



SUTHIPARITHAT JOURNAL



วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 35 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2564

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 2)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

VOL 35 NO. 4 October - December 2021



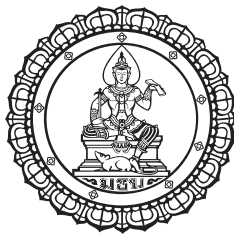
dpujournal@dpu.ac.th



[/suthiparithat](https://www.facebook.com/suthiparithat)



www.dpu.ac.th/dpurc/journal



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๓๕ ฉบับที่ ๔ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๔

Volume 35 Numbar 4 October - December 2021

ISSN 2730-2717 (Online)

ISSN 2730-2709 (Print)

<http://www.dpu.ac.th/duprc/journal>

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจาก
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 2 (Thai - Journal Citation Index Center: TCI 2)
ประกาศ ณ วันที่ 10 มกราคม 2563

เจ้าของ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทร. 02-954-7300 (อัตโนมัติ 30 หมายเลข) ต่อ 646
Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachen Road Laksi, Bangkok 10210
Telephone 02-954-7300 (Automatic 30 Number) # 646

คณะที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สินลารัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	คณบดีทุกคณะ/วิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บรรณาธิการ	ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พุดมิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
-------------------	---------------------------	-------------------------

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริวัศมี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา ลิขิตตันศิริกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.พุมวิทย์ บุญนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สินาด ตรีวรรณไชย	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ทัศนะข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารสุทธิปริทัศน์ เป็นทัศนะวิจารณ์อิสระทางคณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับทัศนะ
ข้อคิดเห็นเหล่านั้นแต่ประการใด ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและวารสารสุทธิปริทัศน์ และได้รับการสงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย
The View Expressed in each Article are Solely those of Author(s).

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
รองศาสตราจารย์ ฟินิจ ทิพย์มณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันทกานต์ ดวงรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัจน์ พิมลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันนาร จະນຸ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองการจัดการ

ปัทมพร โพนโส
สุตารัตน์ ชำภักตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ออกแบบรูปเล่ม/จัดหน้า

ทัตพิชา บุญคล้าย

กำหนดออก

ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท

E-mail: dpujournal@dpu.ac.th

จัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 02-954-7300 ต่อ 415

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โทร. 02-954-7300 ต่อ 136

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริวิทย์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลิขิตตันศิริกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ชาติไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวิ บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรกรณ์ ศิริประกอบ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีญา วิบูลย์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม
รองศาสตราจารย์ ดร.มาพะ ขิตตะสังคะ
รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ต้นสุชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรัศกดิ์ สุนทรไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยนเรศวร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ

รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน

รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย

รองศาสตราจารย์ ศิริพร ลัจจานันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟงกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมุกพุดมพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานุพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ ฤกษ์เจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนิตย์ จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนันท์ ศุภศิริพงษ์ชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไส้ตรูไกล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยจิรา ชีรเวทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สิบวิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโลวัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาลักษณ์ เสรมะธากุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพล วิเชียรอินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววตา เตชาทวีวรรณ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยพะเยา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คณะสุวรรณ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลิทธิ วงศ์ทองคำ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไสว พักขาว
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสมมา คัมภีรานนท์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศศกร ไชยพงษ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสกุล
 ดร.กัลยา ขาวบ้านแพ้ว
 ดร.จินตนิย ไพโรสณฑ์
 ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี

ดร.พุฒวิทย์ บุณนาค
 ดร.ม.ล. กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์
 ดร.มานิต บุญประเสริฐ
 ดร.ละอียด ศิลาน้อย
 ดร.วนิดา พลเดช
 ดร.วินัย หอมสมบัติ
 ดร.วิมลลา พ่องแผ้ว
 ดร.สมปรารถนา รัตนกุล
 ดร.ลัตตะพล ลัจจเดชะ
 ดร.ลินาต ตริวรรมไชย
 ดร.สุขยีน เทพทอง
 ดร.สุเทพ นิมสหาย
 ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร
 Asst.Prof.Dr. Harald A. Kraus

มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์ และ
บุคลากรทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (อาจารย์พิเศษ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริภัสสรศรี วงศ์ทองดี
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย บุญประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี
รองศาสตราจารย์ พิพัฒน์ ไทยอารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรภิรมย์ โกมลารขุน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จัญญา ปานเจริญ

[illegible]

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิฏฐิรัตน์ พิมลศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินสุดา ลีธีรวัชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตนเศรษฐ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี ทองेम

ดร.จิราพร ชมสวน

ดร.พงษ์ภิญโญ แม่นโกศล

ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ

ดร.มนต์ ขอบเจริญ

ดร.รชฏ ขำบุญ

ดร.วาสนา วิสฤตภา

ดร.สุรวี คุนาลัย

ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล

Mr. Stephen Cannell

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ Contents

บทความวิจัย

การพัฒนารูปแบบการสอนอ่านอย่างมีศิลปะโดยใช้ทฤษฎีรัส 1
และกระบวนการอ่านวิเคราะห์เพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะ
และความผูกพันในการอ่านของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต /

DEVELOPMENT OF AN ART READING INSTRUCTIONAL MODEL BY
USING THE RASA THEORY AND THE ANALYTICAL READING PROCESS
TO PROMOTE THE RHYTHM READING ABILITY AND READING ENGAGE-
MENT OF UNDERGRADUATE STUDENTS

พินพนธ์ คงวิจิตต์

Pinpon Kongwijit

การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 19
สั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ /

THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND MARKETING MIX IMPACTING
THE DECISION TO ORDER FOOD ONLINE OF CONSUMERS IN MUEANG
CHIANG MAI DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE.

ภรณ์สุภักดิ์ สิริโชคโสภณ

Pornsapat Sirichoksophon

เอนก ชิตเกษร

Anake Chitkesorn

สารบัญ Contents

การศึกษาท่อนำแสงแนวตั้งรูปทรงสี่เหลี่ยมเพื่อการนำแสงธรรมชาติ เข้าสู่ภายในอาคารประเภทที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร / THE STUDY OF SQUARE VERTICAL LIGHT TUBE FOR HOUSE UTILIZATION IN BANGKOK จินนธิศา สุระประเสริฐ <i>Jinnthisa Suraprasert</i>	37
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐ แบบพรีเมียมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล / A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING IN CHOOSING THE SERVICE OF A PREMIUM PUBLIC HOSPITALS AND PRIVATE HOSPITALS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA นนทนันต์ รัตน์บุญชร <i>Nonthanut Rattanakulchorn</i> พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช <i>Pornthip Sampattavanija</i>	55
การศึกษาเปรียบเทียบสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” กับสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” / A COMPARATIVE STUDY OF CHINESE IDIOMATIC EXPRESSIONS CONTAINING THE WORD “虎” (TIGER) WITH THAI IDIOMATIC EXPRESSIONS CONTAINING THE WORD “SUEA” (TIGER) พิชชาภา พลานุมาศ <i>Pichapa Palanumas</i> อมรรัตน์ คำด้วง <i>Amonrut Kumduang</i> จตุวิทย์ แก้วสุวรรณ <i>Chatuwit Keawsuwan</i>	74

สารบัญ Contents

ความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง / THE STRESS OF DENTAL STUDENTS IN A PRIVATE UNIVERSITY วัชรินทร์ จงกลสถิต <i>Watcharin Chongkonsatit</i>	104
---	-----

ประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ในมุมมองของนิสิตปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย / TOPICS ABOUT DEATH THAT SHOULD BE LEARNED IN THE POINT OF VIEW OF UNDERGRADUATE STUDENTS OF CHULALONGKORN UNIVERSITY เอมอัชฌา วัฒนบุรานนท์ <i>Aim-utcha Wattanaburanon</i> ปัทมวิษณุ ปิยะอร่ามวงศ์ <i>Pannawit Piyaaramwong</i>	125
--	-----

