา. *คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2563). โรคระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่(COVID-19) : ผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยและกลยุทธ์ในการฟื้นฟูกิจการ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 25(2), 10-30.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ, บุษยา วงษ์ขวลิตกุล, และธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2563). โมเดลสมการโครงสร้างความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 14(2), 130-156.
- เอกชัย ชำนินา. (2563). ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์วิทยาเชิงพุทธ*, 5(11), 420-433.
- Cronbach, L. J. (1984). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Educational International.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10(1), 128-141.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-69.





## ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

MARKETING MIX AND HOTEL SERVICE QUALITY AFFECTING LOYALTY OF THAI TOURISTS  
IN CHOOSING A HOTEL SERVICE IN MUANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

โสภา ย้อยเสรีจตุต 1 และ อนุวัต สงสม 2

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกตอบและแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝงและ 14 ตัวแปรสังเกตได้ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติพรรณนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL (student version) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและความภักดีต่อโรงแรม ด้วยขนาดอิทธิพล 0.74 และ 0.48 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.40 ณ ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, ความภักดีของนักท่องเที่ยว

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาตรี สังกัดหลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา สังกัดหลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ





## Abstract

The purpose of this research was to study the causal relationship between the marketing mix, service quality and loyalty of Thai tourists in choosing a hotel in Muang district, Songkhla province. The sample consisted of 300 Thai tourists obtained from purposive sampling. The research instrument was a questionnaire which consisted of multiple-choice questions and a 5-point likert scale. The developed causal model consisted of 3 latent variables and 14 observed variables. The analysis of fundamental data using descriptive statistics and goodness of the model by analyzing the structural equation model (SEM) with LISREL package (student version). The results showed that marketing mix factors had a positive direct influence on service quality and hotel loyalty with an influence size of 0.74 and 0.48. Moreover, the service quality of the hotel had a positive direct influence on tourist loyalty with and effect size of 0.40 at statistical significance of 0.05.

**Keywords:** MARKETING MIX, SERVICE QUALITY, TOURIST LOYALT





## 1. บทนำ

ประเทศไทยนั้นให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะเป็นตัวที่ช่วยยกระดับเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทแฝงอยู่ โดยการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวช่วยให้เงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และช่วยกระจายรายได้ไปยังแหล่งท้องถิ่น (พระครูสุตธรรมภาณี (โอภาโส) และคณะ, 2563)

ธุรกิจใอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler, 2022) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้คือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ รวมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหรือเรียกว่า 4PS ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนอุตสาหกรรมภาคบริการ เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ห้องพัก และอพาร์ทเมนท์ จำเป็นต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเพิ่มเติมจากเดิมอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process of Service) รวมเรียกว่า 7PS ทั้งนี้ นิติน พุตะโชติ (2550) ได้เสนอองค์ประกอบเพิ่มอีก 1 องค์ประกอบคือประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ (Productivity and Quality of Service) ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการให้บริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและยังสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยมักเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของพนักงาน ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการแก้ไขปัญหา รวมถึงความผิดพลาดของพนักงานในการให้บริการ

ดังนั้น ตัวแปรข้างต้นด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของสงขลา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ที่สามารถนำผลการศึกษา ไปพัฒนาเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงหรือวางแผนกลยุทธ์ในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจในการใช้





บริการของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การที่นักท่องเที่ยวกลับเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาซ้ำอีกในอนาคต และรวมไปถึงการแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลกลุ่มอื่นๆ

### 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงการวัดตัวแปรแฝงเหล่านั้น ผ่านตัวแปรสังเกตได้ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี ผลผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

จากการทบทวนวรรณกรรมของอนุรักษ์ ทองขาว และคณะ (2562) กล่าวว่า โรงแรมที่มีการพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ดีด้วย และจำเป็นต้องพัฒนาเรื่องการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุดมากที่สุดและทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการที่ดีจนส่งผลให้ธุรกิจ มีการพัฒนาเจริญเติบโตและมีประสิทธิภาพในการแข่งขันในทางธุรกิจที่ดี มีรายได้เพิ่มมากขึ้นและมีความมั่นคงทางธุรกิจที่ดี นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยของอนุรักษ์ ทองขาว และอมราวดี ไชโย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7PS และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.756 จากตัวแปรดังกล่าวจึงกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

- H1: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม
- H2: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย



คุณภาพด้านบริการของที่พัก ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการเป็นหัวใจหลักฉะนั้นคุณภาพบริการที่เกิดขึ้นของธุรกิจโรงแรมจะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณภาพบริการจะอยู่ในระดับมากหรือน้อย ขึ้นอยู่จากการรับรู้ การบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนเข้ารับบริการ (ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และคณะ, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรมบทความวิจัยของคำนวล ชุมณี และภัทรวรรณ แทนทอง (2561) ซึ่งศึกษาด้านโมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพด้านบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวพบว่า คุณภาพด้านบริการของที่พักส่งผลต่อคุณค่าด้านการรับรู้ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจากคุณภาพด้านบริการส่งผลให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.34 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอารยา บุญปลุก (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ คุณภาพ ห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.715 อีกทั้งงานวิจัยของเพชร เกษโกศล และจิตติโสภิน มีระเกตุ (2561) ที่ได้ศึกษาอิทธิพล ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.952 จากตัวแปรดังกล่าวจึงกำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

*H3: คุณภาพการให้บริการของโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย*

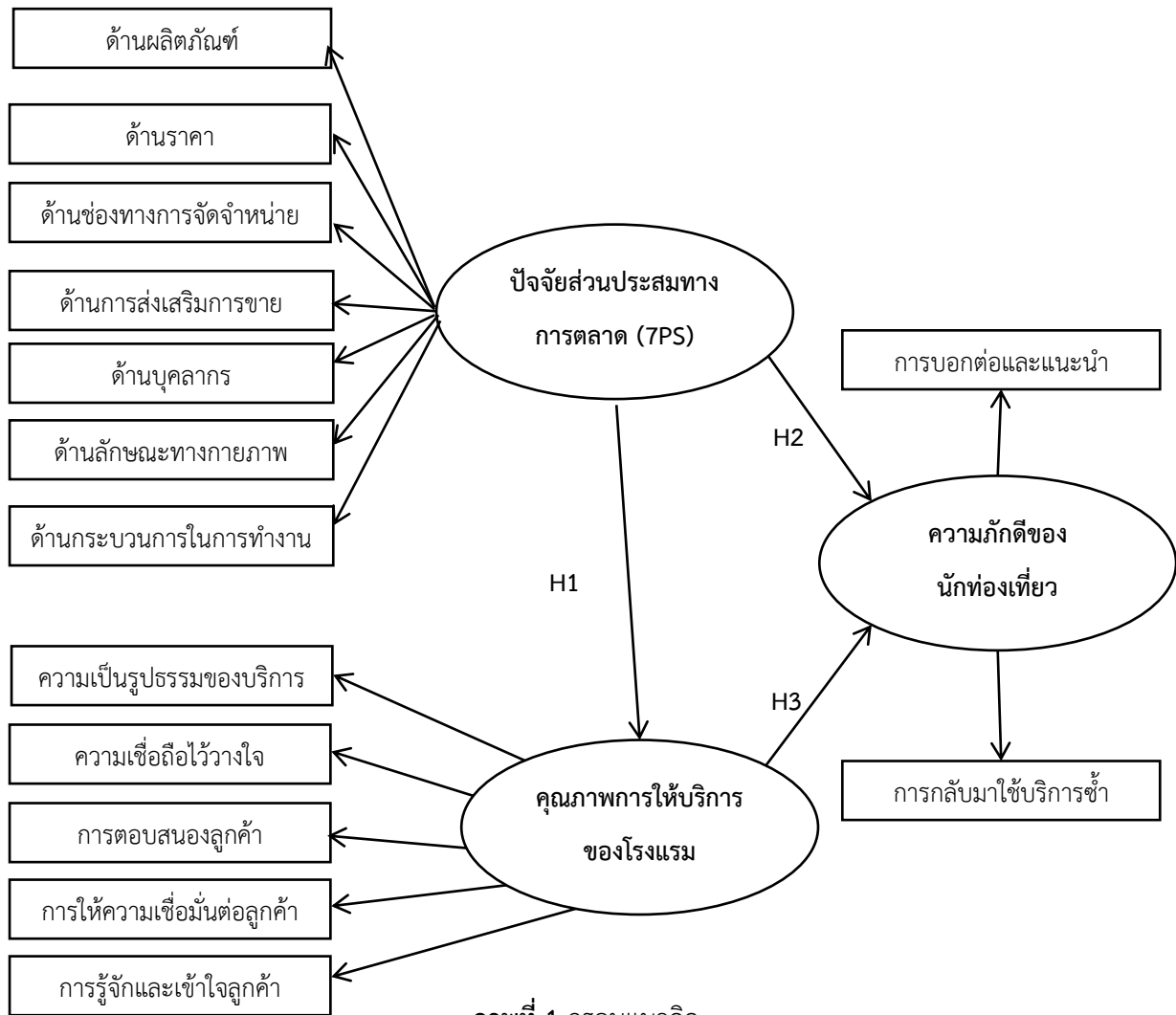
อรวรรณ กิตติศัพท์กุล (2559) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง รวมถึงมีการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือบริการ มงคล หาญวีระ (2560) กล่าวว่า จงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง และแนะนำบอกต่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค กล่าวโดยสรุปเมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและเกิดความพึงพอใจโดยตรงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว รวมไปถึงการเลือกใช้โรงแรมในการพักผ่อน เมื่อมีความพึงพอใจเกิดขึ้นแล้ว จะทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีการบอก แนะนำให้คนรู้จักมาจองห้องพักหรือใช้บริการของโรงแรม

องค์ประกอบของการวัดความภักดีโดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ความภักดีด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำ ที่สามารถมองเห็นได้เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และ 2) ความภักดีด้านทัศนคติคือการวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Ivanauskiene and Auruskevicien, 2009) ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราพรรณ ตั้งจาศรีโสภณ และคณะ (2563) ซึ่งได้ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย โดยพบว่าความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำและมีการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.77 และ 0.90 บ อีกทั้งงานวิจัยของณัฐชัย กนกวงษ์ไพศาล และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษารูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่



คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามันพบว่าความภักดีในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อธิพลอยู่ที่ 0.848 และ 0.638 ตามลำดับ

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถนำมากำหนดสมมติฐานแสดงเส้นทางที่มีอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปร โดยนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนประชากรชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักในโรงแรมอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเข้าพักในโรงแรมของสงขลา สำหรับจำนวนตัวอย่าง อาศัยหลักเกณฑ์ของ Hair, et al. (2010) ที่เสนอว่า ควรพิจารณาจากค่าพหามิตอร์ที่ต้องการประมาณค่าโมเดลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ต่อ 1 ค่าพหามิตอร์ โดยงานวิจัยฉบับนี้





มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 14 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างขั้นต่ำจึงเท่ากับ 280 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนด สุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 ราย เพื่อให้สะดวกต่อการรวบรวมข้อมูล

#### 4.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ตลอดจน วิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมาสร้าง แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ สถานะ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง รูปแบบในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการจองห้องพัก ระยะเวลาในการท่องเที่ยว เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่ใช้ชี้ตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการในการทำงาน

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ เป็นคำถามที่ใช้ชี้ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตอนที่ 4 ความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามที่ใช้ชี้ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ การบอกต่อ และแนะนำ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

โดยตอนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 คะแนนมีอิทธิพลมากที่สุดและ 1 คะแนนมีอิทธิพลน้อยที่สุด

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ที่อำเภอเมือง จังหวัด สงขลา เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำถามแบบออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมเป็นระยะเวลา 15 วัน ซึ่งครอบคลุมทั้งวันปกติและวันหยุดราชการ เพื่อให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

4.3.2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด

4.3.3. ทำการบันทึกคำตอบในแบบสอบถามเพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม LISREL

#### 4.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.4.1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน เพื่อดำเนินการตรวจสอบเชิงเนื้อหา โดยใช้เทคนิค (Index of Congruence : IOC) เป็นการให้คะแนนในการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ ผลจากการทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีค่าระหว่าง 0.67-1.0 ในทุกข้อคำถาม ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ว่าค่า IOC ต้องเกิน 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977)

4.4.2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Tryout) จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอ





นบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลจากการทดสอบความเที่ยง พบว่าค่าความเชื่อมั่นในรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.954-0.956 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ 0.956 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ให้ค่าความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1984)

4.4.3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมหาวิทยาลัยเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์โดยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงตัวแปรด้วยการประมาณค่าด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL version student เพื่อทดสอบแบบจำลองการวัดการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับ

### 5. สรุปผลการวิจัย

#### 5.1 ผลการวิจัย

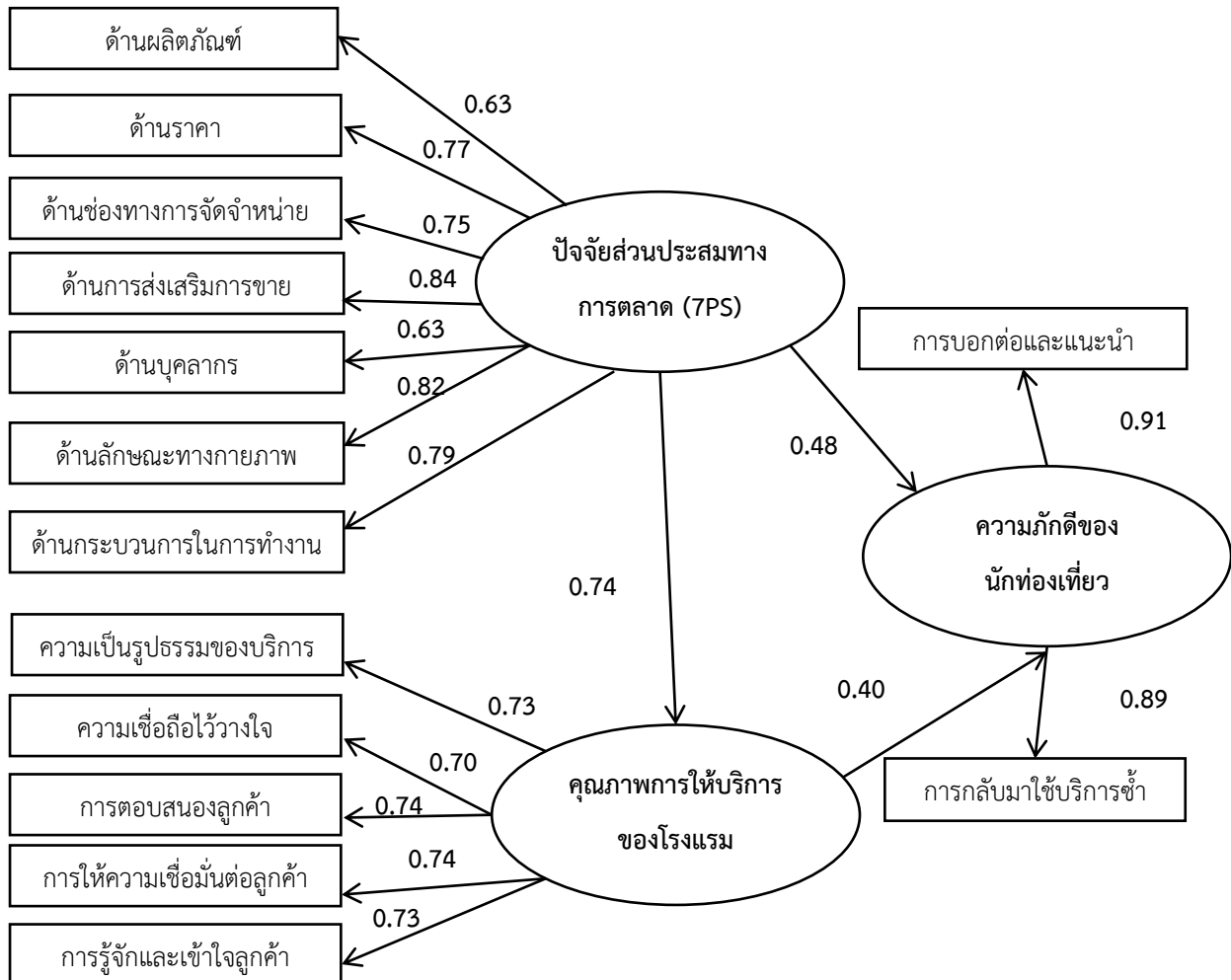
ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 51.6) สถานะโสดมากที่สุด (ร้อยละ 77.4) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 45.2) พนักงานบริษัท (ร้อยละ 32.7) รายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 37.7) สำหรับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 51.6) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว (ร้อยละ 80.6) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนมากจะเป็นเพื่อน (ร้อยละ 51.6) โดยมีการจองห้องพักโดยตรง (ร้อยละ 41.9) ใช้ระยะเวลาในการเดินทางค้างมากกว่า 1 คืนมากที่สุด (ร้อยละ 54.8)

แบบจำลองการวัด (Measurement Model) ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 3 ตัวแปรแฝง 14 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีความกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าความเชื่อมั่นโครงสร้างของมาตรวัด (Construct Reliability) ระหว่าง 0.88-0.97 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่นแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) ระหว่าง 0.75-0.89 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.60 แสดงว่าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี (Hair, et al., 2010)

การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM Model) หลังจากปรับแบบจำลอง โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อน 7 คูมีความสัมพันธ์กันได้ แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะค่าไคสแควร์สัมพันธ์น้อยกว่า 3.00 (Hair, et al. 2010) ( $\chi^2/df = 2.84$ , CFI = 0.96, RMSEA = 0.015, SRMR = 0.043) เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.84 สำหรับตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.74 และตัวแปรแฝงความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่อและแนะนำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.91



ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองจากภาพที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.74 อีกทั้ง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพด้านบริการของที่พักมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.48 และ 0.40 ตามลำดับ



Chi-Square/df =2.84 CFI=0.96, SRMR=0.043, RMSEA=0.015

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อ H1 และ H2 ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอนุรักษ์ ทองขาวและคณะ (2562), อนุรักษ์ทองขาวและอมราวดี ไชโย (2563) โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคากำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการในการทำงานซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดช่วยส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีค่าอิทธิพลสูงสุดเนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริม





การขายเช่นการทำใบปลิวการโฆษณาสินค้าและบริการการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้งานเช่น Google Facebook หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ เป็นต้นเพื่อเพิ่มโอกาสประชาสัมพันธ์การบริการให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นและดึงดูดลูกค้า ๆ ให้เข้ามาเลือกใช้บริการและยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีโดยการบอกต่อประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้อื่นซึ่งผลที่ตามมานั้นจะทำให้เกิดความภักดีต่อโรงแรมและพบว่าคุณภาพการให้บริการของโรงแรมซึ่งประกอบไปด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการความเชื่อถือไว้วางใจการตอบสนองลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าการรู้จักและการเข้าใจลูกค้าซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่าการตอบสนองลูกค้าและการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสำคัญต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการด้วยการให้ความช่วยเหลือคำแนะนำอย่างเต็มใจแก้ปัญหาให้ลูกค้าและใส่ใจในการให้บริการอย่างจริงจังทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่าส่วนบริการและรับรู้ถึงการเอาใจใส่จากโรงแรมจนเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของโรงแรมช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อ H3 ซึ่งพบว่าคุณภาพการให้บริการของโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา บุญปลุก (2561); คำนวลชู มณี และภัทรวรรณ แทนทอง (2561); อารยา บุญปลุก (2563) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีเนื่องจากคุณภาพบริการที่ดีขึ้นอาจเพิ่มความภักดีกล่าวได้ว่าคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ความเชื่อถือไว้วางใจการตอบสนองต่อผู้รับบริการการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่สูงขึ้นก็จะทำให้มีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อธุรกิจบริการเนื่องจากปัจจัยต่างๆเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงแล้วอาจจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพในการให้บริการของโรงแรมสามารถส่งเสริมให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการตอบสนองต่อลูกค้าซึ่งพบว่าสอดคล้องกับค่าสัมประสิทธิ์ที่มากที่สุดของคุณภาพการให้บริการของโรงแรมช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวและเกิดการบอกต่อและแนะนำหรือการกลับมาใช้บริการของโรงแรม

**6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย**

**6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้** จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐหรือโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปเป็นแนวปฏิบัติในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ซึ่งองค์ประกอบในด้านการวัดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายบุคลากรลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการทำงาน เช่น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลการให้ส่วนลดโดยปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยวได้

คุณภาพด้านบริการของโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา รวมไปถึงพนักงานของโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปเป็นแนวปฏิบัติเพื่อเป็นตัวส่งเสริมคุณภาพการให้บริการที่ดีของโรงแรมและสร้างความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อโรงแรมโดยมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการโรงแรมของจังหวัดสงขลาซึ่งองค์ประกอบในด้านการวัด







คุณภาพการบริการของที่พัก ได้แก่ ด้านการตอบสนองการสร้างเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือความเอาใจใส่และความเป็นรูปธรรมในการบริการเช่นพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีบริการด้วยความสุภาพเอาใจใส่ผู้ที่มาใช้บริการอย่างเท่าเทียม ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวสามารถสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดสงขลาและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากรวมไปถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

**6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป** ผู้วิจัยอาจทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเพื่อการปรับเปลี่ยนตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวหรืออาจนำโมเดลที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย





## บรรณานุกรม

- คำนวน ชุมณี และภัทรวรรณ แทนทอง. (2561). โมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมใน จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว. วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(3), 2074-2079.
- ณัฐชัย กนกวงษ์ไพศาล, ประสงค์แสงพ่ายัพ, สุรีย์เข็มทอง, และลีลีอิงศรีสว่าง. (2562). รูปแบบการบูรณาการเชิง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความ ภักดีของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 17(2), 12-52.
- พชร เกษโกศล และจิตติโสภณ มีระเกตุ (2561). อิทธิพลของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหุมสี อำเภอปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 4(3), 15-43.
- พระครูสุทธธรรมภาณี, พระฮอนด้า วาทสโท, และจตุภูมิ เขตจัตุรัส. (2563). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2561-2564 กับการท่องเที่ยวเชิงพุทธ. วารสารพุทธศึกษาและวิจัย, 6(1), 450-473.
- มงคล หาญวีระ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์รถยนต์ใหม่จากประเทศจีน. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุวดี ช่วยกิจ (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ กับลัทธิบริโภคนิยม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, สิญาธร ชุนอ่อน และนิตย์ ทฬิวสีวงศ์ สุขศรี. (2560). คุณภาพบริการของธุรกิจ โรงแรมในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 13(2), 183-212.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสภิน, บุษยา วงษ์ชวลิตกุล, และธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2563). โมเดลสมการโครงสร้างความ จงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย. วารสารชุมชนวิจัย, 14(2), 178-194.
- อนุรักษ์ ทองขาว และอมราวดี ไชโย. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทาง การตลาด7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 16(4), 9-58.
- อนุรักษ์ ทองขาว, ผกามาศ ชัยรัตน์ และฉัตรชัย สิริวานิชปกรณ์ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อคุณภาพในการให้บริการแต่ละด้านของโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา โดยการวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(3), 165-184.
- อารยา บุญปลุก. (2563). คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึง พอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรวรรณ กิตติศัพท์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง (บรอดแบนด์):กรณีศึกษาผู้ให้บริการโทรคมนาคมภาครัฐ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297-334.





- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Educational International.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15<sup>th</sup> global edition) Edinburgh: Pearson Education.
- Ivanauskiene, N., & Auruskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14(3), 407-445.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(4), 49-69.
- Vanauskiene, N., & Auruskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14(5), 407-432.





## การอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น (ข้าวดอกgray) สู่อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

PRESERVING LOCAL FOOD (KHAO DOK RAI) TO TOURISM IDENTITY

วัลยา บุญณะ <sup>1</sup> นาวีต้า จอมสุริยะ <sup>2</sup> กุลนันท์ ทองวงศ์ <sup>3</sup> และ คินีนาฏ พูลเกื้อ <sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เกิดจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและการลงพื้นที่ตำบลสะกอม ผลการศึกษา พบว่า ตำบลสะกอมเป็นตำบลหนึ่งในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา คนในชุมชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามและประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน เนื่องจากที่ตั้งของตำบลสะกอมฝั่งตะวันออกติดกับทะเลอ่าวไทยส่งผลให้ตำบลสะกอมมีวิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และความเป็นอยู่เฉพาะถิ่นที่เกี่ยวข้องกับทะเล โดยหนึ่งในภูมิปัญญาที่สำคัญของตำบลสะกอม คือภูมิปัญญาด้านอาหาร เช่น การแปรรูปวัตถุดิบจากทะเล การทำปลาเค็ม น้ำบูดู เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี ข้าวดอกgrayหรือข้าวราหมี อาหารท้องถิ่นที่นำปลาจากการทำประมงพื้นบ้าน มาปรุงรสกับข้าวค้างคืนและวัตถุดิบท้องถิ่นอื่น ๆ ซึ่งข้าวดอกgrayเป็นอาหารท้องถิ่นที่สะท้อน ภูมิปัญญาการแปรรูปวัตถุดิบท้องถิ่นและวิถีชีวิตได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงควรอนุรักษ์ข้าวดอกgrayให้เป็นที่รู้จักของคนภายนอกมากขึ้น โดยการนำเสนอข้าวดอกgrayผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น Facbook Tiktok Instragram เพื่อการต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไปอีกด้วย

**คำสำคัญ :** การอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น, ข้าวดอกgray, อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว, ตำบลสะกอม

<sup>1,2,3</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา





## Abstract

This scholarly article is based on the study of concepts theory and Research related to food tourism and tourism identity and servey. The results showed that Sakom subdistrict is a subdistrict in Chana District, Songkhla Province. Most of the people in the community practice Islam and engage in folk fishing, as the location of Sakom subdistrict on the eastern side of the Gulf of Thailand contributes to the way of life of Sakom subdistrict. One of the key wisdoms of Sakom district is food wisdom such as processing sea raw materials, salt fishing, budu water, etc. There is also dokrai rice or ramai rice. Local dishes that use fish from local fisheries to season with overnight rice and other local ingredients. It's a local dish that resonates. Wisdom, processing of local raw materials and lifestyle as well. Therefore, it is better to conserve flowering rice to be more recognizable to outsiders. By presenting flowering rice through various platforms and creating interesting content such as Facbook Tiktok Instragram for further expansion into food tourism.

**Keywords:** Local Food Preservaition, Khao Dok Rai, Tourism Identity, Sakom Subdistrict





## 1. บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (gastronomy tourism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับความสะดวกจากนักท่องเที่ยวที่ค้นหาอาหารอร่อย และแปลกใหม่จากสถานที่ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีการผสมผสานกับการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นหนึ่งใน 7 กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักของปี 2561 ที่ผ่านมามีหลายหน่วยงานจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในหลายรูปแบบ เช่น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนที่มีความโดดเด่นทางอาหาร เช่น สุโขทัย น่าน ตราด (Designated Areas for Sustainable Tourism, 2018) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง (Tourism Authority of Thailand, 2018) ในการสร้างอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวต้องหาอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นใหม่ที่มีความโดดเด่นในท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับอาหาร จะกล่าวได้ว่าธรรมเนียมประเพณีของอาหารผูกมัดกับอัตลักษณ์ตั้งแต่เชื้อชาติ สัญชาติ ภูมิภาค เพศ ระดับ ชนชั้น การเมือง และเศรษฐกิจหรือที่เรียกว่าวิถีอาหาร (Foodways) เป็นรูปแบบสังคม พฤติกรรมด้านอาหารที่มีลักษณะร่วมกันของกลุ่มชุมชนวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมอาหารเป็นแหล่งกำเนิดหลักของอัตลักษณ์ ส่วนประกอบหลักและอาหารจานหลักที่สามารถเปลี่ยนมาเป็นสัญลักษณ์อันมีความหมายสำหรับคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว อาหารมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับกลุ่มคนและภูมิศาสตร์ รูปแบบของอาหารจะถูกเชื่อมโยงถึงคนพื้นเมือง ภูมิภาคและแหล่งกำเนิดของอาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ สามารถบ่งบอกได้ถึงอัตลักษณ์ของอาหารที่เชื่อมโยงถึงสถานที่ และแหล่งกำเนิดของอาหารเป็นรากฐานหลักของภูมิศาสตร์และอัตลักษณ์ทางชนชั้น อาหารซึมผ่านเข้ามาในชีวิตและมีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน เป็นมากกว่าสิ่งบำรุงหล่อเลี้ยงร่างกายภายใต้วัฒนธรรมที่หลากหลายมีอาหารหลายอย่างที่แสดงถึง สัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ อาหารสามารถเป็นมื้ออาหารหลัก อาหารประจำวันหรืออาหารในเทศกาลที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น อาหารเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมใหม่ ๆ ได้ง่ายที่สุด และสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่อาจมีการผสมผสานวัฒนธรรมหลากหลายที่เป็นอัตลักษณ์เป็นตัวบอกความหมายของวัฒนธรรมที่ต้องการจะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2558)





ฉะนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นควบคู่กับการท่องเที่ยว เพราะการรับประทานอาหารถือเป็นกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวและสำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนั้น อาหารไทยถือเป็นที่ยึดมั่นกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากอาหารไทยสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกินรวมทั้งถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนไทยตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบเครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น อาทิ สมุนไพร เครื่องเทศ ไปจนถึงขั้นตอนการปรุง การจัดวาง และการตกแต่งด้วยภูมิปัญญาอันเฉลียวฉลาดของคนไทยในการสร้างสรรค์อาหาร ทำให้อาหารไทยเป็นศิลปะที่มีความงดงาม มีอัตลักษณ์มีความหลากหลายและมีสีสันไปจนถึงรสชาติที่แสนอร่อย ประกอบกับอาหารไทยเป็นที่รู้จักถึงการมีอัตลักษณ์ที่สามารถดึงดูดใจและสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น หากนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์จากเอกลักษณ์ของเมืองที่มีจุดเด่นด้านอาหาร ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดื่มด่ำยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยมีรายงานที่แสดงให้เห็นรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่จะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2555-2574 จึงมีการนำอาหารมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจนกลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2557) เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญในการเข้าถึงวัฒนธรรมของชนชาตินั้นอีกทั้งยังสามารถนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลงตัวรวมทั้งเป็นตัวช่วยหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับท้องถิ่นและยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างลึกซึ้งผ่านประสบการณ์การบริโภคอาหารท้องถิ่น สำหรับตลาดของ Gastronomy Tourism มีมูลค่ากว่าล้านล้านดอลลาร์ ตลาดนี้มีมูลค่ามหาศาลมากจากตัวเลขในปี 2019 ที่มีมูลค่า 1.11 ล้านล้านดอลลาร์ คาดว่าจะเติบโต 16.8% ต่อปี และปลายปี ค.ศ. 2027 ตลาดเที่ยวไปกินไปจะมีมูลค่าสูงถึง 1.79 ล้านล้านดอลลาร์ สำหรับเมืองไทยเอง ก่อนโควิด-19 มาถึง มีการประเมินว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีรายได้ร้อยละ 20 จากการท่องเที่ยวทั้งหมด มีมูลค่า 4.56 แสนล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.82 แสนล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวไทย 1.74 แสนล้านบาท ทั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มักนิยมอาหารประจำท้องถิ่นไม่ว่าจะไปเยือนที่ใดก็ตามเพื่อ มีโอกาสได้เรียนรู้และรับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ไปตามวัฒนธรรมการกินของแต่ละท้องถิ่น นักท่องเที่ยวเชิง อาหารจึงมุ่งเน้นไปที่การสัมผัสเพิ่มเติมประสบการณ์ในด้านอาหารหรือการได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการทำอาหารกับท้องถิ่นเพิ่มเติมประสบการณ์ในการรับประทานอาหารหรือการได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการทำอาหารกับท้องถิ่น (ศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคต บารามี่ซี แล็บ ,2564)

จังหวัดสงขลา มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน เป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านศิลปวัฒนธรรมมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งผสมผสานทางวัฒนธรรม พหุวัฒนธรรม ทั้งทะเล ป่า เขา เนื่องจากในอดีตมีการติดต่อค้าขายกับหลายประเทศ มีการแลกเปลี่ยนและหลอมรวมวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทำให้มีวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านศิลปวัฒนธรรม มีมรดกทางวัฒนธรรมที่บรรพชนได้สร้างสรรค์และสร้างสมไว้ให้ลูกหลานมากมาย ทั้งโบราณวัตถุ โบราณสถาน ศิลปหัตถกรรม งานช่างท้องถิ่น สถาปัตยกรรม ภาษาและวรรณกรรม การละเล่นพื้นเมือง และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งมีทั้งประเพณีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับภูมิภาคอื่น ๆ และประเพณีวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวสงขลา ทั้งเรื่อง การแต่งกาย การบริโภค การอยู่อาศัย ประเพณีเกี่ยวกับชีวิตของบุคคลและประเพณีเกี่ยวกับสังคมและชุมชน บางอย่าง





เป็นการปฏิบัติในสมัยอดีต แต่บางอย่างยังคงสืบทอดการปฏิบัติมาจนถึงปัจจุบัน โดยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสงขลา คือแหล่งผสมผสานวัฒนธรรมของ ไทย จีน และอิสลาม ซึ่งอยู่ ร่วมกันมานานนับร้อยกว่าปี มีวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ที่สัมพันธ์กันในการค้าขายและการแต่งงาน ส่งผลให้มีการรับวัฒนธรรมการกินอาหารของจีนและอิสลาม เข้ามาผสมผสานกับอาหารไทยพื้นบ้าน มีการดัดแปลง คิดค้นหาเทคนิคการปรุงอาหารให้เหมาะ กับรสชาติของผู้คน จนเกิดตำรับอาหารใหม่ขึ้นเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือบริโภคในงานประเพณีต่างๆ เช่น หมูค้อง หมูสตู ต้มใส่ไส้ เต้าคั่ว เป็นต้นซึ่งเป็นการผสมผสานอาหารระหว่างครัวไทยพื้นบ้านกับ ครัวจีน กุ้งผง ไก่ย่างขมิ้น ขนมนบุดู ขนมนบอก ไข่ครอบ เป็นการผสมผสานอาหารระหว่างครัวไทยพื้นบ้านกับครัวอิสลาม (ศรัณยู นกแก้ว, 2565) แต่ละอำเภอใน จังหวัดสงขลา มีวัฒนธรรมด้านอาหารที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ อาทิ อำเภอจะนะ นับเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัด สงขลาที่มีประชากรนับถือศาสนาอิสลามในสัดส่วนที่สูง อาชีพส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมและการประมง หลัง การฟื้นฟูแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ทะเลเมื่อหลายปีก่อน จะนะกลายเป็นบ้านของปลาทะเลหลายสายพันธุ์ที่เติบโต และกลายเป็นอาหารเลี้ยงดูชาวจะนะดั้งเดิม เช่น ชุมชนบ้านสะกอม มีความหลากหลายทางระบบนิเวศ เนื่องจากฝั่ง ตะวันออกติดทะเล มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารที่สืบทอดกันมาเป็นอัตลักษณ์ อันได้แก่ ข้าวดอกทราย หรือข้าวราห มัย ข้าวดอกทราย อาหารพื้นบ้านของชาวบ้านชุมชนสะกอม เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนสะกอม ที่สำคัญไปกว่า นั้นคือเป็นอาหารที่สืบทอดกันมาเป็นเวลายาวนานตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ ถือเป็นความภาคภูมิใจของชาวบ้านชุมชน สะกอม จะรู้สึกภาคภูมิใจทุกครั้งที่ได้นำไปจัดแสดงในงานต่าง ๆ เพราะเป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพราะเป็นอาหารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะและหากินได้ยากและในปัจจุบันข้าวดอกทรายใกล้จะถูกลืมเลือนไปเนื่องขาดการ สานต่อการสืบทอดกรรมวิธีในการทำข้าวดอกทราย จากคนในยุคปัจจุบันเพราะในปัจจุบันผู้คนออกไปดำเนินชีวิตข้าง นอกกันมากขึ้น จึงทำให้ข้าวดอกทรายไม่เป็นที่รู้จักในปัจจุบันนั่นเอง (บริษัท มติชน จำกัด, 2564)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา แนวทางการการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น (ข้าวดอกทราย) สู่อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่ชุมชนสะกอม อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ที่มาจากรากฐานทาง วัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ที่มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมชายฝั่งทะเล เพื่อเพิ่มคุณค่า ให้กับอาหารในท้องถิ่นริมชายฝั่งทะเล ในการนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในการสร้างภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารและเผยแพร่อาหารท้องถิ่นของชุมชนสะกอมให้เป็นที่รู้จักและดำเนินอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ควรที่จะถูกมองข้าม เพราะประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่สำคัญด้านอาหารทำให้ควรที่ จะนำจุดเด่นนี้มาสร้างความเข้มแข็งทางภาพลักษณ์ โดยรวม และภาพลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อเป็นจุดยืนทางการตลาด ด้านการแข่งขันแก่รูปแบบการ ท่องเที่ยวอาหารได้ซึ่งจะส่งผลถึงศักยภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน

## 2. เนื้อเรื่อง

### 2.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่อยู่ในกระแสเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ล้วนนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยอาหารท้องถิ่นสามารถเป็นสื่อบอกเล่าเรื่องราว การดำเนินชีวิต เอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมาไม่ว่าจะเป็นในเชิงกายภาพ ซึ่งอาหารแต่ละท้องถิ่นสามารถแสดงถึงความ แท้ (Authenticity) ของชุมชนได้ ดังนั้นอาหารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ (Identity) และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว และในปัจจุบัน ผู้คนหลายคนเดินทางโดยมีอาหารเป็นแรงบันดาลใจจึงทำ







ให้ “อาหาร” กลายเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดของจุดหมายปลายทางบางแห่ง เนื่องจากสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือความแตกต่างของท้องถิ่นได้ จนอาจเปรียบได้ว่า “อาหาร” คือ “แบรนด์” หรือ “ตราสินค้า” ประจำชาตินั้น ๆ อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าทุกประเทศจะสามารถใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ประสบความสำเร็จเสมอไป ประการแรกที่สำคัญ คือ ต้องเข้าใจว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” และ “การบริโภคอาหาร” ระหว่างการเดินทางนั้นแตกต่างกัน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวต้องมีเรื่องของอาหารเป็นแรงจูงใจหลัก ในการเดินทาง เช่น การเดินทางไปเยี่ยมชมนิทรรศการหรือเทศกาลอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อลิ้มลองอาหารขึ้นชื่อของท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวต้องมีการค้นหาข้อมูล ด้านอาหารของท้องถิ่นนั้น ๆ ก่อนเดินทางเพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้เป็นเพียงการแวะชิมอาหารระหว่างทางแต่มีความสำคัญ มากกว่านั้น คือ นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่นที่ตนได้เข้าไปมีส่วนร่วมอาหารยังถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมด้านการตลาดของการท่องเที่ยว อาหารสามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถต่อสู้ทางการตลาดกับคู่แข่งในด้านของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของคนในชาติทั้งในระดับโลกจนไปถึงระดับชุมชนท้องถิ่น และสุดท้ายอาหารนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มนุษย์ขาดไม่ได้ อาหารจึงกลายเป็นสินค้าสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว(งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2559) และในส่วนของประเทศไทยนั้นอาหารถือเป็นสื่อทางวัฒนธรรมและเครื่องมือทางการตลาดในการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับประเทศที่มีวัฒนธรรมด้านอาหารอันยาวนานโดยที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะ “ความสนใจพิเศษ” มีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการรับรู้เรื่องราวของอาหารสามารถทำได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส อาหารยังสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางเพื่อลิ้มรสอาหารและ เครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เมื่อนักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง อาหารยังเป็นส่วนหนึ่งที่ สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสถานที่ท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ได้มองปัจจัยอาหารเป็นหลักในการท่องเที่ยวเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งที่เติมเต็มการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ การบริโภคอาหารระหว่างการเดินทางนั้นแตกต่างกัน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวต้องมีเรื่อง ของอาหารเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง เช่น การเดินทางไปเยี่ยมชมนิทรรศการหรือเทศกาลอาหาร หรือ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อลิ้มลองอาหารขึ้นชื่อของท้องถิ่นโดยนักท่องเที่ยวต้องมีการ ค้นหาข้อมูลด้านอาหารของท้องถิ่นนั้น ๆ ก่อนเดินทาง (ภัทรพร พันธุ์, 2558 )

และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะโครงสร้างของอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวเองและสิ่งอื่น ๆ รอบตัว การสร้างอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวต้องหาอัตลักษณ์ที่สามารถมีส่วนร่วมเป็นตัวแทน มีการอธิบายตีความ และมีการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นใหม่ที่โดดเด่นจะทำให้อัตลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ เหมือนมีชีวิตใหม่ เกิดการตื่นตัวขึ้นในสังคม เพิ่มความหนักแน่นในวัฒนธรรมอย่างสูง และความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับอาหาร เชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับอัตลักษณ์ ธรรมเนียม ประเพณีของอาหารผูกมัดกับอัตลักษณ์ตั้งแต่เชื้อชาติ สัญชาติ ความจริงแท้ อัตลักษณ์ ภูมิภาค เพศ ระดับ ชนชั้น การเมือง และเศรษฐกิจหรือที่เรียกว่าวิถีอาหาร (Foodways) วิถีอาหารคือรูปแบบสังคม พฤติกรรมด้าน อาหารที่มีลักษณะร่วมกันของกลุ่มชุมชนวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมอาหารเป็นแหล่งกำเนิดหลักของ อัตลักษณ์ ส่วน ประกอบหลัก และอาหารจานหลักที่สามารถเปลี่ยนมา





เป็น สัญลักษณ์อันมีความหมายสำหรับคนท้องถิ่นและ นักท่องเที่ยวได้ อาหารมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับกลุ่มคน และภูมิศาสตร์ รูปแบบอาหารถูกเชื่อมโยงถึงคนพื้นเมืองและ ภูมิภาคซึ่งอาหารบางประเภทเอาชื่อของสถานที่มาตั้ง เป็น ชื่ออาหาร รสชาติ ภาพลักษณ์ รูปแบบอาหาร และสถานที่ แหล่งกำเนิดของอาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกัน ได้ กลุ่มคนจากสถานที่นั้น ๆ สามารถบอกอัตลักษณ์ของอาหารจานหลักที่เชื่อมโยงถึงสถานที่ได้ แหล่งกำเนิดของ อาหารเป็นรากฐานหลักของภูมิศาสตร์และอัตลักษณ์ทางชนชั้น อาหารซึมผ่านเข้ามาในชีวิต เป็นมากกว่าสิ่ง บำรุงหล่อเลี้ยงร่างกาย ในวัฒนธรรมที่หลากหลายก็มีอาหารหลายอย่างแสดงถึงสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ อาหาร สามารถเป็นมื้ออาหารหลัก อาหารประจำวัน หรืออาหารในเทศกาลที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์เฉพาะ วัฒนธรรมและ ภูมิภาคต่างๆ ต่างให้ความสำคัญกับอาหารและใช้อาหารเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญเพื่อการเฉลิมฉลองต่อคนท้องถิ่นและ ดึงดูดนักท่องเที่ยว อาหารเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมใหม่ๆ ได้ง่ายที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่อาจมีการผสมผสานวัฒนธรรม หลากหลายที่ แต่ก็ยังคงมีอาหารจานเด่นๆ ที่เป็นอัต ลักษณ์เป็นตัวบอกความหมายของวัฒนธรรมที่ต้องการจะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว อาหารยังเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญ อย่างมากในการที่จะบอกว่าเราเป็นใครที่สนับสนุนความจริงแท้ และมีความสัมพันธ์ กับความทรงจำที่ทำให้หวนระลึก ถึงอีกครั้ง (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2558) สำหรับตลาดของ Gastronomy Tourism มีมูลค่ากว่าล้านล้านดอลลาร์ ตลาดนี้มีมูลค่ามหาศาลมากจากตัวเลขในปี 2019 ที่มีมูลค่า 1.11 ล้านล้านดอลลาร์ คาดว่าจะเติบโต 16.8% ต่อปี และปลายปี 2027 ตลาดเที่ยวไปกินไปจะมีมูลค่าสูงถึง 1.79 ล้านล้านดอลลาร์ สำหรับเมืองไทยเอง ก่อนโควิด-19 มาถึงมี การประเมินว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีรายได้ร้อยละ 20 จากการท่องเที่ยวทั้งหมด มีมูลค่า 4.56 แสนล้านบาท ซึ่ง แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.82 แสนล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวไทย 1.74 แสนล้านบาท ทั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มักนิยมอาหารประจำท้องถิ่นไม่ว่าจะไปเยือนที่ใดก็ตามเพื่อมีโอกาสได้เรียนรู้และรับ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ไปตามวัฒนธรรมการกินของแต่ละท้องถิ่น นักท่องเที่ยวเชิง อาหารจึงมุ่งเน้นไปที่การสัมผัส และเติมเต็มประสบการณ์ในอาหารหรือการได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการทำอาหารกับท้องถิ่นเติมเต็ม ประสบการณ์ในการรับประทานหรือการได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการทำอาหารกับท้องถิ่น

และในส่วนของอาหารไทยในแต่ละท้องถิ่นยังมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของ แต่ละท้องถิ่น จึงทำให้มีรสชาติที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละจังหวัดมีอาหารแนะนำของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงสินค้า ที่เกี่ยวกับอาหาร เช่น การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัด นครราชสีมา อุบลราชธานี อุตรดิตถ์และขอนแก่น ในเรื่องของ ‘มิชลิน ไกด์ นครราชสีมา อุบลราชธานี อุตรดิตถ์ และขอนแก่น 2566’ (The MICHELIN Guide New City Announcement 2023) เพื่อสะท้อนวัฒนธรรมอาหารอีสานที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มาพร้อมรสชาติจัดจ้าน มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจโดยได้รับอิทธิพลจากหลากหลายวัฒนธรรมมีสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความโดดเด่น ตลอดถนนเส้นของ **วิถีชุมชน** ที่มีเอกลักษณ์ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และยังสามารถเดินตามรอย ร้านอร่อยที่ ‘มิชลิน ไกด์’ ได้คัดสรรไว้ให้ในปัจจุบันมี **เชฟ** ชาวอีสาน จำนวนมากที่มีความรู้และประสบการณ์ด้าน อาหารจากร้านอาหารชื่อดังในต่างประเทศ กลับมาเปิดร้านอาหารที่บ้านเกิดของตนเองโดยเลือกนำวัตถุดิบใน ท้องถิ่นมาปรุงอย่างพิถีพิถันเพื่อยกระดับอาหารอีสานให้มีคุณภาพสูงขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการ รับประทานอาหารแก่นักเดินทาง โดยที่ **ททท.** เล็งเห็นถึงความพร้อมของ 4 จังหวัดที่สามารถสะท้อน **วัฒนธรรม อาหาร** การกินของคนไทยและสามารถขับเคลื่อนให้เกิดการกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวเพื่อต่อยอด สู่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) นำไปสู่ การกระจายรายได้ สู่ผู้ประกอบการใน





พื้นที่ เห็นได้จากรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2565 ของจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น และ อุตรดิตถ์ รวมกันประมาณ 30,511.47 ล้านบาท โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติใช้ไปกับค่าอาหารและเครื่องดื่มรวมกันประมาณ 7,442.19 ล้านบาทสูงเป็น **อันดับหนึ่ง** เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายหมวดอื่น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และค่าคมนาคมขนส่ง เป็นต้น” และได้สร้างสรรค์เมนูอาหารจากการผสมผสานวัตถุดิบท้องถิ่น ได้แก่ Deep Fried Salmon Croquette Isaan Style **ลาบแซลมอนทอด** ขึ้นพอดีค่าที่กรอบนอกนุ่มในปรุงรสด้วยเครื่องปรุงแบบอีสานและนำมาเสียบไม้พร้อมเครื่องเคียง **ดักแด่ พริกแห้ง ไบมะกรูดทอดกรอบ** รับประทานคู่กับซอสมะขาม และ ข้าวพอง เสิร์ฟพร้อม กับเครื่องดื่ม Caviar Lime Shandy แซนดิมะนาวคาร์เวียเป็นการผสมผสานระหว่าง **โครแนนเฮลเบียร์** ที่ผลิตโดย **โรงแรมพลูแมน** ขอนแก่น ราชอาณาจักรนำมาผสมกับ **น้ำขิง** เพิ่มความสดชื่น เสิร์ฟพร้อมกับ **มะนาวคาร์เวีย** ผลไม้ท้องถิ่นของประเทศออสเตรเลียที่มีการปลูกในอำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งการขยายขอบเขตการค้าสรรสร้างอาหารครอบคลุมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย จะเป็นหนึ่งในกิจกรรมสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไป”

## 2.2 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น

อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีแนวคิดพื้นฐานจากคำว่า “อัตลักษณ์” หรือ Identity ที่นักวิชาการจำนวนมากให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ที่บ่งบอกถึงตัวตนของของสิ่งนั้น อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการสิ่งนั้นเป็นผู้สร้างและพัฒนาขึ้น เช่นเดียวกันกับทางการท่องเที่ยว อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวซึ่ง (เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์และจิราพร ชุนศรี,2560) ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นส่วนที่สื่อถึงความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดวัฒนธรรมแบรนด์อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเปรียบได้ดังความโดดเด่น หรือศักยภาพของ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ที่จะนำไปสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวอันจากคู่แข่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ก่อนที่จะมีการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการจำเป็นต้องมีการพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2562) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ ความเกี่ยวข้องกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวหลายหน่วยงานหลายกระทรวงทบวง กรม ทำให้ต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในการร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว หรือศักยภาพที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวอัน ๆ ในการร่วมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ดังเห็นได้จาก การพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศสโลวีเนีย หรือการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศโครเอเชีย เป็นต้น

## 2.3 ข้าวดอกกราย อาหารท้องถิ่นตำบลสะกอม อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

ข้าวดอกกราย หรือข้าวราหมีเป็นอาหารท้องถิ่นของชาวบ้านตำบลสะกอม อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตำบลสะกอม ที่สำคัญไปกว่านั้นคือเป็นอาหารที่สืบทอดกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน ตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ ถือเป็นความภาคภูมิใจของชาวบ้านในตำบลสะกอม เนื่องจากข้าวดอกกรายเป็นอาหารที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เพราะเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและหากินได้ยากมากคนเฒ่าคนแก่เล่ากัน



ว่าสาเหตุที่ซื้อข้าวดอกกรายก็เพราะส่วนผสมที่หลากหลายและหา কিনได้ง่ายจากในท้องถิ่นและการคิดค้นดัดแปลงจนเกิดเป็นข้าวดอกกรายในปัจจุบันที่เรา รู้จักกันนั้นเกิดมาจากการที่เมื่อก่อนชาวบ้านหุงข้าวทำกับข้าวแล้วข้าวเหลือกลายเป็นข้าวเย็นในวันถัดมาชาวบ้านจึงได้นำข้าวมาปรุงและดัดแปลงใหม่จากการผสมวัตถุดิบหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ในครัวเรือน และในท้องถิ่นเข้าด้วยกันและมีรสชาติที่อร่อยขึ้น มาจึงได้เกิดเป็นข้าวดอกกรายในปัจจุบันนั่นเอง และรสชาติของข้าวดอกกรายจะมีรสชาติที่ไม่ตายตัวเพราะเป็นการใส่ส่วนผสมที่ไม่ได้มีการชั่งหรือตวงแต่อย่างใด ส่วนมากจะใส่ส่วนผสมตามความถนัดหรือความชอบของแต่ละคนในแต่ละครัวเรือนนั่นเองและในปัจจุบันนี้ปัญหาของข้าวดอกกรายคือขาดการสานต่อการสืบทอดของคนในชุมชนในยุคปัจจุบัน เพราะผู้คนไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและอัตลักษณ์ของข้าวดอกกรายอย่างแท้จริง ทำให้ข้าวดอกกรายใกล้จะถูกลืมเลือนและไม่เป็นที่รู้จักในสังคมภายนอกในปัจจุบันนั่นเอง (เจ๊ะโสง หีมมูเต็น, 12 พฤษภาคม 2565 สัมภาษณ์)



ภาพที่ 1 ข้าวดอกกราย อาหารพื้นบ้านตำบลสะกอม

## 2.4 วัตถุดิบและขั้นตอนการทำข้าวดอกกราย

### อุปกรณ์และวัตถุดิบ

2.4.1 ครกไม้ เป็นอุปกรณ์ที่ชาวบ้านคิดค้นขึ้นมาเองมีใช้สอยภายในชุมชนสะกอมเท่านั้น ครกไม้นี้เป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงชาวชุมชนสะกอมนำมาใช้สำหรับการทำข้าวดอกกราย และครกไม้ยังสามารถที่จะไว้สำหรับการใช้เป็นเชิงในการหั่นของต่างๆ



ภาพที่ 2 ครกที่ใช้สำหรับการทำข้าวดอกกราย





2.4.2 วัตถุดิบประกอบไปด้วย มะขามเปียก พริกสด หอมแดง ตะไคร้ กะปิ ข้าวเย็น ปลาแห้งเช่นปลาทุปลาข้างเหลือง



ภาพที่ 3 วัตถุดิบในการทำข้าวดอกกราย

ขั้นตอนการทำข้าวดอกกราย

2.4.3 ให้ซอยตะไคร้ หอมแดงลงในครกที่มีเฉพาะในสะเกอม เป็นครกไม้ที่ปากครกใหญ่และกว้างพอจนสามารถใช้เป็นเขียงในการหั่นสับซอยผักใส่ลงครกได้



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการนำวัตถุดิบมาตำรวมกัน

2.4.4 จากนั้นใส่เนื้อปลาต้มลงไป ตามด้วยกะปิในอัตราส่วนที่พอดี จากนั้นตำคลุกเคล้าทุกอย่างอย่างเข้าด้วยกัน



ภาพที่ 5 นำเนื้อปลา เช่น ปลาทุ ปลาข้างเหลือง มาใส่รวมกับวัตถุดิบแล้วตำรวมกัน





2.3.5 จากนั้นใส่ข้าวลงไป โดยข้าวที่ใช้ แนะนำให้ใช้ข้าวที่ปักจนเย็น หรือข้าวค้างคืนนำส่วนผสมทั้งหมดคลุกเคล้ากันแล้ว ก็ได้ข้าวดอกgray