วิธีการสอนที่ส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณ: การวิเคราะห์ห่อภิมาณ / TEACHING METHODS THAT EFFECT ON CRITICAL THINKING: META-ANALYSIS เชียง เกาชิต <i>Chieng Pawchit</i> สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์ <i>Sutheera Nimitniwat</i> นักรบ hmeesan <i>Nukrob Meesan</i>	145
--	-----

สารบัญ Contents

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผลกระทบการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน
ตลาดน้ำคลองบางหลวง ธนบุรี กรุงเทพมหานคร /

ECOTOURISM POTENTIAL AND TOURISM IMPACTS ON KHLONG
BANG LUANG FLOATING MARKET COMMUNITY, THONBURI, BANGKOK

เชียง เกาชิต

Chieng Pawchit

วิฑูร แจ่มจำรัส

Vitool Jaemjamrat

สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์

Supansa Thampasit

อิทธิพลของการใช้เฟซบุ๊กที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชน 177

การระบุอัตลักษณ์ชุมชน ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร /

THE INFLUENCE OF FACEBOOK PARTICIPATION ON COMMUNITY
PROMOTION, COMMUNITY IDENTIFICATION, BRAND TRUST,
AND BEHAVIORAL CHANGE OF COSMETICS PURCHASE DECISION
OF GENERATION Y CONSUMERS IN PHNOM PENH, CAMBODIA.

ซกปอ ซี

Sokpor Sy

สุนิดา พิริยะภาดา

Sunida Piriypada

แนะนำหนังสือ 206

ชื่อหนังสือ: วิชาสร้างธุรกิจฉบับ MIT: Disciplined Entrepreneurship

ชื่อผู้เขียนหนังสือ: Bill Aulet

สำนักพิมพ์: วิเลิร์น, สนพ.

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: ดร. คุณากร วิวัฒนากรวงศ์

บทบรรณาธิการ

วารสารสุทธิปริทัศน์ ได้ดำเนินการเผยแพร่องค์ความรู้สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการและบทความวิจัยจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย มาเป็นระยะเวลายาวนานถึง 35 ปีแล้ว ปัจจุบันนี้นับเป็นฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม 2564 ทำการตีพิมพ์บทความจำนวน 10 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายและน่าติดตามเช่นเดิม

หนังสืออ่านน่าติดตามประจำฉบับนี้ได้แก่ วิชาสร้างธุรกิจฉบับ MIT: Disciplined Entrepreneurship หนังสือเรื่องนี้เป็นหนังสือที่รวบรวมแนวคิดการสร้างธุรกิจอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นสร้างสินค้าหรือบริการที่ตลาดต้องการอย่างแท้จริง เป็น 24 ขั้นตอนการสร้างธุรกิจ พร้อมกรณีศึกษาที่น่าสนใจที่ Bill Aulet ได้รวบรวมเขียนจากหลักสูตรยอดนิยมของ Sloan School of Management แห่ง MIT ถูกแปลกว่า 16 ภาษา ออกวางจำหน่ายทั่วโลก เนื้อหาหนังสือเล่มนี้ จึงเปรียบเสมือนเครื่องมือยุทธโศภนสำหรับผู้ประกอบการทั้งใหม่และเก่า พร้อมทั้งสอดแทรกเนื้อหาที่น่าสนใจจากหนังสือหลากหลายเล่ม เช่น Crossing the Chasm ของเจฟฟรีย์มัวร์ Blue Ocean Strategy ของดับเบิลยูชานคิม กับเรนโมบอร์ด The Lean Startup ของเอริกส์ Running Lean ของแอมมอร์ยา หรือ Business Model Generation ของอเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์ และอีฟฟินเนอร์ เพื่อเสริมความครบถ้วนของเนื้อหาในมุมมองต่างๆ ได้อย่างครบครันมากยิ่งขึ้น

วารสารสุทธิปริทัศน์ยังได้ตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รวบรวมบทความต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้สนใจสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลังของท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้า สืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล

บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

การพัฒนารูปแบบการสอนอ่านอย่างมีศิลปะ
โดยใช้ทฤษฎีรสนและกระบวนการอ่านวิเคราะห์
เพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะ
และความผูกพันในการอ่านของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต

DEVELOPMENT OF AN ART READING INSTRUCTIONAL MODEL BY USING THE RASA THEORY AND THE ANALYTICAL READING PROCESS TO PROMOTE THE RHYTHM READING ABILITY AND READING ENGAGEMENT OF UNDERGRADUATE STUDENTS

Received: 24 August, 2021

Revised: 4 October, 2021

Accepted: 4 November, 2021

พิณพนธ์ คงวิจิตร*

Pinpon Kongwijit*

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสอนภาษาไทย ภาควิชาหลักสูตรและวิธีสอน คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Lecturer in teaching Thai language division, department of curriculum and instruction,
faculty of education, Silpakorn university.

* Email: phinphoneduc@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการสอนอ่านอย่างมีศิลปะโดยใช้ ทฤษฎีรัสและกระบวนการอ่านวิเคราะห์เพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะ และความผูกพันในการอ่านของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต และศึกษาผลการใช้รูปแบบที่พัฒนา ขึ้น กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 สาขาภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากรจำนวน 29 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล ที่ได้จากแบบประเมินความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและแบบประเมินความผูกพันใน การอ่าน และใช้การทดสอบสถิติทีแบบ T-test dependent ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบ การสอนฯ มีองค์ประกอบ 4 ประการคือ 1.1) หลักการมี 4 ประการ 1.2) วัตถุประสงค์ คือเพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและความผูกพันในการอ่าน 1.3) ขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้มี 6 ขั้นตอน คือ 1.3.1) ขั้นเตรียมความพร้อมในการอ่าน ออกเสียง 1.3.2) ขั้นพิจารณาอารมณ์ของบทอ่าน 1.3.3) ขั้นวิเคราะห์บทอ่านเพื่อเลือกใช้ ศิลปะการอ่าน 1.3.4) ขั้นฝึกอ่านออกเสียง 1.3.5) ขั้นสร้างสรรค์ผลงานการอ่านออกเสียง และ 1.3.6) ขั้นประเมินความสามารถในการอ่านออกเสียง และ 1.4) การวัดและประเมิน ผลโดย การใช้แบบประเมินความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและแบบประเมิน ความผูกพันในการอ่าน 2) รูปแบบการสอนฯ สามารถพัฒนาความสามารถในการอ่าน ทำนองเสนาะของนักศึกษาปริญญาบัณฑิตได้สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 3) รูปแบบการสอนฯ สามารถพัฒนาความผูกพันในการอ่านของนักศึกษา ปริญญาบัณฑิตได้สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: รูปแบบการสอน ทฤษฎีรัส กระบวนการอ่านวิเคราะห์ การอ่านทำนองเสนาะ ความผูกพันในการอ่าน

Abstract

The objective of this study was to develop an art reading instructional model by using the rasa theory and the analytical reading process to promote the rhythm reading ability and reading engagement of undergraduate students and to study the effect by using this model. The sample was 29 undergraduate students in the first year of Thai language major, faculty of education, Silpakorn university. The data were analyzed by comparing the data from the rhythm reading ability evaluation form and the reading engagement evaluation form and using t-test dependent. The results were as follows: 1) An instructional model consists of 4 elements including 1.1) 4 principles of the developed model, 1.2) objective of the developed model was to promote students' the rhythm reading ability and reading engagement, 1.3) 6 steps of the developed model were 1.3.1) preparing for reading aloud, 1.3.2) considering moods embedded within the texts, 1.3.3) analyzing the texts to select the art of reading, 1.3.4) practicing reading aloud, 1.3.5) creating reading-aloud work, 1.3.6) assessing reading aloud ability, and 1.4) evaluation of the developed model using the rhythm reading ability evaluation form and the reading engagement evaluation form. 2) The developed instructional model could promote the rhythm reading ability of undergraduate students higher than pretest with significant level of .05 3) The developed instructional model could promote the reading engagement of undergraduate students higher than pretest with significant level of .05

Keywords: Instructional Model, Rasa Theory, Analytical Reading Process, Rhythm Reading, Reading Engagement

บทนำ

การอ่านอย่างมีศิลปะนับเป็นกิจกรรมสุนทรีย์อย่างหนึ่ง ในอดีตเรียกการอ่านอย่างมีศิลปะนี้ว่าการอ่านด้วยหู ดังที่ พ.ณ.ประมวญมารค (2502, น. 222) กล่าวว่า “ภาษาของเราเป็นดนตรีอยู่ในตัว ฉะนั้นทุกคนคงมีหูกวีบ้างไม่มากก็น้อย แต่หูนี้ไม่ค่อยได้ฝึกให้แหลม เพราะตามตำราเรียนที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ ไม่กล่าวถึงแง่นี้เลย ในการอ่านวรรณคดีเราควรใช้หูประกอบ” สอดคล้องกับแนวคิดของสมโรจน์ สวัสดิกุล ณ อยุธยา, ท่านผู้หญิง (2536, น. 26) และ Hildreth (1958, p. 433) ที่ว่าการอ่านคำประพันธ์ในใจจะทำให้รสชาติและความไพเราะของคำประพันธ์นั้นด้อยลง แต่ถ้าอ่านออกเสียงให้ดังฟังชัด ย่อมทำให้เสียงสัมผัสจังหวะและทำนองกระทบหูและความคิด จึงจะเกิดรสไพเราะซาบซึ้งในรสคำ

การอ่านทำนองเสนาะเป็นรูปแบบการอ่านอย่างมีศิลปะอย่างหนึ่งของไทย ซึ่งพัฒนามาตั้งแต่ครั้งอดีตดังที่ นันทา ชุนภักดี (2537, น. 5-32) ได้ศึกษาค้นคว้าเชิงประวัติพบว่า การอ่านทำนองเสนาะน่าจะเริ่มมีขึ้นในสมัย กรุงศรีอยุธยาตอนต้น โดยอาจเรียกเป็นการอ่านต่าง ๆ เช่น การอ่านโองการ หรืออ่านกลอน ส่วนคำว่าอ่านทำนองเสนาะน่าจะเริ่มใช้เมื่อการศึกษาของไทยเริ่มเข้าสู่ระบบโรงเรียน

ในปัจจุบันการอ่านทำนองเสนาะเป็นหนึ่งในสาระการเรียนรู้สำคัญในหลักสูตรผลิตครูภาษาไทยดังมีข้อมูล พบว่า มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาครุศาสตร์และสาขาศึกษาศาสตร์ พ.ศ. 2562 (2562, น. 18) ได้ระบุว่า นิสิต/นักศึกษาวิชาเอกภาษาไทย ควรมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมกับภาษา และร้อยกรองเพื่อสุนทรีย์ภาพทางภาษาด้วยเหตุนี้ สถาบันการศึกษาที่มีบทบาทหน้าที่ในการผลิตครูภาษาไทย จึงต่างกำหนดให้การอ่านทำนองเสนาะเป็นเนื้อหาหนึ่งในการผลิตบัณฑิตด้านครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ วิชาเอกภาษาไทย โดยบรรจุไว้ในชื่อรายวิชาที่แตกต่างกัน เช่น ศิลปะการอ่าน การอ่านออกเสียง ร้อยแก้วและร้อยกรอง การอ่านบทประพันธ์และเพลงพื้นบ้าน สุนทรีย์ภาพในบทประพันธ์ไทย ศิลปะการอ่านคำประพันธ์ ศิลปะการอ่านออกเสียงสำหรับครูภาษาไทย การพัฒนาทักษะ การอ่านและการอ่านทำนองเสนาะ เป็นต้น

แม้การอ่านทำนองเสนาะ จะเป็นเนื้อหาในการจัดการเรียนการสอนสำหรับนิสิต/นักศึกษาที่จะประกอบวิชาชีพครูภาษาไทย เพื่อคาดหวังให้ครูภาษาไทยจะนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน แต่ข้อมูลส่วนหนึ่งกลับสะท้อนให้เห็นว่าครูภาษาไทยยังขาดความชำนาญในการอ่านทำนองเสนาะและนักเรียนก็ไม่ให้ความสนใจในการอ่านทำนองเสนาะ ดังผลการวิจัยของบรรพต ศิริชัย (2557, น. 93) ที่พบว่าครูภาษาไทยส่วนหนึ่งไม่สามารถอ่านทำนองเสนาะได้ครบทุกประเภทฉันทลักษณ์ และต้องการพัฒนาทักษะการอ่านทำนองเสนาะ ส่วนนักเรียนก็ไม่เห็นความสำคัญและ

ไม่ให้ความสนใจในการอ่านทำนองเสนาะในระดับมาก อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้เรียนขาดความผูกพันในการอ่านออกเสียงคือไม่เห็นคุณค่าจึงไม่ให้ความสำคัญกับการอ่านออกเสียงเป็นทำนองเสนาะ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลสภาพและปัญหาเบื้องต้นจากนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชา 465141 ศิลปะ การอ่าน ซึ่งเป็นวิชาบังคับของหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่ยังอ่านทำนองเสนาะโดยไม่คำนึงถึงความหมายของคำประพันธ์ กล่าวคือ ผู้เรียนสามารถจำทำนองหลักที่เป็นโครงสร้างของการอ่านทำนองเสนาะแต่ละประเภทได้ แต่มักเป็นการอ่านแบบเรียบ ๆ ขาดความเป็นศิลปะ เช่น การเลือกใช้น้ำเสียงที่ไม่เหมาะสมกับตัวบทคำประพันธ์ การเลือกใช้เทคนิคการอ่านทำนองเสนาะไม่เหมาะสม เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวนี้ จึงส่งผลทำให้ความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะของผู้เรียนไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ทฤษฎีรสและกระบวนการอ่านวิเคราะห์เป็นแนวทางสำคัญที่สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาได้ทั้งความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและความผูกพันในการอ่าน กล่าวคือ ทฤษฎีรสจะช่วยในการวิเคราะห์บทอ่านเพื่อให้เข้าใจถึงอารมณ์และน้ำเสียงของบทร้อยกรอง ดังที่ กุสุมา รักษมณี (2549, น. 200-201) ระบุว่าการใช้ทฤษฎีรสในการวิเคราะห์วรรณคดี คือ การศึกษาความสำเร็จอารมณ์ของผู้อ่านที่เกิดขึ้นหลังจากการอ่านวรรณคดีเรื่องนั้น ตลอดจนภาวะต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยให้เกิดความสำเร็จอารมณ์ รวมถึงความคิดของกวีที่มักเกิดควบคู่กับอารมณ์ การศึกษาวิธีนี้ จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาของเรื่อง แนวคิด เจตนาและน้ำเสียงของผู้แต่ง ในขณะที่การอ่านวิเคราะห์ เป็นกระบวนการอ่านเรื่องอย่างละเอียด แล้วพิจารณาความหมาย ความสำคัญและความสัมพันธ์ของเนื้อหา โดยผู้อ่านจะต้องอ่านไตร่ตรองอย่างพินิจพิจารณา (สมพิศ คูศรีพิทักษ์, 2536, น. 628; Sosothikul, 2007, p. 48) เมื่อพิจารณาแนวคิดของทฤษฎีรสและกระบวนการอ่านวิเคราะห์ข้างต้น จึงสรุปได้ว่าหากผู้อ่านทำนองเสนาะประยุกต์ทฤษฎีรสและกระบวนการอ่านวิเคราะห์มาใช้ในการอ่านอย่างมีศิลปะ ก็จะทำให้สามารถเลือกใช้น้ำเสียงและอารมณ์ได้เหมาะสมกับบทร้อยกรองมากขึ้น ทำให้เกิดความไพเราะในการอ่านและยังทำให้ผู้ฟังสามารถซาบซึ้งสุนทริยรสของวรรณคดีไทยได้มาก นับว่าเป็นการเข้าถึงคุณค่าของการอ่านทำนองเสนาะอย่างแท้จริง นอกจากนี้ การที่ผู้เรียนได้อ่านอย่างพินิจพิเคราะห์จนเข้าใจบทอ่านมากขึ้น ยังส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความผูกพันในการอ่านซึ่งเป็นคุณลักษณะทางจิตพิสัยได้อีกด้วย ดังที่ Organization for Economic Cooperation and Development (2018) ระบุว่า การเห็นคุณค่าต่อบทอ่านเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความผูกพันในการอ่าน