ภาพที่ 6 นำข้าวมาตำรวมกับวัตถุดิบ

2.3.6 เมื่อเสร็จแล้วจะได้ข้าวดอกgray กินคู่กับผักสดหรือปลาเส้นทอด หรือปลาทอดชนิดอื่นๆ เป็นอาหารที่ชาวสะกอมแนะนำว่าต้องกินแบบล้อมวงกินกันจะอร่อยกว่าการกินคนเดียว



ภาพที่ 7 จัดข้าวดอกgrayใส่จานพร้อมรับประทาน

## 2.5 แนวทางการอนุรักษ์ข้าวดอกgray สู่อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ข้าวดอกgrayเป็นอาหารท้องถิ่นของชาวบ้านตำบลสะกอม เป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชนเป็นความภาคภูมิใจของคนในชุมชนทำให้ข้าวดอกgrayได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงในปัจจุบัน นับว่าเป็นการสืบทอดมาเป็นระยะเวลาเรื่อยๆ ปี และเนื่องจากในปัจจุบันข้าวดอกgrayเริ่มมีผู้ที่รู้จักหรือสนใจน้อยลงอย่างมาก เพราะการที่เด็กรุ่นใหม่ออกจากบ้านไปศึกษาต่อข้างนอกหรือคนทำงานในหมู่บ้านออกไปประกอบอาชีพข้างนอกกันมากกว่าทำงานภายในตำบลสะกอม เพราะเหตุนี้ตำบลสะกอมจึงเจ็บแหว่งและไม่มีคนสืบทอดวิธีการทำข้าวดอกgrayต่ออาจจะทำให้ข้าวดอกgrayหายไปจากพื้นที่ชุมชนก็เป็นได้ในอนาคต ดังนั้นจึงควรมีแนวทางการอนุรักษ์ข้าวดอกgrayสู่อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดทฤษฎีของ กำธน สินธวานนท์ (2539) มาใช้เป็นแนวทางในการอนุรักษ์ พื้นฟูและเผยแพร่ข้าวดอกgrayสู่อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว โดยกำธน สินธวานนท์ (2539) ได้กล่าวถึงภูมิปัญญาชาวบ้านว่า มีลักษณะที่เป็นความรู้ของ ชาวบ้าน ซึ่งเรียนรู้มาจาก ยา ตา ยาย ญาติพี่น้อง และความเฉลียวฉลาดของแต่ละคน หรือผู้มีความรู้ ในหมู่บ้านในท้องถิ่นต่างๆ ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นเรื่องการทำมาหากิน เช่น การจับปลา การจับสัตว์ การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ การทอผ้า การทำอาหาร การทำเครื่องมือการเกษตร





ภูมิปัญญาเหล่านี้เป็นความรู้ ความสามารถที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์และถ่ายทอดมาให้เรา มีวิธีการหลายอย่างที่ทำให้ความรู้ เหล่านี้เกิดประโยชน์แก่สังคมปัจจุบัน ดังเช่น การอนุรักษ์ การฟื้นฟู การประยุกต์ การสร้างใหม่

จากแนวคิด ทฤษฎี ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าเราควรอนุรักษ์รักษาข้าวดอกกรายให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นสำหรับบุคคลภายนอก และควรมีการส่งเสริมข้าวดอกกรายให้เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำหรับการนำเสนอข้าวดอกกรายให้ภายนอกได้รู้จักโดยการที่คนในตำบลช่วยกันอนุรักษ์ ฟื้นฟู และทำการประยุกต์สร้างขึ้นมาในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อที่จะสามารถต่อยอดข้าวดอกกรายให้สามารถกลายเป็นสินค้าที่ของฝากหรือของที่ระลึกได้โดยการให้ชุมชนร่วมกับรัฐรับผิดชอบในการฟื้นฟูและต่อยอดการทำข้าวดอกกรายจะสามารถอนุรักษ์ข้าวดอกกรายควบคู่ไปด้วย และเพื่อที่จะสามารถคงความเป็นข้าวดอกกรายต่อไปได้โดยวิธีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แผ่นพับ หรือเพจต่างๆ หรือการเผยแพร่ในวารสาร หนังสือเกี่ยวกับอาหาร หรือการเผยแพร่ในเวทีต่างๆ ที่เราสามารถเผยแพร่ได้ หรือการเผยแพร่ข้าวดอกกรายผ่านกลุ่มวิสาหกิจภายในชุมชน โดยการแนะนำความรู้และวิธีทำให้กับผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาข้อมูลของข้าวดอกกรายอย่างละเอียดถือเป็นการเผยแพร่ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของข้าวดอกกรายสู่ภายนอกได้อย่างดี (กำธน สินธวานนท์ 2539)

### 3. สรุป

ความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับอัตลักษณ์ธรรมเนียมประเพณีของอาหารผูกมัดกับอัตลักษณ์ตั้งแต่เชื้อชาติ สัญชาติ ความจริงแท้ของอัตลักษณ์ ภูมิภาค เพศ ระดับ ชนชั้น การเมือง และเศรษฐกิจหรือที่เรียกว่าวิถีอาหาร (Foodways) เป็นรูปแบบสังคม พฤติกรรมด้านอาหารที่มีลักษณะร่วมกันของกลุ่มชุมชนวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมอาหารเป็นแหล่งกำเนิดหลักของอัตลักษณ์ ส่วนประกอบหลักและอาหารจานหลักที่สามารถเปลี่ยนมาเป็นสัญลักษณ์ อันมีความหมายสำหรับคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวได้ อาหารมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับกลุ่มคนและภูมิศาสตร์ รูปแบบอาหารถูกเชื่อมโยงถึงคนพื้นเมือง และภูมิภาคซึ่งอาหารบางประเภทเอาชื่อของสถานที่มาตั้งเป็น ชื่ออาหาร รสชาติ ภาพลักษณ์ รูปแบบอาหาร และสถานที่ แหล่งกำเนิดของอาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกัน ได้ กลุ่มคนจากสถานที่นั้น ๆ สามารถบอกอัตลักษณ์ของอาหารจานหลักที่เชื่อมโยงถึงสถานที่ได้ แหล่งกำเนิดของอาหารเป็นรากฐานหลักของภูมิศาสตร์และอัตลักษณ์ทางชนชั้น อาหารซึมผ่านเข้ามาในชีวิตและมีผลความคิดต่อ ตัวเราเอง และผู้อื่น เป็นมากกว่าสิ่งบำรุงหล่อเลี้ยงร่างกาย ในวัฒนธรรมที่หลากหลายก็มีอาหารหลายอย่างที่แสดงถึง สัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ อาหารสามารถเป็นมืออาหารหลัก อาหารประจำวันหรืออาหารในเทศกาลที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ เฉพาะอาหารเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตสามารถเข้าถึง วัฒนธรรมใหม่ๆ ได้ง่ายที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่อาจมีการผสมผสานวัฒนธรรม หลากหลายที่ แต่ก็ยังคงมีอาหารจานเด่น ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์เป็นตัวบอกความหมายของวัฒนธรรมที่ต้องการจะนำเสนอ ต่อนักท่องเที่ยวอาหารเป็น อัตลักษณ์ที่สำคัญอย่างมากในการที่จะบอก ว่าเราเป็นใครที่สนับสนุนความจริงแท้ และมีความสัมพันธ์กับความทรงจำที่ทำให้หวนระลึกถึงอีกครั้ง ฉะนั้นข้าวดอกกรายจึงควรที่จะต้องอนุรักษ์และสืบทอดไว้ให้คนรุ่นหลังได้รู้จักต่อไป เพราะข้าวดอกกรายเป็นอาหารท้องถิ่นของชาวบ้านตำบลสะกอม เป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของชุมชนเป็นความภาคภูมิใจของคนในชุมชนทำให้ข้าวดอกกรายได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนมาถึงในปัจจุบัน นับว่าเป็นการสืบทอดมาเป็นระยะเวลาร้อย ๆ ปี และเนื่องจากในปัจจุบันข้าวดอกกรายเริ่มมีผู้ที่รู้จักหรือสนใจน้อยลงอย่างมาก เพราะการที่เด็กรุ่นใหม่ออกจากบ้านไปศึกษาต่อข้างนอกหรือคนทำงานในหมู่บ้านออกไปประกอบอาชีพข้างนอกกันมากกว่าทำงานภายในตำบลสะกอม





เพราะเหตุนี้ตำบลสะกอมจึงเงียบเหงาและไม่มีคนสืบทอดวิธีการทำข้าวดอกกรายต่ออาจะจะทำให้ข้าวดอกกรายหายไปจากพื้นที่ชุมชนก็เป็นได้ในอนาคต ดังนั้นจึงควรมีแนวทางการอนุรักษ์ข้าวดอกกรายสู่อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ควบอนุรักษ์รักษาข้าวดอกกรายให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นสำหรับบุคคลภายนอก และควรมีการส่งเสริมข้าวดอกกรายให้เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำหรับการนำเสนอข้าวดอกกรายให้ภายนอกได้รู้จักโดยการที่คนในตำบลช่วยกันพัฒนาและต่อยอดข้าวดอกกรายให้สามารถกลายเป็นสินค้าที่ของฝากหรือของที่ระลึกได้โดยการให้ชุมชนร่วมกับรัฐบาลรับผิดชอบในการฟื้นฟูและต่อยอดการทำข้าวดอกกรายจะสามารถอนุรักษ์ข้าวดอกกรายควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะสามารถคงความเป็นข้าวดอกกรายต่อไปได้โดยมีวิธีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แผ่นพับ หรือเพจต่าง ๆ หรือการเผยแพร่ในวารสาร หนังสือเกี่ยวกับอาหาร หรือการเผยแพร่ในเวทีต่างๆ ที่เราสามารถเผยแพร่ได้ หรือการเผยแพร่ข้าวดอกกรายผ่านกลุ่มวิสาหกิจภายในชุมชน โดยการแนะนำความรู้และวิธีทำให้กับผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาข้อมูลของข้าวดอกกรายอย่างละเอียดถือเป็นการเผยแพร่ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของข้าวดอกกรายสู่ภายนอกได้อย่างดี







## บรรณานุกรม

- กำธน สินธวานนท์. (2539). แหล่งที่มาการอนุรักษ์สู่อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและแนวคิดทฤษฎี สืบค้นจาก [https://www.m-culture.go.th/songkhla/ewt\\_news.php?nid=1413&filename=inde](https://www.m-culture.go.th/songkhla/ewt_news.php?nid=1413&filename=inde)
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2557), และ ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2558). แหล่งที่มาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สืบค้นจาก [https://asean.psu.ac.th/Data/tourism/topic/17/Gastronomy\\_Tourism\\_TH2559.pdf](https://asean.psu.ac.th/Data/tourism/topic/17/Gastronomy_Tourism_TH2559.pdf)
- ภัทรพร พันธุ์. (2558). แหล่งที่มาข้อมูลด้านอาหารท้องถิ่น สืบค้นจาก <file:///C:/Users/acer/Downloads/DigitalFile.pdf>
- ศรัณยู นกแก้ว. (2565). แหล่งที่มา“อาหารสงขลาจานสุดท้าย” ที่อาจเหลือไว้เพียงตำนาน สืบค้นจาก <https://www.sarakadeelite.com/lite/songkhla-the-last-recipe/>
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ. (2562). แหล่งที่มาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก [http://www.bareview.mju.ac.th/journal4/doc\\_5.pdf](http://www.bareview.mju.ac.th/journal4/doc_5.pdf)
- งานองค์ความรู้สำนักบริหารยุทธศาสตร์. (2559), แหล่งที่มาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER065/GENERAL/DATA0000/00000359.PDF>





# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

MARKETING MIX FACTORS AND ATTITUDES AFFECTING THE DECISION  
TO BUY ORGANIC PRODUCTS FOR HEALTH OF CONSUMERS IN HAT YAI SONGKHLA PROVINCE

จุฑามาศ สมนวน <sup>1</sup> จุฑามาศ แสงกุดเรือ <sup>2</sup> และ อนุวัต สงสม <sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือประชากรหรือผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 310 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกตอบและแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์ค่าถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ ขณะเดียวกัน ทัศนคติซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรม ความรู้สึก และความเข้าใจ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ

<sup>1,2</sup> นิสิตปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ และคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

<sup>3</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ





## Abstract

The objective of this research is to study the factors of marketing mix and attitude that affect the decision to buy organic products by consumers in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample group is the population or consumers in Hat Yai District, Songkhla Province, totaling 310 people, obtained from a specific sampling. The research tool was a questionnaire. There were multiple choice questions and a 5-level estimation scale. The statistics used in the data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results found that Marketing mix which consisted of products, prices, distribution channels, and promotion affect the decision to buy organic products at the significance level of 0.05. The highest regression coefficient was prices, followed by products, distribution channels and promotion. At the same time, attitude which consisted of cognitive, affective and conative affect the purchase decision of organic products at the significance level of 0.05. The highest regression coefficient was conative, affective and cognitive, respectively.

**Keywords:** MARKETING MIX, ATTITUDE, BUYING DECISIONS





## 1. บทนำ

ในปัจจุบันสินค้าออร์แกนิกเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมสูงขึ้น ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกด้วยเหตุผลหลายประการ บางคนเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกเพราะใส่ใจสุขภาพ บางคนซื้อสินค้าออร์แกนิกเพราะใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเชื่อกันว่าการทานอาหารออร์แกนิกเป็นวิธีหนึ่งในการลดปริมาณสารเคมี เนื่องจากปัจจุบันมีสารเคมีตกค้างและสารเติมแต่งในอาหารจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมาให้ความสนใจและเลือกที่จะบริโภคสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น (ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองได้มากขึ้น โดยเป็นอีกทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจดูแลสุขภาพที่คาดหวังว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเองมากขึ้น และผลกำไรตอบแทนของธุรกิจนี้ตั้งแต่ปี 2557-2560 มีการทำกำไรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยเฉพาะในปี 2561 มีกำไรสุทธิรวม 12,208 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง 15% สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีโอกาสดีโตและมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี (ปาณิสรา ฉะยบัว และนลินี เหมาะประสิทธิ์, 2564)

คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างออร์แกนิกในไทยยังคงเติบโตต่อไปเรื่อย ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนอย่างเช่น เทรนด์ดูแลสุขภาพที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลและสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีและเป็นที่ยอมรับในแวดวงสังคม ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วย (ลลิตา พุทธชาติ, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพิ่มขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้นและห่วงใยถึงสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคมี 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผู้บริโภคควรพิจารณาในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ตอบโจทย์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภคได้มาก ร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่หลากหลายชนิดกว่าก็ย่อมได้รับความนิยมที่สูงกว่าเช่นกัน ยิ่งถ้าร้านค้าไหนมีการทำการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะหันมาสนับสนุนและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากร้านค้านั้นด้วย และในส่วนของทัศนคติ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติว่าต้องได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดชนิดของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในหลากหลายชนิดเนื่องจากผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการรับรู้และการเข้าใจถึงข้อมูลรายละเอียดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกว่าดีกับตัวผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้รับ โดยต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์, 2560)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง





การตลาดและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจของตนเองได้

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## 3. แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการวัดตัวแปรอิสระเหล่านั้น ผ่านตัวแปรตาม รวมถึงข้อคำถามต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของนักวิชาการ และนักวิจัยต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ใด ๆ ทั้งสิ้น รวมถึงเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม ทุกขั้นตอนการผลิตจะไร้สารปนเปื้อนที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม หรือมนุษย์ (ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558) โดยตัวแปรผลลัพธ์ที่งานวิจัยฉบับนี้สนใจคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3.1 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ (สุจรรยา น้าทองคำ, 2558)

จากการทบทวนวรรณกรรมของชนิกานต์ จงไกรจักร (2561) ซึ่งได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อ คือ การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ตรงสินค้า ผู้ขาย ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และวิธีในการชำระเงินค่าสินค้า และได้วัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จาก 5 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ลลิตา พุทธชาติ, 2561)

3.1.1 การรับรู้ถึงปัญหา คือ การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนัก ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง โดยปัญหาหรือความต้องการนั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งได้จากการกระตุ้นทางภายในและภายนอก

3.1.2 การค้นหาข้อมูล คือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากการสอบถามบุคคลอื่น หาข้อมูลจากแหล่งการค้า หรือจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง

3.1.3 การประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ มาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

3.1.4 การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากการประเมินทางเลือกแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหา



3.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคทำการประเมินผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าที่ได้รับเท่ากับหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อในสินค้านั้น

สำหรับตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก งานวิจัยฉบับนี้สรุปการทบทวนวรรณกรรม ได้ดังนี้

### 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ (ลลิตา พุทธชาติ, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมของลลิตา พุทธชาติ (2561) ซึ่งได้วัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจากรวบรวมขบวนการค้นคว้าของจิงไกรจักร (2560) ได้อ้างอิงถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อาจจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

3.2.2 ด้านราคา คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง

3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง

3.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า เน้นทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง

ทั้งนี้ งานวิจัยของนฤมล ชูกันภัย และคณะ (2564) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะเดียวกันงานวิจัยของปาณิสรา เเฉยบัว และณลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และงานวิจัยของลลิตา พุทธชาติ (2561) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก



### 3.3 ทักษะคิด

ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (สุชาวดี ฌรงค์ชัย, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมของชนิกานต์ จงไกรจักร (2561) ได้อ้างอิงถึง Schiffman and Kanuk (2007) ที่อธิบายถึงโมเดลประกอบทัศนคติ ซึ่งได้วัดทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

3.3.1 ส่วนของความเข้าใจ แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ซึ่งความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ส่งผลให้ความรู้ส่งผลต่อการรับรู้ และการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อ

3.3.2 ส่วนของความรู้สึก สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดีหรือเลว ซึ่งประสบการณ์จะมีผลทางด้านจิตใจ

3.3.3 ส่วนของพฤติกรรม สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ

ทั้งนี้ งานวิจัยของสุชาวดี ฌรงค์ชัย (2563) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ทักษะคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ขณะเดียวกันงานวิจัยของสุจิตรา พรหมพฤษ และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีเครื่องหมายฮาลาลในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช: กรณีศึกษาผู้ไม่ได้นับถือ ศาสนาอิสลาม พบว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และงานวิจัยของนฤมล ชูกันภัย และคณะ (2564) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

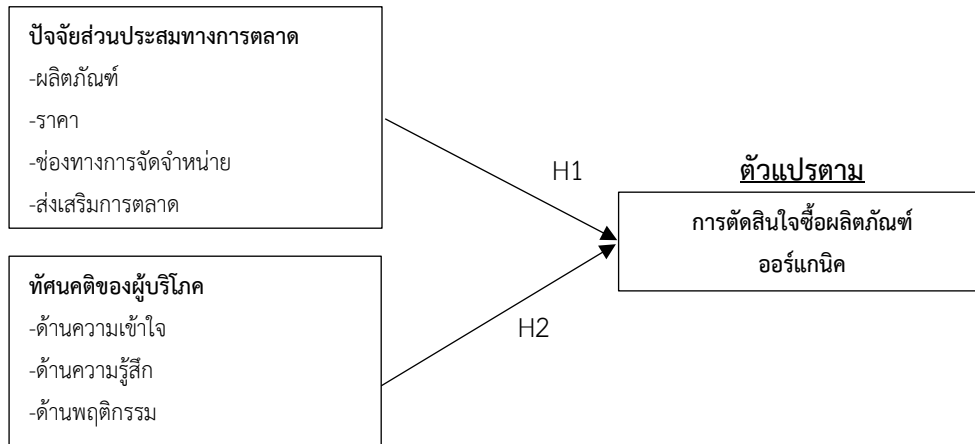
H2: ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถนำมากำหนดสมมติฐานและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังนี้





### ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเป็นประชาชนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้ว ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนประชากรที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยจำนวนตัวอย่างอาศัยหลักเกณฑ์ของ (Yamane, 1973) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Deviation) ที่สามารถยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 310 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องเคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมาที่ทำการสำรวจ โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเอง และรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส

### 4.2 เครื่องมือในการวิจัย

- แบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน คือ
- ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ
  - ตอนที่ 2 เป็นปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ
  - ตอนที่ 3 เป็นปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำนวน 7 ข้อ
  - ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำนวน 8 ข้อ
  - ตอนที่ 5 เป็นข้อมูลทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำนวน 6 ข้อ
  - ตอนที่ 6 เป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำนวน 10 ข้อ
  - ตอนที่ 7 เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยข้อคำถามในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ในตอนที่ 4-6 เป็นข้อคำถามมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นระดับการเรียนรู้ และระดับความตั้งใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ







### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ นำไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นตามกรอบแนวคิด โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณา และตรวจสอบทั้งความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

4.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไข มาทำการทดสอบก่อนใช้จริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงกับความต้องการ มีความถูกต้อง และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามรายบุคคล และรอรับแบบสอบถามกลับมาทันทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำเสร็จ

4.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด

4.3.4 ทำการบันทึกหรือหาคำตอบในแบบสอบถามเพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและทำการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงแล้วผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google Forms ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางเฟซบุ๊ก ทำการส่งลิงค์ผ่านทางข้อความและโพสต์ผ่านหน้าเฟซบุ๊กของผู้วิจัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กสามารถเข้าไปทำแบบสอบถามได้

### 4.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เมื่อนำเครื่องมือที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือ คือ การตรวจสอบความแม่นยำเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อความแต่ละข้อของตัวแปรแฝงกับนิยามศัพท์ แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.68-1.0 ในทุกข้อ (Bailey, 1987) และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงข้อความจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาทดลองเก็บ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำ จำนวน 30 ราย (Baker, 1994) สำหรับการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.704 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามมีความเหมาะสมสามารถใช้ในการเก็บจริงได้ (Hair et al., 2010)

### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติ

4.5.2 การวิเคราะห์สหพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย



## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 310 ราย พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 48.8) มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 47.1) โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 36.7) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 54.6) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 37.9) ประเภทผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่นิยมใช้มากที่สุด คือผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ร้อยละ 22.1) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากที่สุด 3-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 37.1) มีแหล่งข้อมูลมาจาก คนในครอบครัวหรือญาติ (ร้อยละ 30.8) มีแหล่งการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คือห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ร้อยละ 60.0) มีจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 40.4) เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากที่สุด มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ (ร้อยละ 40.8) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากที่สุด ท่านมักลองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแบรนด์ใหม่ๆ (ร้อยละ 35.4) ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน และระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	3.987	0.819	มาก
ราคา	4.172	0.739	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.683	0.956	มาก
ส่งเสริมการตลาด	3.270	1.083	ปานกลาง
โดยรวม	3.778	0.603	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.778) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคา (4.172) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (3.987) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.683) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.270)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมและรายด้านของผู้บริโภค

ทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเข้าใจ	3.893	0.872	มาก
ด้านความรู้สึก	3.837	1.033	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.881	0.939	มาก
โดยรวม	3.870	0.709	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.893) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.881) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้าน ความรู้สึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.837)



### ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง จัดจำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	VIF
$\bar{X}$	3.842	3.987	4.172	3.683	3.270	
S.D.	0.600	0.819	0.739	0.956	1.083	
การตัดสินใจ	1	0.318	0.187	0.516	0.446	
ผลิตภัณฑ์		1	0.247	0.396	0.274	1.265
ราคา			1	0.165	0.133	1.074
ช่องทางจัดจำหน่าย				1	0.327	1.267
ส่งเสริมการตลาด					1	1.155

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าตั้งแต่ 1.265 – 1.267 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

### ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	การตัดสินใจ	ด้านความเข้าใจ	ด้านความรู้สึก	ด้านพฤติกรรม	VIF
$\bar{X}$	3.842	3.893	3.837	3.881	
S.D.	0.600	0.872	1.033	0.939	
การตัดสินใจ	1	0.321	0.595	0.583	
ด้านความเข้าใจ		1	0.26	0.342	1.157
ด้านความรู้สึก			1	0.400	1.217
ด้านพฤติกรรม				1	1.282

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทัศนคติมีค่าตั้งแต่ 1.157 – 1.217 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย



**ตารางที่ 5** การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก			
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	1.921	.212	9.043	.000
ผลิตภัณฑ์	.502	.042	1.259	.050*
ราคา	.072	.042	1.693	.000*
ช่องทางการจำหน่าย	.235	.035	1.693	.000*
ส่งเสริมการตลาด	.173	.030	5.731	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

**ตารางที่ 6** การทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทัศนคติของผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก			
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	1.744	.153	11.406	.000
ด้านความเข้าใจ	.065	.033	1.972	.050*
ด้านความรู้สึกรู้สึก	.238	.028	8.372	.000*
ด้านพฤติกรรม	.245	.032	7.767	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ, ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเสมือนสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจตามมา โดยจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด แสดงว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและง่ายขึ้น เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์





ความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านอื่นที่มีค่าสัมประสิทธิ์รองลงมา คือ ช่องทางการจำหน่าย โดยผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สิ่งที่มีจุดประสงค์ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เพราะถ้าหากลูกค้าไม่สามารถซื้อได้เมื่อต้องการซื้อ ลูกค้าก็จะหนีไปหาสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าทดแทน นอกจากนี้ไม่ว่าแบรนด์จะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือตอบสนองผู้บริโภคอย่างไร หรือมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและต้องการที่จะซื้อแค่ไหน แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำมาก็ไร้ประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนฤมล ชูกันภัย และคณะ (2564); ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2559) และลลิตา พุทธชาติ (2561) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาด นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมได้

สมมติฐานที่ 2 ซึ่งพบว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับมา สามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบ การที่ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่คุ้นเคย หรือมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วแท้จริง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวงสุชาติ ณรงค์ชัย (2563); สุจิรา พรหมพฤษ และคณะ (2564) และ นฤมล ชูกันภัย และคณะ (2564) ที่กล่าวไว้ว่าด้านทัศนคติ คือความคิดและความคาดหวังกับสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง และทำความเข้าใจผู้บริโภคที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความปลอดภัย ความหลากหลาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยนำปัจจัยเหล่านี้ มากำหนดกลยุทธ์การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และการบริหารธุรกิจของตนเองว่ามีจุดแข็งอะไร แล้วนำมาพัฒนาให้ดีกว่าเดิม เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปเป็นแนวทางในการดูแลพฤติกรรมของลูกค้าจากการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีคุณค่าทางโภชนาการเกิดความสมดุล โดยต้องมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาปรับปรุงในตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและส่งผลต่อยอดขายของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอีกด้วย

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ก็ควรที่จะใส่ใจการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมามีคุณภาพได้มาตรฐาน ปลอดภัยจากสารเคมีตามที่ผู้บริโภคได้หวังไว้ นอกจากนั้น ในด้านพฤติกรรมของ



ผู้บริโภคก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายก็ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

## 6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาในพื้นที่อื่น เพื่อหาความแตกต่างหรือสอดคล้องของข้อค้นพบจากการวิจัยแต่ละพื้นที่ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีศักยภาพ แข่งขันได้ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

6.2.1 การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือทัศนคติของผู้บริโภค หรือศึกษาเชิงลึกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น เพื่อให้ได้มุมมอง หรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงธุรกิจแบบดั้งเดิม หรือธุรกิจที่ยังไม่ปรับตัวให้ทันสมัย ให้เกิดการพัฒนา และสามารถแข่งขันได้ต่อไป





## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณิต สุขรัตน์. (2561). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตตวุฒิ รัตกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนิกานต์ จงไกรจักร. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล ชูกันภัย, หุสนา มุกดา และหรรษมน เพ็งหมาน. (2564). ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา, วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ปาณิสรา เฉยบัว และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 13(1), 131-142.
- ภัทรพร ธนสารโสภิน. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์. (2559). การศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนสัตว์. การค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา พุทธิชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุจิตรา พรหมพฤกษ์, สุรารักษ์ ยัสสระ และโกลมณีนี เกตตะพันธ์. (2564). ปัจจัยทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีเครื่องหมายฮาลาลในอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช: กรณีศึกษาผู้ไม่ได้นับถือ ศาสนาอิสลาม. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13. มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลสุขภาพและเส้นผมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.





Bailey, K.D. (1987). *Methods of Social Research*. (3<sup>rd</sup> Ed.) London: Collin Macmillan Publisher.

Baker, T. L. (1994). *Doing Social Research* (3<sup>rd</sup> Ed.). New York: McGraw-Hill Inc.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Educational International.

Schiffman & Kanuk. (2007). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> Ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (9<sup>th</sup> Ed.). New York: Harper and Row Publications.







## OPTIMIZING CONTAINER LAYOUT TO REDUCE RELOCATIONS AND CARBON EMISSIONS: CASE STUDY OF CONTAINER YARD COMPANY IN THAILAND

Dr. Phornprom Rungrueang<sup>1</sup>

---

### Abstract

Muther's Systematic Layout Planning procedure (SLP) based on a relation diagram and first in first out (FIFO) strategy was proposed to solve a container layout design problem. The main objective was to reduce container repositioning (motion waste) and carbon emissions from energy consumption of container handling activity. The case study was a container yard company in Thailand.

The proposed container yard layout based on SLP reduced the number of monthly container movements by 254, with fuel cost reduced from 13,198.78 THB to 10,233.93 THB. Improved service based on FIFO strategy was provided in many areas including zones EE, GG, HH, RR and ZZ. Emissions of  $CO_2$ ,  $CH_4$  and  $N_2O$  were reduced by 4040.75, 4.37 and 8.34  $kgCO_2$ /year.

**Keywords:** CONTAINER YARD LAYOUT OPTIMIZATION, SYSTEMATIC LAYOUT PLANNING (SLP), MOTION WASTE

---

<sup>1</sup> Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Thailand, phornprom.r@ku.th





## 1. Introduction

The demand for international freight transportation grows continuously with container yards playing a vital role. Container yard operations consist of moving shipments (containers) between the yard and quay and repositioning by stacking using yard cranes. Multi-level stacking of storage containers results from limited space availability. Storage strategy must be optimized to minimize unproductive reshuffles while respecting a given order of retrieval within a limited space. Poorly organized movement activities cause traffic congestion of transporters and high fuel consumption.

Container handling produces large amounts of air pollutants and greenhouse gases such as  $CO_2$ ,  $CH_4$  and  $N_2O$  that reduce air quality. The global transportation community are now actively addressing this issue and low carbon emission of container yards has become a top priority.

Very few studies have addressed the optimization of container yard layouts to reduce energy consumption and carbon emissions. Most previous research on container yard layout design considered resource allocation, optimization of block length and new operational technologies. Thus, the aim of this study was to minimize container reshuffling and carbon emissions by generating a new container yard layout. Energy consumption was evaluated for annual operation, and carbon emissions were estimated based on the energy consumption of container handling activities. A container yard in Thailand was evaluated as the case study. The contribution of this paper is twofold. Results generated a container layout that minimized motion waste of container repositioning by retrieving containers based on first in first out (FIFO) strategy and increased access to release containers, while carbon emissions based on energy consumption in the container yard decreased following the proposed container layout.

## 2. Problem description

The company in our case study handled 20 zones of containers. The container yard consisted of two sizes of container as 20 ft length-wise (480 TEU) and 40 ft length-wise (668 TEU), as presented in Table 1. Maximum stacking height was five containers (called tier). A dedicated lane and passing lane for movement of containers should be wide enough for stacking and movement and was shared between two neighboring container blocks. A container yard has many types of customers so each zone has a different number of containers and operations. An ineffective container yard layout results in unproductive reshuffles and motion waste of container repositioning. For example, the target container is located under another container and requires repositioning containers within the stack. This leads to heavy traffic in the storage area and disrupts storage space availability, with high energy consumption.





Table 1: Container zones

Zone	20 ft (TEU)	40 ft (TEU)
AA	48	-
BB	22	21
CC	-	38
D1	6	4
D2	-	1
DD	31	65
EE	33	15
FF	32	12
GG	-	60
HH	135	43
JJ	16	16
KK	13	12
LL	-	22
R1	-	2
R2	-	4
RA	-	13
RP	1	22
RR	83	274
ZZ	54	41
RJ	6	3
<b>Total</b>	<b>480</b>	<b>668</b>

Table 2 Maximum capacity of each container type

Type of container	MAX capacity (TEU)
Heavy container	561
Empty container (vessels)	2254
Empty container (other customers)	426
Reefer container	16





To manage the container yard layout more efficiently, the yard area was still separated into 20 zones, but some zones were moved to other locations. To reduce the level of motion waste caused by container reshuffles, Systematic Layout Planning (SLP) based on a relation diagram and FIFO strategy was applied.

Energy consumption was estimated based on the fuel consumption of machinery such as container cranes and reach stackers working in the container yard during a certain time period. Energy used in the container yard was obtained from diesel fuel (liter). Secondary data collection involved movement observation of operational handling equipment in the container terminal over one year. If there was no recorded data, fuel consumption was calculated using a consumption factor for each piece of container-handling equipment.

### 2.1 Data collection

Data were collected by observation and used as secondary data in the case study including container flow, area utilization and movement of container handling equipment. Containers are carried over long distances with high operational costs. Area utilization was used at full capacity; however, some container zones had limited release, impacting energy cost. Container handling equipment in the yard area was also limited.

## 3. Literature review

A container yard layout is a significant factor that directly impacts operational efficiency of container handling. Many design factors have to be considered such as type of layout, outline of the yard and number of aisles (rows and columns of blocks). Container yard layout design influences expected travel time, movement distance of operating vehicles and handling equipment and expected number of container relocations (Kim et al., 2008).

Academic reviews related to container yard layout design mainly focused on the impact of layout variables such as size of the blocks, number of blocks and type of material handling equipment on terminal performance. Some studies focused on storage space allocation problems, maximizing space utilization (El-Nasser A Said & M. El-Horbaty, 2015; Sharif & Huynh, 2013; Yu & Qi, 2013) and minimizing transportation cost (Aisha et al., 2020; He et al., 2020; M. Liu et al., 2016). Simulation was the main tool used in most studies to resolve problem complexity (Li et al., 2021; B. Liu & Wang, 2021; Zhou et al., 2016). Some researchers addressed carbon emission reduction by considering container yard layout design (Budiyanto et al., 2021; B. Liu & Wang, 2021; Wang et al., 2019).

Many new methodologies are now available to solve facility planning problems. The Systematic Layout Planning (SLP) procedure is still widely used for solving layout design problems.



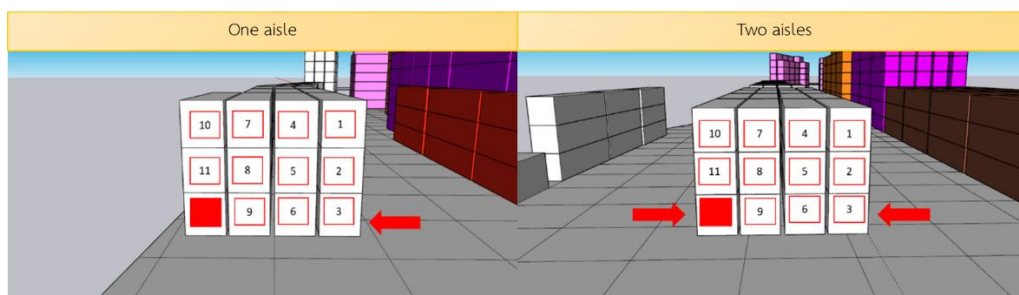


The SLP was first introduced in 1969 by Muther & Haganas (1969) and has been used to increase productivity in manufacturing plant layouts (Subodh & S.S., 2014; Wiyaratn et al., 2013; Yang et al., 2000), hypermarket layouts (Inglay & Dhalla, 2010), planning food processes (Van Donk & Gaalman, 2004) and in libraries (Anish & Arish, 2014). In general, effective results were achieved by applying SLP to regenerate layout design. Therefore, to solve problems of container terminal layout design, this paper presented SLP based on a relationship diagram and FIFO strategy.

The first in first out (FIFO) strategy is an inventory management methodology which guarantees that products produced first must be sold first. This theory is generally applied to enhance the ability of product flow. Tiwari (2016) applied FIFO strategy to improve the layout design of sequence circuits. The result gave a reasonable outcome by reducing the time windows. FIFO was also applied to layout design problems to increase queuing ability (Heath & Rosenberg, 1992), while Febiyanti (2020) rearranged a warehouse layout based on the FIFO strategy and reduced total travel distance.

#### 4. Methodology

Figure 1: Comparison between one and two side layouts



Here, SLP based on a relation diagram and FIFO strategy was applied to optimize material handling equipment movement in a container yard to release containers and all activities related to the operation of the container yard. Fuel consumption of material handling equipment for moving and releasing containers was also minimized using the proposed layout. Lower fuel consumption and lower motion waste achieved reduced carbon emissions by enhancing the ability to release containers on two sides, as presented in Figure 1. The proposed container yard layout design was simulated in “Sketchup Pro” software, with energy consumption (fuel) of carbon emissions compared between the original and proposed layout designs.

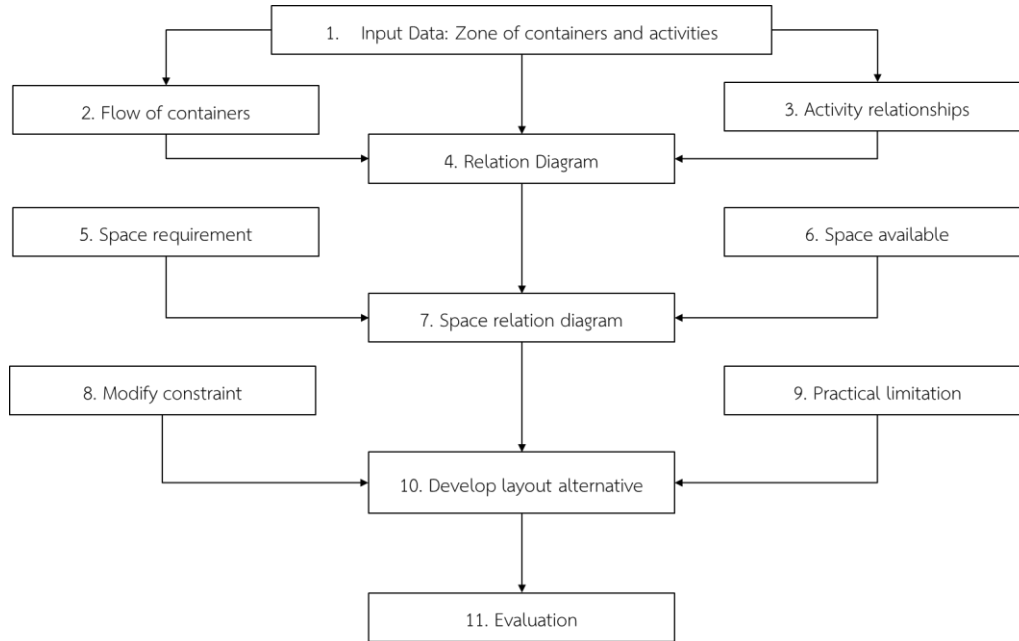




### 4.1 Template generation based on Systematic Layout Planning (SLP)

The steps of SLP are self-explanatory. This section provides a brief review of the SLP procedure, as shown in Figure 2.

Figure 2: SLP procedure based on Muther (1973)

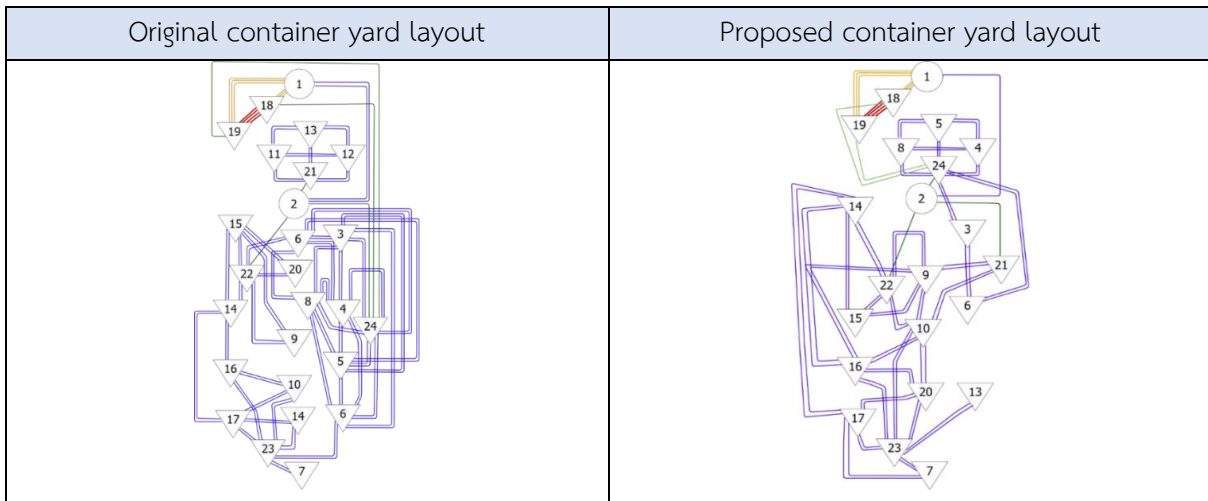


SLP begins with PQRST analysis (step 1) for the overall activities around the container yard. The data collection field including number of P (containers), Q (quantity of container), R (routing), S (supporting) and T (time) should be analyzed to ensure validity of the input data at the design stage. In flow of containers (step 2), all container flows from the whole container yard are aggregated into a from-to chart that represents flow intensity among different zones, as presented in Figure 3. The step of activity relationships (step 3) performs qualitative analysis toward the closeness relationship decision among different zones, as displayed in Figure 4. The step of relation diagram (step 4) positions departments that have strong interactions and/or close relationships in spatial proximity.



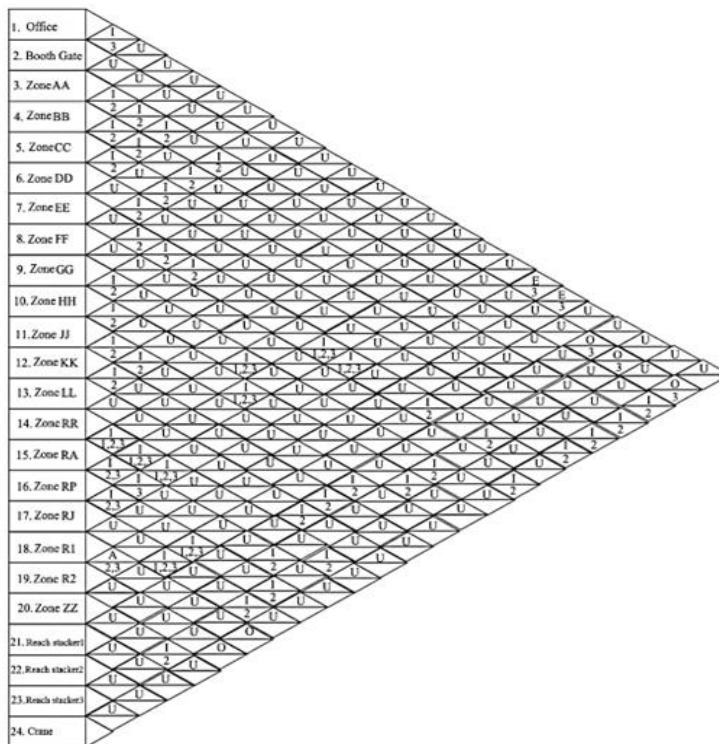


Figure 3 Container yard layout flow



Space requirements and space available (step 5 and step 6) determine the amount of space to be allocated in each zone. The space relationship diagram (step 7) adds zone size information into the relation diagram from step 4. Additional design constraints and limitations are considered before the start of block layout generation in steps 8 and 9 to develop layout alternatives (step 10) as design candidates. Step 11 chooses the final design from these design candidates.

Figure 4 Relationship graph of each activity



Number	Definition
1	Convenient for container flow
2	Sharing a forklift
3	The workflow is related





#### 4.2 Energy consumption of container yard

Diesel consumption by container handling equipment was considered for carbon emissions and air pollution at all stages of the life cycle involving moving containers around the yard. The unified calculation formula based on (Liu & Wang, 2021) for carbon and air pollution emissions is as follows.

$$Emissions = energy\ consumption \times emission\ coefficients$$

The calculation method for fuel consumption of container handling equipment in the container yard used:

$$F_{ch} = F_{rs} + F_{cc} \quad \text{Energy consumption}$$

$$W_x = \sum_{i=1} \sum_{j=1} V_{ij} \times F_D \quad \text{Total amount of emission}$$

Combined with:

$$V_{ij} = n_{ij} \times (C_{ij} + c_{ij}) \forall ij \in Y$$

In this study,  $CO_2$ ,  $CH_4$  and  $N_2O$  emissions were considered.

Table 3: Carbon emission calculation parameters

Parameter	Definition
$F_{ch}$	Fuel consumption of container handling equipment in the container yard
$F_{rs}$	Energy consumption rate of reach stackers in the container yard
$F_{rc}$	Energy consumption rate of rubber-tired gantry cranes in the container yard
$W_x$	Amount of $CO_2$ emission weight generated at the container yard
$V_{ij}$	Annual diesel use in liters by equipment $i$ in modality $j$
$F_D$	Factor of emission in kg of $CO_2$ emission per liter diesel
$n_{ij}$	Number of trips of equipment $i$ in modality $j$
$C_{ij}$	Steady consumption per trip in liters
$c_{ij}$	Variable consumption per km in liters
$Y$	Container yard

Table 4: Carbon emission factors based on IPCC 2006

Energy source	$CO_2$ emission factor	Reference
Diesel oil	2.67 kg/L	IPCC 2006







Table 5: Diesel consumption patterns of each container handling equipment

Power source	Kind of container handling machinery	Usage variable
Diesel	Reach stacker	5.00 L/km
	Rubber-tired gantry crane	1.32 L/move

Table 6. Emission coefficient of diesel (g/kg)

	$CO_2$	$CH_4$	$N_2O$
Handling equipment	3.21	0.000124	0.000025

The "2006 IPCC Guidelines for National Greenhouse Gas Inventories" (IPCC, 2006) states that assuming diesel is fully burned, the carbon emission coefficient is 3.16 kg/kg, while the "Technical Guidelines for Compiling Emission Inventory of Air Pollutants from Non-road Mobile Sources" (Ministry of Ecology and Environment of the People's Republic of China, 2021) states that air pollution emission coefficients of diesel consumed by handling equipment as shown in Table 6. The sulfur content of diesel is 0.35g/kg.

## 5. Results and discussion

The SLP procedure following Muther & Haganas (1969) for the proposed container layout was simulated using Sketchup Pro. Locations of container zones between the original layout and proposed layout changed, as presented in Table 7.

Results in Table 8 compare the original and proposed layouts by zones. The proposed container layout showed efficiency of container releases based on FIFO strategy in zones EE, GG, HH, RR and ZZ, with reduction of motion waste by releasing containers in a given order of retrieval in these zones. The original layout did not have the ability to release containers based on FIFO strategy.

The proposed layout provided two aisles compared to the original layout, as presented in Table 9. The proposed layout presented that zones AA, CC, DD, EE, FF, GG, HH, LL and RR had the ability to release containers in two aisles. This supported container release by respecting a given order of container retrieval. Two aisles provided better use of material handling equipment on two sides and decreased motion waste of container repositioning and fuel consumption from material handling. Some areas of the original layout released containers in two aisles such as zones AA, BB and LL.

Figure 5 compares the maximum motion waste numbers of container repositioning in the heavy container zone. The proposed layout reduced the number of containers moved in the heavy





container zone by 25.2% from the original layout and reduced the number of motion waste empty containers from 111 to 80 times/month by 27.93%. The proposed layout reduced the total motion waste of containers in the heavy container zone and empty container zone by 26.30% from 365 to 270 times/month.

Table 7: Comparison between the original and proposed container layouts

Type of layout	Map of container layout
Original layout	
Proposed layout	

Table 8: Comparison of FIFO-based container releases

Zone	Original layout	Proposed layout
EE	No FIFO	FIFO
GG	No FIFO	FIFO
HH	No FIFO	FIFO
RR	No FIFO	FIFO
ZZ	No FIFO	FIFO





Table 9: Comparison of the number of sides for releasing containers in each zone

Number of aisles for releasing containers					
Zone	Original layout	Proposed layout	Zone	Original layout	Proposed layout
AA	2	2	JJ	1	1
BB	2	1	KK	1	1
CC	1	2	LL	2	2
DD	1	2	R1	1	1
D1	1	-	R2	1	1
D2	1	-	RA	1	1
EE	1	2	RJ	1	1
FF	1	2	RP	1	1
GG	1	2	RR	1	2
HH	1	2	ZZ	1	1

Figure 5: Maximum motion waste numbers for repositioning containers

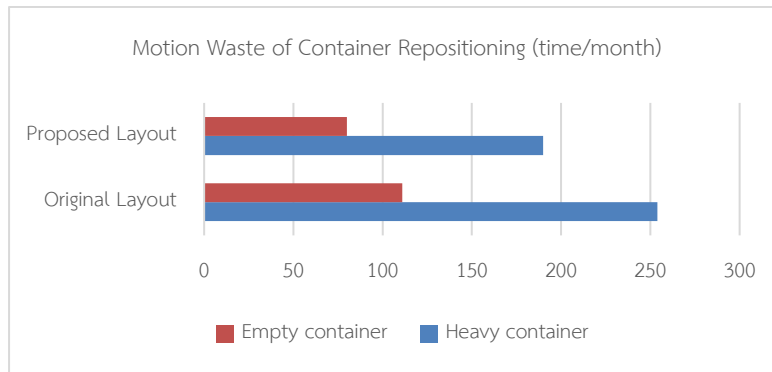


Figure 6: Fuel consumption (liter) of heavy container zone and empty container zone

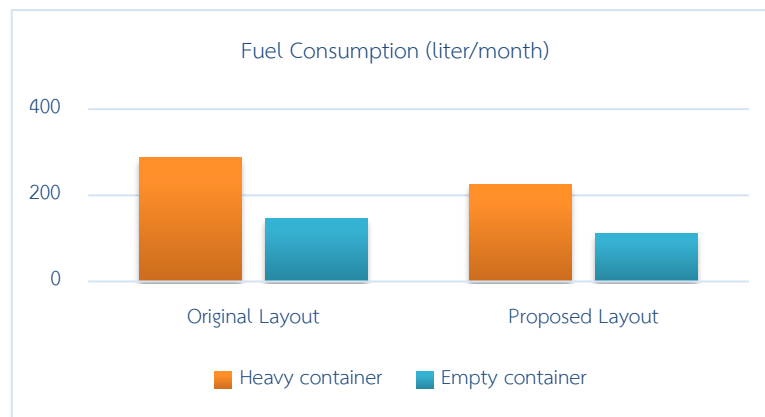




Figure 6 compares fuel consumption per month in the heavy container zone between the original layout and proposed layout. Results showed a 21.88% improvement in the proposed layout with decreased fuel consumption from 288 to 225 liters per month. For the zone of empty containers, fuel consumption reduced by 34.4 liters at 23.63%. Comparison of overall fuel consumption in all zones showed that the proposed layout improved fuel consumption by 22.46%.

The cost of fuel for container moving activities in the proposed layout decreased from 13,198.78 THB to 10,233.93 THB per month, as presented in Figure 7. The proposed layout decreased fuel cost by 2,964.85 THB per month, an improvement of 22.46% from the original layout. Fuel cost is based on PTT oil price (diesel) on the date of the calculation.

Table 10 compares emissions based on fuel consumption between the original and proposed layouts. The proposed layout reduced  $CO_2$  from 16,991.17 to 12,950.42 kgCO<sub>2</sub>e/year, while  $CH_4$  reduced by 23.78% and  $N_2O$  reduced from 35.07 to 26.73 kgCO<sub>2</sub>e/year. The proposed container yard layout showed lower emission values than the original layout.

Figure 7: Comparison of fuel cost based on container moving activities around the yard

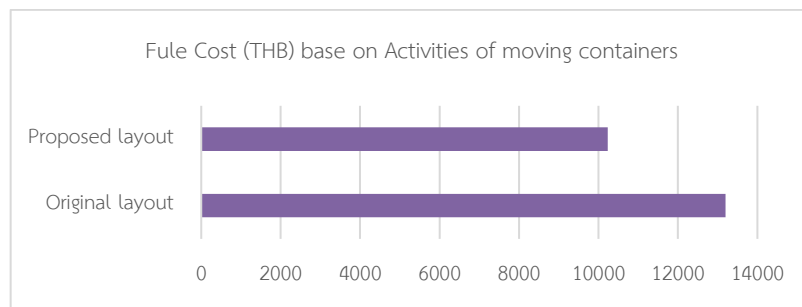


Table 10: Emissions based on fuel consumption in the container yard

Template type	GHG(kgCO <sub>2</sub> e/year)		
	$CO_2$	$CH_4$	$N_2O$
Original layout	16,991.17	18.38	35.07
Proposed layout	12,950.42	14.01	26.73

## 6. Conclusions

Container yards are significant for logistics and transportation, with many containers located in a limited area. Poorly organized layouts of container yards lead to inefficient container flow handling and poor container release causing traffic congestion, high fuel consumption and increased fuel cost. Effective layout of container yards will improve container flow with cost reduction.

The proposed container yard layout was generated by applying systematic layout planning (SLP) based on a relation diagram and first in first out (FIFO) strategy to decrease motion waste of





container handling. Carbon emission from repositioning containers was reduced by increasing access to reach the containers using a FIFO strategy. After designing the container yard, Sketchup Pro was used to simulate and illustrate the proposed layout.

The container layout system proposed here presents an effective solution for container handling in an area with two sides (aisles), with 25.2% lower motion waste when repositioning containers compared to the original layout. The proposed layout reduced fuel consumption in the heavy container zone by 21.88% and in the empty container zone by 23.63%, with container handling activity fuel cost reduced by 22.46% or 2,964.85 THB per month. Carbon emission from  $CO_2$ ,  $CH_4$  and  $N_2O$  also decreased. This proposed container yard layout with two sides reduced the motion waste of container handling and increased container release based on the FIFO strategy. Lower activity of container handling and lower fuel consumption of container handling equipment showed reduced impact on the environment.

## 7. Future work

Future work should focus on container layout design based on land utilization and operational efficacy. Metaheuristics can be applied to solve container reshuffling problems. The SLP approach based on a relation diagram and FIFO strategy can also be used to implement other types of layout planning problems.