การประยุกต์ทฤษฎีและกระบวนการอ่านวิเคราะห์เพื่อการสอนการอ่านอย่างมีศิลปะ จึงมีความสำคัญยิ่ง เพราะจะช่วยพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและความผูกพันในการอ่านได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการสอนอ่านอย่างมีศิลปะโดยใช้ทฤษฎีและกระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและความผูกพันในการอ่าน ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนโดยเฉพาะผู้เรียนที่เป็นนักศึกษาวิชาเอกภาษาไทย ซึ่งจะเติบโตไปเป็นครูภาษาไทยในอนาคตเป็นผู้ที่เข้าถึงสุนทรียรสของวรรณคดีไทย อันจะนำไปสู่ความรัก ความห่วงหา ความผูกพันในการอ่านวรรณคดีไทยซึ่งเป็นมรดกทางภูมิปัญญาภาษาที่เป็นศักดิ์ศรีของประเทศไทยสืบต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการสอนอ่านอย่างมีศิลปะโดยใช้ทฤษฎีและกระบวนการอ่านวิเคราะห์เพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและความผูกพันในการอ่านของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต
2. เพื่อเปรียบเทียบผลการใช้รูปแบบการสอนอ่านอย่างมีศิลปะโดยใช้ทฤษฎีและกระบวนการอ่านวิเคราะห์ที่มีต่อความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตก่อนและหลังการทดลอง
3. เพื่อเปรียบเทียบผลการใช้รูปแบบการสอนอ่านอย่างมีศิลปะโดยใช้ทฤษฎีและกระบวนการอ่านวิเคราะห์ที่มีต่อความผูกพันในการอ่านของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตก่อนและหลังการทดลอง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องนี้ มีดังต่อไปนี้

1. การพัฒนารูปแบบการสอน (Instructional Model) คือ การสร้างแบบแผนหรือลักษณะการจัดการเรียน การสอนที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ คือ หลักการ จุดประสงค์ ขั้นตอนการสอน และการวัดและประเมินผล ซึ่งได้รับการจัดไว้อย่างมีระบบระเบียบตามหลักปรัชญา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอนเป็นไปตามจุดประสงค์ที่กำหนด (ทิตินา แคมมณี, 2553, น. 220; บุญชม ศรีสะอาด, 2541, น. 140; Joyce, Weil & Calhoun, 2009, p. 7; Saylor, Alexander & Lewis, 1981, p. 271) ซึ่งช่วยให้สภาพการเรียนการสอนนั้นเป็นไปตามหลักการหรือแนวคิดที่ยึดถือ และช่วยให้สามารถพัฒนาผู้เรียนไปสู่ความรู้ ความคิด ทักษะ ค่านิยม วิธีคิดที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทฤษฎีรส (Rasa Theory) คือ ทฤษฎีวรรณคดีของสันสกฤตที่มุ่งศึกษาปฏิกิริยาทางอารมณ์อันซับซ้อนที่เกิดจากความรู้สึกทางใจที่มีต่อบทวรรณกรรมนั้น ๆ (Shridevi, 2020, p. 31; Mangattu, 2016, p. 6) การศึกษารส คือ การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดอารมณ์ของตัวละครในบทอ่านซึ่งจะปรากฏอยู่ในถ้อยคำ บทบรรยายหรือบทพรรณนา (กฤษมา รัชมณี, 2549, น. 202) เพื่อพิจารณาการประสานกันขององค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ คือ 1) วิภาวะ (Vibava) ซึ่งเป็นสาเหตุ สถานการณ์ หรือเงื่อนไขที่ทำให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ 2) อนุภาวะ (Anubhava) ซึ่งเป็นปฏิกิริยาทางการกระทำอันเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากวิภาวะ 3) วยภิจาริภาวะ (Vyabhicaribhava) ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว และ 4) สถายิภาวะ (Sthayibhava) ซึ่งเป็นพื้นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเป็นปกติสามัญของมนุษย์อันส่งผลให้เกิดรส (Rasa) ต่าง ๆ ขึ้นภายในใจ การที่ผู้อ่านออกเสียงเข้าถึงรสของบทอ่านย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถอ่านเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ในบทอ่านได้มากขึ้น รวมถึงเห็นคุณค่าของบทอ่านและเกิดเป็นความผูกพันในการอ่าน

3. กระบวนการอ่านวิเคราะห์ (Analytical Reading Process) คือ การอ่านที่ใช้การพิจารณาไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนในการอ่านจนเข้าใจเนื้อหาสาระของบทอ่าน แล้วจึงแยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ของบทอ่านในด้านรูปแบบการประพันธ์ ใจความหลัก และใจความสนับสนุน จุดมุ่งหมายของการประพันธ์ ข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น การใช้ภาษา และองค์ประกอบของงานประพันธ์ เพื่อนำไปสู่การค้นหาความหมายและการเข้าใจบทอ่านอย่างลึกซึ้งมากขึ้น การที่ผู้อ่านออกเสียงได้ใช้กระบวนการอ่านวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าใจบทอ่าน และเห็นคุณค่าของการอ่านมากขึ้นนำไปสู่การพัฒนาความสามารถในการอ่านออกเสียงและความผูกพันในการอ่านได้

4. การอ่านทำนองเสนาะเป็นวิธีการอ่านออกเสียงคำประพันธ์ตามลีลาของโคลง ฉันท์ กาพย์ กลอนและร้อยให้มีเสียงสูงต่ำ มีจังหวะสั้นยาว และมีความไพเราะน่าฟังกว่าการอ่านแบบธรรมดา ทำให้เกิดอารมณ์คล้อยตามไปกับเสียงของทำนองนั้น ๆ การประเริญการอ่านทำนองเสนาะใช้เครื่องมือที่ใช้ประเริญทักษะปฏิบัติ โดยทั่วไปนิยมใช้การประเริญแบบอิงเกณฑ์ ร่วมกับเกณฑ์ประเริญตามสภาพจริงแบบรูปคดีซึ่งเป็นมีลักษณะเป็นตารางแสดงคุณสมบัติของการอ่านทำนองเสนาะในระดับต่าง ๆ เพื่อให้การประเริญสามารถวัดได้จริงน่าเชื่อถือและเป็นรูปธรรม

5. ความผูกพันในการอ่าน (Reading Engagement) หมายถึง การมีแรงบันดาลใจเชิงบวกในการใช้กระบวนการทางปัญญาเพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งที่อ่านอย่างเห็นคุณค่า มีความสนใจและความสนุกสนานเพลิดเพลินในการอ่าน จึงใช้การอ่านจากสื่อหลายประเภท และในวัตถุประสงค์ที่หลากหลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในสังคม การประเริญความผูกพันในการอ่านใช้แบบรายงานตนเองในลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) รายละเอียดดังนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการสอน มีขั้นตอนย่อย ดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสอน (Research: R1) โดยการวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับการอ่านออกเสียง การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการสอนอ่านอย่างมีศิลปะ การสัมภาษณ์ผู้เรียนเกี่ยวกับการเรียนรู้การอ่านอย่างมีศิลปะ โดยใช้เครื่องมือที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นและผ่านการตรวจประสิทธิภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนแล้ว ทั้งนี้ ผลการประเมินประสิทธิภาพโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วย การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในขั้นนี้มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด (ค่าดัชนีความสอดคล้องเป็น 1.00 ทุกเครื่องมือ)

1.2 พัฒนารูปแบบการสอน (Development: D1) โดยการนำข้อมูลพื้นฐานในข้อ 1.1 มาใช้พัฒนาเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.2.1 รูปแบบการสอนอ่านอย่างมีศิลปะโดยใช้ทฤษฎีรสและกระบวนการอ่านวิเคราะห์เพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและความผูกพันในการอ่านของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต โดยรูปแบบ การสอนนี้ ผ่านการประเมินความสอดคล้องที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert Ration Scales) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คนพบว่า มีคุณภาพในระดับสอดคล้องมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.66-4.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.33- 0.50)

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ประกอบรูปแบบการสอนดังกล่าวประกอบด้วย คู่มือการใช้รูปแบบการสอน และแผนการจัดการเรียนรู้ โดยเครื่องมือประกอบรูปแบบการสอนนี้ ผ่านการประเมินความสอดคล้องที่มีลักษณะเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ท (Likert Ration Scales) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คนพบว่า ทุกเครื่องมือมีคุณภาพในระดับสอดคล้องมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.66-4.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.33- 0.50)

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ประเมินประสิทธิผลของรูปแบบการสอน ได้แก่ แบบประเมินความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะ แบบประเมินความผูกพันในการอ่าน จากนั้นนำเครื่องมือข้างต้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนตรวจพิจารณา ทั้งนี้ ผลการประเมินประสิทธิภาพโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ที่ใช้ประเมินประสิทธิผลของรูปแบบการสอนทุกเครื่องมือมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด (ค่าดัชนีความสอดคล้องทุกเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00)

2. วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบการสอนที่มีต่อความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและความผูกพันในการอ่าน มีขั้นตอนย่อย ดังนี้

2.1 การทดลองใช้รูปแบบการเรียนรู้ (Research: R2) วิธีดำเนินการวิจัยในขั้นนี้ดำเนินการวิจัยแบบก่อนการทดลอง (Pre-experimental Designs) ซึ่งดำเนินการทดลองแบบกลุ่มตัวอย่างเดียว มีการทดสอบก่อนและหลัง การทดลอง (One Group Pretest-Posttest Design) กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ นักศึกษาวิชาเอกภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2563 จำนวน 29 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชา 465141 ศิลปะการอ่าน โดยเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยมาจากคำอธิบายรายวิชาศิลปะการอ่านตามหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย (หลักสูตร 4 ปี) คือ การอ่านออกเสียง คำประพันธ์ประเภทโคลงและฉันท์ ทั้งนี้ คำประพันธ์ประเภทโคลงและฉันท์ที่นำมาใช้เป็นบทอ่านนี้ กำหนดขอบเขตคือคัดเลือกจากวรรณคดีที่มีเนื้อหาเรื่องราวที่เอื้อต่อการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีรส เช่น โคลงจากเรื่องลิลิตตะเลงพ่าย โคลงจากโคลงภาพพระราชพงศาวดาร ฉันท์จากมัทนะพาธา ฉันท์จากสามัคคีเภทคำฉันท์ เป็นต้น

2.2 การประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบการสอน (Development: D2) วิธีดำเนินการวิจัยในขั้นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบการสอนที่พัฒนาขึ้นโดยการศึกษาศามารถในการอ่านทำนองเสนาะและ ความผูกพันในการอ่านของผู้เรียนด้วยเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังการทดลองโดยการทดสอบค่าทีแบบไม่เป็นอิสระ (T-test Dependent)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการพัฒนารูปแบบการสอนอ่านอย่างมีศิลปะโดยใช้ทฤษฎีรสและกระบวนการอ่านวิเคราะห์เพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและความผูกพันในการอ่านของนักศึกษาปริญญาบัณฑิตและอภิปรายผล

ผลการพัฒนารูปแบบการสอนดังกล่าวทำให้ได้รูปแบบการสอนซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 หลักการของรูปแบบการสอน ประกอบด้วยหลักการ 4 ประการคือ 1) ทฤษฎีรสเป็นทฤษฎีทางวรรณคดีที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาอารมณ์ที่ผู้แต่งนำเสนอ และผลที่เกิดขึ้นกับผู้อ่าน 2) กระบวนการอ่านวิเคราะห์ช่วยพัฒนาความสามารถในการอ่านอย่างมีศิลปะให้มีประสิทธิภาพ 3) การอ่านทำนองเสนาะต้องวิเคราะห์บทอ่านอย่างละเอียด เพื่อที่จะเลือกใช้อารมณ์ น้ำเสียงและศิลปะการอ่านออกเสียงที่เหมาะสม

และ 4) ความผูกพันในการอ่านเกิดจากการพิจารณาบทอ่านอย่างรอบด้านด้วยความสนใจ ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านเข้าถึงคุณค่าของวรรณคดีที่อ่านมากกว่าการอ่านแบบปกติ ทำให้เกิดความรักและเห็นคุณค่าการอ่าน

1.2 จุดประสงค์ของรูปแบบการการสอน คือ เพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและ ความผูกพันในการอ่านของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต

1.3 ขั้นตอนของรูปแบบการสอน ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นเตรียมความพร้อมในการอ่านออกเสียง (Preparing for Reading Aloud) ขั้นตอนนี้ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีจิตใจที่สงบ ไม่ฟุ้งซ่าน เพื่อเตรียมการอ่านออกเสียงในเบื้องต้น โดยการสำรวจชนิดของสารว่าเป็นร้อยแก้วหรือร้อยกรอง และควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เลือกบทอ่านตามความสนใจ แล้วจึงสำรวจเบื้องต้นว่าบทอ่านนั้นเป็นสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร ในกรณีที่ เป็นร้อยกรองให้ทบทวนความรู้เดิมเกี่ยวกับท่วงทำนองหลักในการอ่านออกเสียง

2) ขั้นพิจารณาอารมณ์ของบทอ่าน (Considering Moods Embedded Within the Texts) ขั้นตอนนี้ ให้ผู้เรียนศึกษาบทอ่านจนเข้าใจว่าบทอ่านนั้นมีเนื้อหาหรือเรื่องราวเป็นอย่างไร อ่านแล้วเกิดความรู้สึกอย่างไร แล้วจึงไปพิจารณาการใช้ภาษาในบทอ่านว่าส่วนใดที่มีผลต่ออารมณ์ โดยผู้เรียนควรสมมุติตนเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของบทอ่านนั้น เพื่อให้เข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของบทอ่านนั้น

3) ขั้นวิเคราะห์บทอ่านเพื่อเลือกใช้ศิลปะการอ่าน (Analyzing the Texts to Select the Art of Reading) ขั้นตอนนี้ เน้นให้ผู้เรียนอ่านบทอ่านอย่างละเอียดถี่ถ้วนทั้งในด้านคำและความหมาย จากนั้นให้เลือกใช้เทคนิคการอ่านต่าง ๆ เช่น การเน้นเสียง การแผ่วเสียง การกระแทกเสียง ฯลฯ โดยสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผลการวิเคราะห์กับเพื่อนร่วมชั้นเรียนได้เพื่อเป็นการขยายความคิด