## References

- Aisha, T. A., Ouhimmou, M., & Paquet, M. (2020). Optimization of container terminal layouts in the seaport-case of Port of Montreal. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12031165>
- Anish, I., & Arish, I. (2014). Facility Layout Design of Library Using Systematic Layout Planning. *International Journal of Library and Information Studies*, 4(3), 23–27.
- Budiyanto, M. A., Huzaifi, M. H., Sirait, S. J., & Prayoga, P. H. N. (2021). Evaluation of CO2 emissions and energy use with different container terminal layouts. *Scientific Reports*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-84958-4>
- El-Nasser A Said, G. A., & M. El-Horbaty, E.-S. (2015). A Simulation Modeling Approach for Optimization of Storage Space Allocation in Container Terminal. *International Journal of Computer, Information, Systems and Control Engineering*, 9(1), 168–173. [scholar.waset.org/1307-6892/10000262](http://scholar.waset.org/1307-6892/10000262)
- Febiyanti, J. (2020). Finished Product Warehouse Layout Design Using Shared Storage Method. *Jurnal Mekintek : Jurnal Mekanikal, Energi, Industri, Dan Teknologi*, 11(1), 14–17. <https://doi.org/10.35335/mekintek.v11i1.8>
- He, J., Tan, C., Yan, W., Huang, W., Liu, M., & Yu, H. (2020). Two-stage stochastic programming model for generating container yard template under uncertainty and traffic congestion. *Advanced Engineering Informatics*, 43(November 2019), 101032. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2020.101032>
- Heath, L. S., & Rosenberg, A. L. (1992). Laying out graphs using queues. *SIAM Journal on Computing*, 21(5), 927–958. <https://doi.org/10.1137/0221055>
- Inglay, R. S., & Dhalla, R. S. (2010). Application of Systematic Layout Planning in Hypermarkets. *Application of Systematic Layout Planning in Hypermarkets*, 185–189.
- IPCC. (2006). *IPCC Guidelines for National Greenhouse Gas Inventories*.
- Kim, K. H., Park, Y. M., & Jin, M. J. (2008). An optimal layout of container yards. *OR Spectrum*, 30(4), 675–695. <https://doi.org/10.1007/s00291-007-0111-6>
- Li, X., Peng, Y., Huang, J., Wang, W., & Song, X. (2021). Simulation study on terminal layout in automated container terminals from efficiency, economic and environment perspectives. *Ocean and Coastal Management*, 213(June), 105882. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105882>
- Liu, B., & Wang, Y. (2021). Simulation-based emission calculation method for container terminal production operation system. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 638(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/638/1/012028>
- Liu, M., Lee, C. Y., Zhang, Z., & Chu, C. (2016). Bi-objective optimization for the container terminal integrated planning. *Transportation Research Part B: Methodological*, 93, 720–749. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2016.05.012>





- Ministry of Ecology and Environment of the People's Republic of China. (2021). *GHG Emission Factors Hub* / US EPA. <https://www.epa.gov/climateleadership/ghg-emission-factors-hub>
- Muther, R., & Haganas, K. (1969). Systematic Handling Analysis (SHA). *Management and Industrial Research Publications*.
- Sharif, O., & Huynh, N. (2013). Storage space allocation at marine container terminals using ant-based control. *Expert Systems with Applications*, 40(6), 2323–2330. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.10.032>
- Subodh, P., & S.S., K. (2014). Productivity Improvement in Plant By Using Systematic Layout Planning (Slp) - a Case Study of Medium Scale Industry. *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 03(04), 770–775. <https://doi.org/10.15623/ijret.2014.0304136>
- Tiwari, S. K. (2016). *CMOS Layout Design for Improved Latency Sequential Circuits*. 7(3), 176–179.
- Van Donk, D. P., & Gaalman, G. (2004). Food safety and hygiene: Systematic layout planning of food processes. *Chemical Engineering Research and Design*, 82(11), 1485–1493. <https://doi.org/10.1205/cerd.82.11.1485.52037>
- Wang, N., Chang, D., Shi, X., Yuan, J., & Gao, Y. (2019). Analysis and design of typical automated container terminals layout considering carbon emissions. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su11102957>
- Wiyaratn, W., Watanapa, A., & Kajondecha, P. (2013). Improvement Plant Layout Based on Systematic Layout Planning. *International Journal of Engineering and Technology*, February 2020, 76–79. <https://doi.org/10.7763/ijet.2013.v5.515>
- Yang, T., Su, C. T., & Hsu, Y. R. (2000). Systematic layout planning: A study on semiconductor wafer fabrication facilities. *International Journal of Operations and Production Management*, 20(11), 1359–1371. <https://doi.org/10.1108/01443570010348299>
- Yu, M., & Qi, X. (2013). Storage space allocation models for inbound containers in an automatic container terminal. *European Journal of Operational Research*, 226(1), 32–45. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2012.10.045>
- Zhou, Y., Wang, W., Song, X., & Guo, Z. (2016). Simulation-Based Optimization for Yard Design at Mega Container Terminal under Uncertainty. *Mathematical Problems in Engineering*, 2016. <https://doi.org/10.1155/2016/7467498>





# แนวทางการจัดการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กหลังเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดภูเก็ต

MANAGEMENT APPROACH SERVICE QUALITY OF SMALL HOTEL BUSINESSES AFTER THE CORONAVIRUS DISEASE 2019 (COVID-19) IN PHUKET

ศักัญญา มะหังสา<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการจัดการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กหลังเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกาสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้บริการพนักงานธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ไปตามระเบียบของกระทรวงสาธารณสุข กำหนดไว้ โรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่เริ่ม จัดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ (New Normal) มีการควบคุมเรื่องค่าใช้จ่าย มีการลดจำนวนพนักงานและวันเวลาในการทำงาน นอกจากนี้มีการส่งเสริมการขาย การประเมินสถานประกอบการ เพื่อให้ได้รับสัญลักษณ์ SHA+ ซึ่งขณะนี้สถานประกอบการได้รับสัญลักษณ์ SHA+ แล้ว ถือเป็นแบบอย่างความร่วมมือที่มีการเตรียมความพร้อมอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ก่อนการเดินทางเข้าประเทศ การเข้าพัก การท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมและกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอดจากวิกฤตโควิด-19 โดยการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายขึ้น คำนึงถึงความปลอดภัยในการเข้าพัก และลดปัจจัยเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อกำไรและรายจ่ายที่จะเพิ่มขึ้น เพื่อให้ธุรกิจของตนเองดำเนินธุรกิจต่อไปได้

คำสำคัญ : แนวทางคุณภาพการให้บริการ, ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก, ไวรัสโคโรนา 2019, จังหวัดภูเก็ต

<sup>1</sup> วิทยาลัยการจัดการท่องเที่ยวและบริการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Email: Smahangsa@gmail.com







## Abstract

A Study of Service Quality Management Approaches of Small Hotel Businesses after the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Infection in Phuket It is a qualitative research collecting data from in-depth interviews with a sample group of small hotel business employees. The results showed that Service providers have changed their business model to comply with the regulations set by the Ministry of Public Health. Manage tourism in a new way (New Normal) with control over expenses. There is a reduction in the number of employees and working days. In addition, there is a promotion. Assessing establishments to obtain the SHA+ symbol, now that establishments have received the SHA+ symbol, is considered a systematic preparatory cooperation model. From before entering the country, staying, traveling and participating in various activities The results showed that Planning in hotel business management and strategies Let the hotel business survive the COVID-19 crisis. by modifying customer groups to be more diverse Consider the safety of your stay. And reduce risk factors that will affect profits and expenses that will increase. so that their own business can continue to operate

**Keywords:** service quality guidelines, small hotel business, Coronavirus 2019, Phuket Province





## 1. บทนำ

การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในการเตรียมความพร้อมในจังหวัดภูเก็ตนั้นได้ประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อเตรียมเปิดพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว อาทิ การปรับปรุงภูมิทัศน์ การดูแลรักษาความปลอดภัย โดยเฉพาะมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 การประเมินสถานประกอบการเพื่อให้สัญลักษณ์ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) และเมื่อบุคลากรของสถานประกอบการได้รับวัคซีนครบ 2 เข็ม จะได้รับสัญลักษณ์ SHA+ ซึ่งขณะนี้สถานประกอบการ โรงแรมจำนวนกว่า 300 แห่ง ได้รับสัญลักษณ์ SHA+ แล้ว เป็นแบบอย่างความร่วมมือที่มีการเตรียมความพร้อมอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ก่อนการเดินทางเข้าประเทศ การเข้าพัก การท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จนถึงการเดินทางออกจากจังหวัด เพื่อเป็นต้นแบบให้จังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อไป แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยเข้ามาพักในช่วงนี้ไม่มากนักทางโรงแรมและที่พักขนาดเล็กส่วนมากจึงใช้กลยุทธ์ทาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่), 2564) โดยธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลอย่างเป็นระบบ ทำให้บุคลากรและองค์การธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะและองค์ความรู้ให้สามารถ แข่งขันได้ในเชิงพื้นที่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ปรับเปลี่ยนความต้องการจากการเข้า พักในโรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 5 ดาว (วัฒนา ทงค์แดง, 2553) มาเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กซึ่งมีการให้บริการที่ดีเช่นเดียวกับธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่มีความเป็นส่วนตัวสูง และได้รับการดูแลใกล้ชิดเอาใจใส่สร้าง ความคุ้นเคยได้มากกว่าธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ ทำให้ผู้มาใช้บริการทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ มีความต้องการใช้บริการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดเล็กจึงต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินการทั้งในด้านบุคลากร รูปแบบการทำงาน การบริหารให้สอดคล้องกัน เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของพนักงาน ต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอในเรื่องหัวใจในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจแลประทับใจ ส่วนการบริการของโรงแรมจะต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการเพิ่มการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่องมีการทบทวนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นและสร้างสำนึกในด้านคุณภาพและการให้บริการแก่ผู้รับบริการ สามารถช่วยให้องค์กรสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งได้ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ก็ต้องเน้นการบริการที่ประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างดีเยี่ยม จึงจะถือได้ว่ามีความสำเร็จในการบริหารกิจการโรงแรม (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตหลังสถานการณ์โควิด 19 เนื่องจากธุรกิจใดสามารถที่สร้างคุณภาพบริการได้เหนือกว่าคู่แข่ง จะคงอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนาน โดยการให้ความสำคัญกับความ ต้องการของลูกค้าเป็นบรรทัดฐานเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพื่อที่จะนำข้อมูลการศึกษา มาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตหลังสถานการณ์โควิด 19
- 2.2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ตหลังสถานการณ์โควิด 19





### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน: กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ด้านการให้ความมั่นใจด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (นิตยา พร้าวราม, 2558)

ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งในงานวิจัยนี้ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยววิถีใหม่ และภาวะเศรษฐกิจถดถอย ล้วนทำให้พฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้คนเปลี่ยนไป เปลี่ยนไป โดยปกติสถานที่ที่เราไปเที่ยวมักมีความสะอาดปลอดภัยดีอยู่แล้ว จึงทำให้เวลาจะไปเที่ยวนักท่องเที่ยว คำนึงถึงความปลอดภัยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง 3 New Normal ของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลังวิกฤติโควิด-19 ได้แก่ 1) เที่ยวในประเทศ เป็นตัวเลือกแรก 2) เที่ยวใกล้ ๆ สั้น ๆ ขับรถไป และ 3) เที่ยวที่ Unseen คนไม่พลุกพล่าน (พัชรียา แก้วข, 2564)

การปรับปรุงภูมิทัศน์ การดูแลรักษาความปลอดภัย โดยเฉพาะมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การประเมินสถานประกอบการเพื่อให้สัญลักษณ์ SHA และเมื่อบุคลากรของสถานประกอบการได้รับวัคซีนครบ 2 เข็ม จะได้รับสัญลักษณ์ SHA+ ซึ่งขณะนี้สถานประกอบการ โรงแรมจำนวนกว่า 300 แห่ง ได้รับสัญลักษณ์ SHA+ แล้ว ถือว่าเป็นแบบอย่างความร่วมมือที่มีการเตรียมความพร้อมอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ก่อนการเดินทางเข้าประเทศ การเข้าพัก การท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จนถึงการเดินทางออกจากจังหวัด (ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค, 2564)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในจังหวัดภูเก็ต ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กนั้นถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในภาคบริการที่สำคัญ เนื่องจากมีการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กภายในท้องถิ่น ชุมชน ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในพื้นที่ เกิดการกระจายรายได้และเกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ กำหนดขนาดโรงแรมไว้ไม่เกิน 20 - 100 ห้อง ปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจังหวัด ในลักษณะการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

### 4. วิธีการดำเนินงาน

วิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กหลังเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดภูเก็ต” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกาสัมภาษณ์ ให้บุคคลอธิบายเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ตัวเองประสบมาโดยมีฐานความคิดความมนุษย์จะรู้ดี ในสิ่งที่ตนประสบมา นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุดโดยใช้การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำไปสู่ความเข้าใจของเนื้อหาได้แท้จริง ผู้วิจัยขอกว่าถึงระเบียบวิธีวิทยา (Research Methodology)





(อภาพร จิระวัฒนภิญโญ, 2552) เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยว่าแต่ละขั้นตอนจำทำอย่างไร โดยทั่วไปเป็นการให้รายละเอียดในเรื่องต่อไปนี้ คือ

4.1) ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดเล็ก หลังเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการนิยามสภาพปัญหาและ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4.2) ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เลือกสถานที่เก็บข้อมูล คือ ธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต เพราะมีการกระจายตัวตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต และสามารถเดินทางได้สะดวกในการเก็บข้อมูล

4.3) ขอบเขตด้านประชากร การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดเล็ก จำนวน 20 ท่านในจังหวัดภูเก็ต

4.4) ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 - ตุลาคม 2565

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์เอกสารและการวิเคราะห์ที่ให้ได้มากที่สุดโดยใช้การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำไปสู่ความเข้าใจของเนื้อหาได้แท้จริง วิจัย (Qualitative Research) การสนทนากลุ่ม ประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดเล็กหลังเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการหรือพนักงานระดับสูง ที่ให้บริการโรงแรมธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดเล็กในจังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด 19

ส่วนที่ 2 แนวทางการจัดการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมหลังเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ที่ว่าด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล จากการศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบช่วงหลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นมุมมอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps Kotler (1997) Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) ศึกษาเอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์และงานวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาสังเคราะห์ กำหนดกรอบการสร้างแนวทางคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กด้วย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ดังรายละเอียด ดังนี้





6.1 รวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยรวบรวมเอกสารภายในและ เอกสารของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับด้านการบริการ

6.2. รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกตจากผู้ให้ข้อมูลหลักในการพัฒนา ด้านการบริการของธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดเล็ก 20 ท่าน คือ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก และกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ 1. เจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารกิจการ 2. พนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่แต่ละฝ่าย ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินการทดสอบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของกิจการที่ผ่านมา

## 7. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง“แนวทางการจัดการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กหลังเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดภูเก็ต” จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก มีรูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบช่วงหลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นมุมมอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังต่อไปนี้

7.1 ด้านสถานที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ต มีประเภทที่พักให้เลือกบริการหลากหลายเป็นอย่างมาก หลังช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นทำให้การเลือกใช้นักท่องเที่ยวค่อนข้างปรับตัว และเลือกใช้โรงแรมที่รับการรับรองจากรัฐ และมีเอกสารรับรองการฉีดวัคซีนของพนักงาน มีมาตรการที่ชัดเจน

7.2 ด้านอัตราค่าบริการ มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ท่านมอบให้ลูกค้า ซึ่งการปรับราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์การเกิดในปัจจุบันที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ และมีการเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ที่สามารถช่วยให้ลูกค้าได้เลือกโรงแรมขนาดเล็กในการเลือกใช้บริการมากขึ้น ราคาย่อมเยา ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกเข้าใช้บริการ

7.3 ด้านการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หลังจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นทำให้การเพิ่มช่องทางจองห้องพัก มีการจองผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ผ่านแอปพลิเคชัน เป้าตั้ง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เว็บไซต์โดยตรง หรือโทรจองผ่านโรงแรมโดยตรง

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ก่อนการเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ภูเก็ตมีความรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก ภาครัฐค่อนข้างทำการตลาดไปได้ง่าย เพราะการท่องเที่ยวในจังหวัดมีความคึกคักเป็นอย่างมาก ในการเลือกมาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะมาแบบซื้อทัวร์ แบบครอบครัว เพื่อน คนรัก Backpacker เป็นต้น แต่เมื่อมีการเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 เกิดขึ้นมา ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงักไป ไม่ได้แค่จังหวัดภูเก็ต แต่ทั้งประเทศต้องหยุดไป จนทั่วโลกที่เกิดผลกระทบนี้ จึงทำให้ภาครัฐต้องรีบส่งเสริมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเพื่อให้กลับมาคึกคักเหมือนเดิม

7.5 ด้านบริหารจัดการบุคคล ช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ระบาด ยอมรับได้ว่า มีการปรับเปลี่ยนพนักงานการทำงานเป็นกะ จากเคยเข้าทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ ลดเหลือ 3 วันต่อสัปดาห์ ลดจำนวนพนักงานบางแผนก และอัตราค่าจ้างก็มีการปรับลดลงตามสถานการณ์ที่ผ่านมา แต่ปัจจุบัน ได้มีการทำงานตามปกติเต็มรูปแบบ เนื่องจากการท่องเที่ยวเริ่มกลับมาคึกคักและมีการเลือกบริการธุรกิจโรงแรมค่อยๆมากขึ้น

7.6 ด้านการรักษาความปลอดภัย ที่พักได้รับมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ มีปรับปรุงภูมิทัศน์ การดูแลรักษาความปลอดภัย โดยเฉพาะมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 การประเมินสถานประกอบการเพื่อให้สัญลักษณ์ SHA และเมื่อบุคลากรของสถานประกอบการได้รับวัคซีนครบ 2 เข็ม จะได้รับสัญลักษณ์ SHA+ ซึ่งขณะนี้





มีสถานประกอบการ โรงแรมจำนวนกว่า 300 แห่ง ได้รับสัญลักษณ์ SHA+ แล้ว ถือเป็นแบบอย่างความร่วมมือที่มีการเตรียมความพร้อมอย่างเป็นระบบ

7.7 ด้านการปรับตัวกับการให้บริการ ต้องมีการปรับตัวค่อนข้างมากการปรับรูปแบบการให้บริการโดยการเพิ่มการป้องกันมากขึ้นตามมาตรฐานที่รัฐบาลกำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการคัดกรองผู้เข้าพัก การทำความสะอาดบริเวณที่พักและโดยรอบมีแอลกอฮอล์วางไว้ตามจุดสำคัญ

## 8. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยจึงขอสรุปผลและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ว่าแนวทางการจัดการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กหลังเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดภูเก็ตจากการสำรวจส่วนใหญ่แล้วจะได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด 19 ตามวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ และเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นที่นิยมและยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด และต้องคำนึงถึงความพึงพอใจความประทับใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และยังสามารถรักษาลูกค้าเดิม พัฒนาธุรกิจที่เรากำหนดไว้ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีเพราะฉะนั้นการที่จะทำธุรกิจด้านการบริการจึงจะต้องเห็นส่วนนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังต่อไปนี้

- 1.) ด้านสถานที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ต มีประเภทที่พักให้เลือกบริการหลากหลายเป็นอย่างมาก หลังช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นทำให้การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวค่อนข้างปรับตัว และเลือกใช้โรงแรมที่รับรองรับจากกระทรวงสาธารณสุข และมีเอกสารรับรองการฉีดวัคซีนประจำตัวพนักงาน มีสัญลักษณ์ที่ชัดเจน
- 2.) ด้านอัตราค่าบริการ มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ทานมอบให้ลูกค้า ซึ่งการปรับราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ และมีการเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ที่สามารถช่วยให้ลูกค้าได้เลือกโรงแรมขนาดเล็กในการเลือกใช้บริการมากขึ้น ราคาย่อมเยา ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกเข้าใช้บริการ
- 3.) ด้านการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หลังจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นทำให้การเพิ่มช่องทางการจองห้องพัก มีการจองผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ผ่านแอปพลิเคชัน เป้าตังโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เว็บไซต์โดยตรง หรือโทรจองผ่านโรงแรมโดยตรง
- 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด ก่อนการเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ภูเก็ตมีความรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก ภาครัฐค่อนข้างทำการตลาดไปได้ง่าย เพราะการท่องเที่ยวในจังหวัดมีความคึกคักเป็นอย่างมาก ในการเลือกมาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะมาแบบซื้อทัวร์ แบบครอบครัว เพื่อนคนรัก Backpacker เป็นต้น แต่เมื่อมีการเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 เกิดขึ้นมา ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงักไปไม่ได้แค่จังหวัดภูเก็ต แต่ทั้งประเทศต้องหยุดไป จนทั่วโลกที่เกิดผลกระทบนี้ จึงทำให้ภาครัฐต้องรีบส่งเสริมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเพื่อให้นักกลับมาคึกคักเหมือนเดิม
- 5.) ด้านบริหารจัดการบุคคล ช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ระบาด ยอมรับได้ว่า มีการปรับเปลี่ยนพนักงานการทำงานเป็นกะ จากเคยเข้าทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ ลดเหลือ 3 วันต่อสัปดาห์ ลดจำนวนพนักงานบางแผนก และอัตราค่าจ้างก็มีการปรับลดลงตามสถานการณ์ที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันได้มีการทำงานตามปกติเต็มรูปแบบ เนื่องจากการท่องเที่ยวเริ่มกลับมาคึกคักและมีการเลือกบริการธุรกิจโรงแรมค่อยมากขึ้น
- 6.) ด้านการรักษาความปลอดภัย ที่พักได้รับมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ มีปรับปรุงภูมิทัศน์ การดูแลรักษา





ความปลอดภัย โดยเฉพาะมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 การประเมินสถานประกอบการเพื่อให้สัญลักษณ์ SHA และเมื่อบุคลากรของสถานประกอบการได้รับวัคซีนครบ 2 เข็ม จะได้รับสัญลักษณ์ SHA+ ซึ่งขณะนี้ มีสถานประกอบการ โรงแรมจำนวนกว่า 300 แห่ง ได้รับสัญลักษณ์ SHA+ แล้ว ถือว่าเป็นแบบอย่างความร่วมมือที่มีการเตรียมความพร้อมอย่างเป็นระบบ 7.) ด้านการปรับตัวกับการให้บริการ ต้องมีการปรับตัวค่อนข้างมากการปรับรูปแบบการให้บริการโดยการเพิ่มการป้องกันมากขึ้นตามมาตรฐานที่รัฐบาลกำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการคัดกรองผู้เข้าพัก การทำความสะอาดบริเวณที่พักและโดยรอบมีแอลกอฮอล์วางไว้ตามจุดสำคัญจึงจำเป็นต้องมีการลดอัตราพนักงานและเปลี่ยนแปลงรูปแบบอัตราค่าบริการห้องพักให้มีราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์แล้ว ยังมีการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ มีการเข้าโครงการต่าง ๆ ที่ภาครัฐจัดขึ้น เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ การดูแลรักษาความปลอดภัย โดยเฉพาะมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 การประเมินสถานประกอบการเพื่อให้สัญลักษณ์ SHA และเมื่อบุคลากรของสถานประกอบการได้รับวัคซีนครบ 2 เข็ม จะได้รับสัญลักษณ์ SHA+ ซึ่งขณะนี้ มีสถานประกอบการ โรงแรมจำนวนกว่า 300 แห่ง ได้รับสัญลักษณ์ SHA+ แล้ว ถือว่าเป็นแบบอย่างความร่วมมือที่มีการเตรียมความพร้อมอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ก่อนการเดินทางเข้าประเทศ การเข้าพัก การท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จนถึงการเดินทางออกจากจังหวัด แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในช่วงวิกฤต โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมและกลยุทธ์ที่ทำการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายขึ้น คำนึงถึงความปลอดภัยในการเข้าพัก และลดปัจจัยเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อกำไรและรายจ่ายที่จะเพิ่มขึ้น เพื่อให้ธุรกิจของตนเองดำเนินธุรกิจต่อไปได้

**9. ข้อเสนอแนะการวิจัยจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป**

9.1 ควรมีการศึกษาระหว่างขนาดเล็กับที่พักอื่นๆเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและความได้เสียเปรียบทางธุรกิจโรงแรมที่ได้ผลกระทบ อย่างเช่น การเลือกโรงแรมที่มีชื่อเสียงในรูปแบบออนไลน์ ทำให้ผู้มาใช้บริการเลือกที่ใช้บริการได้มากกว่า เป็นต้น

9.2 ควรมีทำแบบสอบถามเพื่อเชิงปริมาณเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยว ที่เลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก เพราะเหตุใดบ้าง หรือการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้นและได้นำข้อมูลของผู้มาใช้บริการในการปรับปรุงและปรับกลยุทธ์สำหรับธุรกิจขนาดเล็กให้สำหรับผู้มาใช้บริการได้มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น จากคำแนะนำของผู้รับบริการ

9.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการเลือกใช้ด้านธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ในรูปแบบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในมีปรับกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อการรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิด ไม่ว่าจะเป็น โรคระบาดต่างๆมากมายที่เรายังไม่ค้นพบ หรือ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ในอนาคตต่อไป





## เอกสารอ้างอิง

### ตารางที่ 1 : หนังสือ

- ชัยญารัตน์ ชีรหิรัญวัฒน์. (2564). โครงการ Phuket Sandbox . ภูเก็ต: สำนักงานหอการค้าจังหวัดภูเก็ต มิ.ย. 64
- ธนศวรร เจริญเมือง. (2540). 100 ปี การปกครองท้องถิ่นไทย พ.ศ. 2440 -2540. กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- พัชรียา แก้วช. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19. พัชรียา แก้วช. (2563). การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2560). บรรยายสรุปข้อมูลจังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต: สำนักงานจังหวัดภูเก็ตกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด (ก.ย. 59) หน้า 2-7.
- นิตยา พรวรรณ. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษาโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J. & Teahan, B. K. (2008). Marketing in small hotels: a qualitative study. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(3), 293-315.
- Morrison, A. (1992). The small firm within the UK hotel industry. *Proceedings of the Small Firms Conference*, Strathclyde University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-51.

### ตารางที่ 2 : วิทยานิพนธ์

- ัญญา แซ่หุ่. (2542). หลักการจัดการโรงแรม: Introduction to Hotel Management. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- พัชรียา แก้วช. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19. พัชรียา แก้วช. (2563). การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา ทนงค์แดง 2560). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เขตพื้นที่จังหวัดตราด Management of Models for Small Hotel Trad Province Area. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2560

### ตารางที่ 3 : สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมควบคุมโรค. (2564). แนวทางการให้วัคซีนโควิด 19 ในสถานการณ์การระบาดป64 ของประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/1729520210301021023.pdf> .
- กรมอนามัย. (2563). แนวทางปฏิบัติสำหรับเจ้าของกิจการ/ผู้ให้บริการ/ผู้ใช้บริการ. สืบค้นจาก [https://thailandsha.tourismthailand.org/file/COVID-19\\_th.pdf](https://thailandsha.tourismthailand.org/file/COVID-19_th.pdf) .







กระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศไทย. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19). สืบค้นจาก [https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/2020-03-19-tha-sitrep-26-covid19-th-final.pdf?sfvrsn=5b88c757\\_0](https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/2020-03-19-tha-sitrep-26-covid19-th-final.pdf?sfvrsn=5b88c757_0) .

ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค. (2564). สำนักสื่อสารความเสี่ยงและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ. สืบค้นจาก [https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=19068&deptcode=brc&news\\_views=2316](https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=19068&deptcode=brc&news_views=2316)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2562. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20200123132729.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.pdf) .

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ท่องเที่ยว ปี 2564 ยังไม่ฟื้น ธุรกิจโรงแรมและที่พักยังไม่ฟื้นวิกฤติ. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Hotel-2564-FB-29-01-21.aspx> .

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่). (2564). ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ SHA. สืบค้นจาก [https://www.thailandsha.com/about\\_us](https://www.thailandsha.com/about_us)



## การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

THE CREATION OF TOURING ROUTE IN KHAO SAM ROI YOT NATIONAL PARK  
FROM THAI TOURIST'S BEHAVIOUR

ศรสวรรค์ สาพิมพ์<sup>1</sup> และอริศา จิระศิริโชติ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด และจัดสร้างเส้นทางท่องเที่ยวจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่ โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดจำนวน 100 คน และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาครั้งแรก โดยรถยนต์ส่วนตัว ในวันหยุดสุดสัปดาห์กับครอบครัว ใช้เวลาท่องเที่ยวภายในวันเดียว และค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ 5 อันดับแรกคือ ชมวิว/ธรรมชาติ การถ่ายรูป เดินเท้าศึกษาธรรมชาติ ล่องเรือศึกษาธรรมชาติ และส่องดูนก สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ 5 อันดับแรก คือ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติบึงบัว ถ้ำพระยานคร หาดสามพระยา จุดล่องคลองเขาแดง และหาดแหลมศาลา จากนั้นจึงสร้างเส้นทางท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบวันเดียว

**คำสำคัญ:** เส้นทางท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์





## Abstract

The aims of this research were to examine Thai tourist's behavior in Khao Sam Roi Yot National Park and to create touring route that based on tourist's behavior using a hundred questionnaire of Thai tourist who travel at Khao Sam Roi Yot National Park. Basic statistics was used to analyze. Results found that most of tourists were female, age between 21-30 years old, held a bachelor's degree, had average income less than 15,000 baht per month, and domiciled in the central region. Most of tourists' behavior were came to relax, first time travel, by private car, on weekends, with family, one day trip, and the cost was less than 2,000 baht per time. The top 5 activities that tourists were interested were sightseeing/nature, taking a picture, walking for study nature, nature study cruise, and bird watching. The top 5 attractions that tourists were interested were Bueng Bua Nature Education Center, Phraya Nakhon Cave, Sam Phraya Beach, Khao Daeng Canal Boat Trip, and Laem Sala Beach. After that, the results were used to create a traveling route in national park that based on tourists' behavior as one day trip.

**Keywords:** TOURING ROUTE, BEHAVIOR OF TOURIST, KHAO SAM ROI YOT NATIONAL PARK



## 1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย ก่อให้เกิดรายได้มากมายมหาศาล และส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสาน มากกว่าหนึ่งทศวรรษแล้วที่มีการเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวเพื่อมวลชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะ เพื่อทำให้เกิดความยืดหยุ่นและมีความหมายที่ทรงคุณค่ามากขึ้นกว่าเดิม (Pigram, 1993)

อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดครอบคลุมเขตการปกครอง 2 อำเภอ คือ อำเภอกุยบุรีและอำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2509 มีเนื้อที่ 98.08 ตารางกิโลเมตร หรือ 61,300 ไร่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 4 และเป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลแห่งแรกของประเทศไทย สภาพภูมิประเทศเป็นภูเขาหินปูนสูงชันสลับกับที่ราบ ริมฝั่งทะเลเป็นหาดเลนมีห้วงน้ำทะเลตื้น มีเกาะหินปูน อยู่ใกล้ชายฝั่ง มีท่งหนองน้ำขนาดใหญ่ที่เรียกว่าท่งสามร้อยยอด และได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระหว่างประเทศ อนุสัญญาแรมซาร์ลำดับที่ 1,734 ของโลก แห่งที่ 11 ของประเทศไทย และเป็น 1 ใน 42 แห่งของพื้นที่ชุ่มน้ำระดับนานาชาติที่ได้รับการบันทึกไว้ในหนังสือนามานุกรมพื้นที่ชุ่มน้ำของเอเชีย เมื่อวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2551 โดยมีความโดดเด่นทางธรรมชาติที่หลากหลายทางชีวภาพทั้งทางบกและทางทะเล รวมทั้งบริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดยังมีป่าชายเลนซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง (อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด, 2564) สิ่งเหล่านี้ล้วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาเยี่ยมเยือน

ในปี พ.ศ. 2563 พบว่าอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดมีนักท่องเที่ยวมากถึง 132,281 คน (อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด, 2564) เนื่องจากมีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจมากมาย เช่น จุดชมทิวทัศน์เขาแดง เส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน ถ้ำพระยานคร หาดสามพระยา หาดแหลมศาลา ถ้ำแก้ว ถ้ำไทร และศูนย์ศึกษาธรรมชาติบึงบัว (ท่งสามร้อยยอด) (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2558) แม้ว่าอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดจะมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่ปัญหาที่พบก็คือ จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละจุดท่องเที่ยวในแต่นั้นแตกต่างกัน บางจุดมีนักท่องเที่ยวมาก บางจุดมีนักท่องเที่ยวน้อย การมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งพบว่านักท่องเที่ยวไม่สามารถเที่ยวได้ครบทุกจุด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว เวลาที่ใช้ และงบประมาณ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวหลายคนก็ไม่ทราบเส้นทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด และสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยวางแผนและตัดสินใจ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเป็นข้อมูลเสริมให้กับอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดใช้ในการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยว และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด

2.2 เพื่อสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว



### 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออก ความคิด ความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในการบริโภคสินค้าและบริการของบุคคล ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นมักจะใช้วิธีการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มเพื่อให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะ ความต้องการ ทศนคติ และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และวิธีที่ได้รับความนิยมในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยววิธีหนึ่งคือ การใช้ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และประเทศเป็นเกณฑ์ (Holloway, 2004) ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เพราะแต่ละบุคคลจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างทางประชากรศาสตร์นี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร และคณะ (2558) ได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย จังหวัดพิษณุโลก อุตรดิตถ์ ตาก สุโขทัย และเพชรบูรณ์ โดยสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,100 คน ที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มาพักครอบครัว ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน/ทริปต่ำกว่า 2,000 บาท หาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ 5 อันดับแรกคือ ทำบุญ/ไหว้พระ ถ่ายรูป ชมโบราณสถาน ชมวิวและธรรมชาติ และการเที่ยวพิพิธภัณฑ์

#### 3.2 การจัดการเส้นทางท่องเที่ยว

วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว (2551) กล่าวว่า การจัดการเส้นทางท่องเที่ยวหมายถึงการกำหนดเส้นทางเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าชมจุดที่น่าสนใจตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างง่าย สะดวก และปลอดภัย รวมทั้งยังได้รับความรู้ และเพลิดเพลินควบคู่กันไป บางครั้งเส้นทางท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มใช้เส้นทางเดิม ๆ อยู่เป็นประจำ ซึ่งอาจจะเป็นเส้นทางรถยนต์ ทางเท้า ทางเรือ หรือทางอื่น ๆ ที่อาจใช้ร่วมกับเส้นทางสัญจรปกติของเมือง หรืออาจเป็นการกำหนดเส้นทางขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะ การกำหนดเส้นทางสัญจรเพื่อการท่องเที่ยวควรสำรวจและสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบกับแนวโน้มที่ควรจะเป็น ในการจัดเส้นทางจะเริ่มต้นจากการพิจารณาตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ภายในเมือง แล้วจัดลำดับความสำคัญ และความน่าสนใจ จากนั้นพิจารณาความสามารถในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งการจัดการเส้นทางสัญจรเพื่อการท่องเที่ยวอาจกำหนดในลักษณะวงจรบรรจบ คือการที่จุดเริ่มต้นและจุดท่องเที่ยวสุดท้ายไม่ซ้ำเส้นทางกัน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่และเกิดความเพลิดเพลินตลอดเส้นทางโดยไม่ต้องย้อนกลับไปยังเส้นทางเดิมอีก ซึ่งอาจจะจัดให้มีการเดินทางในสองลักษณะ เช่น เริ่มต้นด้วยการเดินเท้าและเปลี่ยนเป็นการสัญจรทางเรือในขากลับ เป็นต้น

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548) ได้อธิบายถึงแผนจัดนำเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวควรจะเน้นปัจจัยเหล่านี้



- 1) เส้นทางท่องเที่ยวต้องเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในขณะนั้น ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
- 2) เส้นทางท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีมาตรฐานเทียบเท่ากับสถานที่อื่น ๆ
- 3) เส้นทางท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดกับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และทุกกลุ่มรายได้ และต้องค้นหาจุดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า
- 4) เส้นทางท่องเที่ยวต้องมีระยะทางที่ไกลพอสมควร มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว
- 5) เส้นทางท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงอากาศที่ดี ปลอดภัยตลอดเวลา

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 66,050 คน นำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างประชากร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรชัดเจน จึงใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1976) ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.1 เมื่อแทนค่าลงในสมการด้านล่าง จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 100 คน

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

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (จำนวนประชากรทั้งหมดที่มี)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในการศึกษา

##### 4.2 เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดจะใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด

ตอนที่ 3 ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้าสวัสดิการและร้านของฝากในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด

การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดครั้งนี้ ถูกสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับผลของพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด จัดทำแผนที่โดยใช้โปรแกรมระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ArcGIS Desktop 10.8

##### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด จำนวน 100 ชุด ผู้วิจัยเลือกสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยถือเอาความสะดวกหรือความง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล (convenience



sampling) ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565 ทั้งวันจันทร์ถึงอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

เส้นทางการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวถูกสร้างขึ้นโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด จำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใช้การแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้าสวัสดิการ และร้านของฝากในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด กำหนดการให้คะแนนแบบสอบถามแบบ Rating Scale ดังนี้

ระดับความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวและ ร้านค้าสวัสดิการและร้านของฝาก	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นสรุปค่าคะแนนทั้งหมดที่ได้ และจัดอันดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้าสวัสดิการ และร้านของฝากต่อไป

ผลจากแบบสอบถามได้นำมาจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สร้างเส้นทางและจัดลำดับเชื่อมโยงสถานที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งด้วยระยะทางและเวลาในการทำกิจกรรม

### 5. สรุปผลการวิจัย

#### 5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด จำนวนทั้งหมด 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (58%) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (54%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (72%) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (49%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (53%) และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (47%) ดังตารางที่ 1



**ตารางที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อมูล	ร้อยละ	ข้อมูล	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			
ชาย	42	หญิง	58
<b>อายุ</b>			
ต่ำกว่า 20 ปี	9	41-50 ปี	11
21-30 ปี	54	51-60 ปี	5
31-40 ปี	18	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3
<b>ระดับการศึกษา</b>			
ประถมศึกษา	1	อนุปริญญา/ปวส.	9
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	ปริญญาตรี	72
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	9	ปริญญาโท	5
<b>อาชีพ</b>			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	นักเรียน/นักศึกษา	49
พนักงานองค์กร/บริษัทเอกชน	16	เกษตรกร/ทำสวน	7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	เกษียณ	1
คนงาน/ลูกจ้าง	4	พนักงานราชการ	1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	ไม่ได้ประกอบอาชีพใด ๆ	4
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	53	30,001-40,000 บาท	6
15,001-20,000 บาท	23	40,001-50,000 บาท	1
20,001-30,000 บาท	14	มากกว่า 50,000 บาท	3
<b>ภูมิลำเนา</b>			
ภาคเหนือ	8	ภาคกลาง	47
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	ภาคตะวันตก	23
ภาคตะวันออก	3	ภาคใต้	11

### 5.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยละ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยละพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (74.24%) เดินทางมาครั้งแรก (59%) โดยมากับครอบครัว/ญาติ (43.28%) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยละเฉลี่ยแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท (41%) เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (36.67%) ท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 1 วัน (60%) ใช้รถยนต์ส่วนตัว (73.64%) หาข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต (38.37%) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ ชมวิว/ธรรมชาติ (28.52%) รองลงมาคือ ถ่ายรูป (27.15%) เดินทำศึกษารธรรมชาติ (21.31%) ล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (16.49%) และส่องดูนกในพื้นที่ (6.53%) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2





ตารางที่ 2 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ร้อยละ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
พักผ่อนหย่อนใจ	74.24	ศึกษาดูงาน	3.79
ทัศนศึกษา	12.12	เยี่ยมญาติ	8.33
ประชุมสัมมนา	1.52		
ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสมร้อยยอดกี่ครั้ง			
ครั้งแรก	59	3 ครั้ง	8
2 ครั้ง	21	มากกว่า 3 ครั้ง	12
ท่านเดินทางกับใครในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
มาคนเดียว	11.19	แฟน	13.43
ครอบครัว/ญาติ	43.28	ที่ทำงาน	6.72
เพื่อน	24.63	โรงเรียน	0.75
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาสมร้อยยอดเฉลี่ยแต่ละครั้ง			
ต่ำกว่า 2,000 บาท	41	4,001-5,000 บาท	9
2,001-3,000 บาท	18	มากกว่า 5,000 บาท	6
3,001-4,000 บาท	26		
ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	12.28	วันหยุดเทศกาล	20.47
วันหยุดสุดสัปดาห์	36.67	ช่วงปิดภาคเรียน	8.94
วันหยุดนักขัตฤกษ์	21.64		
ระยะเวลาในการพำนักในอุทยานแห่งชาติเขาสมร้อยยอด			
ภายในวันเดียว	60	ค้างคืน 3 คืน	2
ค้างคืน 1 คืน	25	มากกว่า 3 คืน	0
ค้างคืน 2 คืน	13		
พาหนะที่ใช้เดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
รถยนต์ส่วนตัว	73.64	รถเช่าเหมา	3.64
รถจักรยานยนต์	12.73	รถบริษัทนำเที่ยว (ชื่อทัวร์มา)	1.81
รถโดยสารประจำทาง	8.18		
วิธีการหาข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก	33.14	ดูจากนิตรรศการท่องเที่ยว	5.23
สอบถามจากศูนย์ท่องเที่ยว	11.05	ดูจากอินเทอร์เน็ต	38.37
สอบถามจากบริษัทนำเที่ยว	1.16	เพจ Facebook สำนักอุทยานแห่งชาติ	0.58
ดูจากโฆษณาทางสื่อ	10.47		
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
ถ่ายรูป	27.15	ชมวิว/ธรรมชาติ	28.52
เดินเท้าศึกษาธรรมชาติ	21.31	ส่องดูนกในพื้นที่	6.53
ล่องเรือศึกษาธรรมชาติ	16.49		



### 5.3 ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้าสวัสดิการ และร้านของฝากในอุทยานแห่งชาติเขาสมร้อยยอด

จากแบบสอบถามความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสมร้อยยอด พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรกคือ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติบึงบัว (ทุ่งสามร้อยยอด) (454 คะแนน) ถ้ำพระยานคร (442 คะแนน) หาดสามพระยา (441 คะแนน) จุดล่องคลองเขาแดง (436 คะแนน) และหาดแหลมศาลา (434 คะแนน) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อร้านค้าสวัสดิการและร้านของฝากภายในอุทยานแห่งชาติเขาสมร้อยยอดพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจร้านอาหารหาดสามพระยามากเป็นอันดับที่ 1 (431 คะแนน) รองลงมาคือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มหาดแหลมศาลา (424 คะแนน) ร้านอาหารบึงบัว (423 คะแนน) และร้านอาหารและเครื่องดื่มถ้ำไทร (412 คะแนน) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 3 :** ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสมร้อยยอด

สถานที่ท่องเที่ยว	ค่าคะแนน	อันดับความสนใจ
ศูนย์ศึกษาธรรมชาติบึงบัว (ทุ่งสามร้อยยอด)	454	1
ถ้ำพระยานคร	442	2
หาดสามพระยา	441	3
จุดล่องคลองเขาแดง	436	4
หาดแหลมศาลา	434	5
เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน	420	6
เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติเขาหินปูน (จุดชมวิวเขาแดง)	419	7
ถ้ำไทร	418	8
ถ้ำแก้ว	416	9
เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติป่าบก (รูปเกือกม้า)	400	10
เกาะโคร้า	392	11
ถ้ำมน	389	12

**ตารางที่ 4 :** ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อร้านค้าสวัสดิการและร้านของฝากภายในอุทยานแห่งชาติเขาสมร้อยยอด

ร้านค้าสวัสดิการและร้านของฝาก	ค่าคะแนน	อันดับความสนใจ
ร้านอาหารหาดสามพระยา (หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาสมสามพระยา)	431	1
ร้านอาหารและเครื่องดื่มหาดแหลมศาลา (ร้านค้าสวัสดิการชุมชนท้องถิ่น)	424	2
ร้านอาหารบึงบัว (ร้านค้าสวัสดิการชุมชนท้องถิ่น)	423	3
ร้านอาหารและเครื่องดื่มถ้ำไทร (ร้านค้าสวัสดิการชุมชนท้องถิ่น)	412	4



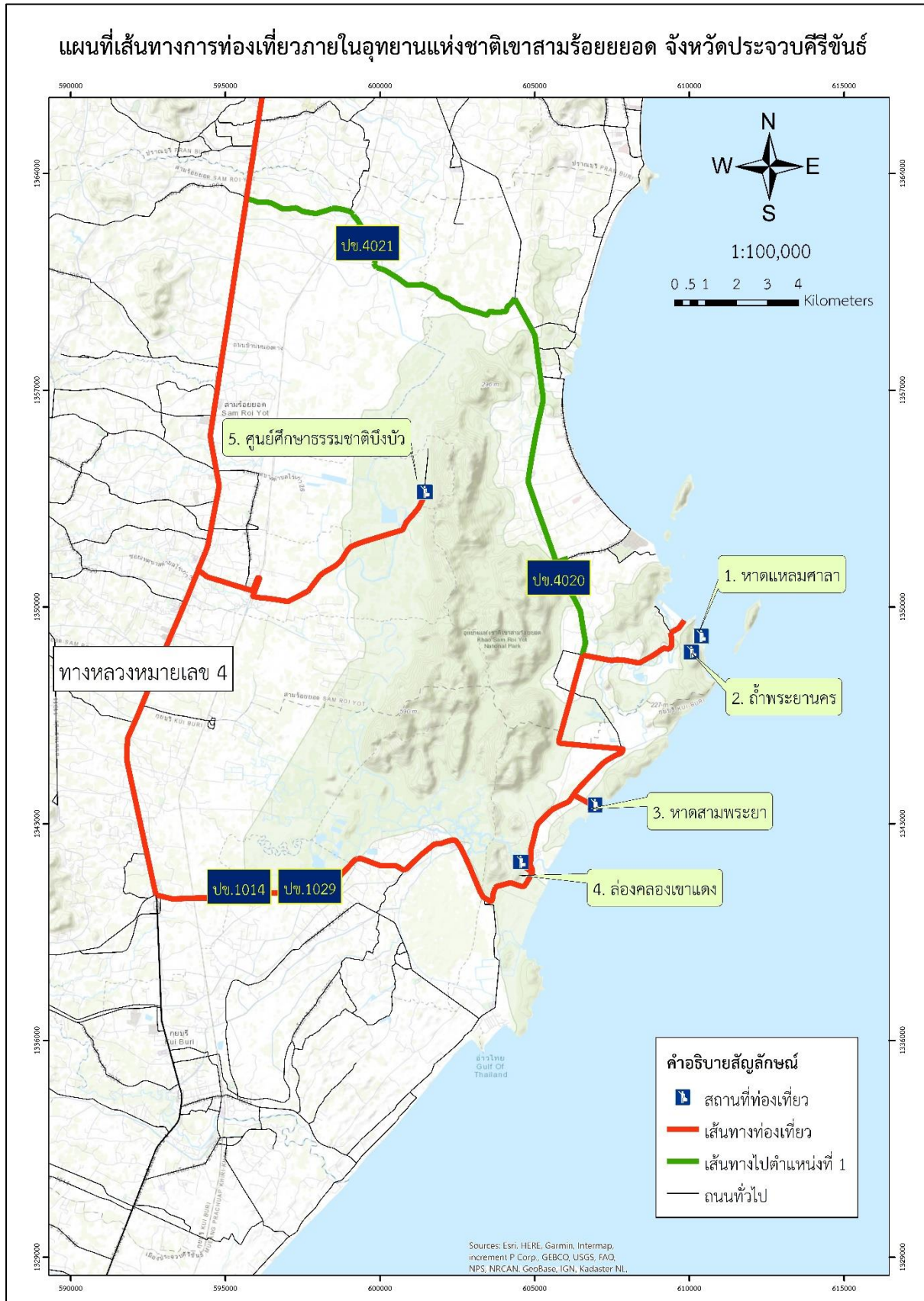
#### 5.4 เส้นทางท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยี่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวจะใช้ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยี่สอด หลังจากนำคำแนะนำที่นักท่องเที่ยวได้ให้คะแนนความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวไว้มาจัดลำดับ โดยผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่มีคะแนนสูงสุด คือ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติบึงบัว ถ้าพระยานคร หาดสามพระยา จุดล่องคลองเขาแดง และหาดแหลมศาลา นอกจากนี้ ในสถานที่ท่องเที่ยวข้างต้นมีร้านค้าสวัสดิการและร้านของฝาก คือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มหาดแหลมศาลา ร้านอาหารหาดสามพระยา และร้านอาหารบึงบัว จึงจัดเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบ one day trip หรือภายในวันเดียว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพื่อความสะดวกและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาท ดังตารางที่ 5 และภาพที่ 1

**ตารางที่ 5 :** เส้นทางและโปรแกรมการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยี่สอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระยะเวลาภายใน 1 วัน

เวลา	รายการ
09.30 น.	ถึงจุดเก็บค่าบริการหัวเขาเทียน เพื่อติดต่อบริการเรือ
09.30 – 09.45 น.	นั่งเรือจากจุดเก็บค่าบริการหัวเขาเทียน มุ่งสู่หาดหาดแหลมศาลา โดยเรือ 1 ลำ นั่งได้ 6 คน ไป-กลับ ในราคา 400 บาท
09.45 – 10.45 น.	บริเวณหาดแหลมศาลา มีร้านอาหารและเครื่องดื่มหาดแหลมศาลา ซึ่งเป็นร้านค้าสวัสดิการชุมชนท้องถิ่น ไว้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว เมื่อเดินไปหลังหาดแหลมศาลา เพื่อไปใช้เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติไปถ้ำพระยานคร ภายในถ้ำจะพบกับพระที่นั่งคูหาฤทธานส์ สะพานหินธรรมชาติ หินรูปร่างคล้ายจระเข้ ซึ่งเกิดจากการกัดกร่อนโดยน้ำตามธรรมชาติ
10.45 – 11.45 น.	เดินออกจากถ้ำพระยานคร เพื่อมาขึ้นเรือที่หน้าหาดแหลมศาลา
11.45 – 12.00 น.	นั่งเรือจากหาดแหลมศาลา กลับไปที่จุดเก็บค่าบริการหัวเขาเทียน
12.00 – 12.15 น.	ออกจากจุดเก็บค่าบริการหัวเขาเทียน มุ่งหน้าสู่หาดสามพระยา
12.15 – 13.15 น.	รับประทานอาหารกลางวันที่ร้านอาหารหาดสามพระยา (หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติย่อย หาดสามพระยา)
13.15 – 13.30 น.	ออกเดินทางจากหาดสามพระยา มุ่งสู่จุดล่องคลองเขาแดง
13.30 – 14.30 น.	ถึงจุดล่องคลองเขาแดง โดยกิจกรรมจะเป็นการล่องเรือศึกษาธรรมชาติ โดยเรือ 1 ลำ นั่งได้ 6 คน ไป-กลับ ในราคา 500 บาท เป็นธรรมชาติป่าชายเลนในพื้นที่ ตลอดเส้นทางจะพบสัตว์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ นอกจากนี้จะพบทิวเขาที่มีรูปร่างคล้ายจระเข้ และพบแนวเขาหนึ่งที่มีแดง
14.30 – 15.00 น.	เดินทางออกจากจุดล่องคลองเขาแดง มุ่งสู่ศูนย์ศึกษาธรรมชาติบึงบัว
15.00 – 16.00 น.	ถึงศูนย์ศึกษาธรรมชาติบึงบัวจะมีร้านอาหารบึงบัว เป็นสวัสดิการและร้านของฝาก มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ และกิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ เพื่อเข้าชมทุ่งบัวหลวง บัวเผื่อน บัวผัน บัวสาย หากนักท่องเที่ยวต้องการล่องเรือศึกษาธรรมชาติ เรือ 1 ลำ นั่งได้ 4 คน ไป-กลับ ในราคา 500 บาท





ภาพที่ 1 : แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว



## 6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด 100 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมากก็ครอบครัว/ญาติ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดเฉลี่ยแต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้รถยนต์ส่วนตัว และหาข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ ชมวิว/ธรรมชาติ รองลงมาคือ ถ่ายรูป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศรีเพ็ญ ดาบเพชร และคณะ (2558) ที่ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 1,100 คน ที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มาครอบครัว ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้รถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน/ทริปต่ำกว่า 2,000 บาท หาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ ทำบุญ/ไหว้พระ ถ่ายรูป ชมโบราณสถาน ชมวิวและธรรมชาติ และการเที่ยวพิพิธภัณฑ์

เส้นทางการท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดถูกสร้างขึ้นจากผลของแบบสอบถามและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติบึงบัว ถ้ำพระยานคร หาดสามพระยา จุดล่องคลองเขาแดง และหาดแหลมศาลา นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ภายในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีระยะทางที่เหมาะสม และเส้นทางคมนาคมที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแผนจัดนำเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวของกุลวรา สุวรรณพิมล (2548) ในมิติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และทุกกลุ่มรายได้ระยะทาง และอากาศที่ดี

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีปัญหาเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด ควรจัดให้มีรถสาธารณะหรือรถของอุทยานแห่งชาติไว้บริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งพบว่าแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งของอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดเสื่อมโทรม ไม่อุดมสมบูรณ์ ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากร การจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดภายในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด หรือจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดทุกท่าน ในการอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการศึกษา รวมทั้งขอขอบคุณนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอดทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

## บรรณานุกรม

- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). เส้นทางท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา
- วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว. (2551). แนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, ธนวัฒน์ ขวัญบุญ และอนงค์พร ไสลวรากุล. (2558). การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนล่าง 1 จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(มกราคม-ธันวาคม 2558), 226-246.
- สำนักอุทยานแห่งชาติ. (2558). อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด (Khao Sam Roi Yot). สืบค้นจาก <https://portal.dnp.go.th/Content/nationalpark?contentId=1016>
- อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด. (2564). ประวัติและตำนานของอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด. อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 3 สาขาเพชรบุรี
- อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด. (2564). สรุปการจัดเก็บเงินรายได้ จำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนยานพาหนะ ประจำปีงบประมาณ 2564. อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 3 สาขาเพชรบุรี
- Holloway, C. (2004). Marketing for tourism. England: Pearson Education Limited.
- Pigram, J. (1993). Planning for Tourism in Rural Areas: Bridging the policy implementation gap. In Pearce, D. G. & Butler, R. W. (eds.), Tourism research: Critique and challenge, 156-174. London: Routledge.
- Yamane, Taro. (1976). Statistic: An Introduction Analysis. 2<sup>nd</sup> edition. New York: Harper and Row.





# กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

## MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN TOURIST ATTRACTIONS AFFECTING HISTORICAL TOURISM DECISIONS

วัชรภรณ์ ขายม<sup>1</sup> สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต<sup>2</sup> จูฑิตาภา ณ ระนอง<sup>3</sup> และ สุภาวดี ฮงคนาค<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และกลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เคยไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) ด้วยเหตุผลความมีชื่อเสียง เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ว่ามีบริการข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงที และผ่านสื่อไม่ใช่บุคคลโดยมีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อแพ็คเกจหรือบริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว, การสื่อความหมายเชิงการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

<sup>1</sup> อาจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์  
<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์  
<sup>3</sup> อาจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
<sup>4</sup> นักวิจัยอิสระ





## Abstract

This research aims to study general information about tourists and marketing communication strategies in tourist attractions that affect historical tourism decisions. The sample size was 400 persons who had experience in historical tourism and lived or worked in Bangkok. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed by descriptive statistics and inference statistics. The results showed that the most visited historical attraction was Wat Phra Sri Rattana Satsadaram (Wat Phra Kaew) for reputation reasons. Most of the respondents were female, aged between 21-30 years old, held bachelor's degree, worked as private employees and had an average monthly income of 10,001-30,000 Baht. Marketing communication strategies in tourist attractions through personal media affect historical tourism decisions. The tourist attraction staff provides an information service that can answer questions promptly and through non-personal media. In addition, social media reach distribution channels for products or services, such as purchasing packages or services of tourist attractions, are the most average. The hypothesis testing revealed that gender, age, education level, occupation, and average monthly income have no difference in historical tourism decisions at the statistical significance at the 0.05 level. And the marketing communication strategies in tourist attractions have a moderate relationship with historical tourism decisions at the significance at the 0.01 level.

**Keywords:** TOURIST ATTRACTION COMMUNICATION, MARKETING COMMUNICATION, HISTORICAL TOURISM







## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้หลัก และคุณประโยชน์ให้ประเทศไทยมาอย่างยาวนาน โดยขับเคลื่อนกว่าหนึ่งในสามของมูลค่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงติดอันดับต้นในระดับโลกทั้งในด้านความงดงาม และทางเลือกที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) แม้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่ขณะเดียวกันในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมาประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวของไทยอย่างมาก นับเป็นประเด็นท้าทายอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องรับมือจากความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น การกระจายแหล่งที่มาของรายได้ให้พึ่งพาลาดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น เพื่อให้รายรับจากการท่องเที่ยวมีเสถียรภาพ และช่วยรองรับความเสี่ยงในอนาคต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมรวมทั้งเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเช่นการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ย่อมเป็นแรงผลักดันให้ทั้งนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับตัวอยู่เสมอ และสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยว และบริการใหม่ๆ เพื่อตามให้ทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ทางประวัติศาสตร์ต่างๆ เพื่อชื่นชม และศึกษาข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสถานที่เหล่านั้น และเป็นการสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวโดยสมาชิกในท้องถิ่นที่เป็นที่ตั้งของโบราณสถานตระหนักถึงความสำคัญการอนุรักษ์โบราณสถาน และโบราณวัตถุ มีความภาคภูมิใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าที่มีการสืบทอดมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้การสื่อความหมายต้องแสดงให้เห็นเอกลักษณ์ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากร มีความสนุกสนาน และที่สำคัญนักท่องเที่ยวต้องมีความสุขด้วย (สุขุม คงดิษฐ์, 2561)

การสื่อความหมายจะมีทั้งการใช้ตัวบุคคล และไม่ใช้ตัวบุคคล แต่การสื่อความหมายแบบใช้ตัวบุคคลจะเกิดประสิทธิภาพสูงกว่าเพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่สามารถตอบคำถาม และให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ทั้งการให้บริการข้อมูลทั่วไป การนำเที่ยว การสาธิต และการพูดคุยเชิงสื่อความหมาย (ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์ และคณะ, 2562) ส่วนการสื่อความหมายไม่ใช้ตัวบุคคล เช่น ในรูปแบบดิจิทัล และออนไลน์เพื่อให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจากวัตถุ และสถานที่อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ผ่านการเข้าชมแบบเสมือนจริง นิทรรศการเสมือนจริง หรือแบบสามมิติ ส่งเสริมการสื่อสารการเชื่อมต่อคนเข้ากับมรดกทางวัฒนธรรม (มณฑิรา อุณากร และพรรัชชล ขาวดี, 2563) การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ แผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยวในชุมชน ป้ายสื่อความหมาย และ QR Code (อรัญญา คูเบย์, 2563) ดังนั้นการสื่อความหมายจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความผ่อนคลาย และได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ และรู้สึกประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561)

การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเน้นการตลาดด้านการสื่อความหมายแบบยั่งยืน เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาการส่งเสริมด้านการสื่อสารหรือสื่อความหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยวความสะดอกสบายในการเข้าถึง และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าในพื้นที่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และขั้นตอนดำเนินการ (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาด





ในแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นตัดสินใจเดินทางออกมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากขึ้น อันนำไปสู่การสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

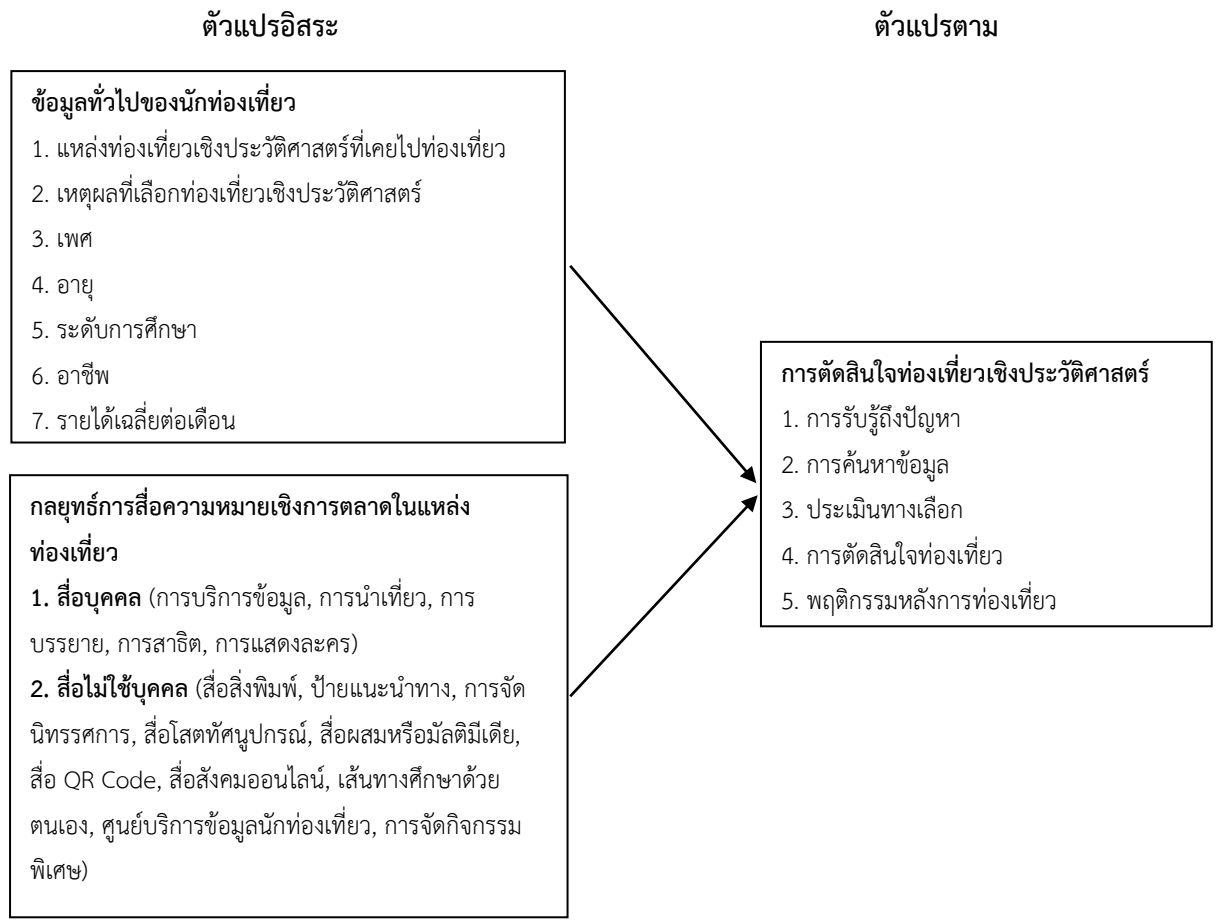
## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- 2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- 2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกัน
- 3.2 กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

## 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย





## 5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2553) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม รวมถึงสถานที่ที่มีความผูกพันทางจิตใจของชนรุ่นหลัง เพื่อชื่นชมและเรียนรู้ต่อประวัติศาสตร์และโบราณสถานในแหล่งท่องเที่ยว นั้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น การจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ ชมซากอารยธรรมโบราณสถานต่างๆ อนุสาวรีย์/อนุสรณ์สถาน สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งจากกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือการถูกจัดให้เป็นกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐที่มุ่งรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยจะมีการสนับสนุนการกำหนดจุดขายที่ชัดเจนและเชื่อมโยงให้เกิดการเกี่ยวพันกันภายใต้แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

### 5.2 แนวคิดการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว

การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสื่อความหมายในบริบทของการท่องเที่ยว เป็นศิลปะการสื่อสารนำเสนอเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ตระหนักในคุณค่าความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม มีส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าในสินค้าและบริการ สามารถสร้างความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และความประทับใจแก่ผู้มาเยือน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งใจในเรื่องราวที่นำเสนอ ตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อความหมายแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อบุคคล และสื่อไม่ใช้บุคคล (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

**5.2.1 สื่อบุคคล** เป็นการสื่อความหมายโดยใช้บุคคลจริงในการส่งสารข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวหรือผู้ชม เช่น มัคคุเทศก์ วิทยากรบรรยาย เป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้ทันที่ ให้รายละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ การสื่อความหมายโดยใช้บุคคล ประกอบด้วย (1) การบริการข้อมูล (2) การนำเที่ยว (3) การบรรยาย (4) การสาธิต และ (5) การแสดงละคร

**5.2.2 สื่อไม่ใช้บุคคล** เป็นการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล ประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ (2) ป้ายแนะนำทาง (3) การจัดนิทรรศการ (4) สื่อสตัทัสบุปกรรม (5) สื่อผสมหรือมัลติมีเดีย (6) สื่อ QR Code (7) สื่อสังคมออนไลน์ (8) เส้นทางศึกษาด้วยตนเอง (9) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (10) การจัดกิจกรรมพิเศษ

### 5.3 แนวคิดการตลาดด้านการสื่อความหมาย

การประเมินว่าแหล่งท่องเที่ยวมีจุดเด่นใดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว จะทราบถึงตำแหน่งการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว สามารถใช้ 7Ps ในการกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติการ (action plan) เพื่อพัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2558) (1) Product (แหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าในพื้นที่) (2) Price (ราคาที่ตั้งขึ้น) (3) Place (ความสะดวกสบายในการเข้าถึงและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า





หรือบริการของแหล่งท่องเที่ยว) (4) Promotion (การส่งเสริมด้านการสื่อสารหรือสื่อความหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยว) (5) People (ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว) (6) Participation (การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน) และ (7) Process (ขั้นตอนในการดำเนินการ) หากต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสื่อความหมาย การจับประเด็นในเรื่องการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการเล่าเรื่องให้น่าจดจำ และเข้าใจง่ายคือหัวใจหลักในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ

#### 5.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนช่วยในการพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) สอดคล้องกับ สุดาพร กุณพลบุตร (2557) ได้กล่าว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลักษณะของกระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้วจะนำมาวิเคราะห์ และหากกลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีขั้นตอนดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) ขั้นการหาข้อมูล (3) ขั้นการประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) การประเมินผลการซื้อ

#### 5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีพร นาคา และคณะ (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อ 3 ช่องทาง คือ (1) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คู่มือการท่องเที่ยว และแผ่นพับ (2) สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook Fanpage Blogger YouTube Line Instagram และเว็บไซต์ต่าง ๆ และ (3) สื่อบุคคล ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเป็นวิทยากรให้ความรู้ การทำ Experience Marketing และกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน

สุขุม คงดิษฐ์ และธารณี นวัสนธิ (2561) ได้ศึกษาการสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวในเขตเกษตรอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เครื่องมือการสื่อความหมายที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ได้แก่ (1) สื่อบุคคล คือ นักสื่อความหมายในท้องถิ่น ทั้งที่เป็นเจ้าของภูมิปัญญาโดยตรง และนักสื่อความหมายที่ทำหน้าที่นำเที่ยวในชุมชน โดยใช้วิธีการเล่าเรื่อง การสาธิตภูมิปัญญา และการนำชม และ (2) การสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล คือ ป้ายสื่อความหมาย แผ่นพับ และคู่มือแนะนำเที่ยวชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในการเดินทางมาท่องเที่ยว

นภารัตน์ อยู่ประเสริฐ (2561) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า สื่อบุคคล และเครื่องมือสื่อความหมายที่สำคัญ และทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูล แผ่นพับ มัคคุเทศก์สื่อความหมาย ป้ายสื่อความหมาย สื่อ QR Code และแอปพลิเคชัน Buriram Magic นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และศักยภาพการจัดการการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์พฤติกรรมท่องเที่ยว





อธิษฐ์ ด้านภัทรวรรณ (2561) ได้ศึกษาการใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเชียล เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม รวมทั้งมีการจัดงานประจำปีเมื่อถึงช่วงเวลาสำคัญที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

พัทมน ภมรานนท์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม และกำลังเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวให้สามารถนำเสนอรูปแบบการจัดแสดงและกิจกรรมให้แปลกใหม่น่าสนใจ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบเชิงปริมาณ (quantitative research) รวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (primary data) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในกลุ่มนี้ จึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ค่าอยู่ประมาณ 385 และผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive selection) จากนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (multiple choice) (2) การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) และ (3) กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยกำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ของ Best (1982) ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ (1) ความตรงเชิงเนื้อหา หากข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข (Turner et al., 2002) และ (2) ตรวจสอบความเที่ยง นำข้อมูล 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1984) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Zailani et al., 2016) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (corrected item-total correlation) ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.30 (Broch et al., 2010; Ladhari, 2010) ซึ่งผลการทดสอบผ่านเกณฑ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test ค่า one-way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

## 7. สรุปผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เคยไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) รองลงมา คือ ปราสาทหินพนมรุ้ง อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย พระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระศรีสุริโยทัย (ทุ่งมะขามหย่อง) พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท วัดไชยวัฒนาราม ป้อม คูเมือง กำแพง





เมืองเชียงใหม่ พิชิตภัณฑ์บ้านปาร์คนายเลิศ และพระสถูปเจดีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราชานุสรณ์ ตามลำดับ เหตุผลที่เลือกท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียง รองลงมา คือ ตามกระแสสังคม เรียนรู้คุณค่าประวัติศาสตร์ เคยมาเที่ยว/ใช้บริการแล้วประทับใจ พักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลายความเครียด พบปะและแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ๆ กับบุคคลอื่น และศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

**7.2 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์** พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจว่าอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กระตุ้นให้เกิดความต้องการ	4.63	0.49	มากที่สุด
2. รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ก่อนการตัดสินใจ	4.44	0.71	มาก
3. พิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	4.35	0.77	มาก
4. พึงพอใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4.57	0.50	มากที่สุด
5. จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น	4.46	0.57	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

**7.3 กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์** มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าการบริการข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านสื่อบุคคล

กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านสื่อบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การบริการข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงที	4.47	0.64	มาก
2. การนำเที่ยวโดยทัวร์ไกด์เล่าเรื่องได้น่าจดจำและเข้าใจง่าย	4.25	0.70	มาก
3. การบรรยายโดยมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาที่ถ่ายทอด	4.24	0.69	มาก
4. การสาธิตโดยปราชญ์ชาวบ้านเสริมสร้างประสบการณ์ซึ่งในเรื่องราวประวัติศาสตร์	4.32	0.70	มาก
5. การแสดงละครโดยชาวบ้านในชุมชน สนุกสนานเพลิดเพลินในเหตุการณ์ เสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง	4.16	0.64	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>





7.4 กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อไม่ใช้บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า มีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อแพ็คเกจหรือบริการต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านสื่อที่ไม่ใช้บุคคล

กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อไม่ใช้บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์การ์ด คู่มือ และหนังสือแนะนำ สามารถสร้างเรื่องราว แจ่มข้อมูล สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยว	4.33	0.72	มาก
2. ป้ายแนะนำทางใช้สัญลักษณ์และสีที่เป็นสากลเข้าใจได้ง่าย	4.36	0.72	มาก
3. มีการจัดนิทรรศการนำเสนอเรื่องราวโดยย่อ ใช้เวลาน้อยเพื่อสร้างความเข้าใจสวยงามสะดุดตา และมีเสียงประกอบ	4.07	0.80	มาก
4. สื่อโสตทัศนูปกรณ์ที่ประกอบด้วยสื่อภาพและเสียงใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ได้อย่างสมจริงจนเกิดความรู้สึกและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.71	มาก
5. สื่อผสมหรือมัลติมีเดียสร้างประสบการณ์ให้เกิดความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว	4.37	0.76	มาก
6. มีสื่อ QR Code บนป้ายประชาสัมพันธ์ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลในทุกด้านของแหล่งท่องเที่ยว	4.17	0.80	มาก
7. มีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อแพ็คเกจหรือบริการต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว	4.43	0.68	มาก
8. มีเส้นทางศึกษาด้วยตนเองทำให้นักท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกสำรวจเส้นทางและชื่นชมประวัติศาสตร์	4.22	0.64	มาก
9. ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจภาพรวมเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	4.20	0.61	มาก
10. การจัดกิจกรรมพิเศษโดยเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวในวันสำคัญสร้างการมีส่วนร่วมประสบการณ์ใหม่ให้น่าจดจำ	4.24	0.69	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

7.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4





**ตารางที่ 4** การทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	
	t/F	Sig
1. เพศ	0.010	0.992
2. อายุ	0.909	0.458
3. ระดับการศึกษา	0.169	0.741
4. อาชีพ	0.766	0.575
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.215	0.304

7.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อไม่ใช้บุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.411, 0.313 ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ความสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว	การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สื่อบุคคล	0.411**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. สื่อไม่ใช้บุคคล	0.313**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**8. อภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคล โดยมีการบริการข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงที และกลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อไม่ใช้บุคคล โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อแพ็คเกจหรือบริการต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับ ทวีพร นาคา และคณะ (2560) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook Fanpage Blogger YouTube Line Instagram และเว็บไซต์ต่าง ๆ และสื่อบุคคล ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเป็นวิทยากรให้ความรู้ การทำ Experience Marketing และกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับ สุขุม คงดิษฐ์ และธารณี นวสันธิ (2561) พบว่า การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย (1) สื่อบุคคล คือ นักสื่อความหมายในท้องถิ่น ทั้งที่เป็นเจ้าของภูมิปัญญาโดยตรง และนักสื่อความหมายที่ทำหน้าที่นำเที่ยวในชุมชน โดยใช้วิธีการเล่าเรื่อง การสาธิตภูมิปัญญา และการนำชม และ (2) การสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล คือ ป้ายสื่อความหมาย แผ่นพับ และคู่มือแนะนำเที่ยวชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในการเดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับ นภาร์ตน์ อยู่ประเสริฐ (2561) พบว่า สื่อบุคคล และเครื่องมือสื่อความหมายที่สำคัญทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูล แผ่นพับ







มักคุเทศก์สื่อความหมาย ป้ายสื่อความหมาย สื่อ QR Code และแอปพลิเคชัน Buriram Magic และสอดคล้องกับ  
อธิณฎฐ์ ด้านภัทรวรรณ (2561) พบว่า การสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก  
มีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเชียล เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม รวมทั้งมี  
การจัดงานประจำปีเมื่อถึงช่วงเวลาสำคัญที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน  
กันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พัชรมน ภมรานนท์ (2562) พบว่า ปัจจัย  
ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ นภารัตน์ อยู่ประเสริฐ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา  
อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และกลยุทธ์การสื่อความหมาย  
เชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับ นภารัตน์ อยู่  
ประเสริฐ (2561) พบว่า ศักยภาพการจัดการการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
ท่องเที่ยว

### 9. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นควรเน้นการสื่อสารโดยใช้บุคคล เช่น นักสื่อ  
ความหมายประจำแหล่งท่องเที่ยว ทัวร์ไกด์เล่าเรื่อง มักคุเทศก์ท้องถิ่น การสาธิตโดยปราชญ์ชาวบ้าน และการแสดง  
ละครโดยชาวบ้าน หากเป็นผู้มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญในการบอกเล่าเรื่องราว ย่อมสามารถสร้างเสน่ห์ เพิ่มมูลค่า  
ให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เปิดมุมมองการเรียนรู้ร่วมกับผู้  
มาเยือน รวมทั้งมีการออกแบบกิจกรรมให้การท่องเที่ยวมีความแตกต่าง และน่าดึงดูดใจ สามารถสร้างการรับรู้ให้  
นักท่องเที่ยวจนเกิดความพึงพอใจ และสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

9.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า การมีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น  
การซื้อแพ็คเกจหรือบริการต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาการใช้  
สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารเชื่อมโยงไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content  
Creator) เช่น Influencer และ YouTuber โดยผู้สร้างเนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้  
สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ขับเคลื่อนให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดการซื้อขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง  
กับแหล่งท่องเที่ยว

9.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการสื่อความหมายที่เป็นการสื่อสารทาง  
การตลาดเพื่อ สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อเชิงบวก  
เช่น มีการบอกเล่าเรื่องราวดีๆ แนะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

9.4 การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานวิธี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมุมมองที่  
หลากหลายสำหรับการพัฒนารูปแบบการสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น





9.5 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประชากรในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล อันนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น





## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: วี.ที.เค. พรินติ้ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). การท่องเที่ยว. สืบค้นจาก [http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11\\_NS-05\\_070365.pdf](http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11_NS-05_070365.pdf)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). 9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก [https://api.tourismthailand.org/upload/live/content\\_article\\_file/20603-15378.pdf](https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf)
- ทวีพร นาคา และคณะ. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 5(3), 290-304.
- นภารัตน์ อยู่ประเสริฐ. (2561). แนวทางการพัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ, คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์ และคณะ. (2562). การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 15(1), 150-166.
- พัชรมน ภมรานนท์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณฑิรา อุณากรู และพรชชล ขาวดี. (2563). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสภาวะไร้นักท่องเที่ยว ถึงเวลาต้องเปลี่ยนแปลง. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/cultural-tourism-and-covid-19/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุขุม คงดิษฐ์ และธารณี นวัสนธิ์. (2561). การสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวในเขตเกษตรอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2561/research.rmutsb-2561-20191129113432155.pdf>
- สุดาพร ภูม ทลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ Modern Principle of Marketing. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2553). ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่น่าสนใจ. สืบค้นจาก <https://www3.dasta.or.th/th/contactus/>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). ยุทธศาสตร์การยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน พ.ศ. 2561. สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/>.





- อธิษฐ์ ด้านภัทรวรรณ. (2561). การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อัญญา คูเบย์. (2563). แนวทางการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม อำเภอบางพลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ, คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Best, J. W. (1982). *Research in education* (4 ed.). New Delhi: Prentice Hall.
- Broch, et al. (2010). Association of Retinol-Binding Protein-4 (RBP4) with Lipid Parameters in Obese Women. *Obesity Surgery*, 20(9), 1258-1264.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Technique*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1984). A research worker's treasure chest. *Multivariate behavioral research*, 19(2-3), 223-240.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.
- Turner, et al. (2002). Computing indices of item congruence for test development validity assessments. Paper presented at the Proceedings of the SAS Users' Group International Conference.
- Zailani, et al. (2016). Is the intention to use public transport for different travel purposes determined by different factors?. *Transportation research part D: transport and environment*, 49, 18-24.





# การรับรู้ และทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

PERCEPTION AND ATTITUDE OF CUSTOMERS TOWARD ADVERTISE  
IN INSTAGRAM APPLICATION AFFECT TO PURCHASE INTENTION

พิชญธิดา ศรีอินทายศ<sup>1</sup> และ ประพิมพ์พรรณ ลิ้มสุวรรณ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้โฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methods) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ไม่จำกัดเพศ พื้นที่อยู่อาศัย ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เพื่อวัดระดับความพึงพอใจโดยใช้ Likert Rating Scale และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยหลักการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อตัวแปรตาม ด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของการรับรู้โฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.934$ , S.D. = 0.718) ด้านการรับรู้ความบันเทิงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.618$ , S.D. = 0.971) ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.585$ , S.D. = 0.784) และด้านการรับรู้ความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.343$ , S.D. = 0.894) ระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.328$ , S.D. = 0.982) ส่วนระดับความคิดเห็นของการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.332$ , S.D. = 1.024)

หลังจากใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่าความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้จากค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.603 ค่า RMR เท่ากับ 0.049 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.063 ค่า CFI เท่ากับ 0.959 ค่า IFI เท่ากับ 0.960 และ ค่า TLI เท่ากับ 0.949 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้โฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมส่งผลต่อทัศนคติและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.945, 0.841 และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.890 สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**คำสำคัญ:** การตั้งใจซื้อ การรับรู้ ทัศนคติ อินสตาแกรม ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
MBA student, The Regular MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.  
E-mail: pitchayatida.sr@ku.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. E-mail: fbusppp@ku.ac.th





## Abstract

The purposes of this study were: 1) to investigate advertisement awareness on Instagram application that influences consumers' purchase intention, 2) to examine the attitude towards advertisement on Instagram application that influences consumers' buying intention. The research methodology was conducted by Quantitative Research Methods which data was analyzed using questionnaires with Instagram users in every gender and residential area. However, the sampling was collected from 400 users with age as of 15 years and above. The questions aim to find satisfaction with Likert's scale. Structural Analysis with Equation Modeling: SEM by part analysis with the measurement used of the Maximum likelihood: ML technique for estimating the part coefficient. The direct and indirect of variables that affect a variable extent with AMOS program

The research found that the perception of advertising on the Instagram application indicate at high level. When considering the opinion level of each factor, it was found that Information perception was at high level ( $\bar{x} = 3.934$ , S.D. = 0.718). The perception of entertainment was at high level ( $\bar{x} = 3.618$ , S.D. = 0.971). The perception of credibility was at high level ( $\bar{x} = 3.585$ , S.D. = 0.784) and irritation perception was at moderate level ( $\bar{x} = 3.343$ , S.D. = 0.894). The opinion of attitude toward advertising was moderate ( $\bar{x} = 3.328$ , S.D. = 0.982). The opinion level of purchase intention goods of consumer was moderate level ( $\bar{x} = 3.332$ , S.D. = 1.024).

The finding indicated that the compatibility of structural model is in the acceptable criteria, referred to CMIN/DF = 2.603, RMR = 0.049, RMSEA = 0.063, CFI = 0.959, IFI = 0.960, and TLI = 0.949. It could be interpreted that the advertisement awareness on Instagram application has influenced consumers' attitude and purchase intention statistically significant at 0.001 with coefficient at 0.945, 0.841 and attitude towards advertisement on Instagram application has impacted consumers' purchase intention statistically significant at 0.001 with coefficient at 0.890. Therefore, it can be concluded that the results of this analysis are consistency to the empirical data

**Keywords:** PURCHASE INTENTION, PERCEPTION, ATTITUDE INSTAGRAM INFORMATIVENESS ENTERTAINMENT IRRITATION AND CREDIBILITY





# 1. บทนำ

ในปัจจุบันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ผู้คนให้ความสนใจในสื่อออนไลน์มากขึ้น Digital Marketing กลายเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามามีบทบาทและมีส่วนช่วยในการทำธุรกิจ ในหลาย ๆ ธุรกิจเพื่อการค้าขาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจหลายรายที่ไม่เคยใช้ Digital Marketing ต้องปรับตัวและมีการเปลี่ยนแนวคิดว่ามีคามจำเป็นที่จะต้องใช้ Digital Marketing เพื่อเข้ามาช่วยในการทำการตลาดเพื่อขยายตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยการนำ Social Media ต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวช่วย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มคนที่ธุรกิจต้องการได้มากขึ้น โดยที่ใช้เวลาไม่นานมากนัก จากเดิมที่มีการขายแบบออฟไลน์หรือหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ก็มีการเพิ่มการขายแบบออนไลน์เข้าไปด้วย ในบางธุรกิจมีการใช้การขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ไม่มีหน้าร้านเพื่อลดต้นทุนในการทำธุรกิจลง โดยการนำ Digital Marketing ในแต่ธุรกิจมีการวางแผนที่แตกต่างกันออกไป ทำให้งบประมาณที่ใช้แตกต่างกันออกไปด้วย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้แสดงผลสำรวจข้อมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Value of e-Commerce Survey) ในประเทศไทยปี 2564 พบว่าในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาทซึ่งหดตัวลงเล็กน้อยจากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 โดยที่เป็นสัดส่วนมูลค่าของอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยที่ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์คาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 จะเติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท

การใช้ Social Media platforms ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok และ Line เป็น Social Media platforms ที่ผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจ เพราะอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่ง Social Media เป็นตัวช่วยที่จะสามารถทำให้ทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้กับแบรนด์ ช่วยให้คนรู้จักธุรกิจของเรามากขึ้น สามารถพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และลูกค้าสามารถเข้ามาหาแบรนด์ได้หากมีสิ่งที่น่าสนใจ ทำให้เกิดการโต้ตอบได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าได้สินค้าตรงตามความต้องการและธุรกิจก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการได้ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ รวมถึงการจ่ายเงินเพิ่มเพื่อลงโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงตรงตามความต้องการของธุรกิจมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาวัดผลเพื่อวางแผนการโฆษณาในการกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย

Instagram เป็น Social Media ที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ให้คนรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ได้ โดยการรับรู้ที่นั่นมาจากการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การมองเห็น (Vision) การได้ยิน (Sound) การรับรส (Taste) การสัมผัส (Touch) และการได้กลิ่น (Smell) ซึ่งในกระบวนการเรียนรู้ได้ถูกแบ่งออกเป็นอีก 4 ขั้นตอนคือการพิจารณาและการคัดเลือกข้อมูล การจัดระบบข้อมูล การตีความข้อมูล และการนำข้อมูลที่ได้รับมาไปใช้ สิ่งสำคัญคือการทำคอนเทนต์ให้โดนใจผู้บริโภค จึงจะสามารถดึงความสนใจของผู้คนได้ ผู้บริโภคจะประเมินโฆษณาแตกต่างกันออกไปตามการรับรู้ ความบันเทิง ความน่าดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค





Instagram เป็น Social Media ที่เป็นที่นิยม 1 ใน 3 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามสถิติของ Statista (2021) Instagram มียอดการดาวน์โหลด 503 ล้านครั้ง และมีจำนวนผู้ใช้งานในปี 2020 จำนวน 73.5 ล้านคนและคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกจากการระบาดของ Covid-19 ที่ผู้คนที่ต้องทำงานหรือเรียนจากที่บ้าน ซึ่ง Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันภาพถ่ายและวิดีโอที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมมากที่สุด จากจำนวนผู้ใช้งานที่มีจำนวนมากในการใช้งานแอปพลิเคชัน Instagram ทำให้มีการลงทุนเพื่อทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันนี้ในหลาย ๆ ธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ จากการแบ่งปันผ่านรูปภาพและวิดีโอ นอกจากนี้ Instagram ยังมีฟีเจอร์ที่สามารถช่วยในการทำการตลาดได้อีกเช่น Instagram Story, Reels ซึ่งเป็นฟีเจอร์ที่ Instagram เพิ่มเข้ามาเพื่อทำวิดีโอสั้น ๆ รวมถึงการใช้ Hashtags เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Instagram ยังมีเครื่องมือที่เรียกว่า Instagram Insight ที่แสดงข้อมูลเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็นวันเวลาที่ผู้คนมีการเคลื่อนไหวบนแอปพลิเคชันมากที่สุด กิจกรรมทั้งหมดภายใน Account โปสและสตอรี่ที่มีการเข้าถึงมากที่สุดเป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยในการทำการตลาดผ่าน Instagram ได้ง่ายขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยแม้จะเกิดการหดตัวลงเล็กน้อยจากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 แต่มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นในปีต่อ ๆ ไป การแข่งขันในการทำการตลาดผ่าน Social Media มีมากขึ้นเนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น มีหลายร้านค้าที่ทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ร้านค้าหลาย ๆ ร้านจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถทางด้านการตลาดให้กับร้านค้าของตน ส่งผลให้มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Instagram รวมไปถึงปัจจัยจากการรับรู้โฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Instagram และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชัน Instagram ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Instagram โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ในการขายและทำการตลาด ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำไปปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาด และภาพลักษณ์ ตลอดจนพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้โฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception)

Schiffman and Kanuk (1978) การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่แต่ละบุคคลเพื่อที่จะทำการเลือก (Selection) การประมวลผล (Organize) และการตีความ (Interpret) สิ่งที่ได้รับนั้นจนเกิดออกมาเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ สามารถบอกได้ว่าเรามองเห็นโลกรอบตัวเราเป็นอย่างไร การรับรู้เป็นการจัดระเบียบข้อมูลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย และสิ่งที่คุณคิดจะคิดถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น (Jisana T.K., 2014)







ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า การรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การที่ผู้รับสื่อเปิดรับผ่านการได้ยิน การมองเห็น และการได้ฟัง อาจสนใจหรือไม่สนใจ อาจจะได้รับข้อมูลบางส่วน การรับสารเกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งสารส่งข้อมูลผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร โดยการรับรู้โฆษณาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกตีความ (Selective Comprehension) และ 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) (Belch and Belch, 2014)

การกำหนดมูลค่าที่เรารับรู้ขึ้นเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภค การรับรู้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงซึ่งปัจจัยที่ช่วยให้เข้าใจคุณค่าของโฆษณาของผู้บริโภคได้แก่ เนื้อหา (Content) ข้อมูล (Informativeness) ความบันเทิง (Entertainment) และความน่ารำคาญ (Irritation) (Ducoffe, 1995) และยังมีปัจจัยความน่าเชื่อถือที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่มาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้มีความสำคัญกับผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความน่าไว้วางใจมากแค่ไหน (Choi et al., 2008)

**1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness)** หมายถึง ความสามารถในการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกของผลิตภัณฑ์และนำไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Ducoffe, 1996) โดย Ducoffe (1995) กล่าวว่า การสังเกตความสัมพันธ์เชิงบวกที่มั่นคงระหว่างมูลค่าโฆษณาที่รับรู้โดยรวมและขอบเขตที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่โฆษณานั้นยังผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากขึ้นเท่าใด มูลค่าการรับรู้โฆษณาก็จะเพิ่มขึ้นด้วย Tsang et al. (2004) การรับรู้ข้อมูลของโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือมีผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อการโฆษณา

**2. ความบันเทิง (Entertainment)** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับชมเพื่อสร้างความเพลิดเพลินทางสุนทรียภาพ ความสนุกสนาน หรือสุนทรียทางอารมณ์ (Ducoffe, 1996) การทำโฆษณาที่มีความสนุกสนานเป็นวิธีสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ (Ducoffe, 1995) ทั้งนี้ Ducoffe (1996) ยังพบว่าการตอบสนองในเชิงบวกระหว่างความบันเทิงและมูลค่าของโฆษณา และความบันเทิงยังมีความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับมูลค่าโฆษณาและอาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา (Tsang et al., 2004)

**3. ความน่ารำคาญ (Irritation)** หมายถึง ผลกระทบใด ๆ ที่อาจขัดกับคุณค่าของผู้ใช้งาน Ducoffe (1996) ความน่ารำคาญอาจหมายถึงการใช้วิธีการที่สร้างความรำคาญ ความขุ่นเคือง ดูหมิ่น หรือโฆษณามีจำนวนมากจนเกินไป ตัวแปรความน่ารำคาญเป็นตัวบ่งชี้ในเชิงลบและส่งผลให้ประสิทธิภาพของการโฆษณาลดลง (Ducoffe, 1996) Tsang et al. (2004) ความน่ารำคาญส่งผลเสียต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา

**4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** หมายถึง ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาอธิบายไว้ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มองว่าคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นความจริง (Mackenzie & Lutz, 1989) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาเป็นหนึ่งในโครงสร้างแรกๆ ที่ได้รับการทดสอบและพบว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา (Mackenzie & Lutz, 1989)

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)**

Jisana T. K. (2014) และ Belkin & Skydell (1974) ได้ให้ความหมายไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่จะทำให้บุคคลตอบสนองในทางที่บุคคลนั้นจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยการประเมินของแต่ละบุคคลมีความชอบ หรือไม่ชอบใน





รับหนึ่งเป็นแนวโน้มทางจิตวิทยาที่แสดงออกมา ซึ่งแต่ละคนมีทัศนคติในทางจิตวิทยา และทัศนคติไม่สามารถมองเห็นได้ (Vishal Jain, 2014)

องค์ประกอบของทัศนคติมีทั้ง 3 องค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ และ 1 องค์ประกอบ

องค์ประกอบของทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ ประกอบไปด้วย 1. องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognition) 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) หรืออารมณ์ (Emotion) 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) หรือการกระทำ (Conation) (พงศอิศเรศ ไทยสะเทือน, 2558)

องค์ประกอบของทัศนคติที่มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่ได้รับประสบการณ์จากสิ่งนั้นแล้ว ซึ่งแบ่งออกมาได้ 3 ลักษณะคือ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความรู้สึกเป็นกลาง 2. บุคคลแสดงความรู้สึกด้านพฤติกรรมออกมา แบ่งได้เป็น 2 พฤติกรรมคือ พฤติกรรมภายนอกสามารถสังเกตได้และพฤติกรรมภายในไม่สามารถสังเกตได้ (Belkin & Skydell, 1974)

องค์ประกอบของทัศนคติที่มี 1 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) หรืออารมณ์ (Emotion) เป็นสิ่งที่เครื่องมือวัดส่วนใหญ่ออกแบบมาเพื่อวัดองค์ประกอบด้านความรู้สึก (นชกฤต วันตะเมธ, 2557)

ลักขณา สิริวัฒน์ (2549) กล่าวว่าอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติมี 4 แหล่งคือ 1. ครอบครัว เป็นผู้ที่ถ่ายทอดเจตคติให้เด็กทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ 2. ผู้ที่พบปะด้วยนอกจากรอบครัว เช่น เพื่อนที่โรงเรียน ครู 3. สื่อมวลชน สื่อในที่นี้มีหลายรูปแบบทั้งเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร และสื่อที่ไม่เป็นสิ่งพิมพ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ 4. ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมาโดยตรง การก่อเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากปัจจัยหลายประการได้แก่ 1. การจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological Motivations) 2. ข้อมูลข่าวสาร (Information) 3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) 4. ประสบการณ์ (Experience) และ 5. ลักษณะท่าทาง (Personality) (ธงชัย สันติวงษ์, 2533)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อสินค้า

Koller (1993) และ Dodd and Supa (2011) ได้ให้ความหมายการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ว่าเป็นโอกาสที่ผู้บริโภควางแผนตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะในอนาคตซึ่งการตั้งใจซื้อนี้มีรากฐานมาจากการศึกษาทางจิตวิทยา และพฤติกรรม

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นสูงขึ้น นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าอยู่ที่คุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการแลกเปลี่ยนเมื่อเกิดการกระตุ้นจากการรับรู้ในอดีต จะส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อ (Koller, 1993) รวมถึงผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นจากภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกผลักดันด้วยความตั้งใจของตนเอง (Sulu et al., 2016) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลด้านใดด้านหนึ่งโดยมีพื้นฐานอยู่แล้วบวกกับการตลาดที่นักการตลาดทำขึ้นเพื่อสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Sulu et al., 2016) โดยปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ (Jisana T. K., 2014)

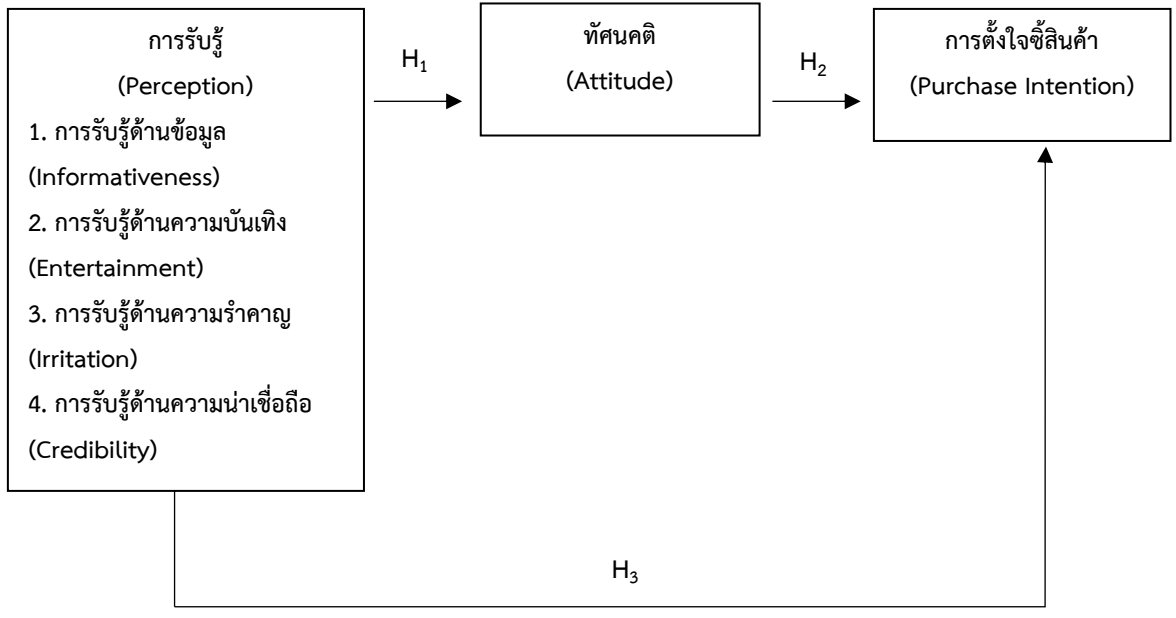
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนแรกคือ การระบุความต้องการหรือสิ่งที่ไม่พอใจ หลังจากนั้นสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะได้รับทางเลือกอื่นและหลังจากนั้นผู้บริโภคจะสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกที่มีอยู่โดยใช้เกณฑ์การประเมินการเกิด





การซื้อจริง การตัดสินใจซื้อหากผู้บริโภคพอใจกับผลิตภัณฑ์จะมีการซื้อสินค้านั้นต่อไป หากไม่พอใจผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไม่ใช่ผลิตภัณฑ์อื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ขั้นตอนสุดท้ายที่สำคัญคือ ขั้นตอนหลังการซื้อ (Jisana T. K., 2014)

### กรอบแนวคิดการวิจัย



- สมมติฐานที่ H1: การรับรู้โฆษณาส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม
- สมมติฐานที่ H2: ทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ H3: การรับรู้โฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า

### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ คนที่ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมผ่านทางช่องทาง Social media ไม่จำกัดเพศ พื้นที่อยู่อาศัย ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งถูกคัดเลือกมาจากประชากร เนื่องจากไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากกรณีที่ไม่สามารถทราบประชากรที่แน่นอน ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) จากกรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ประมาณ 385 คน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล





### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบ Nominal Scale และ Ratio Scale ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ ซึ่งลักษณะคำถามของแบบสอบถามเป็นการให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีลักษณะเป็นแบบอันตรภาคชั้น ใช้วิธีการให้คะแนนรวมมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

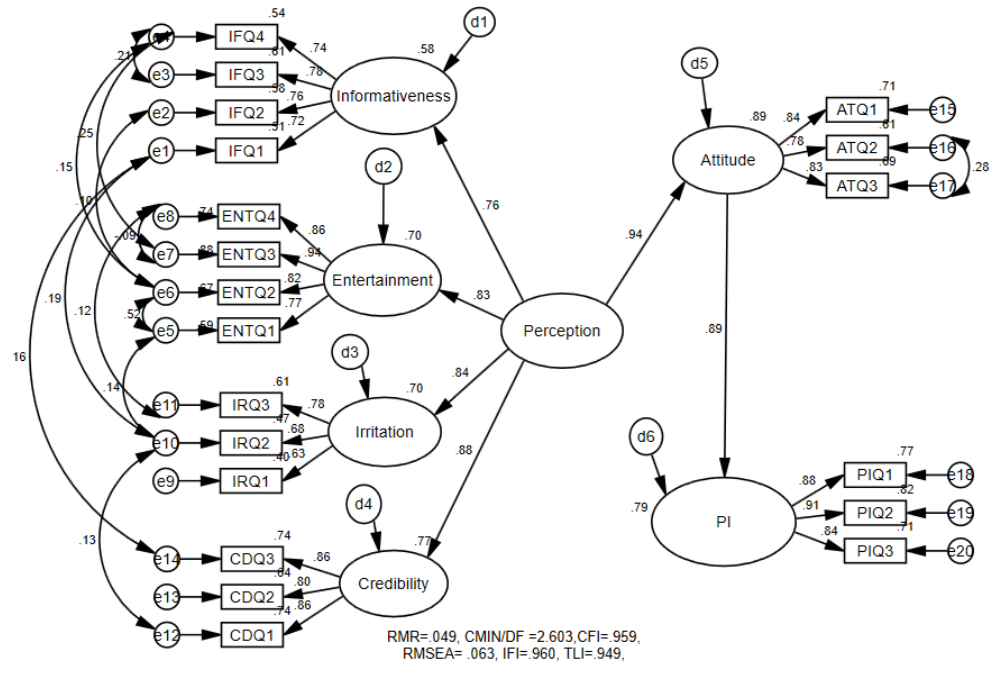
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งที่มา คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ Google Form กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอธิบายหรือบรรยายลักษณะของตัวแปร โดยทำการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งส่วนประกอบของโมเดลสมการโครงสร้าง จะประกอบไปด้วย 2 โมเดล คือ โมเดลการวัด และโมเดลโครงสร้าง อธิบายได้ดังภาพที่ 1





ภาพที่ 1 ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีโมเดลสมการโครงสร้าง

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร

Perception	แทน	ตัวแปรแฝงการรับรู้
Informativeness	แทน	ตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านข้อมูล
Entertainment	แทน	ตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความบันเทิง
Irritation	แทน	ตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความรำคาญ
Credibility	แทน	ตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ
Attitude	แทน	ตัวแปรแฝงด้านทัศนคติ
PI	แทน	ตัวแปรแฝงด้านการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
IFQ1	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 1 ของการรับรู้ด้านข้อมูล
IFQ2	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 2 ของการรับรู้ด้านข้อมูล
IFQ3	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 3 ของการรับรู้ด้านข้อมูล
IFQ4	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 4 ของการรับรู้ด้านข้อมูล
ENTQ1	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 1 ของการรับรู้ด้านความบันเทิง
ENTQ2	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 2 ของการรับรู้ด้านความบันเทิง
ENTQ3	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 3 ของการรับรู้ด้านความบันเทิง
ENTQ4	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 4 ของการรับรู้ด้านความบันเทิง
IRQ1	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 1 ของการรับรู้ด้านความรำคาญ
IRQ2	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 2 ของการรับรู้ด้านความรำคาญ
IRQ3	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 3 ของการรับรู้ด้านความรำคาญ
CDQ1	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 1 ของการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ





CDQ2	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 2 ของการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ
CDQ3	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 3 ของการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ
ATQ1	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 1 ของทัศนคติ
ATQ2	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 2 ของทัศนคติ
ATQ3	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 3 ของทัศนคติ
PIQ1	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 1 ของการตั้งใจซื้อ
PIQ2	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 2 ของการตั้งใจซื้อ
PIQ3	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ที่ 3 ของการตั้งใจซื้อ

### 5. สรุปผลการวิจัย

การพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้โฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง ด้านความบันเทิง มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง ด้านความรำคาญ มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง และในด้านความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพในระดับสูง ในด้านทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง และในด้านการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง

โมเดลการรับรู้ และทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถวัดด้วยตัวแปรดังนี้ ตัวแปรต้นคือ การรับรู้โฆษณา ตัวแปรส่งผ่านคือ ทัศนคติต่อโฆษณา และตัวแปรตามคือ การตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการรับรู้และทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า โมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากค่าดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.603 เป็นการปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อสถิติไคสแควร์ ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.049 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.959 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.063 ค่าดัชนี Turker-Lewis Index (TLI) หรือ Non Norm Fit Index (NNFI) ดัชนี TLI เท่ากับ 0.949 และค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) เท่ากับ 0.960 ซึ่งค่าทุกค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนกัน ดังแสดงในตารางที่ 1





ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยของโมเดล

ดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการศึกษา
Relative Chi-Square (CMIN/DF)	≤ 3.00 (Hair, 2010)	2.603	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Residual (RMR)	< 0.05 (Ashtary, 2020)	0.049	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.08 (Lai, 2016)	0.063	ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90 (Lai, 2016)	0.959	ผ่านเกณฑ์
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90 (Bentler, 1999)	0.960	ผ่านเกณฑ์
Tucker-Lewis Index (TLI)	≥ 0.90 (Hossain, 2020)	0.949	ผ่านเกณฑ์

และอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในผลการตรวจสอบพบว่า อิทธิพลทางตรงจากเส้นทางของการรับรู้โฆษณาไปยังทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 1.682 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลทางตรงจากเส้นทางของทัศนคติไปยังการตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 1.035 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล	
		ทัศนคติ	การตั้งใจซื้อ
การรับรู้	SDE	0.945	-
	SIE	-	0.841
	STE	0.945	0.841
ทัศนคติ	SDE	-	0.890
	SIE	-	-
	STE	-	0.890
R <sup>2</sup>		0.893	0.792

หมายเหตุ : SDE = Standard Direct Effect, SIE = Standard Indirect Effect, STE = Standard Total Effect

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการรับรู้ และทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การรับรู้โฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีภาพรวมระดับคุณภาพอยู่ในระดับสูง โดยมีทัศนคติต่อโฆษณาเป็นตัวแปรส่งผ่าน สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้โฆษณาทั้งในด้านข้อมูล (Informativeness) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านความรำคาญ (Irritation) และด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Primanto and Dharmmesta (2019) ที่พบว่าการรับรู้โฆษณาทางด้านข้อมูล ข้อมูล (Informativeness) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านความรำคาญ (Irritation) และด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม รวมถึงทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมต่อแบรนด์ สามารถสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี





2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตากล램ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีภาพรวมระดับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2563) ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อโฆษณาบนอินสตากล램สตอรี่ ซึ่งเป็นการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งของแอปพลิเคชันอินสตากล램นั้น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาทางวิจัยข้างต้นพบว่า การวิจัยเรื่องการรับรู้ และทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตากล램ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สมการโมเดลโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ และทัศนคติต่อโฆษณาบนอินสตากล램ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และบทความวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนมา

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาการรับรู้ และทัศนคติต่อโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตากล램ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตากล램ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ดังนั้นการวางแผนในการทำการตลาดต้องมีความดึงดูดใจลูกค้าในกลุ่มนี้ รวมถึงการวางแผนการตลาดเพิ่มเติมอย่างเช่นการจัดโปรโมชั่น การแชร์หน้าเพจร้านค้าเพื่อได้รับส่วนลด เป็นการทำให้คนรู้จักแบรนด์เพิ่มมากขึ้น และขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นเพิ่มมากขึ้น ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนให้เหมาะสม

2. การรับรู้โฆษณาทั้งด้านการรับรู้ข้อมูล การรับรู้ความบันเทิง การรับรู้ความรำคาญ และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในทุกด้าน คือการที่มีโฆษณามากจนเกินไปทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญควรมีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย และช่วงเวลาในการทำโฆษณาออนไลน์ เพื่อไม่ให้โฆษณาของแบรนด์มีมากจนเกินไปจนสร้างความรำคาญ

3. ในด้านข้อมูลการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน เป็นการเพิ่มข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ โฆษณาบนอินสตากล램สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วยความบันเทิง ความสนุกสนาน ซึ่งพบว่ามี การตอบสนองเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา

4. สร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์โดยอาจจะใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเกี่ยวข้อง หรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่ครบถ้วน ก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้

5. ทัศนคติต่อโฆษณาบนอินสตากล램พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่คิดว่าเป็นความคิดที่ดี ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณานั้นเพื่อที่จะหยุดดู และรับทราบข้อมูล การทำโฆษณาที่ไม่ยาวจนเกินไปสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีความน่าสนใจ น่าดึงดูด การโฆษณาในรูปแบบรูปภาพในช่วงเวลาที่ผู้คนเล่นโทรศัพท์เพื่อฆ่าเวลาในการเดินทาง ทำให้สามารถรับสารได้ง่ายขึ้น







6. การตั้งใจซื้อสินค้าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจในการทำโฆษณาบนอินสตาแกรม ซึ่งมีหลายรูปแบบทั้งรูปแบบอินสตาแกรมสตอรี่ รูปแบบรูปภาพ รูปแบบวิดีโอ หรือ Reels ที่มีความแตกต่างกัน และการเลือกช่วงเวลาที่จะลงโฆษณาเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยขอเสนอประเด็นที่สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ มีการเพิ่มเติมฟีเจอร์ใหม่ ๆ เข้ามา ผู้วิจัยควรทำการศึกษาลงลึกในแต่ละรูปแบบ เพื่อที่จะเปรียบเทียบการทำโฆษณาในแต่ละรูปแบบได้
2. การศึกษาในครั้งนี้เลือกใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมมาเพื่อศึกษา ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจเลือกแอปพลิเคชันอื่น ๆ มาเพื่อศึกษาเพิ่มเติม เช่น เฟซบุ๊ก ทิกต็อก เป็นต้น
3. ในการศึกษารั้งถัดไปผู้วิจัยควรศึกษาการแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดอื่น ๆ เช่น ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ
4. ในการศึกษารั้งต่อไปอาจทำการศึกษาลงถึงโฆษณาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น ความยาวของโฆษณา โทนมสี หรือประเภทของโฆษณา





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นและสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร.ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ และใส่ใจในทุกรายละเอียดของทุกขั้นตอนของงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และมีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาช่วยเหลือในการให้ข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์จนได้ผลงานที่บรรลุวัตถุประสงค์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาศาขาบริหารธุรกิจเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนทุกท่าน และขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ ผศ.ดร.ธีรรัตน์ วรพิเชฐ และดร.สุชัยญา สายชนะ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่คอยอบรมสั่งสอน สนับสนุนทางด้านการศึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องและให้กำลังใจรวมถึงคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ รวมถึงขอขอบคุณรุ่นพี่ และเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดี รวมถึงผู้ที่มีได้เอ่ยนามที่มีส่วนสำคัญในการให้ความช่วยเหลือจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาไม่มากนักน้อย สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออน้อมรับความผิดแต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่จะเข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป





## บรรณานุกรม

- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action* (4, Ed.). PWS-KENT Publishing Company.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and Promotion* (9 ed.). McGraw-Hill.
- Chia, J., Harun, A., Kassim, A. W. M., Martin, D., & Kepal, N. (2016). Understanding Factors That Influence House Purchase Intention Among Consumers in Kota Kinabaku: An Application of Buyer Behavior Model Theory. *Journal of Technology Management and Business*, 3(2).
- Cobb-Walgren, C. J., Pilling, B. K., & Hiram C. Braksdale, J. (2017). Dose Marketing Need Better Marketing? A Creative Approach to Understanding Student Perceptions of the Marketing Major. *e-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*, 11(1), 97-117.
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2011). Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention. *Public Relations Journal*, 5(3).
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Jisana T. K. (2014). Consumer Behaviour Model: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Courier/Kendallville.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* 53(2), 48-65.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifrad, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1).
- Mizrahitokatli, N., & Guney, S. (2016). Ideal Leadership Perception of Undergraduate and Graduate Students: An Application. *Business Management Dynamics*, 6(6), 17-34.
- Moriuchi, E. (2021). English Accent Variations in YouTube Voice-Over Ads and the Role of Perceptions on Attitude and Purchase Intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 191-208.
- Omar, O. E., & Owusu-Frimpong, N. (2007). Life Insurance in Nigeria: An Application of the Theory of Reasoned Action to Consumers' Attitudes and Purchase Intention. *The Service Industries Journal*, 27(7).
- Primanto, A. B., & Dharmmesta, B. S. (2019). What Happens After They Laugh: How Humorous Advertisements Have an Effect on Consumers' Attitude, Word of Mouth Intentions, and Purchase Intention, With The Need for Humor Playing a Moderating Role. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 113-127.





- Rowlan Takaya. (2017). The Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It's Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. Business and Entrepreneurial Review, 17(2), 183-196.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978). Cosumer Behavior (4 ed.). Prentice-Hall International
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Cosumer Behavior (7, Ed.). Prentice Hall Internationnal.
- Sulu, A. C., Saerang, D. P. E., & Massie, J. D. D. (2016). The Analysis of Consumer Purchase Intention Towards Cosmetic Products Based on Product Origin. Jurnal EMBA, 4(2), 332-342.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. International Journal of Electronic Commerce, 8(3), 65-78.
- Vishal Jain. (2014). 3D Model of Attitude. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 3(3), 1-12.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). จิตวิทยาการศึกษา (4 ed.). ภาควิชาแนะแนว และจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). จิตวิทยาทั่วไป (General Psychology). สำนักพิมพ์บำรุงสาส์น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (6 ed.). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนิดา แยมทิม. (2559). การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- ดารา ทีปะปาล, & ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications). อมรรการพิมพ์.
- เต็มศักดิ์ คทวนิช. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- นรภัทร สถานสถิตย์, & ชรินปกรณ์ วิชกำจร. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดีสคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 177-186.
- นุสรรา บุรณะวงศ์. (2558). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแซมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). ประชากรศาสตร์ : สารัตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ (1 ed.). บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
- พรชัย แก้วสถิตพรชัย. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 6(2).
- มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2549). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน (2, Ed.). สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วัชรีย์ ทรัพย์มี. (2533). จิตวิทยา. สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศศิธร มหาคุณาจิระกุล, & ชวัลกร เอมมาโนชญ์. (2559, 2-5 ก.พ. 2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54, กรุงเทพมหานคร.





สุปราณี สนธิรัตน์. (2547). จิตวิทยาทั่วไป (9, Ed.). จามจุรีโปรดักท์.

สุพิชชา ทองบำเพ็ญ, & ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27(1), 188-209.

สุภัชญา สังข์นุช, & พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 373-392.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, & ตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (1 ed.). บริษัท บุ๊คลิงค์ จำกัด.





# ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

THE FACTORS OF MARKETING MIX AFFECTING ON CONSUMER DECISION CHOOSE A HOSTEL OF GENERATION Y TOURISTS IN HUA HIN DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE.

ญาณภา สุวรรณพานิช<sup>1</sup> นริศรา ยิ้มแย้ม<sup>2</sup> พัชรียา ประทุม<sup>3</sup>  
ชนกนันท์ พันธุ์รัตน์<sup>4</sup> ชนิگانต์ อุ่เจริญ<sup>5</sup> และ นิธิกร ม่วงสรเชียว<sup>6</sup>

## บทคัดย่อ

วิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮสเทลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่เลือกที่พักแบบโฮสเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการที่พักโฮสเทล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนผสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้งสิ้น ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่เลือกที่พักแบบโฮสเทลส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโฮสเทลทางโซเชียลมีเดีย รูปแบบการจองมักจะจองผ่านเว็บไซต์ ลักษณะการเดินทางเดินทางมากับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของยานพาหนะที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เคยใช้บริการมาแล้ว 2 - 5 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ราคาที่เข้าพักส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 401 - 700 บาท และวัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

**คำสำคัญ:** ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, โฮสเทล, เจนเนอเรชั่นวาย

<sup>1,2,3,4,5</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
<sup>6</sup> อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร





## Abstract

This research aims to study how the marketing mix affects the decision to choose a hostel and the behavior of Generation Y tourists who choose a hostel in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. It was found that 7P's marketing mix all influenced the decision to choose a hostel service. In Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province as for the behavior of Generation Y travelers who choose to stay in hostels, most receive information about hostels on social media. The form of booking is usually booked through the website. Normally, Generation Y tourists travel with their friends. Most of the vehicles used for traveling are personal cars. Generation Y usually uses the service 2–5 times. The period of time to use the service is Saturday, Sunday, and special holidays. Most of the prices of stays are between 401 and 700 baht, and the main purpose of choosing a hostel is to save money.

**Keywords:** Marketing Mix, Decision Making, Hostel, Generation Y





## บทนำ

ในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน โดยเห็นได้จากจำนวนผู้เข้าพักในที่พักมีการลดลง เช่น ภาคใต้ จากปี 2563 จำนวนผู้เข้าพักเป็นจำนวน 8,996,523 คน ลดลงในปี 2564 จำนวนผู้มาเยือนเป็นจำนวน 2,561,530 คน เป็นต้น (ณัฐกฤติ นิธิประภา, 2564ก: 3-4) สิ่งที่น่าประหลาดใจซึ่งส่งผลต่อรายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเป็นอย่างมาก จนถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงสิ่งที่เห็นได้ชัดคือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่แสดงให้เห็นจากผลสำรวจของ Booking.com เผยให้เห็นเทรนด์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากโควิด-19 เช่น การเห็นคุณค่าของการเดินทางมากขึ้น ความคุ้มค่าต้องมาก่อนปลอดภัยไว้ก่อน รวมการเดินทางเข้ากับทริปท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมแบบ Workation เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกระตุ้นการท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นต้น (Thansettakij, 2020) รวมถึงการคาดการณ์เทรนด์การท่องเที่ยวไทยในปี 2565 โดยผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล่าวว่า จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ที่เป็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High value tourism) ใน 3 เรื่อง ในเรื่องของเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม (ณัฐกฤติ นิธิประภา, 2564ข: 12)

ที่พักโฮสเทลได้รับความนิยมในกลุ่มของนักท่องเที่ยว Millennials หรือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ 2524 – 2543 เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงมีพฤติกรรมที่ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบทำอะไรซ้ำ ๆ มั่นใจในตัวเอง และสามารถสื่อสารได้ดี (ศรุดา กรุณามิตร, 2561) และยังเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo traveler) ชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง มีการคำนึงถึงเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และเดินทางท่องเที่ยวบ่อย จากการสำรวจของ Hostelworld group ระบุว่าผู้เข้าพักมากกว่าร้อยละ 70 เป็นนักท่องเที่ยว Millennials หรือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) (ratirita, 2019) จึงเป็นกลุ่มที่สามารถทำรายได้ให้แก่ที่พักประเภทโฮสเทลได้เป็นอย่างมาก เมื่อพูดถึงโฮสเทลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีที่พักแบบโฮสเทลคิดเป็นร้อยละ 2 จากร้อยละ 98 ของที่พักทั้งหมดในอำเภอหัวหิน มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 400 – 2,700 บาท (Marketeer, 2019) ซึ่งในปี 2564 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักมีทั้งหมด 1,603,853 คน จำนวนผู้มาเยือนมีทั้งหมด 2,677,116 คน และรายได้จากผู้มาเยือนทั้งหมด 10,531 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2564) เนื่องด้วยเป็นแหล่งท่องเที่ยวในอีกทั้งความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในการเข้ามาเปลี่ยนแปลงการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกในการพิจารณาตัวเลือกที่มีอยู่ตามลำดับขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล การกำหนดตัวเลือก การวิเคราะห์และประเมินตัวเลือก การเปรียบเทียบตัวเลือกเหล่านั้น ตลอดจนการเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016) มาเพื่อตัดสินใจเข้าพักที่ที่พักแบบโฮสเทล แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้น มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ เพราะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มส่วนผสมทางการตลาดบริการเข้ามาเป็น 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (อัญธิกา แก้วศิริ, 2560) ที่เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก และนำไปเป็นแนวทางในการใช้เครื่องมือในการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จของผู้ประกอบการนั้น ๆ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรูปแบบโฮสเทลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ที่เป็น







กลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญในธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล ในการสร้างรายได้ อีกทั้งการมีพฤติกรรมที่เด่นชัดต่อการนำมาศึกษาเพื่อใช้เป็นเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮสเทล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่เลือกที่พักแบบโฮสเทลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย
2. ผู้ประกอบธุรกิจที่พักสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาที่พักและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย
3. ได้รู้ถึงขอบเขตและความต้องการในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

### การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมของวิจัยครั้งนี้ศึกษาจาก แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) แนวคิดเกี่ยวกับโฮสเทล (Hostel) และแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

**แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)** Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016: 112) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาด มี 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่บริษัทใช้ในการทำกำไรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้น มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มส่วนผสมทางการตลาดบริการเข้ามาเป็น 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (อัญธิกา แก้วศิริ, 2560) โดยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาได้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ (สินค้า) และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (บริการ) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก บริการ การสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และการจัดลำดับ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ที่จะให้ตรงกับความสามารถในการจัดหาความต้องการของตลาดเป้าหมายจำนวนมาก และเคลื่อนย้ายสินค้าที่ใดก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อซึ่งรวมถึงการโฆษณาการขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขายเครื่องมือในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์และรูปแบบอื่น ๆ ของการส่งเสริม





การตลาด ราคา (Price) คือ การตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายทั้งของบริษัทและผลกำไร ดังนั้น ราคาจะพิจารณาตามราคาที่กำหนดเป็นรายการ ในระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัย ผู้บริโภคอาจจะคิดว่าการแลกเปลี่ยนของเงินเป็นราคาสำหรับบางสิ่งบางอย่าง บุคคล (People) หรือพนักงาน เป็นผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภค ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ที่ปฏิบัติแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า เพื่อมอบบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพ หรือการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างคุณค่าในการบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

**ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)** การตัดสินใจ คือ กระบวนการหรือขั้นตอนที่เกิดจากการประเมินทางเลือกเหล่านั้น ที่ได้ทำการรวบรวมแล้วผ่านการคิดวิเคราะห์จนออกมาเป็นตัวเลือก โดยมีการคาดหวังว่าทางเลือกเหล่านั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจที่สุด เพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ให้ได้มากที่สุด โดยลักษณะของการตัดสินใจ แบ่งการตัดสินใจของมนุษย์เป็น 2 ลักษณะ คือ 1.การตัดสินใจตามธรรมชาติ หมายถึง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของคนทั่วไปที่กระทำเป็นประจำทุกวัน และเกิดจากการนำอารมณ์มาปะปนมากกว่าเหตุผลจากการศึกษาค้นคว้า และ 2.การตัดสินใจที่ควรจะเป็น หมายถึง การตัดสินใจที่ปราศจากอารมณ์ และมีการควบคุมการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ เช่น การตัดสินใจเลือกบริการแห่งนี้ เพราะได้มาตรฐานทางความปลอดภัยที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับด้านนี้โดยเฉพาะ

กระบวนการตัดสินใจ มีขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยถือแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem Solving Approach) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ **การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection)** เนื่องจากปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีสาเหตุของการแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา คือ การแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้น เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ **การกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative)** ขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการพยายามจะครอบคลุมแนวทางที่จะแก้ปัญหาได้ในหลากหลายวิธี **การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Analysis Alternative)** ใช้ความจริงเป็นทางเลือกที่มีพื้นฐานบนข้อเท็จจริงนั้น ๆ โดยพยายามหลบลีการนำค่าต่าง ๆ มาเชื่อมโยงในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางเลือก (Value Comparison) หมายถึงการเปรียบเทียบโดยนำค่ามาเกี่ยวข้องและนำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นที่ปลอดภัยแล้วมาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง **การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Choice Alternative on the Best Set of Alternative)** ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด

**แนวคิดเกี่ยวกับโฮสเทล (Hostel)** โฮสเทล คือ ที่พักสำหรับนักเดินทางที่มีงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างประหยัด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชน กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย หรือกลุ่มแบคแพ็คเกอร์ที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำและไม่ค่อยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการพักผ่อนมากนัก (สุนทรีย์ ศิริจันทร์, 2561) โดยที่พักโฮสเทล ต้องมีการอาศัยอยู่ร่วมกับผู้อื่น มีเตียงเป็นของตัวเอง แต่ต้องแชร์สิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องร่วมกัน เป็นที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เตียงนอน อาจจะเป็นเตียงเดี่ยวหรือเตียงสองชั้นหลาย ๆ เตียงภายในหนึ่งห้อง ชั้นเก็บของ ห้องน้ำ และเป็นสถานที่ที่สามารถแลกเปลี่ยน





ประสบการณ์ในการเดินทางกับเพื่อนร่วมห้องด้วยกันได้ (อาทิศย์ พวงนาค, 2560) นอกจากนี้ อาทิศย์ พวงนาค (2560) ได้กล่าวว่าโฮสเทลสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

1. Basic Hostel / Budget Hostel คือ โฮสเทลที่ยึดหลักการตั้งโฮสเทลแบบดั้งเดิม เน้นราคาประหยัด สะอาด เรียบง่าย
2. Standard Hostel คือ โฮสเทลที่คงความสงบ และเรียบง่าย ซึ่งผู้มาเข้าพักส่วนใหญ่มักจะต้องการความเป็นส่วนตัว
3. Design Hostel เป็นโฮสเทลที่มีการตกแต่งภายในอย่างมีเอกลักษณ์ของแต่ละที่ ซึ่งเน้นการตกแต่งที่แปลกใหม่
4. Lifestyle Hostel คือ โฮสเทลที่เน้นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มีความแปลกใหม่ หรือมีการเปลี่ยนกิจกรรมไปเรื่อย ๆ เน้นการทำกิจกรรมร่วมกันมากกว่าการตกแต่งที่พักให้สวยงาม
5. Party Hostel คือ การเปลี่ยนโฮสเทลเป็นที่สังสรรค์ โดยส่วนใหญ่จะมีบาร์เป็นส่วนประกอบหลัก

โดยลักษณะของโฮสเทลในอำเภอหัวหิน ส่วนใหญ่โฮสเทลในอำเภอหัวหินเป็นรูปแบบ Design Hostel คือ เน้นที่การออกแบบที่ออกมาเป็นจุดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาพักโดยเฉพาะคนที่ชอบการออกแบบเหล่านั้น

**แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)** เจเนอเรชันวาย หรือเจนวาย เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ 2524 – 2543 ซึ่งปัจจุบันมีอายุ 21 – 41 ปี เจนวายเป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงเป็นกลุ่มคนที่ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบรอนาน ไม่ชอบทำอะไรซ้ำ ๆ มองโลกในแง่ดี ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการและใช้ภาษาอย่างสร้างสรรค์จนทำให้เกิดภาษาปาก หรือภาษาแสลง (ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) ลักษณะของคนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน คู่แข่งกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี จึงทำให้ชอบความรวดเร็วในการบริการ (รายงานสุขภาพคนไทย, 2559) ไม่ต้องบริการแบบดีเลิศ แต่ต้องการบริการแบบมีรอยยิ้ม มีความรวดเร็ว (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2556) อีกทั้งยังเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีความกล้าแสดงออก มั่นใจในตัวเอง สามารถทำงานเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารได้ดี และสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างพร้อมกันได้ เนื่องจากคนเจนวายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีความสะดวกสบาย ส่งผลให้คนกลุ่มนี้สืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่และชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือที่ตัวเองสนใจผ่านสื่อออนไลน์ (ศรุตดา กรุณามิตร, 2561) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ชอบการออกเดินทางสำรวจสิ่งใหม่ ๆ ใช้เวลากับการท่องเที่ยวพร้อมทำงานไปด้วย สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ ทั้งชุมชน ธรรมชาติ หรือกิจกรรมการผจญภัย (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2559: 13)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทบทวนวรรณของวิจัยครั้งนี้ศึกษาจาก แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) แนวคิดเกี่ยวกับโฮสเทล (Hostel) และแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวความคิดตามภาพที่ 1





### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7 P's)
- สถานที่
  - ราคา
  - ผลิตภัณฑ์ และการบริการ
  - การส่งเสริมการขาย
  - บุคคล
  - กระบวนการในการให้บริการ
  - ลักษณะทางกายภาพ

H1 →

### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮสเทล  
อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

ภาพที่1 กรอบแนวคิดในวิจัย

### จากแนวคิดสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Research)

### ประชากร (Population)

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการธุรกิจที่พักโฮสเทล ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้บริการโฮสเทลใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดจึงมีการคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบประชากรของ W.G.Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2554: 13) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นจำนวน 384.16 คน แต่เพื่อไม่ให้คลาดเคลื่อนในการประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน





### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนแรก ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีข้อความ 6 ข้อ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่สอง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีข้อความจำนวน 8 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบให้เลือกตอบมากกว่า 1 คำตอบ ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) และเอกธนา พลเชียงขวาง (2558)

ส่วนที่สาม ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล มีข้อความจำนวน 7 ข้อ ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ อาทิตย์ พวงนาค (2560)

และส่วนสุดท้าย ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลมีข้อความจำนวน 37 ข้อ ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ อาทิตย์ พวงนาค (2560) และ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561)

โดยในส่วนที่สามและส่วนสุดท้าย ใช้แบบสอบถามชนิดประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนนตามลำดับ

**การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย** ในการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยคะแนนจะต้องอยู่ในระหว่าง 0 - 1 คะแนน เพื่อบอกได้ว่าคำถามที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมที่จะทำเป็นแบบสอบถามของวิจัยครั้งนี้ หลังจากแก้ไขคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำไปทดลอง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการสัมประสิทธิ์ของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้หากต่ำกว่า 0.70 ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยผลการตรวจสอบเครื่องมือพบว่า ส่วนที่ 1 มีคะแนนต่ำกว่าเกณฑ์ จำนวน 2 ข้อ ในส่วนอื่นของข้อความอยู่ระหว่าง 0.6-1.00 คะแนน รวมถึงค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.976 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) สามารถนำไปใช้จริงได้

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮสเทลใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ว่าส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮสเทลเป็นไปในทิศทางใด





### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเนอเรนอเรนจำนวน 168 คน ลักษณะที่พบโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (n=168)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>	23	13.7
ชาย		
หญิง	137	81.5
เพศทางเลือก	8	4.8
<b>รวม</b>	<b>168</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
21-25 ปี	130	77.4
26-30 ปี	20	11.9
31-35 ปี	10	6.0
36-41 ปี	8	4.8
<b>รวม</b>	<b>168</b>	<b>100</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	155	92.3
สมรส	13	7.7
<b>รวม</b>	<b>168</b>	<b>100</b>
<b>4. การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	19	11.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	142	84.5
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	7	4.2
<b>รวม</b>	<b>168</b>	<b>100</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
นักศึกษา	98	58.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	7.7
พนักงานบริษัทเอกชน	35	20.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	9	5.4
แม่บ้าน	3	1.8
รับจ้างทั่วไป / อิสระ	10	6.0
<b>รวม</b>	<b>168</b>	<b>100</b>
<b>6. รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	44.0
10,001 - 15,000 บาท	42	25.0
15,001 - 20,000 บาท	23	13.7





มากกว่า 20,001 บาท	29	17.3
<b>รวม</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโฮสเทลทางโซเชียลมีเดีย ในส่วนวิธีการจองจะจองในรูปแบบจองผ่านเว็บไซต์ ลักษณะการเดินทางมักจะเดินทางมากับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาใช้บริการ ส่วนบุคคล เคยใช้บริการมาแล้ว 2 - 5 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ราคาที่เข้าพักส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 401 - 700 บาท และวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (n=168)

พฤติกรรม การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโฮสเทลที่ท่านไปพักมาจากแหล่งใด</b>		
โซเชียลมีเดีย	155	62.2
นิตยสาร	8	3.2
โทรทัศน์	10	4.0
เพื่อน / คนรู้จัก	72	28.9
สื่อวิทยุ	3	1.2
อื่น ๆ	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>249</b>	<b>100</b>
<b>2. วิธีการจองห้องพักของท่านจองในรูปแบบใด</b>		
จองผ่านเว็บไซต์	127	43.3
จองผ่านโทรศัพท์	59	20.1
จองผ่านตัวแทน	11	3.8
เดินทางมาจองด้วยตนเอง	14	4.8
จองผ่านแอปพลิเคชัน	81	27.6
อื่น ๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>293</b>	<b>100</b>
<b>3. ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการโฮสเทลของท่านเป็นอย่างไร</b>		
เดินทางคนเดียว	42	18.3
เดินทางกับเพื่อน	106	46.3
เดินทางกับครอบครัว	81	35.4
<b>รวม</b>	<b>229</b>	<b>100</b>
<b>4. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมายังโฮสเทล</b>		
รถยนต์ส่วนบุคคล	129	55.4
รถโดยสารสาธารณะ	64	27.5
รถรับจ้าง	13	5.6
รถเช่า	20	8.6
รถจักรยานยนต์	7	3.0





รวม	233	100
พฤติกรรมมการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการโฮสเทล</b>		
วันจันทร์ – วันศุกร์	30	12.5
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	127	52.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์	82	34.2
อื่น ๆ	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>240</b>	<b>100</b>
<b>6. ท่านเคยใช้บริการโฮสเทลมาแล้วกี่ครั้ง</b>		
1 ครั้ง	57	33.9
2 - 5 ครั้ง	90	53.6
มากกว่า 5 ครั้ง	21	12.5
<b>รวม</b>	<b>168</b>	<b>100</b>
<b>7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการโฮสเทล</b>		
ต่ำกว่า 400 บาท	15	7.7
401 - 700 บาท	78	39.8
701 - 1,000 บาท	70	35.7
มากกว่า 1,001 บาท	33	16.8
<b>รวม</b>	<b>196</b>	<b>100</b>
<b>8. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการโฮสเทลของท่าน</b>		
เพื่อพบปะเพื่อนใหม่	33	12.2
เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว	87	32.2
ขึ้นชอบการตกแต่งของโฮสเทล	43	15.9
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	104	38.5
อื่น ๆ	3	1.1
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.40$ ) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโฮสเทลที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด ดังตารางที่ 3







ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (n=168)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโฮสเทลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ดี	0.68	4.53	มากที่สุด
2. ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโฮสเทลที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	0.67	4.55	มากที่สุด
3. ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโฮสเทลที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง และสามารถเข้าถึงได้	0.76	4.32	มาก
4. ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโฮสเทลที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	0.82	4.17	มาก
5. ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโฮสเทลที่มีบุคลากรที่มีบุคลิกภาพที่ดีและมีความสามารถ	0.76	4.33	มาก
6. ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโฮสเทลที่มีการตกแต่งและจัดสถานที่ที่เหมาะสม สวยงาม	0.756	4.43	มาก
7. ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโฮสเทลที่มีกระบวนการการทำงานที่รวดเร็ว	0.71	4.49	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.54</b>	<b>4.40</b>	<b>มาก</b>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล พบว่าปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 4.36$  ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกพักที่โฮสเทลด้วยราคาที่พักที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ต่อมาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 4.37$  โดยส่วนมากเลือกระบบที่มีการจองผ่านตัวแทนในอินเทอร์เน็ต มีระบบการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของโฮสเทล และการเดินทางมายังโฮสเทลมีความสะดวก ถัดมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 4.40$  โดยส่วนมากตัดสินใจเลือกในด้านความสะดวกของสถานที่พักเป็นส่วนใหญ่ ลำดับถัดมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 4.21$  โดยส่วนใหญ่เลือกที่พักแรมที่ให้ส่วนลดราคาในการใช้บริการห้องพักสำหรับการจองล่วงหน้าหรือเข้าพักหลายวัน ต่อมาปัจจัยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 4.51$  โดยส่วนมากเลือกการบริการในด้านพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ต่อมาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 4.44$  โดยส่วนมากเลือกการให้บริการที่มีระบบความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และส่วนสุดท้าย ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่  $\bar{X} = 4.45$  โดยส่วนใหญ่มีการเลือกระบบการในการ Check in และ Check out ที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ดังตารางที่ 4





ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (n=168)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>			
1. ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	0.65	4.57	มากที่สุด
2. ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก	0.79	4.37	มาก
3. ราคาที่พักมีความคงที่ในทุกช่วงฤดูกาล	0.89	4.17	มาก
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	0.67	4.51	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมของราคาบริการเสริม เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าบริการซักอบรีด เป็นต้น	0.87	4.18	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.55</b>	<b>4.36</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
1. การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้สะดวก เช่น การโทรศัพท์ หรือการเข้ามาติดต่อกับที่พักโดยตรง	0.73	4.40	มาก
2. มีระบบการจองผ่านตัวแทนในอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agency)	0.75	4.42	มาก
3. มีระบบการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของโฮสเทล	0.80	4.42	มาก
4. มีการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว	0.93	4.21	มาก
5. การเดินทางมายังสถานที่ตั้งของโฮสเทลง่ายและสะดวก	0.75	4.42	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.59</b>	<b>4.37</b>	<b>มาก</b>
<b>4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1. ชื่อเสียงของที่พัก	0.82	4.29	มาก
2. มีจำนวนห้องพักเพียงพอ	0.73	4.42	มาก
3. ลักษณะการออกแบบที่มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์	0.78	4.42	มาก
4. ความสะอาดของสถานที่	0.65	4.62	มากที่สุด
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	0.67	4.49	มาก
6. มีการบริการด้านการท่องเที่ยว	0.86	4.17	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.56</b>	<b>4.40</b>	<b>มาก</b>
<b>4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)</b>			
1. มีการลงโฆษณาในเว็บไซต์	0.87	4.15	มาก
2. ให้ส่วนลดราคาในการใช้บริการห้องพักสำหรับการจองล่วงหน้า หรือเข้าพักหลายวัน	0.74	4.40	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ที่พักผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น	0.81	4.34	มาก
4. มีกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม	0.98	3.94	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.65</b>	<b>4.21</b>	<b>มาก</b>





4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร(People)			
1. บุคลิกภาพ - ลักษณะของพนักงาน เช่น มีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีวาจาที่สุภาพ เป็นต้น	0.68	4.53	มากที่สุด
2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	0.67	4.51	มากที่สุด
3. พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการบริการ	0.73	4.46	มาก
4. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	0.71	4.48	มาก
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	0.63	4.60	มากที่สุด
6. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค	0.66	4.52	มากที่สุด
7. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี เช่น ความรู้ด้านภาษาและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	0.69	4.45	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.56</b>	<b>4.51</b>	<b>มากที่สุด</b>
4.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
1. ลักษณะการตกแต่งภายใน และภายนอกของโฮสเทล	0.67	4.45	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	0.67	4.48	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก เช่น Lobby หรือพื้นที่ส่วนรวม	0.71	4.38	มาก
4. การแต่งกาย และความสะอาดของพนักงาน	0.72	4.42	มาก
5.ป้ายแสดงสถานที่ชัดเจน	0.79	4.33	มาก
6. ระบบความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	0.68	4.60	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.54</b>	<b>4.44</b>	<b>มาก</b>
4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)			
1. กระบวนการในการจองที่พัก	0.71	4.46	มาก
2. กระบวนการในการ Check in และ Check out	0.64	4.49	มาก
3. กระบวนการในการให้บริการเสริมอื่น ๆ เช่น การให้ข้อมูล และการช่วยเหลือ	0.81	4.40	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>0.59</b>	<b>4.45</b>	<b>มาก</b>

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์โดยการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regresion) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา (Price) ( $\beta= 0.67, t = 12.01, p\text{-value} = 0.01$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( $\beta= 0.60, t = 11.40, p\text{-value} = 0.00$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\beta= 0.56, t = 9.18, p\text{-value} = 0.01$ ) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ( $\beta= 0.38, t = 6.78, p\text{-value} = 0.01$ ) ด้านบุคลากร (People) ( $\beta= 0.54, t = 8.89, p\text{-value} = 0.01$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $\beta= 0.60, t = 9.82, p\text{-value} = 0.01$ ) และด้านกระบวนการ (Process) ( $\beta= 0.55, t = 9.89, p\text{-value} = 0.01$ ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางที่ 6





### ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปร	$\beta$	t	p-value
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.67	12.01	0.01
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.60	11.40	0.01
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.56	9.18	0.01
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)	0.38	6.78	0.01
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.54	8.89	0.01
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.60	9.82	0.01
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	0.55	9.89	0.01

### อภิปรายผล

ผู้วิจัยจะเสนอประเด็นการอภิปรายผลที่สำคัญดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮสเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก โดยเน้นจากการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 62.2 เน้นวิธีการจองที่พักในรูปแบบของการจองผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 43.3 เน้นลักษณะการเดินทางมาใช้บริการที่พักกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.3 เน้นใช้ยานพาหนะแบบรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 55.4 เน้นมาใช้บริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 52.9 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว 2 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.6 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 401 – 700 ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการพัก คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของเจนเนอเรชั่นวายของ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2559) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย เติบโตมาพร้อมกับยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทำให้พฤติกรรมรับรู้ข่าวสารหรือความต้องการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ และ สิริชัย อุ่นอกพันธุ์ (2563) สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากในการตัดสินใจท่องเที่ยวของคนเจนวาย สิ่งที่ตั้งใจดูคนเจนวายให้เข้าพักรักคือการให้โปรโมชันพิเศษนั่นเอง

ส่วนผสมทางการตลาด (7'Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮสเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย มีการตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทล โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านราคา (Price) โดยให้ความสำคัญกับราคาที่พักรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ( $\bar{X}$  = 4.57) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ ( $\bar{X}$  = 4.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยให้ความสำคัญกับการมีระบบการจองผ่านตัวแทนในอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agency) และมีระบบการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของโฮสเทล รวมถึงการเดินทางมายังสถานที่ตั้งของโฮสเทลง่ายและสะดวก ( $\bar{X}$  = 4.42) ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดราคาในการใช้บริการห้องพักสำหรับการจองล่วงหน้าหรือการเข้าพักหลายวัน ( $\bar{X}$  = 4.40) ด้านบุคคล (People) โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ( $\bar{X}$  = 4.60) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X}$  = 4.60) ด้านกระบวนการ (Process) ให้ความสำคัญกับกระบวนการในการ Check in และ Check out





( $\bar{X} = 4.49$ ) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาด มี 4P's แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้น มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) จึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดบริการเข้ามาเป็น 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะ ธุรกิจการบริการนั้นต้องอาศัยบุคคลในการให้บริการในส่วน of ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งการบริการอย่างรวดเร็ว และรอบคอบอีกด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์การท่องเที่ยวจากผลการสำรวจของ Booking.com ที่เผยให้เห็นถึงข้อมูลเชิงลึกของนักท่องเที่ยว คือ ความคุ้มค่าต้องมาก่อน ปลอดภัยไว้ก่อน และการท่องเที่ยวแบบ Workation และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นการท่องเที่ยว เป็นต้น (Thansettakij, 2020) และที่พักแบบโฮสเทลเป็นที่นิยมในนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้ส่วนผสมทางการตลาดนั้นสามารถเป็นเครื่องมือวัดรูปแบบการพัฒนาโฮสเทลได้อย่างรอบด้าน เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลในการพัฒนาได้อย่างทั่วถึงและเกิดการพัฒนารูปร่างที่พักรีสเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้เท่าทันอนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้นอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการอัปเดตข้อมูลสาธารณะเกี่ยวกับโฮสเทลให้ตรงกันเพื่อให้การนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการวิจัยมีความถูกต้องและชัดเจน
2. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการโปรโมทที่พักโฮสเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการช่วงส่งเสริมการพัฒนาในเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (7'Ps) ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเกิดการพัฒนารูปร่างที่พักรีสเทลให้เติบโตอย่างรอบด้าน
3. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อการเก็บข้อมูลวิจัยด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเจาะจงที่ผู้ประกอบการที่พักโฮสเทลได้คิดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาโฮสเทลของตนเองที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7'Ps) เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจน และตรงตามความต้องการที่จะนำไปพัฒนารูปร่างที่พักรีสเทลได้มากยิ่งขึ้น





## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564**. เข้าถึงเมื่อ 23 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=628](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=628)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฤกษ์ฤดี นิธิประภา. (2564). **บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยวปี 2564 และแนวโน้มปี2565**. เข้าถึงเมื่อ 23 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20211012232619.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf)
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โคกาคกุล. (2556). **Babyboomer, GenX, GenY คุณอยู่กลุ่มไหน**. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=323187>.
- ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). **เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร**. เข้าถึงเมื่อ 26 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/%>
- ศรุดา กรุณามิตร. (2561). **ปัจจัยและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวคนเดียวของ GENERATION Y**. เข้าถึงเมื่อ 24 มกราคม. เข้าถึงได้จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU\\_2018\\_6002115209\\_10083\\_10678.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002115209_10083_10678.pdf)
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2559). **รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2559**. เข้าถึงเมื่อ 29 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaihealth.or.th/Books/457/%E0%B>
- สิริชัย อุ่นนอกพันธุ์. (2563). “ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวการศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว Generation X และ Generation Y.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2559). **เจาะเทรนด์โลก 2017 โดย TCDC: แฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้นที่ไลฟ์สไตล์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้
- อัญฉิกา แก้วศิริ. (2560). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาทิตย์ พวงนาค. (2560). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร) บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี.
- เอกธนา พลเชียงขวาง. (2558). “แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัญมณีของจังหวัดจันทบุรี เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.





## ภาษาอังกฤษ

Kotler P., Kartajaya H., and Setiawan I. (2016). **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. New York: John Wiley & Sons.

Marketer. (2019). **Hostel ต้องปรับตัวอย่างไร ให้ยิ่งชนะใจนักท่องเที่ยว**. Accessed February 23. Available from <https://marketeeronline.co/archives/125216>

Ratirita. (2019). **เปิดพฤติกรรมชาว Millennials ดาวเด่นที่จะเป็นผู้บริโภคหลักในตลาดท่องเที่ยว**. Accessed February 23. Available from <https://positioningmag.com/1248732>

Thansettakij. (2019). **9 เทรนด์อนาคตการเดินทางโลกหลังโควิด-19**. Accessed February 23. Available from <https://www.thansettakij.com/lifestyle/457101>



## การปรับปรุงผังคลังสินค้า: กรณีศึกษา โรงงานขนมเปี๊ยะ แสงจันทร์

WAREHOUSE LAYOUT IMPROVEMENT: A CASE STUDY OF SAENGJAN PASTRY FACTORY

จอร์แดน เจสัน แม็คเคน<sup>1</sup> ณัฐปภัทร์ วัฒนสิทธิ์<sup>1</sup> ณัฐสุดา ทองสุวรรณ<sup>1</sup>

ธันทิต อิศรธราดล<sup>1</sup> นิธิวัช เอียดทองคำ<sup>1</sup> และ พนิดา แซ่มช้าง<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า ออกแบบผังในการจัดวางสินค้าในคลังสินค้าของ กรณีศึกษาโรงงานขนมเปี๊ยะ แสงจันทร์ เพื่อลดปัญหาด้านการใช้เวลานานในการค้นหาสินค้าและเวลาในการเคลื่อนย้าย รวมถึงปัญหาด้านสินค้าที่ผลิตก่อนไม่ได้ถูกนำขายก่อน ทำให้บางครั้งมีสินค้าที่ถูกลูกค้าตีคืนเนื่องจากสินค้าเก่าเกือบหมดอายุ ในการวิจัยนี้ได้ใช้หลักการจำแนกสินค้า ABC Classification เทคนิคการโปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming) เทคนิคสินค้าหมดอายุก่อนออกก่อน (First Expire Date First Out) เพื่อกำหนดตำแหน่งวางสินค้าภายในคลังสินค้าให้เหมาะสม ลดระยะเวลาที่ใช้ในการหยิบหรือค้นหาสินค้า และลดปัญหาการหยิบสินค้าที่ไม่เป็นไปตามลำดับการผลิต ผลการศึกษา ได้กำหนดตำแหน่งการวางสินค้าแต่ละรายการใหม่ ซึ่งพบว่าจากการใช้การจัดเรียงสินค้าหลังปรับปรุง ทำให้สามารถลดระยะเวลาไปยังจุดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.2% จากแบบเดิม

**คำสำคัญ :** การออกแบบผัง, คลังสินค้า, การโปรแกรมเชิงเส้น, การจำแนกสินค้าตาม ABC

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์







## Abstract

The objectives of this research are to investigate the storage pattern in the warehouse, as well as to design a warehouse layout for product storage of a case study of the Saengjan pastry factory to alleviate the problem of long times spent searching for items and moving time. Furthermore, the issue of selecting products in the improper order of expiration date is researched to prevent product returns due to near-expiration. ABC classification was used in this study, together with linear programming and First Expire Date First Out approaches, to establish the storage location of products in the warehouse. The solution intends to reduce the time required to pick up or search for products, and the difficulty of picking products that do not correspond to the production order. The study's findings have re-established the location of each item. This knowledge can cut the picking time to the delivery point by 16.2% compared to the original approach.

**Keywords:** LAYOUT DESIGN, WAREHOUSE, LINEAR PROGRAMMING, ABC CLASSIFICATION





## 1. บทนำ

ขนมเปี๊ยะ หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผัวเปี๊ยะ เป็นขนมที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศจีนโดยเป็นขนมที่มักใช้ในเทศกาลต่าง ๆ ของชาวจีน ปัจจุบันประชากรในประเทศไทย มีสัดส่วนของประชากรที่เป็นคนไทยเชื้อสายจีนอยู่ที่ประมาณ 10 ล้านคน หรือราว 11-14% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย (วิกิพีเดีย, ม.ป.ป.) ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ขนมเปี๊ยะได้รับความนิยมมากในหมู่คนไทยเชื้อสายจีนในประเทศ และคนไทยด้วยกัน อีกทั้งขนมเปี๊ยะ ยังเป็นขนมที่ได้รับความนิยมในเทศกาลต่าง ๆ ทั้งไทยและจีน เช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลปีใหม่ ที่ผู้คนมักจะนิยมซื้อของฝากไปให้บุคคลต่าง ๆ ที่ตนเองเคารพ

ปัจจุบันการจัดการในด้านของโลจิสติกส์ และการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างกันในโซ่อุปทาน เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงระบบในการดำเนินกิจการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง การจัดการคลังสินค้า ก็เป็นส่วนหนึ่งในการที่จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นสามารถแข่งขันได้ ดังนั้นการออกแบบการจัดเก็บในคลังสินค้าสำหรับขนมเปี๊ยะนั้น จึงเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญ ที่จะป้จจัยที่จะทำให้การดำเนินกิจการ มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการวางสินค้า การเก็บสินค้า การรับสินค้าหรือการตรวจสอบสินค้า ที่ล้วนแต่เป็นกิจกรรมในคลังที่ต้องมีการจัดการ รวมถึงความปลอดภัย ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และความสะอาดภายในคลังด้วย

จากการศึกษาทางโรงขนมเปี๊ยะ แสงจันทร์ มีสินค้าที่เป็นขนมเปี๊ยะ อยู่ 16 รายการโดยขนมมีด้วยกันสองไส้ ประกอบด้วยไส้ฟักถั่วหวานไข่เค็ม และ ไส้ถั่วเค็ม โดยแต่ละไส้สามารถแบ่งตามราคาได้ 8 ราคา ประกอบด้วย ราคา 10, 20, 25, 40, 60, 70, 120 และ 150 บาท ซึ่งแต่ละราคาก็ขายได้จำนวนไม่เท่ากัน และโรงขนมเปี๊ยะแสงจันทร์ มีคลังสำหรับจัดเก็บขนมอยู่ 3 ส่วน ประกอบด้วยส่วนหน้า ส่วนกลาง และส่วนด้านหลัง โดยขนมทั้ง 16 รายการไม่ได้แบ่งพื้นที่การจัดเก็บที่แน่นอน ทำให้เกิดปัญหาการค้นหาสินค้าที่ใช้เวลานาน และบางครั้งยังใช้เวลาในการเคลื่อนย้ายนั้นค่อนข้างสูง เพราะ สินค้าที่ขายดีไปอยู่ในคลังส่วนด้านหลังที่มีระยะทางไกล และยังพบปัญหาสินค้าที่เพิ่งผลิตถูกนำขายก่อนสินค้าที่ผลิตนานแล้ว ทำให้บางครั้งมีสินค้าที่ถูกลูกค้าตีคืนเนื่องจากสินค้าเก่าเกือบหมดอายุ ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาเหล่านี้ จึงต้องการหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการในการจัดการคลังสินค้าของโรงขนมเปี๊ยะแสงจันทร์ เพื่อที่จะเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาในคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าปัจจุบัน กรณีศึกษาโรงขนมเปี๊ยะ แสงจันทร์
- 2.2 เพื่อออกแบบผังการวางสินค้าในคลังสินค้า กรณีศึกษาโรงขนมเปี๊ยะ แสงจันทร์

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 กลยุทธ์ในการจัดเก็บสินค้า ได้มีการจัดแบ่งรูปแบบในการจัดเก็บสินค้านั้นออกเป็น 6 แนวคิด คือ 1) ระบบการจัดเก็บโดยไร้รูปแบบ (Informal System) เป็นรูปแบบการจัดสินค้าที่ไม่มีตำแหน่งตายตัว เป็นรูปแบบการจัดเก็บที่เหมาะสมกับคลังสินค้าที่มีขนาดเล็ก หรือสินค้ามีจำนวน SKU ที่ไม่มาก 2) ระบบการจัดเก็บโดยจัดเรียงกำหนดตำแหน่งตายตัว (Fixed Location System) เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่มีการจัดเก็บแบบแยกประเภทหรือชนิดไว้ตายตัว เหมาะกับคลังที่มีขนาดเล็ก แต่ข้อเสียอาจจะใช้พื้นที่ของคลังได้ไม่เต็มที่ 3) ระบบการจัดเก็บโดยจัดเรียง





ตามรหัสสินค้า (Part Number System) เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่มีความคล้ายกับระบบการจัดเก็บโดยจัดเรียงกำหนดตำแหน่งตายตัว แต่จะมีความแตกต่างตรงที่จะมีรหัสสินค้าไว้บนสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการจัดเก็บสินค้าและค้นหาสินค้าได้ง่าย 4) ระบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้า (Commodity System) เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าตามประเภทของสินค้า มีการจัดวางสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันไว้ในโซนเดียวกันหรือตำแหน่งที่ใกล้กัน 5) ระบบการจัดเก็บที่ไม่ได้กำหนดตำแหน่งตายตัว (Random Location System) เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่ไม่ได้กำหนดตำแหน่งไว้ตายตัว แต่ต้องนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ในการจัดเก็บหรือติดตามสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งข้อมูลตำแหน่งที่อยู่ของสินค้าต้องมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา การใช้ระบบจัดเก็บสินค้าแบบนี้จะใช้พื้นที่ให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า ตัวคลังนั้นมีความยืดหยุ่นสูง 6) ระบบการจัดเก็บแบบผสม (Combination System) เป็นรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่ผสมกับหลักการที่กล่าวมาข้างต้น โดยตำแหน่งในการจัดเก็บสินค้าอาจจะมีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดของสินค้า เช่น คลังสินค้าที่มีสินค้าอันตรายควรแยกการจัดเก็บกับสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่ม เป็นต้น (James and Jerry, 1998 อ้างถึงใน สิมิ ลีน เทคโนโลยี (ม.ป.ป))

3.2 การเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า เป็นกระบวนการในการพัฒนาปรับปรุงให้คลังสินค้ามีการทำงานที่ดีขึ้น มีการจัดระเบียบในการเก็บ การวางและรักษาสินค้าอย่างเป็นระบบ มีระเบียบ มีการป้องกันและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพดี มีความพร้อมสำหรับการจ่ายออกได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ทันเวลา และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำโดยที่ประสิทธิภาพในการปฏิบัติการคลังสินค้าจะขึ้นกับหลักการ 4 ด้าน คือ 1) มีการเก็บสินค้าอย่างมีระเบียบ มีการออกแบบพื้นที่ใช้งานและการวางการรักษาสินค้าอุปกรณ์เครื่องมือ 2) พื้นที่จัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้าจะต้องระบุให้ทราบถึงตำแหน่งสินค้าแต่ละรายการ 3) บุคลากรจะต้องมีทักษะความสามารถ และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และมีเพียงพอ 4) คลังสินค้ามีความพร้อมสำหรับการรับและการจ่ายสินค้าออกจากคลังได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทันเวลา (สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์, 2555)

3.3 ทฤษฎีการจัดเรียงคลังสินค้าวิธีการวิเคราะห์แบบ ABC Analysis เป็นการจัดการคลังสินค้าเป็น 3 กลุ่มคือ A B และ C โดยที่ กลุ่ม A เป็นสินค้าที่มีความสำคัญมาก มีความถี่ในการหมุนเวียนสินค้าสูง มีมูลค่าอยู่ประมาณ 75-80% ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด จึงต้องมีการตรวจสอบควบคุมอย่างเข้มงวด และบันทึกความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ กลุ่ม B มีมูลค่าคงคลังหมุนเวียนปานกลาง มีความถี่ในการสั่งซื้อไม่บ่อยเหมือนกับกลุ่ม A กลุ่ม B จะมีมูลค่าอยู่ประมาณ 15% ของมูลค่าสินค้าคงคลังทั้งหมด สินค้าคงคลังกลุ่ม C เป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่ำแต่มีจำนวนมาก แต่มีมูลค่าอยู่ประมาณ 5-10% การควบคุมไม่เข้มงวด (ทรงศักดิ์ อยู่ยวน, 2560)

3.4 การออกแบบคลังสินค้า (Warehouse Layout) เป็นการวางแผนการจัดตั้งคลังสินค้าให้เครื่องมือ อุปกรณ์ เหมาะสมกับหน้าที่ในแต่ละงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในคลังสินค้า เพื่อช่วยให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น ปลอดภัย และรวดเร็ว เพื่อหาจุดที่เหมาะสมระหว่างต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าและต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการใช้พื้นที่ โดยจะต้องจัดสรรพื้นที่ในคลังสินค้าให้ใช้ประโยชน์ได้สูงสุด โดยให้ระยะทางกับระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายสั้นที่สุด และเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด (นราธิป คลับคล้าย และคณะ, 2562) โดยทั่วไปขั้นตอนในการออกแบบคลังสินค้ามี 6 ขั้นตอน ดังนี้





1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนคลังสินค้า
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ขนาดของพื้นที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ รายละเอียดของสินค้าคงคลังยอดขายและความถี่ในการจัดเก็บและหยิบสินค้าขนาดของสำนักงาน ขนาดของเส้นทางต่าง ๆ ที่ต้องการขนาดของอาคารชั้นวางความสูงแนวตั้ง เป็นต้น
3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดแผนที่ตั้งของหน่วยงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ การประเมินข้อมูลด้านต่าง ๆ
4. กำหนดแผนและแนวทางเลือกที่เหมาะสม
5. การนำแผนงานในการวางแผนมาดำเนินงานเป็นการนำสิ่งที่สร้างไว้มาดำเนินการ
6. การติดตามผลงานเป็นการติดตามเพื่อรักษารูปแบบการทำงานให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้

3.5 การโปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programming) เป็นการสร้างตัวแบบในเชิงสมการหรือสมการแทนระบบของปัญหา โดยจะมีการกำหนดตัวแปรขึ้นมา และนำมาสร้างความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์ และสามารถคำนวณค่าคำตอบของตัวแปรได้ โดยตัวแปรในที่นี้คือ ตัวแปรตัดสินใจ (Decision Variable) เพื่อให้ได้คำตอบไปใช้ในการวางแผนและประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารต่อไปรูปแบบแทนระบบทางคณิตศาสตร์ของโปรแกรมเชิงเส้นโปรแกรมเชิงเส้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ สมการกำหนดเป้าหมาย (Objective Function) และ สมการข้อจำกัด (Constraints) ซึ่งแสดงข้อจำกัดต่าง ๆ ของปัจจัยหรือทรัพยากรในรูปสมการหรือสมการ โดยที่สมการต่าง ๆ ทั้งหมดเป็นสมการเชิงเส้น เมื่อเทียบกับตัวแปร (โสภณ สุขสวัสดิ์, 2557)

3.6 ทฤษฎี EOQ (Economic Order Quantity) เป็นการจัดการเพื่อให้มีสินค้ารองรับการให้บริการลูกค้าที่มีต้นทุนการจัดการรวมที่ต่ำที่สุด การจัดการสินค้าคงคลังมีความหลากหลายมากขึ้นทำให้ผู้บริหารสามารถเลือกใช้ระบบที่เหมาะสมกับกิจการของตนได้มากขึ้นด้วย ซึ่งสำหรับระบบการสั่งซื้อที่ประหยัดที่ทยอยส่งสินค้า (EOQ for Production Run) สินค้าคงคลังไม่ได้ถูกส่งมาพร้อมกันในคราวเดียวแต่ทยอยส่งมาและในขณะนั้นมีการใช้สินค้าไปด้วย โดยที่อัตราการส่งเป็น  $a$  ต้องมากกว่าอัตราการใช้หรือการขายสินค้า  $d$  (ทวนชัย ศิริฟ้า, 2552)

ปริมาณการผลิตต่อครั้ง หรือ  $Q$  จะมีค่าเท่ากับ

$$Q = \sqrt{\frac{2DP}{(1 - \frac{d}{a})H}}$$

ระดับสินค้าคงคลังสูงสุด เท่ากับ  $(1 - \frac{d}{a})Q$

และ ระดับสินค้าปลอดภัย (Safety Stock, SS) เท่ากับ  $SS = Z \sqrt{(\bar{L})\sigma_d^2 + \sigma_L^2 \bar{d}^2}$  โดยที่

- $a$  = อัตราการทยอยส่ง ต่อวัน
- $D$  = ความต้องการต่อปี
- $d$  = ความต้องการต่อวัน
- $H$  = ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังต่อชิ้นต่อปี
- $P$  = ค่าใช้จ่ายในการเตรียมผลิตต่อครั้ง





3.7 ทฤษฎีการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) คือ ระบบควบคุมการทำงาน ที่ทำให้พนักงานหรือบุคลากรสามารถเข้าใจขั้นตอนในการทำงาน เป้าหมาย หรือผลลัพธ์ในการทำงานได้ง่ายและชัดเจน โดยใช้ป้าย สี สัญลักษณ์ต่าง ๆ กราฟ และอื่น ๆ เพื่อใช้สื่อสารกับพนักงานหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องทราบถึงข้อมูลหรือข่าวสารที่สำคัญขององค์กร โดยมีประโยชน์ดังนี้คือช่วยทำให้ผู้บริหารและบุคลากรมีความรู้และความเข้าใจในระบบการควบคุมด้วยการมองเห็นทำให้มีทักษะที่สามารถนำไปประยุกต์และพัฒนาองค์กรต่อไปได้จริงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการช่วยทำให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน ลดความสูญเสียในการเกิดอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น และปรับปรุงคุณภาพงาน (วิทยา อินทร์สอน, 2552)

3.8 แนวคิดเกี่ยวกับการหมดอายุก่อนออกก่อน (First Expire Date First Out, FEFO) เพื่อลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้าหมดอายุส่งไปให้ลูกค้า และเป็นวิธีการจัดการที่ทำได้ง่ายและนิยมมากที่สุด โดยผู้หยิบสินค้าจะหยิบสินค้าไปแพ็คตามวันหมดอายุของสินค้าก่อนหลัง โดยไม่คำนึงถึงสต็อกที่มาก่อนหรือมาหลัง ดังนั้นก่อนจัดเก็บสินค้าเข้าคลัง จำเป็นต้องมีการแยกวันที่ชัดเจนเพื่อความสะดวก และรวดเร็ว (แอดมิน เมฆ, 2565)