4) ขั้นฝึกอ่านออกเสียง (Practicing Reading Aloud) ขั้นตอนนี้ ให้ผู้เรียนนำผลการศึกษบทอ่าน ต่าง ๆ มาฝึกอ่านออกเสียงตามประเภทของบทอ่านนั้น ๆ แล้วให้ผู้เรียนได้ประเมินการอ่านของตนเองว่าได้เลือกใช้ศิลปะการอ่านได้เหมาะสมหรือไม่ สามารถสื่ออารมณ์ความรู้สึกได้ตรงตามบทอ่านหรือไม่ จากนั้นให้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การฝึกอ่านออกเสียงกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน

5) ขั้นสร้างสรรค์ผลงานการอ่านออกเสียง (Creating Reading-aloud Work) ขั้นตอนนี้เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ประมวลความรู้และความคิดต่าง ๆ มาสร้างสรรค์เป็นผลงานการอ่านออกเสียงจริง โดยผลงานนี้อาจมีลักษณะเป็นคลิปการอ่านก็ได้

6) **ขั้นประเมินความสามารถในการอ่านออกเสียง (Assessing Reading Aloud Ability)** ขั้นตอนนี้เน้นการประเมินผลงานการอ่านออกเสียง ทั้งจากการประเมินตนเอง การประเมินจากเพื่อนและครู โดยมีลักษณะเป็นการประเมินเพื่อพัฒนา

1.4 การวัดและประเมินผล คือ การวัดและประเมินความสามารถในการอ่าน ทำนองเสนาะโดยใช้แบบประเมินความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะ และประเมินความ ผูกพันในการอ่านโดยใช้แบบประเมินความผูกพันในการอ่าน

ผลการวิจัยข้างต้นอภิปรายผลได้ว่าทุกองค์ประกอบของรูปแบบการสอนข้างต้นนั้น ล้วนพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาวิเคราะห์ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น เช่น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เรียนและผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์ และพบว่าการประเมินและการให้ข้อมูลป้อนกลับรายบุคคล ทำให้เกิดพัฒนาการเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับการสอนอ่านอย่างมีศิลปะ ผู้วิจัยก็ได้นำไปใช้ในการพัฒนาเป็นขั้นตอนที่ 6 ประเมินความสามารถในการอ่านออกเสียง หรือการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีรสก็ได้นำหลักการของทฤษฎีรสมาช่วยแก้ปัญหาการอ่านออกเสียงที่ผู้เรียนไม่สามารถอ่านสื่ออารมณ์ความรู้สึกได้ตรงตามบทอ่าน ดังจะเห็นได้ว่า ในขั้นที่ 2 พิจารณาอารมณ์ของบทอ่าน (Considering Moods Embedded Within the Texts) ก็สอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีรสที่มุ่งศึกษาความสำเร็จอารมณ์ของผู้อ่านที่เกิดขึ้นหลังจากการอ่านวรรณคดี โดยการพิจารณาอารมณ์ของตัวละครในวรรณกรรมซึ่งจะปรากฏอยู่ในถ้อยคำ บทบรรยายหรือบทพรรณนา นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้หลักการของกระบวนการอ่านวิเคราะห์มาใช้ในการพัฒนาขั้นตอนการสอนด้วยดังในขั้นที่ 3 วิเคราะห์บทอ่านเพื่อเลือกใช้ศิลปะการอ่าน (Analyzing the Texts to Select the Art of Reading) เนื่องจากขั้นตอนนี้มุ่งเน้นให้ผู้่านพิจารณาบทอ่านทั้งในระดับคำและความหมาย เพื่อนำไปสู่กระบวนการเลือกใช้ศิลปะการอ่านที่ถูกต้องเหมาะสม มีเหตุผล และยังมีการใช้กระบวนการกลุ่มในการร่วมพิจารณาผลการวิเคราะห์บทอ่านด้วย กิจกรรมการสอนดังกล่าวนี้สอดคล้องกับหลักการของกระบวนการอ่านวิเคราะห์ดังที่ Adler and Doren (1972, pp. 60-187) และ Conley, Frees and McCall (2019) กล่าวว่ากระบวนการอ่านวิเคราะห์ที่ดี ควรมีเหตุผลประกอบความคิดและควรแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นการขยายความคิดที่ได้จากการอ่านวิเคราะห์

การอภิปรายข้างต้นจึงแสดงให้เห็นได้ว่าขั้นตอนการสอนซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสอนอ่านอย่างมีศิลปะโดยใช้ทฤษฎีรสและกระบวนการอ่านวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและความผูกพันในการอ่านของ นักศึกษาปริญญาบัณฑิตทั้ง 6 ชั้น ล้วนพัฒนาขึ้นจากการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน หลักการของ

ทฤษฎีรส และหลักการของกระบวนการอ่านวิเคราะห์ทั้งสิ้น ดังนั้นขั้นตอนการสอนในรูปแบบการสอนนี้จึงมีหลักการซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ในเชิงวิชาการ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้รูปแบบการสอนนี้ได้รับผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 9 คนในระดับดีมากทุกองค์ประกอบ

2. ผลการใช้รูปแบบการสอนอ่านอย่างมีศิลปะโดยใช้ทฤษฎีรสและกระบวนการอ่านวิเคราะห์ที่มีต่อความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะของนักศึกษาปริญญาบัณฑิตและอภิปริญญาผล

ผลการใช้รูปแบบการสอนอ่านอย่างมีศิลปะโดยใช้ทฤษฎีรสและกระบวนการอ่านวิเคราะห์ที่มีต่อความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะของนักศึกษาปริญญาบัณฑิตพบว่า คะแนนความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะก่อนการทดลองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.52 และคะแนนความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะหลังการทดลองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.03 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยข้างต้นอภิปริญญาผลได้ว่าทุกขั้นตอนของรูปแบบการสอนนี้ล้วนส่งเสริมให้นักศึกษาปริญญาบัณฑิตสามารถพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะได้ กล่าวคือ ขั้นที่ 1 เตรียมความพร้อมในการอ่านออกเสียง (Preparing for Reading Aloud) ขั้นนี้สอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีรสดังที่ กุสุมา รัชมณี (2549, น. 134) กล่าวว่า ในการเข้าถึงรสของวรรณกรรม ผู้อ่านจะต้องเป็นผู้มีใจกว้าง ไม่อคติต่อบทอ่านหรือที่เรียกกันว่าเป็นผู้ที่มิ สหฤทัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ R.N. Caine, G. Caine, McClintic and Klimek (2009) ที่อธิบายว่าการเรียนรู้ของสมองจะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้าอยู่ในสถานะที่ผ่อนคลาย มีความสุข ไม่ตึงเครียด ขั้นตอนนี้จึงทำให้เกิด การเรียนรู้การอ่านอย่างมีความสุข ขั้นที่ 2 พิจารณาอารมณ์ของบทอ่าน (Considering Moods Embedded Within the Texts) ขั้นตอนนี้สอดคล้องกับทฤษฎีรสโดยตรง ดังที่ Shridevi (2020, pp. 30-38); Mangattu (2016, pp. 1-10); Higgins (2021, pp. 43-54) และ Chaudhury (1965, pp. 145-149) กล่าวว่า การศึกษารส คือการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดอารมณ์ โดยในบทอ่านจะสังเกตได้จากการใช้ถ้อยคำ บทบรรยายหรือบทพรรณนาว่าส่วนใดมีผลต่ออารมณ์ของตน จึงส่งผลให้สามารถอ่านออกเสียงได้เหมาะสมมากขึ้นสอดคล้องกับที่พรทิพย์ ศิริสมบุญเวช (2548, น. 34) ระบุว่าการศึกษาบทอ่านตามทฤษฎีรสเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาบทอ่านที่ใช้พัฒนาทักษะการอ่านทำนองเสนาะได้ ขั้นที่ 3 วิเคราะห์บทอ่านเพื่อเลือกใช้ศิลปะการอ่าน (Analyzing the Texts to Select the Art of Reading) ขั้นตอนนี้เน้นกระบวนการอ่าน

วิเคราะห์กับการเลือกใช้ศิลปะการอ่าน ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กัน ดังที่ ลีริอาภา รัชตะหิรัญ (2548, น. 155) ได้ระบุว่า การวิเคราะห์บทอ่านเป็นสิ่งสำคัญในการอ่านออกเสียงอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ขั้นตอนนี้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะได้ เห็นได้จากผู้เรียนจะทำสัญลักษณ์ในตัวบทอ่านที่ได้รับเพื่อแทนการใช้ศิลปะการอ่านในลักษณะต่าง ๆ ขั้นที่ 4 ขั้นฝึกอ่านออกเสียง (Practicing Reading Aloud) ขั้นนี้สอดคล้องกับธรรมชาติของการสอนทักษะปฏิบัติที่เชื่อว่าการฝึกจะช่วยพัฒนาการเรียนรู้ดังที่ทีศนา แชมมณี (2553, น. 51) กล่าวว่า การฝึกหัดหรือการกระทำบ่อย ๆ อย่างเข้าใจจะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่คงทนตามทฤษฎีการเรียนรู้ของธอร์นไดร์ที่กล่าวถึงกฎของการฝึกหัด (Law of Exercise) การฝึกในขั้นตอนนี้จึงมีส่วนพัฒนาการเรียนรู้การอ่านทำนองเสนาะของนักศึกษาได้ดังเห็นได้ว่านักศึกษาจะได้รับผลการประเมินการอ่านทำนองเสนาะสูงขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อมีการฝึกซ้ำบ่อย ๆ ขั้นที่ 5 สร้างสรรค์ผลงานการอ่านออกเสียง (Creating Reading-aloud Work) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสำคัญในการสอนทักษะปฏิบัติทางภาษา โดยให้ผู้เรียนต้องประมวลองค์ความรู้และความเข้าใจทั้งหมดเกี่ยวกับบทอ่านมาใช้จริง ขั้นตอนนี้จะสัมพันธ์กับขั้นที่ 6 ประเมินความสามารถในการอ่านออกเสียง (Assessing Reading Aloud Ability) เพราะผู้เรียนต้องนำผลงานการอ่านมาสู่กระบวนการประเมิน ทั้งการประเมินตนเองว่าผลงานการอ่านสามารถสื่ออารมณ์ซึ่งทำให้เกิดรสไปยังผู้ฟังได้จริงหรือไม่ มีประเด็นใดที่ต้องปรับปรุงแก้ไข รวมถึงการประเมินโดยเพื่อนซึ่งพินดา วราสุนันท์ (2558) กล่าวว่า การให้ข้อมูลป้อนกลับโดยเพื่อน (Peer Feedback) เป็นวิธีการที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนที่สามารถพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนในระยะยาว รวมถึงเป็นการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้แบบมิตร ขั้นตอนของการประเมินเช่นนี้ทำให้ผู้เรียนไม่เครียดและส่งเสริมความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะด้วย

การอภิปรายข้างต้นจะเห็นได้ว่าทุกขั้นตอนของรูปแบบการสอนอ่านอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ทฤษฎีสร่วมกับกระบวนการอ่านวิเคราะห์สามารถพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะ นักศึกษาปริญญาบัณฑิตได้สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

3. ผลการใช้รูปแบบการสอนอ่านอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ทฤษฎีสร่วมกับกระบวนการอ่านวิเคราะห์ที่มีต่อ ความผูกพันในการอ่านของนักศึกษาปริญญาบัณฑิตและอภิปรายผล

ผลการใช้รูปแบบการสอนอ่านอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ทฤษฎีสร่วมกับกระบวนการอ่านวิเคราะห์ที่มีต่อ ความผูกพันในการอ่านของนักศึกษาปริญญาบัณฑิตพบว่าคะแนนความผูกพันในการอ่านก่อนการทดลองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 14.50 และคะแนนความผูกพันในการอ่านหลังการทดลองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 18.05 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย

ความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะหลังการทดลองสูงกว่าก่อน การทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยข้างต้น อภิปรายผลได้ว่ารูปแบบการสอนนี้มีขั้นตอนการสอนที่ส่งเสริมความผูกพันในการอ่าน กล่าวคือ ขั้นที่ 1 เตรียมความพร้อมในการอ่านออกเสียง (Preparing for Reading Aloud) ขั้นตอนนี้ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เลือกบทอ่านตามความสนใจและจัดบรรยากาศการเรียนรู้ที่ผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ivey and Johnson (2015, pp. 297-327) ที่พบว่าการจัดการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เลือกบทอ่านที่สนใจ มีการจัดบรรยากาศทางอารมณ์ที่ส่งเสริมการอ่าน จะส่งผลให้ผู้เรียนมีสมรรถนะการอ่านและความผูกพันในการอ่านสูงขึ้น ขั้นที่ 2 พิจารณาอารมณ์ของบทอ่าน (Considering Moods Embedded Within the Texts) และขั้นที่ 3 วิเคราะห์บทอ่านเพื่อเลือกใช้ศิลปะการอ่าน (Analyzing the Texts to Select the Art of Reading) ซึ่งสองขั้นตอนนี้มุ่งเน้นการศึกษาการใช้ภาษา รสคำ รสความของบทอ่านอย่างละเอียดถี่ถ้วน ก็จะส่งผลต่อความผูกพันในการอ่านของผู้เรียนดังเห็นได้ว่าผู้เรียนจะให้ความสนใจและกระตือรือร้นในการวิเคราะห์ภาษามากขึ้น ซึ่งแตกต่างไปจากก่อนเรียนที่ผู้เรียนจะข้ามขั้นตอนนี้ไปในการอ่านออกเสียง Ochaba (2021) ระบุว่า การอ่านอย่างละเอียดถี่ถ้วนนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความผูกพันในการอ่าน อีกทั้งการอ่านละเอียดนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเข้าถึงคุณค่าของบทอ่านมากขึ้น Organization for Economic Cooperation and Development, 2018) ระบุว่าหากผู้เรียนเห็นคุณค่าของ การอ่านก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความผูกพันในการอ่านเช่นกัน ขั้นที่ 4 ฝึกอ่านออกเสียง (Practicing Reading Aloud) มีขั้นตอนให้ผู้เรียนได้ฝึกอ่านร่วมกันซึ่งทำให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้เชิงบวกนี้ก็สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาความผูกพันในการอ่านด้วย ดังที่ Mucherah, Finch and Smith (2014, pp. 93-110) ได้ดำเนินการวิจัยและพบว่าบรรยากาศการเรียนรู้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความผูกพันในการอ่าน ขั้นที่ 5 สร้างสรรค์ผลงานการอ่านออกเสียง (Creating Reading-aloud Work) และขั้นที่ 6 ประเมินความสามารถในการอ่านออกเสียง (Assessing Reading Aloud Ability) ซึ่งสองขั้นตอนนี้มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้นำผลงานการอ่านออกเสียงมาประเมินด้วยการประเมินโดยตนเองและโดยเพื่อนก็มีส่วนในการพัฒนาความผูกพันในการอ่าน เพราะการประเมินด้วยบรรยากาศของกัลยาณมิตรจะทำให้ผู้เรียนมีเจตคติเชิงบวกต่อการอ่านอย่างมีศิลปะมากขึ้น