### 3.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงศักดิ์ อยู่นาน (2560) ศึกษาแบบการจัดการจัดผังคลังสินค้าสำเร็จรูปโดยใช้ ABC Analysis เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภาพการจัดการคลังสินค้าของโรงงานผลิตผนังสำเร็จรูป ในงานวิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มสินค้าตามเทคนิค ABC Analysis คำนวณหาร้อยละสะสมความเคลื่อนไหวของสินค้าแต่ละกลุ่ม จากนั้นนำระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานจริงก่อนการปรับปรุงคลังสินค้ามาเปรียบเทียบกับ ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานหลังจากมีการปรับปรุงคลังสินค้า หลังการปรับปรุงพบว่า เวลาที่พนักงานใช้ในการหยิบสินค้า ค่าเฉลี่ยแต่ละแร็คเท่ากับ 6.3 นาที หลังจากการปรับปรุงการจัดวางผังสินค้าแบบใหม่พร้อมจัดกลุ่มสินค้าแบบ ABC Analysis ทำให้เวลาเฉลี่ยในการหยิบสินค้าต่อแร็คเท่ากับ 4.3 นาที ซึ่งลดไป 2 นาที คิดเป็นร้อยละ 31.36

สุนิสา ตังมโนกุลกิจ และ นันทิ สุทธิการณญ้ย (2560) ศึกษาธุรกิจเกี่ยวกับอะไหล่รถแทรกเตอร์ในเรื่องการควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังและการวางแผนผังการจัดเก็บสินค้า โดยประยุกต์ใช้ แผนผังสาเหตุและผล ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มสินค้า ABC Classification ทฤษฎีพยากรณ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้ และเกิดต้นทุนต่ำที่สุด โดยการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมสำหรับแต่ละรายการสินค้าและนำผลดังกล่าวไปจัดวางแผนผังการจัดเก็บคลังสินค้าที่เหมาะสม สามารถลดค่าใช้จ่ายในการจัดการสินค้าคงคลังเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสั่งซื้อแบบเดิมที่ไม่มีแบบแผนได้เท่ากับ 93.77% นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยได้ออกแบบผังการจัดเรียงสินค้าโดยผังใหม่ทำให้ระยะทางสั้นที่สุดซึ่งมีระยะทางรวมทั้งสิ้น 5,183 เมตร

รัชแก้ว อารงธรรม และ ศุภกรณ์ เปี่ยมหน้าไม้ (2562) ศึกษาและออกแบบผังวางในการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าเพื่อลดเวลาในการเบิกสินค้าในคลังสินค้าของบริษัทประยุกต์สปอร์ตซ์พลาย จำกัด ในการศึกษาเริ่มจากการศึกษาสภาพทั่วไปของบริษัท ศึกษากระบวนการทำงานภายในคลังสินค้า ผลการศึกษาพบว่าสามารถค้นหาสินค้าประเภทผ้าได้เร็วขึ้นจากเดิมซึ่งใช้เวลาค้นหาเฉลี่ย 14.80 วินาที และหลังปรับปรุงเวลาลดลงเหลือ 5.09 วินาทีและ 4.89 วินาที คิดเป็นร้อยละ 65.61 และ 66.96 ของการใช้ผังวางสินค้าแบบที่ 1 และ แบบที่ 2 ตามลำดับ สามารถลดเวลาในการเบิกสินค้าเข้าสู่กระบวนการ ผลิตจากเดิมใช้เวลาในการเบิกจ่ายสินค้า 82.50 วินาที ลดลงเหลือ 35.06 วินาทีและ 23.40 วินาที คิดเป็นร้อยละ 57.50 และ 71.64 ของการใช้ผังวางสินค้าแบบที่ 1 และ แบบที่ 2 ตามลำดับ สามารถจัดเก็บม้วนผ้าได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 100 ม้วน เพิ่มขึ้นเป็น 135 ม้วน และ 144 ม้วน ของการใช้ผังวางสินค้าแบบที่ 1 และ แบบที่ 2 ตามลำดับ





อรณิชา บุตรพรหม และ มาริสา ป้อมบุบผา (2561) ศึกษาการใช้แนวคิด FIFO เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัทชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในงานวิจัยได้นำการจัดการพื้นที่คลังสินค้า (Layout Management) มาประยุกต์ด้วยวิธีการปรับพื้นที่คลังสินค้าทำให้มีพื้นที่ในการรอจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปเข้าช่องวางเพิ่มขึ้น ซึ่งการจัดพื้นที่ช่องวางสินค้าชั่วคราว (Temporary Lane) ทำให้ลดการหยิบชิ้นงานผิดพลาดลงร้อยละ 80 สามารถลดปัญหาพื้นที่ของการจัดเก็บสินค้าที่ไม่เพียงพอและสินค้า สามารถจัดเก็บได้ตามหลักการ FIFO

ณัฐวรรณ สมรรคจันทร์ และคณะ (2563) ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า ของบริษัท XXX จำกัด จากการศึกษาพบว่าในคลังมีการจัดวางวัตถุดิบไม่เหมาะสม ซึ่งทางบริษัทมีพื้นที่จัดเก็บสินค้าที่มีจำนวนจำกัด ทำให้มีอุปสรรคในการขนย้ายสินค้าที่ผิดพลาดทำให้การทำงานล่าช้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ABC analysis เพื่อจัดกลุ่มสินค้า ซึ่งรายการสินค้าที่ได้นำมาวิเคราะห์นั้นมีทั้งหมด 20 ชนิด ผลวิเคราะห์ทำให้จัดกลุ่มสินค้า A จัดเก็บไว้ใกล้ประตูเข้า-ออก จะทำให้ช่วยลดระยะเวลาเคลื่อนย้าย ในส่วนของสินค้ากลุ่ม B ทำการจัดเก็บไว้ในแถวกลางของคลัง และกลุ่มสินค้า C จะเก็บสินค้าไว้ทางด้านหลังสุดของคลัง และใช้ทฤษฎีการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) ในการทำป้ายกำกับรุ่นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อให้สะดวกสบายต่อการจัดเก็บและเป็นระเบียบเรียบร้อยลดการใช้พื้นที่ภายในคลังสินค้า หลังจากการปรับปรุงพบว่าการจัดวางแบบเก่าค่าเฉลี่ยในการเบิกสินค้าแต่ละออเดอร์ 119 นาที ต่อ 1 ใบเบิกสินค้า เมื่อดำเนินการปรับปรุงทำการจัดคลังสินค้าใหม่ค่าเฉลี่ยในการเบิกสินค้าแต่ละออเดอร์ 82 นาที ต่อ 1 ใบเบิกสินค้า ลดลงจากเดิมถึง 37 นาที

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ โรงงานขนมเปี๊ยะ แสงจันทร์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 9 คน ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ 1 คน พนักงานฝ่ายผลิตและบรรจุสินค้า 5 คน พนักงานเช็คสต็อก 1 คน และพนักงานขนส่ง 2 คน

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และ เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ รายการสินค้าทั้งหมด ยอดขายสินค้าแต่ละรายการรายเดือน รูปแบบที่ใช้ในการเก็บสินค้า ความถี่ในการหยิบสินค้าในแต่ละรายการต่อเดือน รวมถึง ใช้วิธีการสังเกตเพื่อรวบรวมข้อมูล ขนาดพื้นที่ของคลัง จำนวนตู้เก็บสินค้า ขนาดของตู้ ขนาดของสินค้า อายุสินค้าแต่ละรายการ และระยะทางจากชั้นวางไปยังประตูทางออก

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ โปรแกรมสำเร็จรูป Excel และใช้โปรแกรม add-in Excel Solver

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล จะมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนได้แก่

4.4.1 การจัดลำดับความสำคัญของสินค้าในการจัดเรียงตามหลักการ ABC Classification

4.4.2 การวิเคราะห์หาระดับสินค้าสูงสุดในคลัง ด้วยตัวแบบ EOQ for Production Run และหลักการกำหนดขนาดสินค้าปลอดภัย (Safety Stock)

4.4.3 การกำหนดตำแหน่งของสินค้าด้วยตัวแบบการโปรแกรมเชิงเส้น (Linear programming)

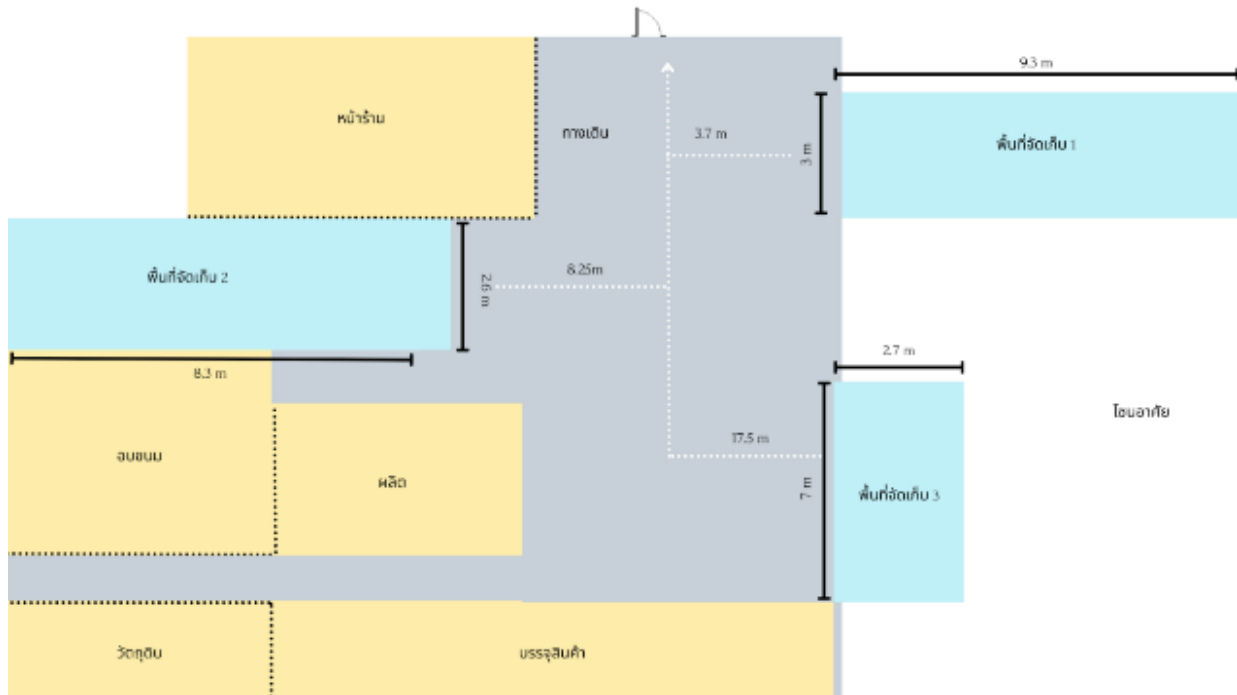
4.4.4 การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเรียงสินค้า ตามเทคนิค FEFO (First Expire Date First Out) และการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control)



## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าปัจจุบัน ของโรงงานกรณีศึกษา

ผลการศึกษาพื้นที่ในการจัดวางสินค้าในปัจจุบัน พบว่า พื้นที่ใช้จัดเก็บสินค้าของโรงงานแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ โซน 1 คือ โซนด้านหน้า โซน 2 คือ โซนกลาง และโซน 3 คือ โซนด้านหลัง



ภาพที่ 1: แผนผังแสดงตำแหน่งและพื้นที่จัดเก็บสินค้าภายในโรงงาน

โดยในโซนด้านหน้า มีตู้เก็บ (Shelf) ที่ใช้จัดเก็บสินค้า จำนวน 18 ตู้ โซนกลาง มีตู้ที่ใช้จัดเก็บสินค้า จำนวน 12 ตู้ และ โซนด้านหลัง มีจำนวน 8 ตู้ แต่ละตู้วางสินค้าจะประกอบด้วยชั้นวางจำนวน 3 ชั้น หรือมีพื้นที่ในการวางสินค้าได้ 0.72 ลบ.ม.ต่อตู้ ดังนั้นจะได้ว่า โซนจัดเก็บด้านหน้า มีพื้นที่ในการวางสินค้า 12.96 ลบ.ม. โซนจัดเก็บกลาง และโซนด้านหลัง มีพื้นที่ในการวางสินค้า 8.64 ลบ.ม. และ 5.76 ลบ.ม. ตามลำดับ

สินค้าทั้งหมดของโรงงานกรณีศึกษา แบ่งเป็น 2 ประเภทตามไส้ของขนม คือ ไส้ถั่วฝักไข่เค็ม และ ไส้ถั่วเค็ม มีหลายขนาด จำแนกได้เป็น 16 รายการ ดังนี้ ประเภทไส้ถั่วฝักไข่เค็ม ประกอบด้วยราคา 10, 20, 25, 40, 60, 70, 120 และ 150 บาท และประเภทไส้ถั่วเค็ม ประกอบด้วยราคา 10, 20, 25, 40, 60, 70, 120 และ 150 บาท โดยที่สินค้าแต่ละชนิดนั้นจะมีการแพ็คบรรจุซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้า ขนาดราคา 10 บาท จะถูกบรรจุใส่ลัง โดยบรรจุได้ลังละ 50 ชิ้น
2. สินค้า ขนาดราคา 20 และ 25 บาท จะถูกบรรจุใส่ลัง โดยบรรจุ ได้ลังละ 30 ชิ้น
3. สินค้า ขนาดราคา 40 บาท จะถูกแพ็คบรรจุ ในถุง โดยบรรจุได้ แพ็ค ละ 15 ชิ้น
4. สินค้า ขนาดราคา 60 และ 70 บาท จะถูกแพ็คบรรจุ ในถุง โดยบรรจุได้ แพ็ค ละ 10 ชิ้น
5. สินค้า ขนาดราคา 120 และ 150 บาท จะถูกแพ็คบรรจุ ในถุง โดยบรรจุได้ แพ็ค ละ 5 ชิ้น

ในด้านการจัดวางสินค้าของโรงงานในปัจจุบัน พบว่า โรงงานจัดวางสินค้าแบบไม่มีตำแหน่งตายตัว สินค้าแต่ละประเภทกระจายอยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ ของพื้นที่จัดเก็บ โดยแนวทางในการจัดวาง คือเมื่อมีพื้นที่ใดว่าง



จะวางสินค้าในพื้นที่ดังกล่าว แต่ไม่มีระบบหรือเทคโนโลยีช่วยในการติดตามหาตำแหน่ง พนักงานต้องค้นหาสินค้าในแต่ละโซนเมื่อต้องการหยิบสินค้าออกจากคลัง

## 5.2 การจัดกลุ่มสินค้าตามทฤษฎี ABC Analysis

จากข้อมูลรายการสินค้าของโรงงานกรณีศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลความถี่ในการหยิบของสินค้าทั้งหมด 16 ชนิดในระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2564 - 31 มกราคม 2565 มาวิเคราะห์จำแนกตามลำดับความสำคัญตามกลุ่มโดยใช้ทฤษฎี ABC Analysis จะได้ว่า มีสินค้าจำนวน 4 รายการที่จัดอยู่ในกลุ่ม A จะมีความถี่ในการหยิบสินค้าอยู่ที่ 58.38% ซึ่งจะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความถี่มากที่สุด ในส่วนของกลุ่ม B จะมีสินค้าจำนวน 5 รายการ มีความถี่ในการหยิบสินค้าอยู่ที่ 27.62% ซึ่งจะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความถี่อยู่ในระดับปานกลาง และ ในส่วนของกลุ่ม C จะมีสินค้าจำนวน 7 รายการ มีความถี่ในการหยิบสินค้าอยู่ที่ 14% ซึ่งจะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความถี่น้อยที่สุด

ตารางที่ 1: แสดงชื่อนิยามชนิดของสินค้า

ฟ1	แทน	ไส้ถั่วฟักไข่เค็ม 10 บาท
ฟ2	แทน	ไส้ถั่วฟักไข่เค็ม 20บาท
ฟ3	แทน	ไส้ถั่วฟักไข่เค็ม 25 บาท
ฟ4	แทน	ไส้ถั่วฟักไข่เค็ม 40 บาท
ฟ5	แทน	ไส้ถั่วฟักไข่เค็ม 60 บาท
ฟ6	แทน	ไส้ถั่วฟักไข่เค็ม 70 บาท
ฟ7	แทน	ไส้ถั่วฟักไข่เค็ม 120 บาท
ฟ8	แทน	ไส้ถั่วฟักไข่เค็ม 150 บาท
ถ1	แทน	ไส้ถั่วเค็ม 10 บาท
ถ2	แทน	ไส้ถั่วเค็ม 20 บาท
ถ3	แทน	ไส้ถั่วเค็ม 25 บาท
ถ4	แทน	ไส้ถั่วเค็ม 40 บาท
ถ5	แทน	ไส้ถั่วเค็ม 60 บาท
ถ6	แทน	ไส้ถั่วเค็ม 70 บาท
ถ7	แทน	ไส้ถั่วเค็ม 120 บาท
ถ8	แทน	ไส้ถั่วเค็ม 150 บาท

ผู้วิจัยได้นำผลการแบ่งกลุ่มสินค้าตามทฤษฎี ABC Analysis มาใช้เป็นตัวกำหนดกลุ่มสินค้า เพื่อทำการจับเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการหาและหยิบสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้าก่อนการปรับปรุงการวางตำแหน่งสินค้า ผลการศึกษา พบว่าสินค้ากลุ่ม A ใช้เวลาในการหาและหยิบสินค้าเฉลี่ย 76.7 วินาที ในขณะที่สินค้ากลุ่ม B และ กลุ่ม C ใช้เวลาในการหาและหยิบสินค้าเฉลี่ย 80.44 วินาที และ 72.02 วินาที ตามลำดับ ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเวลาในการหาและหยิบสินค้า ไม่สอดคล้องกับ กลุ่มสินค้า

ตารางที่ 2: แสดงระยะเวลาเฉลี่ยในการหาและหยิบสินค้า

เวลาเฉลี่ยในการหาและหยิบสินค้า	
กลุ่มของสินค้า	ก่อน (วินาที)
A	76.70
B	80.44
C	72.02





### 5.3 การวิเคราะห์ขนาดพื้นที่ในการจัดวางสินค้าแต่ละรายการ

ในการคำนวณหาความต้องการพื้นที่ของสินค้าแต่ละรายการ ผู้วิจัยได้ใช้ ทฤษฎี EOQ แบบทยอยส่ง (EOQ for Production Run) ในการหาระดับสูงสุดของสินค้าคงคลัง และ คำนวณระดับสินค้าปลอดภัยที่เหมาะสมที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากนั้น นำระดับสูงสุดของสินค้าคงคลังที่ได้ บวกกับ Safety Stock จะทำให้ได้จำนวนชั้นของสินค้าที่เก็บสูงสุดในคลังของแต่ละรายการสินค้า ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดพื้นที่ที่ต้องจัดเตรียมสำหรับใช้ในการจัดเก็บสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 3 ตลอดจนสามารถจำแนกพื้นที่ (จำนวนชั้นของตู้เก็บ) ตามกลุ่มสินค้า ABC ได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 3: แสดงระดับสูงสุดของสินค้าคงคลังและพื้นที่สำหรับการจัดเก็บของแต่ละรายการสินค้า

รายการสินค้า	Qmax	SS	ปริมาณสูงสุดที่จัดเก็บในคลัง		พื้นที่จัดเก็บในคลัง	
			ชั้น	ลัง	ลบ.ม.	จำนวนตู้เก็บ
พ1	1166	81	1247	24.9	0.573	1
พ2	722	17	739	24.6	0.566	1
พ3	1042	57	1099	36.6	0.842	2
พ4	1755	234	1989	132.6	2.254	4
พ5	1791	250	2041	204.1	2.857	4
พ6	750	14	764	76.4	0.84	1
พ7	1639	158	1797	359.4	3.594	5
พ8	1298	73	1371	274.2	2.742	4
ธ1	685	15	700	14.0	0.322	1
ธ2	422	4	426	14.2	0.326	1
ธ3	525	7	532	17.7	0.407	1
ธ4	1407	108	1515	101.0	1.717	3
ธ5	947	31	978	97.8	1.369	2
ธ6	488	4	492	49.2	0.541	1
ธ7	551	5	556	111.2	1.112	2
ธ8	647	8	655	131.0	1.31	2



ตารางที่ 4: แสดงจำนวนชั้นของตู้เก็บสำหรับสินค้าแต่ละรายการ และแต่ละกลุ่มสินค้า A B C

กลุ่มสินค้า	รายการสินค้า	จำนวนตู้	รวม
A	พ7	5	17
	พ8	4	
	พ5	4	
	พ4	4	
B	ถ4	3	10
	พ3	2	
	พ1	1	
	ถ5	2	
	ถ8	2	
C	พ2	1	8
	พ6	1	
	ถ3	1	
	ถ1	1	
	ถ7	2	
	ถ2	1	
	ถ6	1	

5.4 การวิเคราะห์หาตำแหน่งที่ตั้งในจัดเก็บสินค้าแต่ละรายการ โดยใช้ตัวแบบการโปรแกรมเชิงเส้น

ในการวิเคราะห์ดังกล่าวด้วยตัวแบบการโปรแกรมเชิงเส้น เพื่อกำหนดผังการจัดวางสินค้า ผู้วิจัยนำข้อมูลความถี่ในการหยิบสินค้าแต่ละรายการ ปริมาณพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าแต่ละรายการ และระยะทางระหว่างประตูไปยังแต่ละตู้เก็บสินค้า มาสร้างตัวแบบการโปรแกรมเชิงเส้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการแก้ปัญหาคือต้องการให้ระยะทางในการหยิบสินค้ารวมมีค่าต่ำที่สุด และมีเงื่อนไขในการแก้ปัญหา คือ

1. ต้องจัดพื้นที่สำหรับการจัดเก็บได้เพียงพอกับความต้องการใช้พื้นที่ของสินค้าแต่ละรายการ
  2. แต่ละตู้เก็บ สามารถใช้วางสินค้าได้รายการเดียวเท่านั้น
- จะได้ว่า สามารถเขียนตัวแบบการโปรแกรมเชิงเส้น ได้ดังนี้

Minimize total distance =  $\sum_{i=1}^{16} \sum_{j=1}^{38} [O_i * D_j * 2] * x_{ij}$  ..... (1)

Subject to

$\sum_{j=1}^{38} x_{ij} = S_i$  ทุกค่า  $i = 1, \dots, 16$  ..... (2)

$\sum_{i=1}^{16} x_{ij} = 1$  ทุกค่า  $j = 1, \dots, 38$  ..... (3)

โดยที่

$i$  = รายการสินค้า โดยที่  $i = 1, 2, \dots, 16$

$j$  = ตำแหน่งสินค้า หรือตู้เก็บสินค้า โดยที่  $j = 1, 2, \dots, 38$

$x_{ij} = 1$  หรือ  $0$  ซึ่งเป็นตัวแปรตัดสินใจในการวางสินค้า  $i$  ในตู้เก็บที่  $j$  เมื่อ  $x_{ij} = 1$

$O_i$  = ความถี่ในการหยิบสินค้า  $i$  ออกจากคลังสินค้า



$D_j$  = ระยะทางจากประตูไปยังตู้เก็บสินค้า  $j$

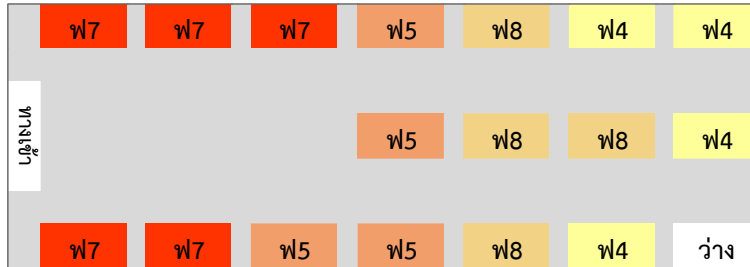
$S_i$  = ความต้องการใช้พื้นที่หรือจำนวนตู้สำหรับจัดเก็บสินค้า  $i$

ในการแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า โปรแกรมสำเร็จรูป Excel Solver มีข้อจำกัดในด้านกำหนดตัวแปร ในการแก้ไขปัญหาที่ 200 ตัวแปร ซึ่งในปัญหานี้จำนวนตัวแปรมีทั้งสิ้น 608 ตัว (16\*38) จึงทำให้ไม่สามารถแก้ไข ปัญหาเพื่อหาตำแหน่งการวางสินค้าที่ดีที่สุดได้ (Optimal Solution)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับวิธีในการหาตำแหน่งในการจัดเก็บสินค้า โดยการหา Optimal Solution ของ Sub-Problems ซึ่งแยกกลุ่มปัญหาตามกลุ่มสินค้า ABC และกำหนดให้ สินค้ากลุ่ม A จัดวางในพื้นที่จัดเก็บด้านหน้า สินค้ากลุ่ม B จัดวางในพื้นที่จัดเก็บกลาง และสินค้ากลุ่ม C จัดเก็บในพื้นที่ด้านหลัง การแก้ปัญหาโดยใช้วิธีนี้จะทำให้ทาง ผู้วิจัยสามารถกำหนดตำแหน่งจัดเก็บของแต่ละรายการได้ จากการวิเคราะห์หัตถ์แบบ 3 ตัวแบบ กล่าวคือ ตัวแบบ สำหรับรายการสินค้าในกลุ่ม A ตัวแบบสำหรับรายการสินค้าในกลุ่ม B และ ตัวแบบสำหรับรายการสินค้าในกลุ่ม C ซึ่งเงื่อนไขและวัตถุประสงค์จะยังคงเดิม แต่จำนวนรายการสินค้าในแต่ละตัวแบบจะเป็น 4, 5 และ 7 รายการ ตามลำดับ นอกจากนี้จำนวนตู้เก็บสินค้าของแต่ละตัวแบบจะเปลี่ยนจาก 38 ตู้เป็น 18, 12 และ 8 ตู้ ตามลำดับ

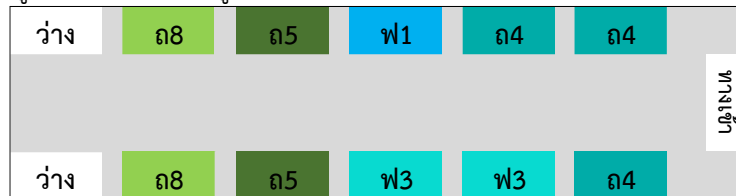
ผลลัพธ์จากการแก้ปัญหาสามตัวแบบข้างต้นด้วย Excel Solver จะทำให้ได้ตำแหน่งที่วางของสินค้าแต่ละ รายการดังนี้

ในโซนด้านหน้า สำหรับการจัดเก็บสินค้ากลุ่ม A ได้แก่สินค้ารายการ พ7 พ5 พ8 และ พ4 จะได้ว่าตำแหน่ง การวางสินค้าแต่ละรายการในกลุ่ม A เป็นดังแสดงในภาพที่ 2 โดยจะมีระยะทางในการหยิบสินค้ารวม 92,115.5 เมตร และมีตู้เก็บว่างจำนวน 1 ตู้



ภาพที่ 2 แผนผังแสดงการวางสินค้ากลุ่ม A ในโซนจัดเก็บด้านหน้า

สำหรับในโซนกลาง สำหรับการจัดเก็บสินค้ากลุ่ม B ได้แก่ สินค้ารายการ ถ4 พ3 พ1 ถ5 และ ถ8 จะได้ว่า ตำแหน่งการวางสินค้าแต่ละรายการในกลุ่ม B เป็นดังแสดงในภาพที่ 3 โดยจะมีระยะทางในการหยิบสินค้ารวม 27,772.8 เมตร และมีตู้เก็บว่างจำนวน 2 ตู้

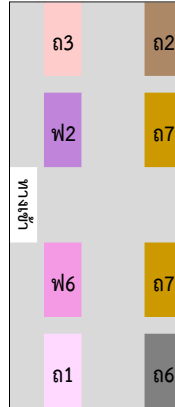


ภาพที่ 3 แผนผังแสดงการวางสินค้ากลุ่ม B ในโซนจัดเก็บกลาง





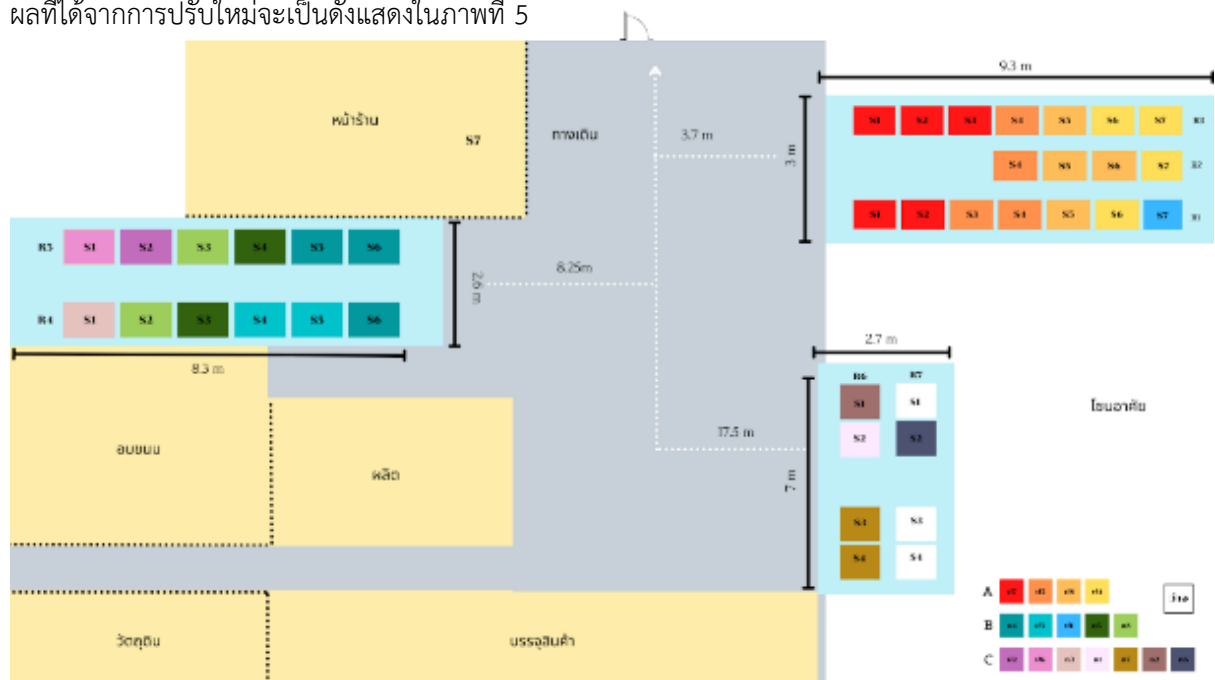
สำหรับในโซนด้านหลัง สำหรับการจัดเก็บสินค้ากลุ่ม C ได้แก่ สินค้ารายการ ฟ2 ฟ6 ถ3 ถ1 ถ7 ถ2 และ ถ6 จะได้ว่าตำแหน่งการวางสินค้าแต่ละรายการในกลุ่ม C เป็นดังแสดงในภาพที่ 4 โดยจะมีระยะทางในการหยิบสินค้ารวม 12,473.5 เมตร



ภาพที่ 4 แผนผังแสดงการวางสินค้ากลุ่ม C ในโซนจัดเก็บด้านหลัง

เนื่องจากการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมแยกวิเคราะห์สำหรับแต่ละกลุ่มสินค้า และมีตู้เก็บในโซนด้านหน้า และโซนกลางยังว่างอยู่จำนวน 3 ตู้ และ โซนดังกล่าวอยู่ใกล้กับจุดจัดส่งสินค้ามากกว่าโซนด้านหลัง ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยน ตำแหน่งในการจัดเก็บสินค้าบางตำแหน่งโดยใช้ ข้อมูลความถี่ และระยะทาง ซึ่งการปรับเปลี่ยนตำแหน่งในการจัดเก็บ ทางผู้วิจัยจะปรับตำแหน่งของสินค้าให้เป็นกลุ่มสินค้าชนิดเดียวกันอยู่ใกล้กัน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ เพื่อใช้ในการค้นหาและหยิบสินค้า

ผลที่ได้จากการปรับใหม่ จะทำการย้ายรายการสินค้า ฟ1 จากโซนกลางไปอยู่ในโซนด้านหน้า และย้ายรายการสินค้า ฟ2 ฟ6 และ ถ3 จากห้องโซนด้านหลัง ไปอยู่โซนกลาง ทำให้ตู้เก็บว่างจะอยู่ในโซนด้านหลังทั้งหมด ผลที่ได้จากการปรับใหม่จะเป็นดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แผนผังแสดงตำแหน่งการวางสินค้าหลังปรับปรุง





โดยตำแหน่งการวางสินค้าทั้งสองแบบ มีระยะทางในการหยิบสินค้าออก อยู่ที่ 132,361.8 เมตร และ 130,381.6 เมตร ซึ่งการจัดเรียงใหม่มีระยะทางในการหยิบสินค้าออกน้อยลง 1,980.2 เมตร อีกทั้งยังมีการจัดกลุ่มสินค้าให้สะดวกต่อการหยิบสินค้ามากขึ้น

#### 4.5 การจัดเรียงสินค้าโดยโดยใช้ทฤษฎี FEFO และนำ Visual Control มาใช้

เนื่องจากขนมเปียะแฉงจันทร์ จัดเป็นสินค้าที่มีวันหมดอายุ นอกจากการกำหนดตำแหน่งตู้ที่ต้องใช้ในการวางสินค้าแล้ว ยังจำเป็นต้องจัดเรียงสินค้าตามวันหมดอายุของสินค้าแต่ละรายการด้วย ตามทฤษฎี First Expire Date First Out หรือ FEFO ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้แนวคิด Visual Control มาติดป้ายกำกับไว้ในแต่ละ Shelf เพื่อบอกรายการสินค้า และวันหมดอายุของสินค้า

#### 4.6 การเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน ก่อนและหลังการปรับปรุงผังคลังสินค้า

ผู้วิจัยได้ประเมินผลการปรับปรุงผังใหม่เพิ่มเติมจากระยะทางรวม เป็นการจับเวลาตามรายการสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อหาระยะเวลาเฉลี่ยก่อนและหลังปรับปรุง ผลที่ได้เป็นดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงเวลาเฉลี่ยในการหาและหยิบสินค้าตามกลุ่มของสินค้า

เวลาเฉลี่ยในการหาและหยิบสินค้า		
กลุ่มของสินค้า	ก่อน (วินาที)	หลัง (วินาที)
A	76.7	53.48
B	80.44	62.85
C	72.02	75.73
รวม	229.16	192.05

หลังจากที่ได้ทำการปรับปรุงระบบการจัดการคลังสินค้า พบว่าคลังสินค้ามีการแบ่งพื้นที่ในการใช้จัดเก็บสินค้าได้ดี และเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถรับรู้ถึงตำแหน่งสินค้าภายในคลัง และยังสามารถลดระยะเวลาในการเคลื่อนย้ายของสินค้าจากภายในคลังสินค้าไปยังจุดส่งสินค้า

จากการใช้การจัดเรียงสินค้าหลังปรับปรุง ทำให้สามารถลดระยะเวลาไปยังจุดส่งสินค้าเฉลี่ยรวม จาก 229.16 วินาที เป็น 192.05 วินาที โดยสามารถลดได้คิดเป็นร้อยละ 16.2% จากแบบเดิม

### 6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากงานวิจัย พบว่าในการออกแบบหรือปรับปรุงผังในการจัดวางสินค้า การจำแนกประเภทของสินค้าตามความถี่ในการเคลื่อนย้ายของสินค้าแต่ละรายการมีความสำคัญต่อการออกแบบ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลนำเข้าสำคัญในการกำหนดตำแหน่งการวางสินค้า นอกจากนี้เพื่อให้การกำหนดตำแหน่งการวางสินค้าด้วยเทคนิคการโปรแกรมเชิงเส้น (Linear Programing) เป็นไปอย่างเหมาะสม การศึกษาพื้นที่การวางสินค้าในคลัง และระยะทางการเคลื่อนย้ายในแต่ละตำแหน่งก็เป็นข้อมูลจำเป็นที่ต้องศึกษา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการคลังสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ (2555), ทรงศักดิ์ อยู่นาน (2560) และ นราธิป คลับคล้าย และคณะ (2562) นอกจากนี้ การนำแนวคิด Visual Control มาใช้ช่วยเสริมให้เวลาในการหยิบสินค้าลดลง ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าการปรับปรุงผังใหม่สามารถลดระยะเวลาไปยังจุดส่งสินค้าเฉลี่ยรวม จาก 229.16 วินาที เป็น 192.05 วินาที โดยสามารถลดได้คิดเป็นร้อยละ 16.2 จากเดิม



## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากตำแหน่งในการจัดเก็บ และรายการสินค้าของโรงงานกรณีศึกษา มีจำนวนที่เยอะพอสมควร ดังนั้น จึงส่งผลให้การแก้ไขปัญหาปัญหาของสมการเชิงเส้น Linear Programing โดยใช้วิธีการของ Excel Solver Student Version อาจไม่เหมาะสม เนื่องด้วยข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนตัวแปรของโปรแกรมที่ไม่สามารถหาคำตอบของสมการที่มีตัวแปรมากได้ ดังนั้นจึงเป็นเหตุจำเป็น หากต้องการปรับปรุงตำแหน่งการจัดวางสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งต้องใช้โปรแกรม Microsoft Excel Full Version ที่สามารถรองรับตัวแปรจำนวนมากเข้ามาแก้ไขปัญหาในงานวิจัยต่อไป
2. ในการขนย้ายสินค้าจากภายในคลังสินค้าไปยังจุดส่งสินค้า ควรมีเครื่องทุ่นแรง ไว้สำหรับการขนย้ายสินค้าหลายชั้นในเวลาเดียวกัน เพื่อป้องกันการเกิดความเสียหายของสินค้าที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเคลื่อนย้าย





## บรรณานุกรม

- ณัฐวรรณ สมรรถจันทร์ พงศ์ชยนต์ ศรีสุวรรณ สุปรียชา บุญมาก ฌपाल อุทัยรัตน์ และ จินตนา ท่วมใจดี. (2563). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า: กรณีศึกษา บริษัท XXX จำกัด. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 15(54), 35-41.
- ทรงศักดิ์ อยู่นาน. (2560). การวางแผนคลังสินค้าสำเร็จรูปด้วย ABC ANALYSIS กรณีศึกษา โรงงานผลิตผนังสำเร็จรูป. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ทวนชัย ศิริฟ้า. (2552). การศึกษาการใช้วิธีการสั่งซื้ออย่างประหยัดสำหรับอุตสาหกรรมผลิตวงจรรวม. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นราธิป คลับคล้าย, สิ้นชัย สุกาญจนะ, สหรัฐ พวงน้อย. (2562). การปรับปรุงคลังสินค้าและระบบการจัดเก็บสินค้า กรณีศึกษา บริษัทผลิตสายไฟ. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต วิศวกรรมขนถ่ายวัสดุและโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- รัชแก้ว อารงธรรม และ ศุภกรณ์ เปี่ยมหน้าไม้. (2562). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บวัตถุดิบประเภทผ้า กรณีศึกษาบริษัทประยุกต์สปอร์ตซัพพลาย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). ไทยเชื้อสายจีน. [#กลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีน](https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยเชื้อสายจีน)
- วิทยา อินทร์สอน. (2552). ทฤษฎีการควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual control). สืบค้นจาก <http://www.thailandindustry.com/onlineMag/view2.php?id=221&section=4&issues=13>
- สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา ภูมิไทย คอมซีส จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุนิสา ตั้งมโนกุลกิจ และ นันทิ สุทธิการณฤนย์. (2560). การควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังและการวางแผนผังการจัดเก็บสินค้า กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน AAA. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สิมิลัน เทคโนโลยี. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การจัดเก็บสินค้า (Storage Strategy) ในคลังสินค้า. สืบค้นจาก <http://www.similantech.com/news&article/Storage-Strategy.html>
- โสภณ สุขสวัสดิ์. (2557). การปรับปรุงประสิทธิภาพตำแหน่งการจัดวาง สินค้าในคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัทผลิตยางผสม (RUBBER COMPOUND). วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรณิชา บุตรพรหม, และ มาริสา บ่อมบุบผา. (2561). FIFO เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า กรณีศึกษาบริษัทชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง. วารสารการบริหารและการจัดการ, 8(1), 137-155.
- แอดมิน เมฆ. (2565). การหยิบสินค้ามีกี่แบบ? FIFO, LIFO, FEFO แต่ละแบบต่างกันอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.mycloudfulfillment.com/picking-fifo-lifo-fefo/>





# การศึกษาความคิดเห็นด้านการตลาดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลเพื่อผู้ประกอบการผ้าทอชนเผ่าพื้นเมืองในอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

THE INVESTIGATION OF STAKEHOLDER MARKETING VIEWPOINT ON DEVELOPING A DIGITAL MARKETING PLATFORM FOR TRIBAL TEXTILE ENTREPRENEURS IN KHLONG LAN DISTRICT OF KAMPHAENG PHET PROVINCE

สุรนาถ เชื้อผึ้ง<sup>1</sup> และ วศิน เหลี่ยมปรีชา<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านการตลาดของผู้มีส่วนได้เสียต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลเพื่อผู้ประกอบการผ้าทอชนเผ่าพื้นเมืองในอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชรโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชรมีความสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพียงแต่ใช้ระยะเวลาในการถักทอยาวนานกว่า 1 เดือน ทำให้ลูกค้าหันไปเลือกซื้อผ้าทอสำเร็จรูปที่ราคาถูกลง นอกจากนี้ยังอีกพบว่า ชุมชนที่ผลิตผ้าทอมือมีจำนวนลดลง และลวดลายของผ้าทอไม่มีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (2) ด้านราคา (Price) พบว่า ลูกค้าไม่รู้จักคุณค่าผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชรจึงไม่สามารถทำราคาให้สูงได้ และยังพบการขายตัดราคาจากผ้าทอมือสำเร็จรูปที่ทำเลียนแบบขึ้นมา (3) ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยเติมเต็มการทำงานร่วมกันของคนรุ่นพ่อแม่และรุ่นลูกหลานได้อย่างทันสมัย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ควรเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าโดยสอดแทรกเรื่องราวที่สะท้อนวิถีชีวิตของแต่ละชนเผ่าให้มีเนื้อหาที่จับใจลูกค้า รวมทั้งควรเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่ต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยควรบูรณาการกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**คำสำคัญ :** ผ้าทอกลุ่มชาติพันธุ์, ผ้าทอมือพื้นเมือง, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล, กำแพงเพชร

<sup>1</sup> หลักหลักสูตร วท.ม. (เทคโนโลยีผู้ประกอบการและการจัดการนวัตกรรม) คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร







## Abstract

The purpose of this research was to study stakeholder marketing concept for a digital marketing platform development for tribal textile entrepreneurs in Klong Lan District, Kamphaeng Phet province, by studying stakeholder needs using a qualitative research method. The results dissolved into four issues; (1) Product: the woven fabrics of indigenous people in Kamphaeng Phet Province are undeniably beautiful and unique. Yet it takes longer than a month to weave, causing customers to buy cheaper synthetic fibres. Moreover, communities that produce hand-woven fabrics have decreased a great deal. Besides, the woven fabric seeing patterns do not meet the customer preference (2) Price: the customers do not know the value of the hand-woven fabrics of the indigenous people in Kamphaeng Phet Province, so the producers are unable to set a high price. In addition, synthetic fibres with tribal textile prints are considerably cheaper. (3) Place: the digital platform is an excellent choice since it synchronically connects the older and younger generations. Lastly, (4) Promotion: we should add value to the product by weaving stories to reflect each tribal way of life to grab customers' attention. Concerned institutions and organisations which focus on conserving local wisdom can promote tribal textiles by integrating indigenous people's way of life with cultural tourism.

**Keywords:** tribal textile, indigenous textile, cultural tourism, digital marketing platform, Kamphaeng Phet





## บทนำ

การดำเนินธุรกิจในยุคที่ประชาชนทั่วไปที่มีทรัพยากรเหลือใช้ แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจแบบเดิม ๆ โดยเฉพาะรูปแบบที่ใช้จัดการทรัพยากรของเจ้าของทรัพยากรนั้น ๆ ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย กลายเป็นรากฐานของแนวคิดในการนำสินค้าหรือบริการที่เหลือใช้มาบริหารจัดการเชิงธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าจากทรัพยากรนั้น ๆ ผ่านระบบแบ่งปันทรัพยากรทางธุรกิจ ทั้งนี้ในช่วงที่เจ้าของทรัพยากรไม่ได้ใช้หรือใช้เหลือก็จะแบ่งปันให้ผู้ที่ต้องการใช้โดยแลกเปลี่ยนในรูปค่าตอบแทนที่เป็นเงิน เรียกว่า “เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน” (Sharing Economy) (Matzler, Veider & Kathan, 2015) ข้อดีประการสำคัญของเศรษฐกิจแบ่งปัน คือ การเปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถหารายได้จากสินทรัพย์ที่ตนเองมีผ่านการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งไม่เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจในหลาย ๆ ภาคส่วนเท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนวิถีการบริโภคของผู้บริโภคในหลากหลายมิติด้วย (ไท วัฒนา, 2563) ข้อดีอีกประการหนึ่งของเศรษฐกิจแบ่งปัน คือ การกำเนิดขึ้นของธุรกิจบริการตามความต้องการ (On-demand work) มุ่งเน้นที่ผู้ใช้บริการที่เป็นปัจเจกบุคคล นอกจากนี้ยังให้กำเนิดพฤติกรรมการทำงานในรูปแบบใหม่ ๆ พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่เอื้อให้เกิดการจ้างงานในรูปแบบใหม่ และเรียกการให้บริการนี้ว่างานทำเป็นครั้ง (Gig work) และงานทำได้ทุกที่ (Crowd work) (กฤษฎา ธีรโกศลพงศ์, 2563)

ธุรกิจผ้าไทยที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของกลุ่มชาติพันธุ์ ในจังหวัดกำแพงเพชร คือ กลุ่มชาติพันธุ์ม้งและเมี่ยน ซึ่งได้รวมกลุ่มและได้ปรับตัวทางเศรษฐกิจ ด้วยการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนมาสร้างสรรค์เป็น งานผ้าปักชาวม้ง ซึ่งมีลายผ้าอันเกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติรอบตัว เช่น ลายดอกผืน ดอกไม้ป่า เครือไม้ ก้อนหิน เสือ ช้าง หอย ปลา เป็นต้น สำหรับวิธีการปักผ้านั้นจะปักด้วยด้ายสลัสสีเป็นลายไขว้ ปักทึบ เดินเส้น ลูกโซ่ และตัดผ้าปะเป็นลวดลายต่างๆ ส่วนกลุ่มชาติพันธุ์เมี่ยนมีการปักผ้าลายเจ้าสาว ทั้งที่เป็นกางเกงแบบสั้นและแบบยาว อีกทั้งมีลายผ้าประยุกต์ เพื่อนำชิ้นผ้าไปสร้างสรรค์ผลงานต่อไป ทางด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าปักชาวเขาถือว่ามีควมจำเป็นต่อวิถีชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย การปักผ้าของชาวเขาเผ่าม้งและเมี่ยนนั้นนอกจากจะช่วยสร้างรายได้แล้ว ยังมีการปักผ้าส่งศูนย์ศิลปะอาชีพ ซึ่งถือว่าเป็นการถ่ายทอดความรู้จากผู้หนึ่งรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง อันเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาปักผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ และนำความรู้ถ่ายทอดให้แก่เด็กและเยาวชนผ่านเอกสารเผยแพร่ผ้าปักชาวเขาสู่สถานศึกษาที่อยู่ในชุมชนท้องถิ่น (โอกามา จำเภา, 2560)

อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญของธุรกิจผ้าไทยของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชร สามารถสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเชิงการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล โดยยังขาดการขับเคลื่อนกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลที่ทันสมัยซึ่งช่วยบริหารจัดการด้านการตลาดและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าปักของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งและเมี่ยนในจังหวัดกำแพงเพชร ในส่วนของกลุ่มลูกค้า พบว่า ประสบปัญหาในด้านราคาของผ้าปักเป็นผืนผ้าที่มีการจัดจำหน่ายในราคาค่อนข้างสูง และเป็นภาระของลูกค้าที่จะต้องนำผ้าผืนไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปอีกต่อหนึ่ง นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจผ้าปักของกลุ่มชาติพันธุ์ยังขาดการศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายรวมทั้งการทำความเข้าใจกับสมาชิกภายในกลุ่มเพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างแท้จริง ตลอดจนขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อจัดการองค์ความรู้และการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการปักผ้าให้กับเยาวชนกลุ่มชาติพันธุ์ม้งและเมี่ยนในจังหวัดกำแพงเพชรอันเป็นการสืบสานวัฒนธรรมการปักผ้าให้กับเยาวชนต่อไป (โอกามา จำเภา, 2560; เพชรา บุคสีทา, 2564)





จากที่กล่าวมาจะเห็นถึงลักษณะของเศรษฐกิจแบ่งปันของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่ผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจผ้าไทยของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งผู้วิจัยพบว่ายังขาดการเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่จะช่วยให้เกิดเศรษฐกิจแบ่งปันอย่างครบวงจรระหว่างกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสนับสนุนและอนุรักษ์สินค้าภูมิปัญญาผ้าไทยในกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ของจังหวัดกำแพงเพชรที่มีลวดลายสวยงามดังที่แสดงในภาพตัวอย่างและยังเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไทยที่ต้องการทำงานเพื่อสร้างรายได้สู่กลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองโดยมุ่งเน้นการต่อยอดภูมิปัญญาผ้าไทยให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคม ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ที่ต้องการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการผ้าทอชนเผ่าพื้นเมืองในอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

**ตัวอย่างลายผ้ากลุ่มชาติพันธุ์ที่ผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจผ้าไทยของจังหวัดกำแพงเพชร**



## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลเพื่อผู้ประกอบการผ้าทอชนเผ่าพื้นเมืองในอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

## ขอบเขตของงานวิจัย

**1. ขอบเขตพื้นที่ศึกษา** งานวิจัยนี้ศึกษาจาก “ประชากร” ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดพิจิตร และจังหวัดอุทัยธานี “กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก” ได้คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไทย จังหวัดกำแพงเพชร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีธุรกิจผ้าไทยที่โดดเด่นและหลากหลาย กลุ่มชาติพันธุ์

**2 ขอบเขตด้านเนื้อหา** งานวิจัยนี้ศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลเพื่อผู้ประกอบการผ้าทอชนเผ่าพื้นเมืองในอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ใช้แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมและแนวคิดการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเชื่อมโยงความต้องการของกลุ่มบุคคล 2 กลุ่มเข้าด้วยกัน คือ (1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไทยที่ต้องการทำงานเพื่อเพื่อกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองโดยมุ่งเน้นการต่อยอดภูมิปัญญาผ้าไทยให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคม และ (2) กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสนับสนุนและอนุรักษ์สินค้าภูมิปัญญาผ้าไทยในกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ของจังหวัดกำแพงเพชรไว้อย่างยั่งยืน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลเพื่อผู้ประกอบการผ้าทอชนเผ่าพื้นเมืองใน อ.คลองลาน จ.กำแพงเพชรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีดังนี้

**1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย** การเลือกประชากรกำหนดให้เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดพิจิตร และจังหวัดอุทัยธานี สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และการเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ดี (Good informant) เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ประกอบการที่การอนุรักษ์และสืบสานสินค้าภูมิปัญญาผ้าไทยในกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ของจังหวัดกำแพงเพชรไว้อย่างยั่งยืน ดังกล่าวนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้ให้บริการ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไทยที่ต้องการทำงานเพื่อเพื่อกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองโดยมุ่งเน้นการต่อยอดภูมิปัญญาผ้าไทยให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคม (2) กลุ่มลูกค้า ที่ต้องการสนับสนุนและอนุรักษ์สินค้าภูมิปัญญาผ้าไทยในกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ของจังหวัดกำแพงเพชรไว้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้การคัดเลือกการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้วิธีการแนะนำแบบบอกต่อ (Snowball technique) โดยมีหลักเกณฑ์สำคัญ คือ (1) ต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ไม่นต่ำกว่า 10 ปี (2) เคยใช้สินค้าในธุรกิจผ้าไทยจากกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ของจังหวัดกำแพงเพชร





2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview form) แบบบันทึกจากการสนทนากลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Focus Group Discussion form) แบบบันทึกจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วม (Participant and Non Participant Observation form) และแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis form)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การสังเกต การสัมภาษณ์รายบุคคล และการสนทนากลุ่มอย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มลูกค้า เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นด้านการตลาดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจผ้าทอชนเผ่าพื้นเมืองในอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปเชิงพรรณนา (Description) ที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม จากนั้นจึงทำการจัดบันทึกไว้ โดยแบ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (1.1) การวิเคราะห์แบบอุปนัยจากปรากฏการณ์ที่มองเห็น (Analysis Induction) (1.2) การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ (Typological Analysis) (1.3) การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูลโดยนำข้อมูลมาเทียบปัจจัยต่าง ๆ ว่าปัจจัยนั้นมีอะไรสัมพันธ์ซ้ำหรือเกี่ยวข้องกันในแง่ไหนบ้าง (Constant Comparison)

(2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายโดยเน้นเนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อมูลการศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจแบ่งปันของธุรกิจผู้ประกอบการผ้าไทยมาสังเคราะห์แล้วสรุปหาความสัมพันธ์เพื่อหาลักษณะร่วมและความแตกต่างของข้อมูลสรุปรวมทั้งการใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลวิจัยจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ประกอบการที่การอนุรักษ์และสืบสานสินค้าภูมิปัญญาผ้าไทยในกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธีการย่อย คือ (2.1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจแบ่งปันของธุรกิจผู้ประกอบการผ้าไทยที่ผู้วิจัยได้นั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล ที่ถึงแม้ว่าผู้ให้ข้อมูลจะต่างกัน แต่ข้อมูลทั้ง 3 ส่วนที่ได้ควรจะตรงกัน และ (2.2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน อาทิ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับธุรกิจผู้ประกอบการผ้าไทยในกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ของจังหวัดกำแพงเพชร หากข้อมูลที่ได้มีความขัดแย้งกัน ย่อมจะต้องดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยอีกครั้งและหากข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลที่เหมือนกันจึงเป็นข้อมูลวิจัยที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง สมบูรณ์ หลังจากนั้นจึงทำการเขียนรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยในเชิงพรรณนา

#### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลเพื่อผู้ประกอบการผ้าทอชนเผ่าพื้นเมืองในอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย (1) กลุ่มผู้ให้บริการ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไทยที่ต้องการทำงานเพื่อกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองโดยมุ่งเน้นการต่อยอดภูมิปัญญาผ้าไทยให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคม จำนวน 7 ราย และ (2) กลุ่มลูกค้า ที่ต้องการสนับสนุนและอนุรักษ์สินค้าภูมิปัญญาผ้าไทยของ





กลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 12 ราย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (สุภางค์ จันทวานิช, 2561) ผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

(1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** โดยภาพรวมผลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชรมีความสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแต่ใช้ระยะเวลาในการทำนานกว่า 1 เดือน ทำให้ลูกค้าหันไปให้ความสนใจกับผ้าทอสำเร็จรูปที่ราคาถูกกว่า นอกจากนี้ยังมีจำนวนชุมชนที่ผลิตสินค้าผ้าทอมือลดน้อยลงและลวดลายไม่ได้รับการพัฒนาให้หลากหลายหรือตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- “ผ้าทอของเรายังขาดผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกหลานรุ่นใหม่ไม่มีความกระตือรือร้นที่จะสืบทอดภูมิปัญญาของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เมี้ยนเพราะว่าผ้ามันทำยากแล้วก็ขายไม่ค่อยออก ดังนั้นถ้าเกิดว่ามีคนมาสอนว่าผ้าทอมีคุณค่าหรือว่าแนะนำบอกกล่าวให้ลูกหลานในชุมชนได้ทำให้การรักษาภูมิปัญญาให้คงอยู่ต่อไปแล้ว ผ้าทอของเราก็มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ผสมผสานลงไป ตอบสนองลูกค้ารุ่นใหม่ได้มากขึ้น รายได้ก็เพิ่มมากขึ้น” (ผู้ให้บริการ, สัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤศจิกายน 2564)

- “ผ้ากว่าจะทอได้มาแต่ละผืนใช้ระยะเวลาที่ยาวนานมาก แล้วที่สำคัญเนี่ยถ้ากลุ่มชาติพันธุ์จะมีเสน่ห์อย่างหนึ่งคือการนำวัสดุอื่น ๆ เข้ามาผสมโดยเฉพาะเครื่องเงินเครื่องเงินที่อยู่ในภาคใดในภาพนะครับว่า ประเพณีคือกลุ่มชาติพันธุ์มีก็จริงแล้วส่วนใหญ่ก็มาจากทางเมืองจันทน์แหละนะ ครับประเทศจีนซึ่งเป็นกลุ่มต่างๆ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆนะครับแล้วก็การแต่งกายวัฒนธรรมจารีตประเพณีของคนกลุ่มพวกนี้ เขาก็จะใช้โลหะที่เป็นเครื่องเงินมาผสมกับการแต่งกาย โดยนำมาเป็นสร้อยเป็นข้อมือเป็นแหวนเพชรต่างหูอะไรต่าง ๆ และที่สำคัญคือการนำเอาเครื่องเงินเหล่านี้มาผสมกับเครื่องแต่งกายเครื่องแบบเครื่องแบบเครื่องแบบที่เป็นลักษณะเหมือนเครื่องแบบของประจำกลุ่มชาติพันธุ์ก็จะมีความสวยงามที่แตกต่างกันไปและที่สำคัญคือมีราคาที่สูงมาก ๆ” (ผู้ให้บริการ, สัมภาษณ์เมื่อ 17 กันยายน 2564)

- “ผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชรนั้น เราจำยอมที่จะต้องขายในราคาที่ย่ำแย่เลยเป็นปัญหาที่ว่าเราจะทำอะไรให้การซื้อสินค้าขึ้นนี้ ลูกค้าไม่ได้ซื้อตัว product แต่เขาซื้อประสบการณ์ experience ของเรา สินค้าอะไรก็ตามที่ขายด้วยตัวเองของเขา ราคาเท่าไรก็ยอมจ่ายเพราะต่างประเทศสมมติซื้อผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์เขาเนี่ยพอไปถึงในมือเขาเนี่ยมันไม่ได้มีแค่ผืนเดียวแต่มันมีภาพของปู่ย่าตายายวิถีชีวิตในวัยเด็กพื้นที่ติดไปด้วย ทำให้ตัวคุณค่าของ product ผ้าทอกลุ่มชาติพันธุ์นั้นสูงมาก จนอาจจะสูงกว่าราคาที่เราขายเสียด้วยซ้ำไป” (ลูกค้า, สัมภาษณ์เมื่อ 12 ตุลาคม 2564)

- “เราในมุมมองผู้บริโภคจะเห็นภาพเลยว่าปัญหาที่เจอมาตลอด มีอยู่ 3 ประเด็น คือ (1) ชุมชนทอผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์ของชนเผ่าต่าง ๆ ในกำแพงเพชร เริ่มลดลงอย่างน่าใจหายนะครับ (2) สินค้าผ้าทอมือที่ถูกผลิตออกมาโดยกลุ่มชาติพันธุ์ในแต่ละปีมีจำนวนที่ลดลง (3) องค์กรความรู้เก่า ๆ เทคนิคลายผ้าเก่า ๆ ลายโบราณ หรือเทคนิคการทอที่เป็นเทคนิคเฉพาะตัวที่หาที่ไหนไม่ได้ในแต่ละชนเผ่ามันเริ่มเลือนหายไป เพราะฉะนั้นถ้าหากลูกค้าต้องการผ้าทอมือที่ใช้เวลาทอและปักลายยาวนานกว่า 1 เดือน แล้วนำมาขายในราคาถูกและไม่เกิน 1,000 บาท ลูกค้าก็เลือกที่จะใช้ระยะเวลาที่น้อยลงกว่าเดิม และเลือกรูปแบบของลวดลายที่เป็นโรงงาย ๆ ตรงนี้ลูกค้าต้องการให้ชุมชนทำออกมาให้ไวที่สุดแค่นั้น แต่คุณค่าในเชิงอัตลักษณ์หรือวิถีชนเผ่า ที่มันถูกสื่อสารมาในผ้าผืนหนึ่งมันก็ค่อย ๆ เลือน





หายไป สุดท้ายแล้วไม่อยากให้ผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชรกลายเป็นแค่ผ้า 1 ผืนที่ดูสวยงามแต่ไม่ได้มีคุณค่าอะไรมากมาย” (ลูกค้า, สัมภาษณ์เมื่อ 12 พฤศจิกายน 2564)

(2) **ด้านราคา (Price)** โดยภาพรวมผลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านราคา (Price) พบว่า ลูกค้าไม่รู้จักคุณค่าผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชรจึงไม่สามารถทำราคาให้สูงได้ นอกจากนี้ยังมีการขายตัดราคาจากผ้าทอสำเร็จรูปที่ทำเลียนแบบขึ้นมา โดยมีรายละเอียด ดังนี้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปรากฏข้อมูลสำคัญ ดังนี้

- “ปัญหาผ้าทอของเราเริ่มต้นทุนที่สูงมาก ๆ แต่ด้วยความที่มันเป็นประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ พวกเราก็ต้องทำต้องทำแล้วก็ต้องซื้อกันเองภายในชุมชน ทำให้เราขายไม่ได้ราคาสูงเมื่อเทียบกับการขายให้กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มข้าราชการที่เขาใช้ผ้าเราในการตัดชุดประจำหน่วยงาน ตรงนี้เราอยากจะให้เป็นผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์เมียนกลายเป็นสินค้าที่มันกว้างขึ้น โดยการเอาสินค้ามาขายคนในประเทศไทย เราคิดไกลถึงการขายในอินเทอร์เน็ตให้กับคนทั่วไป แต่ในตลาดเหล่านี้เราจะตั้งราคาให้สูงได้อย่างไรในเมื่อสิ่งที่เราเจอคือลูกค้าทั่วไปไม่รู้จักคุณค่าของผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชรจนมีปัญหาด้านราคาจึงไม่สามารถทำราคาให้มันสูงได้” (ผู้ให้บริการ, สัมภาษณ์เมื่อ 17 กันยายน 2564)

- “ปัญหาที่เจอปัจจุบันก็คือว่า เวลาเราหน่วยงานภาครัฐที่เข้าไปส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งคนกลุ่มนี้แน่นอนเขาไม่มีทักษะในการที่จะเอาสินค้าเข้าไปขายให้กับคนส่วนมากในประเทศไทย ดังนั้นตลาดที่เรามีอยู่ขณะนี้มันแคบเพราะมันแคบแล้วเนี่ยเวลากลุ่มลูกค้าในตลาดที่ไม่เข้าใจคุณค่าของสิ่งทอหรือว่าผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกลุ่มชาติพันธุ์ มันเลยทำให้เราไม่สามารถขายได้ในราคาที่สูงสุดอาจจะใช้คำว่าไม่สามารถขายได้ในราคาที่ควรจะเป็นเพราะหนึ่งเขาใช้เวลาในการรอนานมากเขาใช้ฝีมือความประณีตความละเอียดในการทอเนี่ยสูงมาก แล้วหลายตลาดเลยไม่ว่าจะเป็นการทอหรือการปักเนี่ยมันเป็นตลาดเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์ประจำกลุ่มชาติพันธุ์ของเขาแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งปัญหาที่เราเจอถือว่าพอเขาขายได้ราคาที่ไม่สูงนะมันเลยทำให้บางคนที่ประกอบอาชีพนี้หรือที่ประกอบอาชีพนี้ในเรื่องของระยะเวลาบางทีผ้า 1 ผืนเนี่ยใช้เวลาในการทอ 1 เดือนบางคนถ้ามันขายได้แค่อาจจะมาขายได้ 1000 บาท 800 บาท ซ้อมมา 1000 บาท ใช้เวลาทอผ้า 1 เดือนกว่า เราเอาเวลาไปทำการเกษตรไปทำอย่างอื่นดีกว่า และที่สำคัญคนที่มีความทักษะในการทอพวกนี้เริ่มหายไปแล้วไม่มีการต่อยอดองค์ความรู้เหล่านี้และให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่” (ผู้ให้บริการ, สัมภาษณ์เมื่อ 8 ธันวาคม 2564)

- “ชาวเผ่าเมี่ยนถ้าปักผ้าผืนหนึ่ง เขาจะใช้มือปักและใช้เวลาที่นานมากอาจจะนานถึง 1 เดือน แล้วเวลาขายในสถานที่ที่เป็นลักษณะเหมือนเป็นเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเอามาขายในราคาโปรโมชั่น ในความเป็นจริงผ้าผืนนั้นปัก 1 เดือนราคาอยู่ควรจะขายอยู่ที่ประมาณ 2,000 บาทแต่เอามาขายในราคา 1,200 บาท เพราะขายไม่ได้ก็กลายเป็นว่า 2 ผืน 1 แถม 1 ในราคา 1,000 บาท แล้วลูกค้าซื้อ 1,000 บาท 2 ผืนหลังจากนั้นราคาไม่สามารถทำให้อีกเลย เฉลี่ยคือราคาเหลือผืนละ 500 บาท จากราคาที่ควรจะเป็น 2,500 บาท เพราะฉะนั้นการทำโปรโมชั่นแบบนี้เป็นสิ่งที่ทำลายตัวคุณค่าของผ้าแล้ว แถมยังไปสร้างพฤติกรรมให้กับผู้บริโภคเห็นว่าผ้าทอเหล่านี้ราคาไม่สูง” (ลูกค้า, สัมภาษณ์เมื่อ 28 พฤศจิกายน 2564)

- “ในมุมมองของตัวพ่อค้าคนกลางเนี่ยมันจะเป็นราคาที่ถือว่าคุ้มค่าในการเข้าไปหยิบสินค้าชิ้นนี้มาทำ แล้วก็ที่สำคัญคือมันสามารถสร้างมูลค่าต่อยอดไม่ได้ครับ มันสามารถจัดสินค้าจากกลุ่มชาติพันธุ์นี้อาจจะมาขอแลกกับแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีมืออยู่แล้วเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นไปได้อีกนะครับ วันนั้นเราอาจจะมองในมุมมองของคนกลางในการขาย





เนี่ยมันมีโอกาสรสร้างรายได้หลายช่องทาง เช่น กลุ่มกลุ่มชาติพันธุ์ที่อยู่ในสหรัฐอเมริกา เขามีการนิยมในการใช้กระเป๋าลักษณะแบบนี้เราอาจจะเอาผ้าจัดต้นกำเนิดของเรา เอามาขอแลกกับกระเป๋าใบนี้ให้เกิดเป็นชีวิตชีวาของสินค้าใหม่ว่าเป็นกระเป๋ายอดนิยมที่มีลายผ้าของกลุ่มกลุ่มชาติพันธุ์นะครึบเพราะนั่นมูลค่าสินค้านั้นก็จะเพิ่มขึ้นไปได้” (ลูกค้า, สัมภาษณ์เมื่อ 18 ธันวาคม 2564)

**(3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)** โดยภาพรวมจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย พบว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยเติมเต็มคนรุ่นพ่อรุ่นแม่กับรุ่นลูกหลานในการจัดจำหน่ายผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ได้ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ ล้วนช่วยเหลือเรื่องราวอันเป็นเอกลักษณ์หรือสะท้อนวิถีชีวิตเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าเหล่านี้ได้อย่างทันสมัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- “สถานที่เนี่ยก็คือว่าปัจจุบันชุมชนที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ถูกจำกัดจากนโยบายของภาครัฐในระดับหนึ่ง เช่น เรื่องของสิทธิ์ในการใช้ชีวิต สิทธิ์ในการคุ้มครองจากภาครัฐ การมีฐานะพลเมือง บางครั้งการประกอบกิจกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์นั้นอาจจะถูกจำกัดไปในระดับหนึ่ง การที่จะเกิดสถานที่ขายในพื้นที่ที่รับมันก็น้อยลง นโยบายรัฐเนี่ยบางทีก็อาจจะทำให้เราทำให้เขาเห็นภาพว่าถ้าเขาจะขายสินค้าเนี่ยรัฐอาจจะจัดเป็นจุดจุดหนึ่งที่เราจะเห็นภาพว่าเป็นศูนย์ OTOP หรือว่าเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่มีมูลค่าตัวคุณค่าของเขาเวลาไปขายในสถานที่แบบนั้นะครึบ เพราะฉะนั้นถ้ามันมีสถานที่ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตามที่ชุมชนค้าของเขาครึบมีสต็อกมีการเล่าเรื่องมีการนำวิถีชีวิตนะครึบเข้ามาใส่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ดังนั้นนะครึบมันจะทำให้ลูกค้าสามารถพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงได้และการพัฒนาไลน์การพัฒนาารูปแบบการพัฒนาตัวสินค้านั้นก็จะเกิดขึ้นไปเรื่อย ๆ เป็นการช่วยอนุรักษ์อีกด้าน” (ลูกค้า, สัมภาษณ์เมื่อ 12 ตุลาคม 2564)

- “ถ้าหากว่าผู้ประกอบการผ้าทอกลุ่มชาติพันธุ์มีแอปพลิเคชันที่ช่วยให้เราสามารถวางจำหน่ายผ้าทอของตนเองมันจะช่วยให้พวกเขาได้เรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการทำธุรกิจใหม่ ๆ ได้ด้วย อีกด้านหนึ่งก็อาจจะช่วยให้ลูกหลานของเรามีงานทำที่ดีขึ้น มีรายได้มากขึ้น และเห็นคุณค่าในความเป็นเราเอง เพราะเด็ก ๆ สามารถช่วยเติมเต็มคนรุ่นพ่อรุ่นแม่ในการจัดจำหน่ายผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ได้อย่างทันสมัย ดังนั้นแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ที่มาช่วยนี้ถือได้ว่าเป็นประโยชน์เป็นเหมือนกับพื้นที่ขายอีกทีหนึ่งที่นำเสนอใจครึบ” (ผู้ให้บริการ, สัมภาษณ์เมื่อ 8 ธันวาคม 2564)

**(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** โดยภาพรวมจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านสถานที่ในการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดควรเชื่อมโยงกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชรให้จับใจลูกค้า รวมทั้งควรเชื่อมโยงกับภาครัฐหรือภาคเอกชนที่ต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ให้กับนักเรียน นักศึกษา หรือข้าราชการขององค์กรบริหารส่วนตำบล หรือหน่วยงานราชการในจังหวัดกำแพงเพชร หรืออาจบูรณาการกับท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสะท้อนความวิจิตรของลวดลายอันทรงคุณค่าในผ้าทอจากกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- “เรามองโปรโมชันในมุมมองของการเพิ่มมูลค่าการการใช้นวัตกรรมอะไรก็ตามเข้ามายกระดับคุณค่าของสินค้ากลุ่มชาติพันธุ์นะครึบ อย่างเช่น เราอยากจะเห็นการทำโปรโมชันในลักษณะที่ว่าการใช้นวัตกรรมในการสื่อสารเข้ามายกระดับให้ลูกค้ากับผู้ผลิตเจอกันง่ายขึ้น โปรโมชันในมุมมองนี้ก็คืออาจจะเป็นการแอปพลิเคชันหรือ







แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ มาเป็นตัวเชื่อมให้เกิดระบบนิเวศที่ดีแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน” (ลูกค้า, สัมภาษณ์เมื่อ 4 ตุลาคม 2564)

● “สิ่งที่เราอยากเห็นในวงการผ้าทอกลุ่มชาติพันธุ์ของจังหวัดกำแพงเพชร คือ (1) คุณค่าจะต้องถูกยกระดับคุณค่าต้องเพิ่มคุณค่าของผ้าไทยขึ้นมาในสายตาของชาวไทยและชาวโลก (2) กลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นผู้ผลิตจะต้องมีรายได้ที่ดีและมีส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม สุดท้ายแล้วสินค้าที่ทำออกมาต้องขายได้ นอกเหนือจากนั้นคือสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือขายได้ต้องมีกำไรเรา อยากเห็นรายได้ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ผลิตผ้าทอเหล่านี้ ถ้าเขามีกำไรมากขึ้นสูงขึ้นเนี่ยมันจะทำให้คุณภาพชีวิตและเขาดีขึ้นแล้วตัวองค์ความรู้ในเชิงเทคนิคหรือลวดลายการทอต่าง ๆ เหล่านี้มันจะไม่เลือนหายไปแล้วมันจะถูกยกระดับขึ้นมาให้เป็นองค์ความรู้ของคนรุ่นใหม่ที่มีพร้อมอนุรักษ์และสืบทอดไว้ และเราอาจจะเห็นองค์ความรู้ 2 เรื่อง ทั้งของคนโบราณและของคนรุ่นใหม่มารวมกันในผ้าทออีกด้วย” (ลูกค้า, สัมภาษณ์เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2564)

● “การทำโปรโมชันในขณะที่ไลฟ์สดแล้วก็ซื้อ 1 แกรม 1 อะไอย่างนี้ จริง ๆ เราไม่อยากเห็นลักษณะแบบนั้น คือ เราต้องการจะยกระดับคุณค่าของผ้าทอกลุ่มชาติพันธุ์ให้มันให้มันสูงขึ้น เพราะฉะนั้นตัวของการทำโปรโมชันในขณะที่ไลฟ์สดอาจจะไม่ได้ส่งเสริมให้กับทางพื้นที่เขาทำ เพราะมันยิ่งทำให้ต้นทุนที่สูงขึ้นและตัวกำไรลดลงที่สำคัญคือสิ่งที่จะติดตัวลูกค้าไปจนไปนานเท่านั้นคือการที่ว่าลูกค้าจะเคยชินกับโปรโมชันแบบหั่นราคาตัวเองในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผ้าทอชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชร หั่นราคาไปก็ยิ่งเข้าเนื้อมากขึ้น ดังนั้นการทำโปรโมชันแบบเดิม ๆ เรามีแต่เจ็บตัว เราไม่มีทางสู้ราคาที่ถูกแสนถูกของผ้าทอจากประเทศจีนได้ โปรโมชันจึงควรช่วยให้คุณค่ากับตัวผ้าทอและสร้างสตอรี่เบื้องหลังให้จับจิตจับใจลูกค้าให้มากขึ้น หรือสร้างโปรโมชันร่วมกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยว” (ผู้ให้บริการ, สัมภาษณ์เมื่อ 17 กันยายน 2564)

● “เราอยากให้ภาคราชการหรือภาคเอกชนที่ต้องการอนุรักษ์ผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชรช่วยทำการจัดซื้อไปปริมาณมาก อาจจะจัดเป็นผ้าทอเพื่อใส่เป็นชุดพื้นเมืองในวันศุกร์ให้กับนักเรียนนักศึกษา หรือข้าราชการขององค์การบริหารส่วนตำบล หรือหน่วยงานราชการในจังหวัดกำแพงเพชรเองได้มาช่วยซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อนำไปใส่ให้เป็นที่ยอมรับในหน่วยงานราชการค่ะ” (ผู้ให้บริการ, สัมภาษณ์เมื่อ 12 ธันวาคม 2564)

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ดังแสดงในภาพ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไทย และกลุ่มลูกค้าต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาผ้าไทยของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชร ให้เข้าสู่แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Platform) ซึ่งแพลตฟอร์มจะมีศักยภาพที่ช่วยให้คนในโลกดิจิทัลได้รับรู้และซาบซึ้งในคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชร อันจะนำมาสู่การกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าท้องตลาดซึ่งช่วยสร้างรายได้และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับผู้ผลิตสินค้าภูมิปัญญาเหล่านี้ได้อย่างสมศักดิ์ศรี





ตัวอย่างการสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกต และการสนทนากลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ



สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลเพื่อผู้ประกอบการผ้าทอชนเผ่าพื้นเมืองในอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชรมีความสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแต่ใช้ระยะเวลาในการทำนานกว่า 1 เดือน ทำให้ลูกค้าหันไปให้ความสนใจกับผ้าทอสำเร็จรูปที่ราคาถูกลง นอกจากนี้ยังมีจำนวนชุมชนที่ผลิตสินค้าผ้าทอมือลดน้อยลงและลวดลายไม่ได้รับการพัฒนาให้หลากหลายหรือตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (2) ด้านราคา (Price) จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ลูกค้าไม่รู้จ้กคุณค่าผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชรจึงไม่สามารถทำราคาให้สูงได้ นอกจากนี้ยังมีการขายตัดราคาจากผ้าทอมือสำเร็จรูปที่ทำเลียนแบบขึ้นมา (3) ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยเติมเต็มคนรุ่นพ่อรุ่นแม่กับรุ่นลูกหลานในการจัดจำหน่ายผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ได้ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ ล้วนช่วยเหลือเรื่องราวอันเป็นเอกลักษณ์หรือสะท้อนวิถีชีวิตเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าเหล่านี้ได้อย่างทันสมัย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า การส่งเสริมการตลาดควรเชื่อมโยงกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผ้าทอของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชรให้จับใจลูกค้า รวมทั้งควรเชื่อมโยงกับภาครัฐหรือภาคเอกชนที่ต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ให้กับนักเรียน นักศึกษา หรือข้าราชการขององค์การบริหารส่วนตำบล หรือ





หน่วยงานราชการในจังหวัดกำแพงเพชร หรืออาจบูรณาการกับท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสะท้อนความวิจิตรของ  
ลวดลายอันทรงคุณค่าในผ้าทอจากกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชร

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลเพื่อ  
ผู้ประกอบการผ้าทอชนเผ่าพื้นเมืองในอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ได้แสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้จากผู้มีส่วน  
ได้ส่วนเสียในธุรกิจดังกล่าวที่เน้นย้ำถึงคุณค่าของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ควรจะต้องสามารถช่วยสื่อสารหรือสะท้อนให้  
กลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นนักเรียน นักศึกษา นักท่องเที่ยว หรือ ข้าราชการของหน่วยงานต่าง ๆ ได้เห็นถึงความยากลำบาก  
ในการถักทอและขายซึ่งถึงอัตลักษณ์ความงดงามในลวดลายของผ้าทอจากกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ของจังหวัด  
กำแพงเพชร โดยแพลตฟอร์มดิจิทัลต้องสามารถบอกเล่าเรื่องราวเหล่านี้ได้อย่างจับใจลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัย  
ของ โอภามา จำเณะ (2560) และผลงานวิจัยของเพชร บุดสีทา (2564) ที่เสนอว่าเทคโนโลยีใด ๆ ที่นำมาใช้ควรมี  
ส่วนสำคัญในการสืบทอดอาชีพผ้าทอให้กับชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชรได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้การนำ  
แพลตฟอร์มดิจิทัลมาพัฒนาร่วมกับทรัพยากรที่มีเหลือใช้อยู่ในชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชร ควรเติม  
แนวคิดทางการตลาดเข้าไปเพื่อให้สินค้าที่พัฒนาขึ้นตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าอย่างตรงจุด โดยสิ่งที่ตามมาก็คือคนทุก  
ช่วยวัยในกลุ่มชาติพันธุ์ของจังหวัดกำแพงเพชรได้ร่วมสร้างเป็นรายได้ที่ยั่งยืน นับเป็นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วย  
ส่งเสริมการเรียนรู้ในจัดการทรัพยากรเชิงธุรกิจของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านั้น ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยโดย  
แลกเปลี่ยนในรูปค่าตอบแทนที่เป็นเงิน ตามแนวคิด “เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน” (Sharing Economy) ที่สอดคล้องกับ  
งานวิจัยของ Matzler, Veider & Kathan (2015)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ อรรถณัฐ วันทนะสมบัติ และเกรียงศักดิ์ ชีระโกวิทขจร  
(2561) ที่พบว่า การพัฒนาแพลตฟอร์มทำให้เกิดขยายตัวของการสร้างงานใหม่และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มคน  
ผู้ด้อยโอกาส และแรงงานวัยรุ่น รวมถึงกลุ่มแรงงานสตรีที่ทำงานจากที่บ้านเพื่อหารายได้เสริม รวมทั้งโดยสอดคล้อง  
กับข้อค้นพบของ กฤษฏา ชีระโกศลพงศ์ (2563) ที่พบว่า แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลเพื่อผู้ประกอบการผ้าทอชนเผ่า  
พื้นเมืองในอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการทำงานของคนรุ่นใหม่ในรูปแบบใหม่ ๆ  
ที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่เอื้อให้เกิดการจ้างงานในรูปแบบใหม่ที่ทำเป็นครั้ง (Gig  
work) และงานทำได้ทุกที่ (Crowd work) และสอดคล้องตามข้อเสนอสำคัญในงานวิจัยของ ไท วัฒนา (2563) ที่  
พบว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจแบ่งปันสามารถตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัลของผู้บริโภคได้  
อย่างหลากหลายมิติ ทั้งนี้ความท้าทายสำคัญของการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจแบ่งปันของธุรกิจผ้าทอ  
ของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชร คือ การเชื่อมโยงโลกของคนรุ่นบรรพบุรุษกับของคนรุ่นใหม่เข้าด้วยกันโดยมี  
เป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในแง่ของการส่งมอบสินค้าผ้าทออันเป็นเอกลักษณ์พิเศษไปสู่ลูกค้าอย่างคุ้มค่า  
และตราตรึงใจแล้ว ในอีกแง่หนึ่งก็เป็นการช่วยอนุรักษ์และสืบสานองค์ความรู้ดั้งเดิมในด้านเทคนิคการทอผ้าของแต่ละ  
กลุ่มชาติพันธุ์ให้ยังคงอยู่คู่กับจังหวัดกำแพงเพชรสืบต่อไป โดยที่ไม่ละเลยการสร้างรายได้แก่ชุมชนเพื่อลดความ  
เหลื่อมล้ำและสร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนในชุมชนอย่างแท้จริง



## ข้อเสนอแนะ

(1) **ข้อเสนอแนะจากการวิจัย** หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดแผนยุทธศาสตร์และโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการอนุรักษ์และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาผ้าไทยของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชร โดยจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงคนรุ่นใหม่กับครูภูมิปัญญาผ้าไทยของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชรเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์อันโดดเด่นและงดงามของท้องถิ่น รวมทั้งสืบสานในเชิงวิสาหกิจชุมชนที่สร้างรายได้ในครัวเรือนอย่างยั่งยืน

(2) **ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป** ควรมีการวิจัยและพัฒนาแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Platform) เพื่อเชื่อมโยงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไทย และกลุ่มลูกค้าในโลกดิจิทัลให้ได้รับรู้และซาบซึ้งในคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดกำแพงเพชร อันจะนำมาสู่การกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าท้องตลาดซึ่งช่วยสร้างรายได้และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับผู้ผลิตสินค้าภูมิปัญญาเหล่านี้ได้อย่างสมศักดิ์ศรี





## เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ธีรโกศลพงศ์. (2563). การจัดการภาครัฐใหม่ (NPM) : ความสัมพันธ์ตามสัญญาในรูปแบบใหม่ของการว่าจ้างภายนอกและเศรษฐกิจแบ่งปัน. **วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 5(2) : 1-45.
- ไท วัฒนา. (2563). การปรับปรุงกฎหมายของประเทศไทยเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจแบ่งปัน: กรณีศึกษา Airbnb. **วารสารกระบวนการยุติธรรม**, 13(1) : 57-72.
- เพชร บุดสีทา. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าปักชาวเขาเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดสำหรับกลุ่มผ้าปักชาวเขา บ้านคลองเตย ตำบลคลองลานพัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร. **วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์**, 11(2) : 55-64.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ. (2561). **การวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- อรรถณัฐ วันทนะสมบัติ และเกรียงศักดิ์ ธีระโกวิทขจร. (2561). **เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม: และผลกระทบต่อแรงงานภาคบริการในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท และสถาบันแรงงานและเศรษฐกิจที่เป็นธรรม.
- โอภามา จำแกะ. (2560). กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นหัตถกรรมผ้าปักชาวเขาสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขากลุ่มชาติพันธุ์ม้งและเมี่ยน จังหวัดกำแพงเพชร. **สักทอง**, 23(3) : 52-70.
- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. **MIT Sloan Management Review**, 56(2): 71-77.





# ระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

FACE RECOGNITION SYSTEM FOR OUTSIDER TO WORK,  
CASE STUDY OF GOVERNMENT SAVING BANK, HEADQUARTER.

มีนา แสงทอง <sup>1</sup> และ สุวรรณิ อัครกุลชัย <sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการจดจำใบหน้าด้วยเทคโนโลยีชีวมิติ (Biometrics) และพัฒนาต้นแบบระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้า สำหรับบุคคลภายนอกการเข้าปฏิบัติงานภายในอาคาร ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ในการศึกษาครั้งนี้ พัฒนาระบบตามหลักการของวงจรพัฒนาซอฟต์แวร์ ผลจากการศึกษา ปัจจัยในการจดจำใบหน้า ตามหลัก Knowledge-based methods ร่วมกับ Template matching methods ได้แก่ ระยะห่าง ตำแหน่งใบหน้าโดยรวม ใช้ฮิสโตแกรมร่วมกับการหาเส้นขอบและลักษณะเด่นของใบหน้า ผลการพัฒนาต้นแบบระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน ใช้ Figma เป็นเครื่องมือ การประเมินความพึงพอใจของระบบจากพนักงาน 3 กลุ่ม คือ พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สังกัดส่วนศูนย์ปฏิบัติการเฝ้าระวัง ฝ่าย Cyber Security Operation บริษัทคู่สัญญา และพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำอาคารต่าง ๆ ภายในธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวน 30 คน พบว่า ความพึงพอใจสูงสุดของระบบ คือ ช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.93 จาก 5 และรองลงมา คือ รักษาความปลอดภัยด้วยระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.77 จาก 5 การศึกษาขั้นต่อไป คือ พัฒนาภายใต้ MyMo application ให้ใช้งานได้จริง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับองค์กรกรณีที่ต้องให้บุคคลภายนอกเข้ามาช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ ก็สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในที่สุด

**คำสำคัญ :** ระบบการจดจำใบหน้า, เทคโนโลยีชีวมิติ, วิธีเชิงความรู้, วิธีเทียบเคียงแผ่นแบบ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ฉัตรศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย





## Abstract

The purpose of this independent study was to study the factors of facial recognition with biometrics technology and designing a facial recognition system for outsiders to work inside the Government Savings Bank, Headquarter. In this study according to the principles of the software life cycle. The results of factors in Facial Recognition based on Knowledge-based methods together with Template matching methods are the distance and probabilistic position of the overall face by a histogram in conjunction with finding borders and distinctive features of the face. The results of the development of a prototype of a Facial Recognition system for outsiders to work using Figma as a tool. Assessment of the satisfaction of the system from 3 groups of employees is 1. employees of the Government Savings Bank, Headquarter, Security Operation Center, Cyber Security Operation Division 2. contract companies and security personnel at various buildings within the Government Savings Bank, Headquarter 30 people, the highest satisfaction of the system is reduces the process and time of implementation with an average of 4.93 out of 5, followed by facial recognition security. with an average of 4.77 out of 5 The next step of study is to develop under the MyMo application to be able to be used for increases the efficiency of organizations in cases where external parties are required to assist in decision-making. It can be done quickly. leading to an increase in competitiveness in the end.

**Keywords:** FACE RECONITION SYSTEM, BIOTECHNOLOGY, KNOWLEDGE-BASED, TEMPLATE MATCHING



## 1. บทนำ

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปอย่างมากทั้งทางด้านของการบริการและการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ในทุกองค์กร เมื่อมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ประเด็นสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญคือ ความปลอดภัย โดยเฉพาะกับสถาบันการเงินที่ต้องได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ให้บริการ จึงต้องมีความปลอดภัยมากที่สุด

ในด้านของการปฏิบัติงาน ธนาคารออมสินมีฝ่ายที่ดูแลเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยเทคโนโลยีสารสนเทศของทุกระบบภายในธนาคารจึงต้องมีการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกหรือบริษัทคู่ค้าเพื่อให้การรักษาความปลอดภัยมีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อหน่วยงานภายนอกหรือบริษัทคู่ค้าต้องเข้ามาดำเนินงานหรือพัฒนาปรับปรุงระบบในขั้นตอนเดิมบุคคลภายนอกเหล่านี้จะต้องจัดทำเอกสารเพื่อส่งมายังพนักงานธนาคารและส่งต่อไปยังผู้บังคับบัญชาเพื่อพิจารณาอนุมัติ ในขั้นตอนนี้อาจต้องใช้เวลาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อได้รับการอนุมัติแล้ว วันที่บุคคลภายนอกจะเข้ามาภายในอาคารของธนาคารออมสินก็จะต้องมีพนักงานเป็นผู้ประสานและดูแลตั้งแต่หน้าอาคารจัดทำเอกสารเข้าสู่อาคาร ถ่ายรูปและรับบัตรผ่านประตู ในขั้นตอนนี้จะใช้เวลาประมาณ 10 – 20 นาทีทำให้ธนาคารต้องสูญเสียทรัพยากรทั้งด้านเวลาและบุคลากรในการไปใช้กับระบบงานที่มีความสำคัญและเร่งด่วนมากกว่า อีกทั้งยังเป็นการสูญเสียเวลาในการดำเนินงานพัฒนาปรับปรุงระบบของหน่วยงานภายนอกหรือบริษัทคู่ค้าอีกด้วย ซึ่งแนวทางในการที่จะลดการสูญเสียทรัพยากรของธนาคารออมสินและช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็วคือ ต้องมีการพัฒนาระบบที่จะช่วยอำนวยความสะดวกโดยไม่ต้องสูญเสียเวลาในการดำเนินงานขั้นตอนต่าง ๆ โดยการทำให้ระบบสามารถเชื่อมโยงไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วผ่านเทคโนโลยีชีวมิติ (Biometrics) ในการยืนยันตัวบุคคลเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและป้องกันการปลอมแปลงผนวกกับการยืนยันตัวตนแบบ Two Factor Authentication ในการจำกัดขอบเขตการปฏิบัติงานและรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและทรัพย์สินภายในธนาคาร และระบบนี้บุคคลภายนอกสามารถที่จะดำเนินการผ่านระบบและเข้ามาปฏิบัติงานได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องสูญเสียทรัพยากรด้านเวลาและบุคลากร เพื่อให้ทรัพยากรเหล่านี้ได้เข้าดูแลรักษาระบบที่มีความต้องการอย่างเร่งด่วน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการจดจำใบหน้าด้วยเทคโนโลยีชีวมิติ (Biometrics)

2.2 เพื่อพัฒนาต้นแบบระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้าสำหรับการเข้าปฏิบัติงานภายในอาคาร ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

## 3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 เทคโนโลยีชีวมิติ (Biometric)

เทคโนโลยีชีวมิติ หรือ Biometric เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการระบุตัวบุคคลผสมผสานกับเทคโนโลยีด้านชีวภาพและการแพทย์ โดยอาศัยคุณลักษณะหรือพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์มาใช้ในการวัดค่าหรือคำนวณทางหลักสถิติในการแยกแยะและจำแนกบุคคล จากการใช้คุณลักษณะหรือพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงของบุคคลทำให้เทคโนโลยีนี้มีความปลอดภัยสูง ยากต่อการเลียนแบบ

#### 3.1.1 ลักษณะการใช้งานเทคโนโลยีชีวมิติ (Biometric)





(1) การระบุตัวผู้ใช้ (Identification) เป็นการระบุตัวตนแบบที่ผู้ใช้งานต้องส่งข้อมูล Biometric ของตนเข้าสู่ระบบเพื่อทำการเปรียบเทียบกับฐานข้อมูลในระบบได้ทำการรวบรวมไว้ ทำให้การระบุตัวตนลักษณะนี้ใช้เวลาประมวลผลค่อนข้างนาน

(2) การตรวจพิสูจน์ตัวผู้ใช้ (Verification) เป็นการระบุตัวตนแบบที่ผู้ใช้งานจะต้องระบุรหัสประจำตัวของตนก่อนแล้วจึงส่งข้อมูล Biometric เข้าสู่ระบบ ลักษณะนี้จึงเป็นการเปรียบเทียบแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เนื่องจากมีการระบุรหัสประจำตัวก่อนแล้ว จึงใช้เวลาในการประมวลผลไม่นาน

### 3.1.2 การวัดค่า

(1) อัตราการปฏิเสธที่ผิดพลาด (False Reject Rate) คือ อัตราการปฏิเสธผู้มีสิทธิในระบบไม่ให้เข้าใช้ระบบ โดยมีอัตราไม่เกิน 5 – 10% โดยอ้างอิงมาตรฐาน NIST หรือตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด หรือดีกว่า

(2) อัตราการยอมรับที่ผิดพลาด (False Accept Rate) คือ อัตราการยอมรับให้ผู้ไม่มีสิทธิเข้าสู่ระบบ โดยค่านี้ควรอยู่ในระดับต่ำและเพียงพอต่อการป้องกันผู้ไม่ประสงค์ดีและควรจะมีอัตราไม่เกิน 0.1% โดยอ้างอิงมาตรฐาน NIST หรือตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด หรือดีกว่า

## 3.2 การรู้จำใบหน้า (Face Recognition)

เป็นเทคโนโลยีสำหรับการตรวจสอบและจดจำใบหน้าโดยอาศัยการทำงานของ AI ด้วยระบบ Machine Learning ในการสร้างระบบประมวลผลที่สามารถตรวจจับใบหน้าและระบุตัวตนของบุคคลได้ทั้งแบบภาพนิ่งและเคลื่อนไหวตามฐานข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้

### 3.2.1 หลักการทำงาน

การรู้จำใบหน้า หรือ Face recognition จะวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะบนใบหน้าเพื่อทำการสร้างโมเดลอ้างอิง เรียกว่า Faceprint ขึ้นมาและสร้างจุดเชื่อมโยงบนใบหน้า (Nodal point) เพื่อเปรียบเทียบกับรูปภาพที่ถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูล เช่น ความกว้างของจมูก โครงหน้า ระยะห่างระหว่างตาทั้งสองข้าง ขนาดของโหนกแก้ม ความลึกของเบ้าตา เป็นต้น

### 3.2.2 ส่วนประกอบของการรู้จำใบหน้า

(1) การตรวจสอบใบหน้า (Face Detection) เป็นวิธีในการค้นหาและตรวจจับส่วนที่เป็นใบหน้าของบุคคลเพื่อนำไปประมวลผลต่อไป โดยสามารถจำแนกวิธีการได้ 4 ประเภทคือ

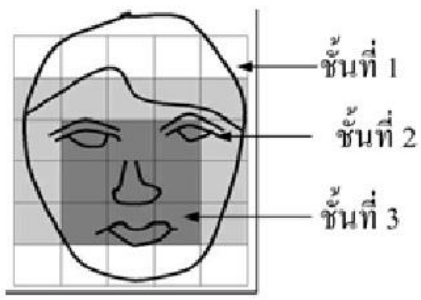
(1.1) Knowledge – based methods เป็นวิธีการที่อาศัยส่วนประกอบบนใบหน้าของมนุษย์ในการจำแนกโดยใช้ระยะห่างและตำแหน่งมาเป็นเกณฑ์ เช่น มี 1 จมูก มีดวงตา 2 ดวง มี 1 ปาก เป็นต้น พิจารณาแบ่งเป็น 3 ลำดับชั้น ดังนี้

ชั้น 1 พิจารณาหาตำแหน่งความน่าจะเป็นของใบหน้าโดยรวม

ชั้น 2 พิจารณาโดยค่าฮิสโตแกรม (histogram) ร่วมกับการหาเส้นขอบ

ชั้นที่ 3 พิจารณาลักษณะเด่นภายในของใบหน้าเช่น ความสมมาตรกันของตาทั้ง 2 ข้างตำแหน่งของจมูกและปากในแนวตั้งและแนวนอน





ภาพที่ 1 ลำดับชั้นของวิธี Knowledge – based methods

ที่มา: <http://kokzard.blogspot.com/2012/04/face-recognition-algorithm.html>

(1.2) Feature invariant approaches เป็นวิธีการค้นหาลักษณะเด่นที่แตกต่างกันของแต่ละใบหน้าซึ่งสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนไม่ว่าสภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนไปเช่นไรโดยใช้เทคนิคการตรวจจับเส้นขอบ (Edge Detection) เพื่อตรวจสอบและอธิบายความสัมพันธ์ของวัตถุนั้น ๆ บนใบหน้า ใช้ความแตกต่างของแสงเงาและเส้นแนวเป็นแบบจำลองในการค้นหาใบหน้า โดยแบบจำลองนั้นประกอบด้วยจุดความสว่างน้อย (จุดมืด) 2 จุด เพื่อแสดงดวงตาและจุดความสว่างมา (จุดอ่อน) 3 จุด เพื่อแสดงโหนกแก้มและจมูกแล้วหาความสัมพันธ์ของระยะห่างและตำแหน่งของจุดต่างเพื่อคัดเลือกแบบหน้าที่เหมาะสม

(1.3) Template matching methods เป็นการกำหนดค่าและฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น หาความสัมพันธ์โดยใบหน้าที่ได้รับเข้ามานั้นจะนำมาหาค่า Correlation กับใบหน้ามาตรฐาน เป็นต้น สำหรับตำแหน่งและรูปทรงของใบหน้าโดยส่วนใหญ่จะกำหนดเป็นใบหน้าตรงเปรียบเทียบกับโครงสร้างแบบจำลองใบหน้ามาตรฐาน โดยได้มีการพัฒนาแบบจำลองให้มีการปรับตัวได้ เรียกว่า แผ่นแบบเปลี่ยนรูปได้ (Deformable templates) ให้สามารถรองรับความยืดหยุ่นของโครงสร้างใบหน้าที่เปลี่ยนแปลงไป

(1.4) Appearance – based methods เป็นการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติและ Machine Learning ในการเรียนรู้กลุ่มรูปภาพตัวอย่างทั้งที่ใช้ใบหน้าและไม่ใช้ใบหน้าเพราะหาคุณลักษณะที่จำเพาะและเรียนรู้การจำแนกใบหน้าและวัตถุที่ไม่ใช่ใบหน้า

(2) การแยกแยะลักษณะพิเศษบนใบหน้า (Feature Extraction) เป็นการคัดเลือกลักษณะสำคัญของใบหน้าโดยใช้เส้นขอบ เส้นตรง และเส้นโค้งของใบหน้า

(3) การรู้จำใบหน้า (Face recognition) เป็นการนำลักษณะใบหน้าที่ตรวจจับได้และประมวลผลแล้วจากขั้นตอนก่อนหน้ามาทำการเปรียบเทียบกับใบหน้าในฐานข้อมูลเพื่อระบุตัวตนบุคคล

ศักดิ์ เพิ่มพรธชา (2558) พบว่า การจำแนกบุคคลด้วยเทคนิคการรวมข้อมูลลายนิ้วมือและภาพใบหน้าด้วยวิธี Bio-Classification เป็นวิธีการใช้ข้อมูลภาพไบโอเมตริกซ์ด้วยการใช้ข้อมูลภาพใบหน้า 1 ภาพ ต่อ 1 บุคคลด้วยอัลกอริทึมเค-เนียร์เรสเนเบอร์ ในการทดสอบประสิทธิภาพของวิธี Bio-Classification ใช้ชุดข้อมูลภาพลายนิ้วมือร่วมกับภาพใบหน้าและการปรับชุดข้อมูลฝึกสอนและชุดข้อมูลทดสอบทั้งหมด 5 แบบพร้อมทั้งเปรียบเทียบกับอัลกอริทึมซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน โดยใช้ค่าความแม่นยำและเวลาที่ใช่เป็นตัวเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าวิธี Bio-Classification สามารถให้ประสิทธิภาพในการจำแนกบุคคลสูงและใช้เวลาน้อยที่สุด

สำรวน เวียงสมุทร (2554) พบว่า การระบุบุคคลด้วยไบโอเมตริกซ์ พบว่า การระบุบุคคลด้วยไบโอเมตริกซ์ทางกายภาพเป็นที่นิยมมากที่สุดคือ ลายนิ้วมือ เพราะสะดวกสบายกว่าวิธีการทางไบโอเมตริกซ์แบบอื่นๆ





ณัฐพัชร์ อภิรุ่งเรืองสกุล (2562) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานพินิจส่วนตัวบนมือถือทางชีวมิติบนโมบาย แอปพลิเคชัน พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการใช้งานและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการใช้งานคือ การยอมรับ ทศนคติ ความพึงพอใจ ความจริงรักภักดีของผู้ใช้งาน และการจัดการเรียกร้องของผู้ใช้งาน ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้การใช้งาน เทคโนโลยีพินิจส่วนตัวบนมือถือมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกภพ สกุลกิกกาญจน์ (2552) พบว่า ระบบเซ็นเซอร์เข้าและออกงานด้วยลายนิ้วมือผ่านทางเว็บไซต์ โดยวิธีการเก็บค่าฟังก์ชันโค้ดและแสดงผลผ่านหน้าจอด้วยการเขียนโปรแกรมภาษา C และมี SQL server ในการช่วยจัดการฐานข้อมูล ระบบนี้จึงเพื่อการรักษาความปลอดภัยและลดเวลาในการเซ็นเซอร์เข้าและออกงาน

อภิรดี อัมพะวะสิริ (2551) พบว่า โครงข่ายประสาทเทียมแบบทฤษฎีเรโซแนนซ์แบบปรับตัว เป็นกลไกหลักสำหรับคัดแยกความเป็นหน้าคน โดยก่อนทำการคัดแยกระบบจะทำการแปลงข้อมูลภาพด้วยการวิเคราะห์ องค์ประกอบหลัก เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลที่เป็นตัวแทนของข้อมูลภาพนั้น ข้อมูลภาพที่ผ่านการแปลงนี้จะมีขนาดของข้อมูลเล็กกลง และยังคงข้อมูลที่บ่งบอกความเป็นหน้าคน โดยที่ประสิทธิภาพในการคัดแยกหน้าคนของโครงข่าย สามารถยอมรับได้ พร้อมทั้งโครงข่ายยังสามารถเรียนรู้รูปแบบใหม่ได้โดยยังคงจดจำรูปแบบก่อนหน้าเพื่อให้ระบบการตรวจจับหน้าคนมีการเรียนรู้ที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ

ปรัชญา ไชยเมือง และคณะ (2555) พบว่า การยืนยันตัวผู้ใช้ ณ จุดเดียวเป็นวิธีการที่สำคัญมากในการ แก้ปัญหาการกระจายของกระบวนการยืนยันตัวตนผู้ใช้ในระบบสารสนเทศ และ Single sign-on ได้ถูกนำเสนอมาใช้ ในการแก้ปัญหาอย่างแพร่หลาย แต่การใช้รหัสผ่านอย่างเดียวเพื่อยืนยันตัวตนใน LDAP มีความเสี่ยงเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูลเช่นกัน จึงได้ทำการออกแบบโปรแกรมใช้การยืนยันตัวตนแบบพหุปัจจัยร่วมกับเทคนิค OTP แบบใหม่ ทำให้มีประสิทธิภาพสูงกว่า ต้นทุนถูกลงและง่ายต่อการติดตั้ง

เจริญ รุ่งกลิ่น และคณะ พบว่า การนำระบบรู้จำใบหน้า (Face recognition) ซึ่งเป็นกระบวนการนำภาพ ใบหน้าที่ตรวจจับได้และประมวลผลแล้วมาเปรียบเทียบกับฐานข้อมูลใบหน้าเพื่อระบุว่าใบหน้าที่ตรวจจับได้นั้นตรงกับ บุคคลใด มาประยุกต์ใช้กับการปลดล็อกประตู หรือทางเข้าอาคาร ที่พักอาศัย เพื่อความปลอดภัยของผู้พักอาศัย และทรัพย์สิน ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบเปิดประตูด้วยระบบจดจำใบหน้าอยู่ในระดับมาก

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มประชากรจากฝ่าย Cyber Security Operation ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ และบริษัทคู่สัญญา

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานฝ่าย Cyber Security Operation ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ บริษัทคู่สัญญา และพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำอาคารต่าง ๆ ภายในธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ในการ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

##### 4.2 เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

4.2.1 System Development Life Cycle (SDLC)

4.2.2 Unified Modeling Language Model (UML Model)





4.2.2.1 Use case diagram

4.2.2.2 Sequence diagram

4.2.2.3 Activity diagram

### 4.3 ระเบียบวิธีการศึกษา

กระบวนการและวิธีปฏิบัติที่ใช้ในการออกแบบระบบการขออนุญาตเข้าปฏิบัติงานภายในอาคารอมมสิน สำนักงานใหญ่ ด้วยวิธีการจดจำใบหน้าแบบชีวมิติ (Biometric) ตามหลักการของวงจรชีวิตในการพัฒนาซอฟต์แวร์ เป็นขั้นตอนในการพัฒนาระบบมี 7 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.3.1 กำหนดปัญหา (Problem Definition)

เป็นขั้นตอนของการศึกษาข้อมูลปัญหาเบื้องต้น โดยรวบรวมปัญหาการขออนุญาตเข้าปฏิบัติงานภายในอาคารอมมสิน สำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน โดยการสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำปัญหามาเพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป โดยศึกษาความเป็นไปได้ การวิเคราะห์และออกแบบระบบ และการพัฒนาระบบ

#### 4.3.2 การศึกษาความเป็นไปได้ของระบบ (Feasibility study)

ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน กรณีศึกษา อาคารอมมสิน สำนักงานใหญ่ เพื่อให้ได้ระบบที่มีประสิทธิภาพ ช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน โดยมีการศึกษาความเป็นไปได้ของระบบ 4 ด้าน ได้แก่ ความเป็นไปได้ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านเทคนิค ด้านการปฏิบัติงาน และ ด้านกฎหมาย

#### 4.3.3 ความต้องการของผู้ใช้ (User Requirement)

เป็นขั้นตอนของการระบุความต้องการที่มีต่อระบบโดยผู้ใช้งานระบบสำหรับ ระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน กรณีศึกษา อาคารอมมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้ใช้งานคือ

- (1) บริษัทคู่สัญญา เช่น ผู้ติดตั้งระบบ ผู้ที่มานำเสนอโครงการ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- (2) พนักงานอาคารอมมสิน เช่น พนักงานผู้ปฏิบัติงาน ผู้ดูแลระบบ ผู้อนุมัติ และผู้ที่เกี่ยวข้อง
- (3) พนักงานรักษาความปลอดภัยประจำอาคารต่าง ๆ ภายในอาคารอมมสิน สำนักงานใหญ่

#### 4.3.4 การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System analysis and design)

เป็นขั้นตอนของการออกแบบระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน โดยใช้ Object-oriented Approach ได้แก่

- (1) Use case diagram
- (2) Sequence diagram
- (3) Activity diagram

การออกแบบ UX/UI สำหรับการแสดงจอภาพของระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน กรณีศึกษา อาคารอมมสิน สำนักงานใหญ่

#### 4.3.5 การพัฒนาระบบ (Implementation)

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้สำหรับการออกแบบระบบ ได้แก่

##### 1. ฮาร์ดแวร์

1.1 หน่วยประมวลผลกลาง Intel Core2 Duo CPU T6400 ความเร็ว 2.00 GHz

1.2 หน่วยความจำหลัก (RAM) ไม่ต่ำกว่า 2.00 GB





1.3 ฮาร์ดดิสก์ขนาดไม่ต่ำกว่า 250 GB

2. ซอฟต์แวร์

2.1 โปรแกรม Figma ในการออกแบบตามประสบการณ์ผู้ใช้ (UX design)

4.3.6 การทดสอบระบบ (Testing)

หลังจากพัฒนาระบบเรียบร้อยแล้ว ต้องทดสอบการใช้งานจากผู้ใช้ระบบและสถานที่จริง เพื่อติดตามขั้นตอน กระบวนการที่ได้ออกแบบไว้ทั้งทางด้านของซอฟต์แวร์และการแสดงจอภาพ โดยมีรูปแบบการทดสอบ คือ

1. Unit test เป็นการทดสอบในระดับของการทำงานระดับย่อยที่สุดเพื่อดูว่าเป็นไปตามที่ออกแบบไว้

2. Acceptant test เป็นการทดสอบโดยผู้ใช้ระบบว่าระบบได้ออกแบบมาถูกต้องตามความต้องการ

4.3.7 การบำรุงรักษาโปรแกรม (Maintenance)

เป็นขั้นตอนของการค้นหาวิธีในการบำรุงรักษาให้โปรแกรมมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สามารถรักษาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างปลอดภัย รวมทั้งมีเสถียรภาพในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

4.4 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของผู้ใช้งานเป็น 3 กลุ่มคือ พนักงานธนาคารออมสิน บริษัทคู่สัญญา และพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำอาคารต่าง ๆ ภายในธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยให้ผู้ประเมินได้ทดสอบใช้งานระบบและตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามมี 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนวัดระดับความพึงพอใจ (แปลผล) จากการคำนวณอันตรภาคชั้นโดยใช้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับ} \\ \text{แทนค่า} &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ได้เกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.0 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด





## 5. สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.1 ผลการออกแบบระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ผู้ศึกษาได้ออกแบบระบบการออกแบบระบบใช้เครื่องมือ System Development Life Cycle (SDLC) และ Unified Modeling Language Model (UML Model) ได้แก่ Use case diagram, Sequence diagram และ Activity diagram ในการสร้างต้นแบบการทำงานของระบบตามความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบทั้งบริษัทคู่สัญญา พนักงานธนาคารออมสิน และ พนักงานรักษาความปลอดภัยประจำอาคารต่าง ๆ ภายในธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยสรุปดังนี้

- 5.1.1 ระบบสามารถลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินการ
- 5.1.2 ระบบสามารถมีการรักษาความปลอดภัยด้วยระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้ามากยิ่งขึ้น
- 5.1.3 ระบบสามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว
- 5.1.4 แบบฟอร์มการกรอกข้อมูลมีความง่าย สะดวก

5.2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบยืนยันตัวตนด้วยใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อระบบการจดจำใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ วิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการจดจำใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้ดังนี้ กลุ่มประชากร คือ พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ฝ่าย Cyber Security Operation และบริษัทคู่สัญญา 3 บริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ฝ่าย Cyber Security Operation, บริษัทคู่สัญญา และ พนักงานรักษาความปลอดภัยประจำอาคารต่าง ๆ ภายในธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คนแบ่งเป็น

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	เพศ			
		ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ
พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่	16	8	50	8	50
บริษัทคู่สัญญา	7	7	100	0	0
พนักงานรักษาความปลอดภัย	7	3	42.86	4	57.14
รวม	30	18		12	

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนกลุ่มประชากรที่ทดลองใช้ UX ของระบบ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการจดจำใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการออกแบบ Application ดูง่าย สวยตา 2.



แบบฟอร์มการกรอกข้อมูลมีความง่าย สะดวก 3. ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างง่ายดาย มีความรวดเร็ว 4. ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินการ และ 5. มีการรักษาความปลอดภัยด้วยระบบการจดจำใบหน้ามากยิ่งขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจดังนี้

ข้อที่	ขั้นตอน	ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์
1	ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินการ	4.93	มากที่สุด
2	มีการรักษาความปลอดภัยด้วยระบบการจดจำใบหน้ามากยิ่งขึ้น	4.77	มากที่สุด
3	ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว	4.70	มากที่สุด
4	แบบฟอร์มการกรอกข้อมูลมีความง่าย สะดวก	4.50	มากที่สุด
5	การออกแบบ Application ดูง่าย สวยตา	4.23	มากที่สุด

ตารางที่ 2 : แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการดำเนินการศึกษาเรื่อง ระบบการจดจำใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ เทคโนโลยีชีวมิติ (Biometric) และ การรู้จำใบหน้า (Face Recognition) เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบเมื่อระบบการจดจำใบหน้าสำหรับบุคคลภายนอกเข้าปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้และมีความปลอดภัย ยากต่อการเลียนแบบ อภิศริ อัมพะสิริ (2551) พบว่า ปัจจัยที่ศึกษาสำหรับการวิเคราะห์ใบหน้าของระบบคือ Knowledge – based methods เป็นการจำแนกใบหน้ามนุษย์โดยใช้ปัจจัยของระยะห่างและตำแหน่งมาเป็นเกณฑ์ และ Template matching methods เป็นการเปรียบเทียบโครงสร้างของใบหน้าที่ได้รับเข้ากับโครงสร้างแบบจำลองใบหน้ามาตรฐานที่ถูกพัฒนาขึ้นในระบบ โดยใช้การวัดค่า 2 อย่าง คือ 1. อัตราการปฏิเสธที่ผิดพลาด (False Reject Rate) คือ อัตราการปฏิเสธผู้มีสิทธิในระบบไม่ให้เข้าใช้ระบบ โดยมีอัตราไม่เกิน 5 – 10% และ 2. อัตราการยอมรับที่ผิดพลาด (False Accept Rate) คือ อัตราการยอมรับให้ผู้ไม่มีสิทธิเข้าสู่ระบบ โดยค่านี้ควรอยู่ในระดับต่ำและเพียงพอต่อการป้องกันผู้ไม่ประสงค์ดีและควรจะมีอัตราไม่เกิน 0.1% โดยอ้างอิงมาตรฐาน NIST หรือตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด หรือดีกว่า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ทำให้ได้มาตรฐานในการตรวจสอบและยืนยันตัวบุคคล ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 เหมาะสมในการสแกนใบหน้าในปัจจุบันที่บุคคลต้องใส่หน้ากากอนามัยทำให้ปกปิดใบหน้าส่วนล่าง การระบุตัวตนจึงต้องอาศัยใบหน้าส่วนบนที่มีระยะห่าง ตำแหน่งของวัตถุและโครงสร้างใบหน้าที่ชัดเจนของบุคคล การสแกนใบหน้าโดยการใช้อัลกอริทึม AI เป็นการพัฒนาขึ้นมาจากระบบเดิมที่ต้องมีการถ่ายรูปก่อนเข้าปฏิบัติงานภายในอาคารอยู่แล้ว แต่มีความสะดวกและรวดเร็วกว่าเดิมมาก หากเป็นวิธีการอื่น เช่น การสแกนลายนิ้วมือ หรือ การใช้เสียงพูด จำเป็นต้องมีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับวิธีการใหม่นี้ ทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรเวลามากขึ้น ดังนั้น การสแกนใบหน้าจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับระบบที่ต่อยอดมาจากกระบวนการเดิม

จากผลการประเมินความพึงพอใจที่เกิดขึ้น แสดงให้เห็นว่า จากแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน คือ 1. ด้านการออกแบบ Application ดูง่าย สวยตา 2. แบบฟอร์มการกรอกข้อมูลมีความง่าย สะดวก 3. ตรวจสอบข้อมูลได้อย่างง่ายดาย มีความรวดเร็ว 4. ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินการ และ 5. มีการรักษาความปลอดภัยด้วยระบบการจดจำใบหน้ามากยิ่งขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจด้านลดขั้นตอนและระยะเวลามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย





4.93 เนื่องจากผู้ขอเข้าปฏิบัติงานสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องรอเอกสารจากทางพนักงานธนาคาร ด้านพนักงานธนาคารที่ไม่ต้องส่งเอกสารหลายฝ่าย ทำให้การดำเนินการเป็นไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการสแกนใบหน้าสำหรับการขอเข้าปฏิบัติงานในระบบก็ทำให้เกิดความสะดวกในการยืนยันตัวตน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับการจดจำใบหน้าที่ก่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วของการทำงาน ทั้งนี้ความชัดเจนของภาพยังขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่ใช้ รวมทั้งการตั้งค่าการวัดค่าให้มีความแม่นยำตามความต้องการขององค์กร

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

7.1.1 การเขียนระบบเพื่อใช้งานจริง เพื่อให้สามารถทดสอบระบบและการใช้งานจริงจำเป็นต้องเขียนระบบขึ้นมาเพื่อใช้ในการทดสอบและใช้ในสภาพแวดล้อมและสถานที่จริง

7.1.2 ใช้ปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์ให้หน้ากับระบบที่ถูกเขียนขึ้นจริงเพื่อทดสอบความถูกต้องในการตรวจจับใบหน้า

7.1.3 อุปกรณ์ตรวจจับใบหน้าที่ใช้ควบคู่กับระบบต้องมีคุณภาพและสามารถตรวจจับใบหน้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน

### 7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

7.2.1 ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับใบหน้าอื่น ๆ และสิ่งที่ตกกระทบทั้งใบหน้าและอุปกรณ์ตรวจจับใบหน้า

7.2.2 ศึกษาปัจจัยความเป็นไปได้ที่มีต่อการทำระบบเพื่อใช้งานจริงขององค์กร

7.2.3 ศึกษาผู้ใช้งานในขอบเขตที่กว้างมากขึ้น

7.2.4 ศึกษาการสร้างการแจ้งเตือนต่อผู้อนุมัติเมื่อมีรายการขอเข้าปฏิบัติงานใหม่เข้ามาจากระบบ







## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). รู้จัก 'ธนาคารออมสิน' คลังออมเงินของคนไทยตั้งแต่สมัย ร.6. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/876484>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานแนวโน้มธุรกิจ (Business Outlook Report). สืบค้น 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLPTH22Q2.pdf>
- ธนาคารออมสิน. ประวัติธนาคาร. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.gsb.or.th/about/ประวัติธนาคาร/ธนาคารออมสิน.โครงสร้างองค์กร.> สืบค้น 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.gsb.or.th/about/organization-structure/>
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. (24 พฤษภาคม 2562). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 136 ตอนที่ 69 ก. ฝ่ายยุทธศาสตร์ธนาคาร ธนาคารออมสิน. (2562). รูปแบบการดำเนินธุรกิจ, แผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน 2563-2567. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.gsb.or.th/media/2020/11/แผนวิสาหกิจ-2563-2567-2.pdf>
- วิกิพีเดีย. (2565). ธนาคารออมสิน. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ธนาคารออมสิน>
- วิไลพร ทวีลาภพันทอง. จับตา 7 เทรนด์เปลี่ยนโลกธุรกิจบริการทางการเงิน. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20201112.html>
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. สถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions : SFIs). สืบค้น 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/finservices/Pages/SFIs.asp>
- เสฏฐวุฒิ ปัญญาไตรลักษณ์. ประสิทธิภาพของการใช้ระบบ Robotic Process Automation (RPA) กรณีศึกษา การคืนเงินค่าภาษีสนามบินของสายการบินแห่งหนึ่ง. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อชิรญา ชนะสงคราม. (2563). ไบโอมетริกซ์ (Biometric). สืบค้น 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/10998-biometric>
- เอกภพ สกฤตกิจกาญจน์. (2552). ระบบเซ็นเซอร์เข้าและออกงานด้วยลายนิ้วมือผ่านทางเว็บไซต์. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- e-Standard. (2565). การยืนยันตัวตน ตอนที่ 1 2FA คืออะไรทำไมใครๆก็พูดถึง. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2565, จาก [https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/identify1\\_2fa.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74FTHBank.org](https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/identify1_2fa.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74FTHBank.org). (2562). ประวัติและที่มาของธนาคารออมสิน. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.fthebanks.org/ประวัติ-และที่มาของ-ธนา-5/>
- Keumars Affi-Sabet. (2564). What is two-factor authentication?. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.itpro.com/security/29982/what-is-two-factor-authentication>
- Prospace. 2fa มีกี่รูปแบบ two factor authentication เบื้องหลังการโอนเงิน ยืนยันตัวตน บนโลกออนไลน์. สืบค้น 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://prospace.services/tag/2fa/>





# ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

THAI TOURISTS TO VISIT THE MON VILLAGE IN KANCHANABURI.

นิจารีย์ ทรัพย์อมสิน <sup>1</sup> เภญญาภา ถือทอง <sup>1</sup> ปถุณณิสสา นวลแมน <sup>1</sup>  
ปวีณา ดอกจันทร์ <sup>1</sup> ปาลิตา วุฒิธรรม <sup>1</sup> มนต์สินี บุญมีศรีสง่า <sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 362 ราย ผ่านทางแบบสอบถามในรูปแบบกุเกิล ฟอรัม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการแนะนำต่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาในภายภาคหน้า เกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ต่อไป

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว การแนะนำต่อ ชุมชนชาวมอญ

<sup>1</sup> นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร





## Abstract

The objectives of this research are to study the opinions of tourists regarding the tourism destination's images and tourism components that affect the recommendation of Thai tourists visiting The Mon village in Kanchanaburi. This research has employed a quantitative research approach, using questionnaires in google form to collect data from 362 samplings which are Thai tourists. The researchers utilized Descriptive Statistics and Multiple Linear Regression to analyze the data. The results revealed that the level of opinions on tourism destination's images and the recommendation are highest, and Tourism components are high. The results of Multiple Linear Regression found that tourism destination's images and tourism components have a positive effect on the recommendation. Statistically significant at the 0.05 level. The results of this research provide useful knowledge for tourism organizations and tourism businesses to bring research results to develop, improve or modify. including the introduction of tourists to visiting the Mon village in Kanchanaburi in the future.

**Keywords:** Destination Images; Tourism Components; Recommendation; Mon village





## ที่มาและความสำคัญ

การระบาดของโรคโควิด 19 และมาตรการควบคุมการเดินทางเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแทน โดยตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทยสะสม 40.19 ล้านคนต่อครั้ง โดยจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรีและกาญจนบุรี ตามลำดับ และในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยี่ยมเยือนที่จังหวัดกาญจนบุรีทั้งสิ้น 812,043 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และมีแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความหลากหลาย ทั้งทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และ ธรรมชาติ(นพภูล ธาระวานิช, นายเยาว์ ชาญณรงค์ และ พัฒนภรณ์ อุโฆษบรรณชัย, 2561) ทำให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น การท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนมีสิ่งทำให้เกิดการดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ธรรมชาติ วัด โบราณสถาน วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชุมชน เมื่อมาท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจและความพึงพอใจจะทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำหรือเกิดการแนะนำต่อไปยังบุคคลอื่น

โดยการแนะนำต่อ คือการแนะนำสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้แนะนำได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ มาก่อน ส่วนใหญ่ การแนะนำต่อมักเป็นสิ่งที่ผู้แนะนำพบเจอมา เมื่อเกิดความประทับใจและความพึงพอใจจึงอยากบอกต่อหรือแนะนำต่อให้ผู้อื่นได้ทราบ นอกจากการสื่อสารแบบปากต่อปากจากคนใกล้ตัวแล้ว ยังมีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) เรียกว่าเป็นการเขียนรีวิวหรือโพสต์บนโซเชียลมีเดีย (Eelen, et al., 2017) ในบริบทของการท่องเที่ยวนี้ การแนะนำต่อคือการที่นักท่องเที่ยวได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ แล้วเกิดความประทับใจในสถานที่นั้น ๆ จึงทำให้อยากเผยแพร่และแนะนำต่อ

เมื่อนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตาม จะมีการคำนึงถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's โดย Buhalis (2000) คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2) การเข้าถึง (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) 5) กิจกรรม (Activities) และ 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) นอกจากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ องค์กรรวมความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยวหรือภาพในใจของบุคคลนั้นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง การบริการของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่ต้องทำเมื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Beerli and Martin, 2004) สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือการประเมินสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว หากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวมีแต่สิ่งดี ๆ ก็จะทำให้เกิดการแนะนำต่อให้คนรู้จักหรือเกิดการรีวิวบนโซเชียลมีเดียนั่นเอง โดยทางคณะผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่า ชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสองขันบุรี จังหวัดกาญจนบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย มีลักษณะประเพณี วัฒนธรรม และรูปแบบของสถาปัตยกรรมที่ยังคงเป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมประเพณีการตักบาตร





และแต่งกายแบบมอญ สถาปัตยกรรมที่โดดเด่นและสวยงามแบบสะพานมอญและวัดวังแก้วเวการาม ปัจจัยเหล่านี้ทำให้คณะผู้ศึกษาวิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสงขลาบุรี จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อผลการวิจัยนี้จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้นำวิจัยไปใช้ในการด้านการตลาด ชุมชน จะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุงหรือแก้ไขในภายภาคหน้า เกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสงขลาบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสงขลาบุรี จังหวัดกาญจนบุรี
2. วิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสงขลาบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสงขลาบุรี จังหวัดกาญจนบุรี” โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินวิจัยดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

- ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสงขลาบุรี จังหวัดกาญจนบุรี
- กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสงขลาบุรี จังหวัดกาญจนบุรีเป็นเลขปัจจุบันได้ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้จาก สูตรไม่ทราบขนาดประชากรของCochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงเดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2564 ซึ่งอยู่ในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 มีจำนวนทั้งสิ้น 812,043 คน แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสงขลาบุรี จังหวัดกาญจนบุรีได้ คณะผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณด้วยสูตรคอคราน (Cochran, 1977) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

สูตร

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง





p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการ คือ 0.5

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า 1.96

e = ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (0.05)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่ทางคณะผู้ศึกษาวิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่เป็นรูปแบบกุเกิล ฟอรม โดยแบ่งคำถามในแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อคำถาม ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ มาศศุภา นิมบุญจาช (2558)

ตอนที่ 3 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว จำนวน 19 ข้อคำถาม คำถาม ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และกฤติกา สายณะรัตน์ชัย (2563)

ตอนที่ 4 การแนะนำต่อ จำนวน 3 ข้อคำถาม คำถามปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ เกศสุณีย์ สุขพลอย (2558)

## 3. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

3.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.2 การตรวจสอบให้ตรงกับเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ผลของ IOC จะต้องได้มากกว่า หรือ เท่ากับ 0.5 จึงทำให้ข้อคำถามตรงกับเนื้อหา (Content Validity) ที่ต้องการวัด ถือว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ศึกษา คณะผู้ศึกษาวิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่าจากคำถามทั้ง 33 ข้อ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 แสดงถึงเครื่องมือวัดตรงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3 คณะผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบราก (Cronbach's alpha coefficient) และทุกข้อคำถามพบว่า มีค่า 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.7 สามารถนำแบบสอบถามไปลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล





#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสงขลาบุรี จังหวัดกาญจนบุรี โดยวิธีการเก็บรวบรวมดังนี้

เก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์แล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา ผู้ศึกษาวิจัยเลือกตัวอย่างแบบสะดวกและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบกูเกิล ฟอรัม โดยตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและนำช่องทางการเชื่อมต่อแบบสอบถามออนไลน์ไปประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงานวิจัย บทความ และ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

โดยการวิจัยครั้งนี้เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและตัดชุดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด โดยจะบันทึกข้อมูลตามรหัสข้อมูลที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

5.1.2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสงขลาบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และการสื่อสารแบบแนะนำต่อ วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ในการให้การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนข้อคำถามเชิงบวก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

5.1.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อพิจารณาค่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสงขลาบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีผลต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว





## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และ 2) วิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ

โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวที่ชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 ราย แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด19 ทำให้คณะผู้ศึกษาวิจัยไม่สามารถลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลได้ จึงทำการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก “ที่พักที่เกี่ยวสะพานมอญ สังขละบุรี” และ “ที่พักที่เกี่ยวกาญจนบุรี” เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้นจำนวน 362 ราย ผลการศึกษาวินิจฉัยเสนอโดยลำดับ ดังนี้

### 1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาเที่ยวที่ชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.7 อายุ 20 – 30 ร้อยละ 51.1 รายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 35.9 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 :ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 362)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	157	43.4
หญิง	171	47.2
ทางเลือก	34	9.4
<b>2. การศึกษา</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	32.0
ปริญญาตรี	216	59.7
ปริญญาโท	26	7.2
ปริญญาเอก	4	1.1
<b>3. อายุ</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
ต่ำกว่า 20 ปี	64	17.7
20 - 30 ปี	185	51.1
30 - 40 ปี	66	18.2
40 ปีขึ้นไป	47	13.0
<b>4. รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
ต่ำกว่า 10,000 บาท	130	35.9





10,000 - 20,000 บาท	87	24.0
20,000 - 30,000 บาท	94	26.0
30,000 - 40,000 บาท	29	8.0
40,000 - 50,000 บาท	9	2.5
50,000 บาทขึ้นไป	13	3.6

## 2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อภาพลักษณ์ และ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อของชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

ผู้วิจัยใช้ผลการวิเคราะห์ตัวแปร ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านกิจกรรม ด้านการบริการการท่องเที่ยว และ ด้านการบอกต่อ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว			
ด้านวัฒนธรรม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนคงไว้เป็นกิจวัตรปกติ เช่น การทำบุญ ตักบาตร เป็นต้น	4.32	0.724	มากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีอาคารและสิ่งก่อสร้างในชุมชนที่แสดงถึงภูมิปัญญาของผู้คนดั้งเดิมที่ทำให้น่าสนใจ	4.30	0.782	มากที่สุด
อาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.18	0.752	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.624</b>	<b>มากที่สุด</b>
ด้านเศรษฐกิจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
การประกอบอาชีพของชาวบ้านในชุมชนคงความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต และสภาพแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน	4.23	0.732	มากที่สุด
ประชาชนในชุมชนนี้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	4.31	0.769	มากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝากหรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว	4.28	0.814	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.624</b>	<b>มากที่สุด</b>
องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว			
ด้านดึงดูดใจการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจด้านวัฒนธรรม	4.36	0.740	มากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวมีจุดชมวิว สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติที่สวยงาม มีความสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน	4.51	0.771	มากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เป็นที่น่าสนใจซึ่งแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	4.27	0.814	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.642</b>	<b>มาก</b>
ด้านเส้นทางคมนาคม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
เส้นทางคมนาคมมีการเข้าถึงและเดินทางสะดวกสบายตลอดทาง	4.05	0.859	มาก





มีป้ายบอกทางตลอดเส้นทาง	4.15	0.802	มาก
มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก	4.09	0.809	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.715</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>S.D.</b>	<b>การแปลผล</b>
สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการเดินทางหลากหลายรูปแบบ เช่น สถานีขนส่งผู้โดยสาร ที่จอดรถยนต์	4.01	0.884	มาก
จำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ	4.03	0.806	มาก
ห้องสุขาเพียงพอต่อการใช้งาน	3.50	0.963	มาก
มีรถโดยสารสาธารณะให้บริการสม่ำเสมอ	4.07	0.898	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.699</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านที่พัก</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>S.D.</b>	<b>การแปลผล</b>
สถานที่ตั้งของที่พักมีความสะอาด และมีความปลอดภัย	4.22	0.794	มากที่สุด
มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	4.17	0.776	มาก
ที่พักราคาเหมาะสม	3.16	0.782	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.682</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านกิจกรรม</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>S.D.</b>	<b>การแปลผล</b>
รูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมท้องถิ่น	4.21	0.814	มากที่สุด
ชาวบ้านและนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.21	0.785	มากที่สุด
ช่องทางการติดต่อเข้าร่วมกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวก	3.17	0.821	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.707</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการบริการการท่องเที่ยว</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>S.D.</b>	<b>การแปลผล</b>
ความพร้อมในการให้บริการด้านความปลอดภัย และการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	4.17	0.817	มาก
ความพร้อมในการให้บริการด้านสาธารณสุข (เช่น โรงพยาบาล สถานีอนามัย เป็นต้น)	4.10	0.825	มาก
ชาวบ้านมีความพร้อมและเต็มใจในการบริการนักท่องเที่ยว	4.32	0.816	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.703</b>	<b>มาก</b>
<b>การแนะนำต่อ</b>			
<b>ด้านการแนะนำต่อ</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>S.D.</b>	<b>การแปลผล</b>
ท่านจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวอื่นมาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ	4.37	0.767	มากที่สุด
ท่านเล่าประสบการณ์ในการเที่ยวชมและทำกิจกรรมที่ชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะให้กับนักท่องเที่ยวท่านอื่นฟัง	4.34	0.764	มากที่สุด
ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอื่น	4.33	0.707	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.661</b>	<b>มากที่สุด</b>

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Resident Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาด





เคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10/ไม่เกิน 5 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 2 สมมติฐาน

แหล่งความแปรปรวน	p-value/ sig	Beta	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adj	Tolerance	VIF	Resident Mean
H1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านซังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี	0.000	0.396	0.656	0.654	0.373	2.680	0.000
H2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านซังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี	0.000	0.536	0.656	0.654	0.373	2.680	0.000

**สมมติฐานที่ 1** ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านซังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

**สมมติฐานที่ 2** องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านซังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

**ผลการวิจัย**

เมื่อพิจารณา ตัวแปรตามคือการแนะนำต่อ พบว่าภาพลักษณ์ และ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านซังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี	ยอมรับ
H2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านซังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี	ยอมรับ

จากตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรต้น ได้แก่ ตัวแปร ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลเชิงบวกต่อ การแนะนำต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผลการศึกษาจึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยบางส่วนและสามารถแสดงสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.369IMGE + 0.536 CPN + 0.425$$





**ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ  
บอกต่อ**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.425	.152		2.804	.005		
IMAGE1	.396	.055	.364	7.196	.000	.373	2.680
CPN	.536	.055	.490	9.683	.000	.373	2.680

a. Dependent Variable: WOM

$$R = 0.810^a \quad R^2 = 0.656 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.654 \quad SE = 0.388$$

$$F = 103.01 \quad \text{Sig. of } F = 0.000$$

**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากชุมชมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากชุมชมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และ 2. วิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากชุมชมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี เก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ จำนวน 362 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นรูปแบบภูเกิล ฟอร์มเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาจัดทำเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในลักษณะบรรยายเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ การแจกแจงความถี่ สถิติค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยแบบพหุคูณ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

**สรุปผลการศึกษา**

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาเที่ยวที่ชุมชมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี**

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.4 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคืออายุ 30 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือรายได้ 20,000 - 30,000 บาท บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 สอดคล้องกับ





พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด เพราะกาญจนบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่ไม่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงวัยที่มีเวลาและวันหยุดในการพักผ่อนเยอะ และต้องการหลีกเลี่ยงจากเมืองใหญ่มาใช้เวลาในชนบทมากกว่า

**ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการแนะนำต่อ ต่อชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะอำเภอสว่างขลุ่ยบุรี จังหวัดกาญจนบุรี**

จากผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในด้านการแนะนำต่อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำต่อโดยรวมมีระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวท่านอื่นมาเที่ยวชุมชนชาวมอญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเล่าประสบการณ์ในการเที่ยวชมและทำกิจกรรมที่ชุมชนชาวมอญให้กับนักท่องเที่ยวท่านอื่นฟัง และ ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร(2564) ที่กล่าวว่า ในบริบทของการตลาด การบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่มีผู้อื่นเป็นผู้รับสาร ด้วยข้อความเกี่ยวกับการใช้งาน หรือลักษณะของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การบอกต่อเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยอาจผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ก็ได้ สรุปได้ว่าการแนะนำต่อหรือบอกต่อ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวว่าควรค่าแก่การไปเยือนหรือไม่ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะแนะนำชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะอำเภอสว่างขลุ่ยบุรี จังหวัดกาญจนบุรีมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในด้านที่ดี

**ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะอำเภอสว่างขลุ่ยบุรี จังหวัดกาญจนบุรี**

จากผลการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ของ Beerli and Martin (2004) ที่อธิบายภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่า หมายถึง ภาพในใจของบุคคลนั้นเกี่ยวกับสถานที่ ตั้งแต่โครงสร้างเศรษฐกิจไปจนถึงคุณลักษณะทางวัฒนธรรม ธรรมชาติและสังคม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้สถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนหรือประเมินสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (สุภาพร วิชัยดิษฐ์ และแสงแข บุญศิริ, 2563) เพราะฉะนั้นองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ การจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพราะภาพลักษณ์ของสถานที่จะส่งผลต่อความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ รวมถึงการรับรู้ (ทัศนพล นพสุวรรณ และ วิลาวัลย์ จันทศรี, 2564)เช่นเดียวกับทฤษฎีของ Chen & Tsai (2007) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวทั้งในอดีตและอนาคตซึ่งมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นการสร้างศรัทธาความน่าเชื่อถือและการสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลไม่ว่าจะเป็นในเชิงลบหรือเชิงบวก เพราะฉะนั้นจะสรุปได้ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทำให้เกิดภาพจำต่อสถานที่นั้น ๆ ไม่ว่าจะด้วยความประทับใจหรือไม่ประทับใจ ปัจจัยนี้ก็เป็นประสบการณ์ที่ช่วยในการตัดสินใจในเรื่องการจะมาเยี่ยมเยือนหรือกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการแนะนำต่อให้ผู้อื่นได้มาเยือนด้วยตนเอง





## ผลการศึกษาาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

จากผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า องค์ประกอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือด้านกิจกรรม ด้านการบริการการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านเส้นทางคมนาคม และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์นี้ สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ของ Buhalis (2000) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 ประการ (6A's) คือ แหล่งท่องเที่ยว, การเข้าถึง, สิ่งอำนวยความสะดวก, โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป, กิจกรรม และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2560) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้

จากผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ชุมชนชาวมอญ หมู่บ้านวังกะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี มีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวครบทั้ง 6 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) โดยชุมชนชาวมอญเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวมอญ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการมาเยือนชุมชนชาวมอญมากที่สุด ด้านการเข้าถึง (Accessibility) สามารถเดินทางโดยใช้ รถยนต์ส่วนตัว และรถตู้โดยสารปรับอากาศได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีห้องพักรูปแบบและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available Packages) มีโปรแกรมนำเที่ยวสำเร็จรูปที่ถูกจัดเตรียมโดยชาวมอญในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น การตกบาตรแบบชาวมอญในตอนเช้า และการนั่งเรือชมความงามของวัดเก่าแก่ของชาวมอญ ด้านกิจกรรม (Activities) กิจกรรมของชุมชนชาวมอญล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่สื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมของชาวมอญ เช่น การแต่งกายแบบชาวมอญ ตกบาตรแบบชาวมอญ การแสดงตามภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการซื้อของฝากที่เป็นเอกลักษณ์จากชาวมอญ และด้านสุดท้ายคือด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ในชุมชนชาวมอญมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบทุกด้าน เช่น การขนส่งโรงพยาบาล ร้านสะดวกซื้อ สัญญาณโทรศัพท์ สถานีตำรวจ เป็นต้น แต่ถึงแม้ว่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันแต่ยังมีบางส่วนที่ควรมีเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว นั่นก็คือ ห้องสุขา และร้านอาหาร

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรมีการติดตามและประเมินผลการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอเพื่อที่จะนำมาปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขข้อบกพร่องของสถานที่ท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ให้ดีมากยิ่งขึ้น
2. สถานที่ท่องเที่ยวเข้าถึงได้ยากในด้านเส้นทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการรองรับการเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ เช่น สถานีขนส่งผู้โดยสาร ที่จอดรถยนต์ และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างร้านอาหาร ที่พัก ห้องสุขา ร้านสะดวกซื้อ หรือโรงพยาบาลเพิ่มเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น
3. ในด้านความพร้อมในการให้บริการด้านความปลอดภัย และการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวควรมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในชุมชนชาวมอญมีแต่ชาวบ้านซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินอาจทำให้เข้าถึงได้ยาก





### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาองค์ประกอบและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพในมุมมองของผู้ประกอบการและชาวบ้านในพื้นที่ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดมากขึ้นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาในด้านของการตลาดต่อไป
2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจมีการเปลี่ยนแปลงตัวแปรต้นจากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6A's) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นส่วนประสมทางการตลาด (7PS) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงและส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยว
3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการลงพื้นที่เพื่อที่จะได้ข้อมูลในเชิงลึก ครบถ้วน และถูกต้องแม่นยำมากขึ้น





## บรรณานุกรม

- เกศสุณีย์ สุขพลอย. (2558). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, หน้า 85 เข้าถึงได้จาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/10149/1/404521.pdf>.
- ทัศนพล นพสุวรรณ และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2564) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยทักษิณ, หน้า 153-154.
- ธิตีรัตน์ ศุภิพัฒสกุล. (2562) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยต่อการใช้งาน ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ที่ใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, หน้า 3 เข้าถึงได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3928/1/Thitirat\\_dees.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3928/1/Thitirat_dees.pdf)
- มาศสุภา นิมบุญจาช. (2558). การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสนนอกหัว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม). มหาวิทยาลัยศิลปากร, หน้า 11 เข้าถึงได้จาก [http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12655/MA\\_Massupa\\_Nimboonjat.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12655/MA_Massupa_Nimboonjat.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์, รสมารินทร์ อรุโณทัยพัฒน์, จิตศักดิ์ พุฒจรรยา, พรหมมาตริ จินดาโชติ. (2565) อิทธิพลคุณภาพการบริการของสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, หน้า 29
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2563) การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานครของ นักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, หน้า 219 เข้าถึงได้จาก <http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v9n1/chapter12.pdf>
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2564) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าความจงรักภักดีและการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, หน้า 202
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004) Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. Book review: 637-646.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management: 97-116.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. Tourism Management: 1115-1122.
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. J. (2017) The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. International Journal of Research in Marketing: 872-891.







# แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ในช่วงสถานการณ์โควิด19 กรณีศึกษา : อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี

GUIDELINES FOR HOMESTAY ACCOMMODATION BUSINESS DURING COVID-19  
CASE STUDY: LAEM SING DISTRICT, CHANTHABURI PROVINCE

## ณฐมน ลีภังค์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ในช่วงสถานการณ์โควิด19 กรณีศึกษา : อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้บริการธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ จากผลสำรวจส่วนใหญ่มีการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจก่อนการนำกลยุทธ์ทางการตลาด 7ps มาปรับใช้ เปลี่ยนแปลงจากกลุ่มเป้าหมาย มีการควบคุมเรื่องค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น มีการลดจำนวนพนักงานและวันเวลาในการทำงาน มีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ และเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันของรัฐบาล เพื่อช่วยให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการป้องกันมากขึ้นตามมาตรฐานที่รัฐบาลกำหนดไว้ มีการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่จองผ่านระบบออนไลน์เพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

**คำสำคัญ :** แนวทางการดำเนินธุรกิจ, ธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์, ไวรัสโควิด 19, จังหวัดจันทบุรี

<sup>1</sup> วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา EMAIL: S62563828008@SSRU.AC.TH





## Abstract

Study of guidelines for homestay business during COVID-19 Case Study: Laem Sing District, Chanthaburi Province was qualitative research. The data were collected from in-depth interviews with a sample of homestay accommodation providers. The results showed that service providers have changed their business model. From most of the surveys, they began to change from the target audience. There was control over the unnecessary spending. There was reduction in the number of employees and working days. Various marketing promotions were conducted and joined the project “we travel together” that the government helped increase the number of customers. In addition to that, there was a great emphasis on prevention in accordance with the standards set by the government. Promotions were carried out with various types of promotions. Joining with applications that facilitated online bookings to attract as many tourists as possible.

**Keywords:** BUSINESS GUIDELINES, HOMESTAY ACCOMMODATION BUSINESS, COVID-19, CHANTHABURI





## 1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก จากการขยายตัวทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกปี ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก นั้นแสดงให้เห็นแล้วว่าเม็ดเงินที่ขับเคลื่อนประเทศส่วนใหญ่มาจากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหลัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งที่พักแบบโฮมสเตย์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการแสวงหาการพักผ่อนในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม แต่เพิ่มเติมคือการได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนและธรรมชาติ ระบบนิเวศในท้องถิ่นนั้น ๆ เพราะในยุคสมัยนี้คนส่วนใหญ่มองหาความสงบ ความสุขให้กับชีวิตมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงทำให้ประสบปัญหาเรื่องสภาพจิตใจและมีความเครียดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่พักอาศัยในเมืองหรือกรุงเทพมหานครจึงต้องหาสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อไปพักผ่อน ถือเป็นโอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจสำหรับคนที่มี บ้าน หรือสวนที่สวยงาม ทำเลดี สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้นมาปรับเปลี่ยนทำเป็นธุรกิจโฮมสเตย์เพื่อแบ่งปันความสุขให้กับ นักท่องเที่ยวที่หนีความวุ่นวายภายในเมืองมาหาสถานที่ที่ครอบครัวมาพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักพร้อมกับเจ้าของบ้าน และผู้เป็นเจ้าของบ้านเองก็มีความยินดีในการบริการ รับรองเรื่องห้องพัก อาหาร และเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณีวัฒนธรรมอันดีงาม ของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวและพำนักท่องเที่ยวเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นน้ำตก ซักกรวยาน นั่งเรือเดินป่าศึกษาธรรมชาติและได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนในถิ่นนั้น ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจนี้มีที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ผู้ที่ต้องการพักผ่อนอย่างใกล้ชิดธรรมชาติที่ต้องการหนีชีวิตในเมืองที่แออัดพร้อมทั้งได้มา เรียนรู้การใช้ชีวิตที่เรียบง่าย โดยมีการทำกิจกรรมให้ความรู้ในการทำเกษตรให้คนในเมือง และ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก จะได้เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้าน พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือญาติ โฮมสเตย์ชุมชนปากน้ำแหลมสิงห์ ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากได้สัมผัสบรรยากาศที่พักริมทะเลของแหลมสิงห์ การท่องเที่ยววิถีชีวิตชาวเลชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ชมความงามสะพานแหลมสิงห์ อาหารทะเลสด ๆ อร่อย กลุ่มบ้านพัก แหลมสิงห์โฮมสเตย์ตั้งอยู่เชิงเขา วนอุทยานเขาแหลมสิงห์ ดิตริมทะเลปากแม่น้ำจันทบุรี มีหลากหลายบรรยากาศให้เลือกห้องแอร์ บ้านพักริมทะเล เต็นท์ รับลมพลิวเย็นสบาย สัมผัสวิถีชาวเล โดยการล่องเรือชมทัศนียภาพ ริมปากอ่าวแหลมสิงห์ ดูการเลี้ยงปลา เลี้ยงหอย ลงเล่นน้ำทะเล ดำดูปะการังที่เกาะนมสาว ที่สำคัญที่นี่ยังคงหลงเหลือ ร่องรอยของประวัติศาสตร์สมัยรัชกาลที่ห้า กับตึกแดง ฐานบัญชาการของฝรั่งเศส คุกขี้ไก่ และสิงห์ศิลา หินแห่งตำนานการอารักขาน้ำน้ำแหลมสิงห์ (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอแหลมสิงห์, 2564)

แต่ด้วยกระระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และภาวะเศรษฐกิจถดถอยล้วนทำให้พฤติกรรมที่เลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ทำให้การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวมักคำนึงถึงความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขลักษณะที่ถูกต้องตามหลักปฏิบัติ เพื่อความปลอดภัยเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากแนวโน้มการของพฤติกรรมที่เลือกที่พักที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับที่พักก็ย่อมต้องมีการปรับเปลี่ยนและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวมากขึ้นโดยมีการนำการบริหารความเสี่ยงในการวางแผนการจัดการธุรกิจแบบโฮมสเตย์ให้มากขึ้น (ศุภยวีวิจัยกรุงศรี, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบโฮมสเตย์ ในช่วงสถานการณ์โควิด19 กรณีศึกษา : อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี





เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานกิจการดำเนินธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ในช่วงสถานการณ์โควิด19 กรณีศึกษา : อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี และปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จรวมไปถึงวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้ธุรกิจดังกล่าวมีผลกำไรมากขึ้นกว่าปัจจุบัน ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุง พัฒนาบริการต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการประเมินความเสี่ยงของที่พักแบบโฮมสเตย์ ในช่วงสถานการณ์โควิด19 กรณีศึกษา : อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ในช่วงสถานการณ์โควิด19 กรณีศึกษา : อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้นก็เป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ (Cohen, 1979) มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในการศึกษา

การประเมินความเสี่ยง คือ การวิเคราะห์ความเสี่ยงอย่างเป็นระบบรวมถึงการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงว่าเหตุการณ์ใดหรือเงื่อนไขข้อใดที่จะมี ผลกระทบต่อการไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การประเมินความเสี่ยงจึงเป็นแนวคิดในเชิง ป้องกันเหตุการณ์ที่อาจเกิดผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจที่พักการท่องเที่ยว มักพบความเสี่ยงที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ อาทิ ภัยธรรมชาติ เศรษฐกิจ สถานการณ์โลกที่ไม่แน่นอน โดยการจัดการความเสี่ยงมี 4องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance) ทั้งในระดับที่ยอมรับได้ หรือหลีกเลี่ยงไม่ได้
2. การลดหรือควบคุมความเสี่ยง (Risk Control) คือมีการ แก้ไข ปรับปรุง ป้องกัน ผลกระทบของความเสี่ยง โดยการกำหนดวิธีการทำงานใหม่ เพิ่มการควบคุม เพิ่มกลยุทธ์ เป็นต้น
3. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) เช่นการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ที่จะทำให้เกิดความเสี่ยง
4. การกระจายและถ่ายโอนความเสี่ยง (Risk Sharing) คือ เป็นการโอนความรับผิดชอบให้ผู้อื่นจัดการแทน เช่น การทำประกันภัย การกระจายการลงทุนการดำเนินธุรกิจจะต้องเผชิญความเสี่ยงและความไม่แน่นอนต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้อาจจะส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่ว่าจะเป็น รายได้ ผลกำไรสินทรัพย์ สภาพคล่องและมูลค่าหุ้นของบริษัท และไม่อาจทราบหรือคาดการณ์ได้ (Collier, P. M., 2009)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจ ที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดหรือที่เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย Kotler (1997) ดังนี้





1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงเป็นรูปตัวเงินได้ ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันเวลา
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้ โดยพิจารณาตามความเหมาะสม
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ คือพนักงานปฏิบัติการในสถานประกอบการที่คอยให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ คือขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้จากการเลือกใช้สินค้า หรือบริการ

กลยุทธ์การพัฒนาที่พิถีพิถันแบบโฮมสเตย์ออกสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยว จะต้องกำหนดกลยุทธ์ภายใต้ฐานทรัพยากรชุมชน (พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์, 2565) ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก คือ ส่งเสริมบุคลากรหรือคนในชุมชนให้มีทักษะ ความรู้ด้านการจัดการที่พิถีพิถันแบบโฮมสเตย์ และส่งเสริมการเสนอเพื่อขอรับการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ ของผู้มาใช้บริการ
2. กลยุทธ์เชิงพัฒนา คือ การมีส่วนร่วมในการวางแผน ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ และสร้างกฎระเบียบในการบริหารจัดการร่วมกัน
3. กลยุทธ์เชิงรับ คือ เน้นการบริการตามแบบวิถีชีวิตของคนในชุมชนเพื่อสร้าง ความแตกต่างด้านการบริการ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการสร้างตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และ
4. กลยุทธ์เชิงพลิกแพลง คือ การสร้างเครือข่ายกับชุมชนและที่พิถีพิถันแบบโฮมสเตย์อื่นๆ เน้นการตกแต่งหรือออกแบบที่พิถีพิถันสอดคล้องกับวิถีชีวิตของ คนในชุมชน และส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

มาตรฐานการป้องกันโควิด 19 ของรัฐบาล มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่พิถีพิถันแบบโฮมสเตย์ ชุมชนปากน้ำแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี เป็นชุมชนขนาดเล็ก โดยมีการนำเสนอโฮมสเตย์ที่แตกต่างกัน ตามสถานที่ตั้งของโฮมสเตย์ ทั้งติดป่าชายเลน ริมทะเล ติดภูเขา และอยู่ใจกลางชุมชน โดยมีกิจกรรมกลางแจ้ง สวนน้ำขนาดเล็ก สถานที่จัดประชุมหรือห้องสัมมนา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นและ





วิถีชีวิตชาวเลใกล้ชิดกับธรรมชาติ รับประทานอาหารทะเลสด ๆ ใหม่ โฮมสเตย์ชุมชนปากน้ำแหลมสิงห์ มีอัตราค่าบริการที่หลากหลาย สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก การเดินทางสะดวกสบาย

#### 4.วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยเรื่อง “แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ในช่วงสถานการณ์โควิด19 กรณีศึกษา : อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกาสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักหลังจากวิกฤตเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เป็นแนวคำถามปลายเปิด ร่วมกับวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2549) โควิด19 โดยขอเขตการศึกษา มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) ขอบเขตเชิงเนื้อหา โดยศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ในช่วงสถานการณ์โควิด19 และการนิยามรูปแบบกลยุทธ์ที่ใช้ในธุรกิจที่พักหลังจากวิกฤตโควิด19 ภายใน องค์กรให้ประสบความสำเร็จ
- 2) ขอบเขตด้านพื้นที่ มีการคัดเลือกสถานประกอบการบนพื้นฐานของธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และมีรูปแบบการจัดการที่พักตรงตามขอบเขตการวิจัย
- 3) ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง มีการเก็บรวบรวมตัวอย่างข้อมูลจากผู้ให้บริการธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 4 ที่ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักล้วนมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์
- 4) ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2565 ถึง เดือนตุลาคม 2565

#### 5.สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “แนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ในช่วงสถานการณ์โควิด19 กรณีศึกษา : อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี”พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ โดยที่มีรูปแบบการดำเนินกิจการของธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ และการจัดการความเสี่ยงเพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินอยู่ภายใต้สถานการณ์โควิด19 ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์เจ้าที่ 1 มีรูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อบริหารความเสี่ยงและปรับตัวในการดำเนินกิจการดังต่อไปนี้
  - 1.1 มีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยแทนเพื่อกระตุ้นยอดการเข้าพัก
  - 1.2 มีการปรับรูปแบบการให้บริการ ปรับมุมมองให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ และผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีนิสัยชอบถ่ายภาพ ไม่เน้นรสชาติของอาหารมากนัก รวมทั้งที่พักขอเพียงให้เหมาะสมกับราคาที่จ่าย แต่เหนือสิ่งอื่นใดต้องมีบรรยากาศที่สวยงาม มีกิจกรรมที่สามารถรองรับการถ่ายภาพเพื่อโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ได้หลากหลายมุม ทางที่พักจึงมีการจัดมุมถ่ายรูปเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น





1.3 เพิ่มการดึงดูดลูกค้าเป้าหมายโดยการทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และมี ส่วนลดผ่านการจองผ่านแอปพลิเคชัน

1.4 เพิ่มการป้องกันให้อยู่ตามมาตรฐานที่รัฐบาลตั้งไว้ เพื่อป้องกันความเสี่ยงของไวรัสโควิด 19 เพื่อให้ ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัย และไม่กังวลในขณะมาใช้บริการ

2. จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์เจ้าที่ 2 มีรูปแบบการดำเนินงานกิจการเพื่อบริหาร ความเสี่ยงและปรับตัวในการดำเนินกิจการดังต่อไปนี้

2.1 มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอทางเจ้าของธุรกิจ ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสถานที่ รูปแบบการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2.2 มีการป้องกันเพิ่มมากขึ้นตามมาตรการของรัฐบาลที่กำหนดไว้ โดยยึดปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

2.3 มีการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในธุรกิจ เนื่องจากปัญหาในช่วงโควิด 19 ทำให้มีความจำเป็นในการลด จำนวนพนักงานลงทั้งนี้เป็นความสมัครใจของทางพนักงาน เนื่องจากมีการปรับเวลาในการทำงานที่ลดลงจากเดิมที่ ทำงาน 6 วันเป็นทำงาน 4 วันต่อสัปดาห์ และจำนวนห้องพักที่มีสภาพทรุดโทรมเพื่อรอการซ่อมแซมลง

3. จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์เจ้าที่ 3 มีรูปแบบการดำเนินงานกิจการเพื่อบริหาร ความเสี่ยงและปรับตัวในการดำเนินกิจการดังต่อไปนี้

3.1 มีการปรับเปลี่ยนเครื่องตี๋มในการต้อนรับลูกค้า และบริการเสริมอื่น ๆ

3.2 เข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันของรัฐบาล เพื่อที่จะให้ช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ทำให้สามารถ ช่วยธุรกิจได้ในช่วงแรกของการปรับรูปแบบธุรกิจใหม่ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเพราะได้รับส่วนลดและบอกต่อไปยังกลุ่ม เพื่อนๆ ทำให้ทางโฮมสเตย์ได้ลูกค้าเพิ่ม

3.3 เน้นความปลอดภัยของที่พักตามเกณฑ์ที่รัฐบาลกำหนด

4. จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์เจ้าที่ 4 มีรูปแบบการดำเนินงานกิจการเพื่อบริหาร ความเสี่ยงและปรับตัวในการดำเนินกิจการดังต่อไปนี้

4.1 มีการปรับรูปแบบการให้บริการโดยเพิ่มการป้องกันมากขึ้นตามมาตรฐานที่รัฐบาลกำหนดไว้ ไม่ว่า จะเป็นการคัดกรองผู้เข้าพัก การทำความสะอาดบริเวณที่พักและโดยรอบ มีแอลกอฮอล์วางไว้ตามจุดสำคัญ เป็นต้น

4.2 มีการควบคุมค่าใช้จ่ายภายใน ไม่ว่าจะเป็นการลดจำนวนพนักงาน ลดบริการนวดพรี และรูปแบบ อาหารเช้าที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมลงบางส่วน โดยทั้งนี้เป็นการตกลงกันของทั้งสองฝ่ายระหว่างลูกจ้างกับนายจ้าง

4.3 เข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพราะเห็นว่าโครงการเราเที่ยวด้วยกันสามารถช่วยธุรกิจได้มาก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่มใหญ่ และเข้าร่วมโครงการ ทำให้ได้รับรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม



**ตารางที่ 1** สรุปผลการดำเนินงานและความแตกต่างของการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการทั้ง 4 แห่ง

สถานประกอบการ	กลุ่มเป้าหมาย	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	การควบคุมค่าใช้จ่าย	การควบคุมมาตรฐานความปลอดภัย	การส่งเสริมทางการตลาด
สถานประกอบการที่ 1	✓	✓	✗	✓	✓
สถานประกอบการที่ 2	✓	✓	✓	✓	✗
สถานประกอบการที่ 3	✗	✗	✓	✓	✓
สถานประกอบการที่ 4	✗	✓	✓	✓	✓

\*\*\*หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ ธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน

เครื่องหมาย ✗ ธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน

โดยการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการนำนโยบายมาตรการการให้บริการที่พักมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขมาปรับใช้ใส่ใจดูแลในเรื่องของการเตรียมความพร้อมของ สถานที่ในการให้บริการการเตรียมความพร้อมของ “พนักงานผู้ให้บริการ” และการเตรียมความพร้อมประเภทโฮมสเตย์ รวมถึงการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจ การประเมินทางการตลาดเพื่อปรับแผนการดำเนินงานให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

## 6.อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยจึงขอสรุปผลและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ว่าแนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษา : อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ว่าส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากโควิด - 19 จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจทั้งด้านสถานที่ให้บริการและราคา การทำตลาดที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด(Kotler (1997) เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้จากผลสำรวจผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผ่านกระบวนการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจเริ่มเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มเป้าหมาย มีการควบคุมเรื่องค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง มีการลดจำนวนพนักงานและวันเวลาในการทำงาน มีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ และเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันที่รัฐบาลได้จัดขึ้น เพื่อช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวทำให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าชาวไทยเพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ความเสี่ยงอย่างเป็นระบบรวมถึงการจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยงว่าเหตุการณ์ใดหรือเงื่อนไขอย่างไรที่จะมี ผลกระทบต่อการไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การประเมินความเสี่ยงจึงเป็นแนวคิดในเชิง ป้องกันเหตุการณ์ที่อาจเกิดผลกระทบต่อองค์กร(Collier, P. M., 2009)







อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการป้องกันมากขึ้นตามมาตรฐานที่รัฐบาลกำหนดไว้ มีการส่งเสริมการขายด้วยจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่จองผ่านระบบออนไลน์เพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแนวคิดในเรื่องมาตรการการให้บริการที่พิกมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข เป็นมาตรการความปลอดภัยด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2564)

จากผลการวิจัย จะเห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่พิกแบบโฮมสเตย์ ในช่วงสถานการณ์โควิด19 กรณีศึกษา : อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ทั้งด้านการตลาด การประเมินความเสี่ยง มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข มาปรับใช้แนวทางในการให้บริการมีความสะดวกสบาย สามารถตอบโจทย์การพักผ่อนของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้มีความเป็นไปได้สูงในการประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา ธนาภรณ์และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของบริการประเภทโฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่า ในการเพิ่มคุณค่าให้โฮมสเตย์ต้องใช้หลักการการบริหารแบบมีส่วนร่วม กระตุ้นให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว และปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการที่หลากหลายขึ้นรองรับกลุ่มที่ต้องการถ่ายภาพเพื่อการโปรโมทและทำการตลาดไปในตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรฐากร บุญรอด และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในช่วงวิกฤต โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมและกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอดจากวิกฤตโควิด-19 โดยการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายขึ้น คำนึงถึงความปลอดภัยในการเข้าพัก และลดปัจจัยเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อกำไรและรายจ่ายที่จะเพิ่มขึ้น เพื่อให้ธุรกิจของตนเองดำเนินธุรกิจต่อไปได้

**7.ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับที่พักจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและความได้เปรียบเสียเปรียบทางธุรกิจ
2. ควรมีการเพิ่มแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพิ่มเติม หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรนำไปวิจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าน่าจะมีการสัมพันธหรือส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของธุรกิจโฮมสเตย์ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการนำเสนอการมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). สรุปรูปแบบปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี ๒๕๖๔. [ออนไลน์]. /เข้าถึงได้จาก : [https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan. 2563.](https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan.2563)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). สรุปรูปแบบปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี ๒๕๖๔. [ออนไลน์]. /เข้าถึงได้จาก : [https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan. 2564.](https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan.2564)
- กิริฐากร บุญรอด และคณะ. (2565). แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในช่วงวิกฤต โควิด-19. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ ปีที่ 15 (1 มกราคม): 140-148.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร. (2565). กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของการบริการประเภทโฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 14 (3 กรกฎาคม): 125-131.
- ณัฐชา ธนาภรณ์และคณะ. (2563). กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษา หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่. บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ. 5 (กุมภาพันธ์): 67-70.
- พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ล้านนาตะวันออกสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ. ปีที่ 9 ครั้งที่ 2 ( 10 พฤษภาคม) : 14-26.
- กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หน้า 17-20.
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2549). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 14) กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ท่องเที่ยวโลกซึ่มยาว คาดฟื้นตัวปี 67. [ออนไลน์]. /เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Tourism-FB-06-10-20-2.aspx> . 2564.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2563). ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19. [ออนไลน์]. /เข้าถึงได้จาก : <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Sociology Journal*, (6): 18-35.
- Collier, P. M. (2009). *Fundamentals of Risk Management for Accountants and Managers: Tools and Techniques*. Elsevier: Oxford





รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11  
ประจำปี พ.ศ.2565