การอภิปรายข้างต้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบการสอนอ่านอย่างมีศิลปะโดยใช้ทฤษฎีรสร่วมกับกระบวนการอ่านวิเคราะห์มีขั้นตอนที่สามารถพัฒนาความผูกพันในการอ่านของนักศึกษาปริญญาบัณฑิตได้ สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

รูปแบบการสอนอ่านอย่างมีศิลปะโดยใช้ทฤษฎีรสและกระบวนการอ่านวิเคราะห์ที่มีองค์ประกอบ 4 ประการคือ 1) หลักการมี 4 ประการ 2) วัตถุประสงค์คือเพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและความผูกพันในการอ่าน 3) ขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้มี 6 ขั้นตอน คือ ขั้นเตรียมความพร้อมในการอ่านออกเสียง ขั้นพิจารณาอารมณ์ของบทอ่าน ขั้นวิเคราะห์บทอ่านเพื่อเลือกใช้ศิลปะการอ่าน ขั้นฝึกอ่านออกเสียง ขั้นสร้างสรรค์ผลงานการอ่านออกเสียง และขั้นประเมินความสามารถในการอ่านออกเสียง และ 4) การวัดและประเมินผลโดยการใช้แบบประเมินความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและแบบประเมินความผูกพันในการอ่าน ผลของการใช้รูปแบบการสอนข้างต้นสามารถพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและความผูกพันในการอ่านของนักศึกษาปริญญาบัณฑิตได้สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยนี้ จึงเป็นแนวทางสำหรับผู้สอนระดับอุดมศึกษาในการอ่านพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะและความผูกพันในการอ่านของนักศึกษาปริญญาบัณฑิตอย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการพัฒนา รูปแบบ การสอนอ่านอย่างมีศิลปะโดยใช้แนวคิดหรือทฤษฎีทางการละครมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาความสามารถในการอ่านทำนองเสนาะเนื่องจากแนวคิดหรือทฤษฎีละครบางส่วนสามารถนำมาใช้เพื่อให้ผู้อ่านเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครในบทอ่านมากขึ้น เช่น การใช้กิจกรรม Reader Theatre หรือกิจกรรม Choral Reading เป็นต้น อีกทั้ง ควรมีการนำรูปแบบการสอนนี้ไปขยายผลกับผู้เรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน แล้วศึกษาผลที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการนำรูปแบบการสอนนี้ไปใช้ในวงกว้างมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กุสุมา รัชมณี. (2549). *การวิเคราะห์วรรณคดีไทยตามทฤษฎีวรรณคดีสันสกฤต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โครงการตำราภาษา-จารึก ลำดับที่ 1 ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิตนา แชมมณี. (2553). *ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทา ขุนภักดี. (2537). *ลักษณะเฉพาะของการอ่านทำนองเสนาะ* (รายงานผลการวิจัย) (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บรรพต ศิริชัย. (2557). การสอนอ่านทำนองเสนาะในโรงเรียนมัธยมศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาบัน วัฒนธรรมและศิลปะ*, 16(1), 93-104. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/30528/27117>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *การพัฒนาการสอน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาครุศาสตร์ และสาขาศึกษาศาสตร์ (หลักสูตรสี่ปี) พ.ศ. 2562. (2562, 6 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนพิเศษ 56 ง. หน้า 12-39.
- พ.ณ. ประมวลมารค. (2502). *อ่านวรรณคดีด้วยหู ใน การประชุมวรรณคดีวิจารณ์ เกี่ยวกับเรื่องลิลิตพระลอและกำสรวลศรีปราชญ์* (หน้า 1-25). พระนคร: แพร่พิทยา.
- พรทิพย์ ศิริสมบุญณเวช. (2548). *เสนาะทำนองครรลองวรรณกรรม: ศิลปะการอ่าน สำหรับครูภาษาไทย (เอกสารประกอบการสอนวิชา 2701413 ศิลปะการอ่าน)*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการสอนภาษาไทย คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พินดา วราสุนันท์. (2558). การพัฒนาผู้เรียนด้วยการให้ข้อมูลย้อนกลับโดยเพื่อน. *วารสาร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(1), 33-40. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmuj/article/view/99272/77147>
- สมพิศ คูศรีพิทักษ์. (2536). กระบวนการอ่านเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย หน่วยที่ 9-15* (พิมพ์ครั้งที่ 15, น. 626). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมโรจน์ สวัสดิกุล ณ ออยุธยา, ท่านผู้หญิง. (2536). ในหลวงกับวัฒนธรรม ใน *สดุดีบุคคลสำคัญ เล่ม 12* (หน้า 37-42). กรุงเทพฯ: สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.

- ลิริอาภา รัชตะหิรัญ. (2548). *ศิลปะการอ่าน (เอกสารประกอบการสอนวิชา 465141 ศิลปะการอ่าน)*. นครปฐม: ภาควิชาหลักสูตรและวิธีสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- Adler, M. J., & Doren, C. V. (1972). *How to read a book*. New York: Simon and Schuster.
- Caine, R. N., Caine, G., McClintic, C., & Klimek, K. J. (2009). *12 brain/mind learning principle in action* (2nd ed.). California: Corwin.
- Chaudhury, P. J. (1965). The theory of Rasa. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 24(1), 145-149. Retrieved from <https://academic.oup.com/jaac/article-abstract/11/2/147/6331726?redirectedFrom=fulltext>
- Conley, K., Frees, M., & McCall. (2019). *Foundation of analytical reading*. Retrieved from <http://fir.ferris.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/2323/6229/OER%20TEXTBOOK%20READ%20175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Higgins, K. M. (2021). An alchemy of emotion: Rasa and aesthetic breakthroughs. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 65(1), 43-54. Retrieved from <https://academic.oup.com/jaac/article/65/1/43/5957636>
- Hildreth, G. (1958). *Teaching reading*. New York: Henry Holt and Company.
- Ivey, G., & Johnston, P. H. (2015). Engaged reading as a collaborative transformative practice. *Journal of Literacy Research*, 47(3), 297-327. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1086296X15619731>
- Joyce, B, Weil, M., & Calhoun, E. (2009). *Model of teaching* (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Mangattu, M. (2016). Bharata's Rasa Sutra and the theory of Rasa Dhvani. In *Conference: Indian Aesthetics for the Perplexed* (pp.1-10). Kerala: St Antony's College.

- Mucherah, M., Finch, H., & Smith, V. (2014). Exploring the relationship between classroom climate, reading motivation, and achievement: A look into 7th grade classrooms. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 8(1), 93-110. Retrieved from <https://www.ijlter.org/index.php/ijlter/article/view/166>
- Ochaba, K. (2021). *Increasing student engagement with close-reading*. Retrieved from <https://www.hightechhigh.org/teachercenter/change-packages/increasing-student-engagement-with-close-reading/>
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2018). *PISA 2018 Reading frameworks*. Retrieved from <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5c07e4f1en.pdf?expires=1620549374&id=id&ac-cname=guest&checksum=E7620C79514C855A1F84F8E8CE5F7ADE>.
- Saylor, J. G., Alexander, W., & Lewis, A. (1981). *Curriculum planning for better teaching and learning*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Shridevi, P. G. (2020). Bharata Muni's concept of rasa. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 6(2), 30-38. Retrieved from http://www.epitomejournals.com/VolumeArticles/FullTextPDF/443__Research__Paper.pdf
- Sosothikul, R. (2007). *How to improve your reading*. Bangkok: Chulalongkorn University.

การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND MARKETING MIX IMPACTING THE DECISION TO ORDER FOOD ONLINE OF CONSUMERS IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

Received: 1 September, 2021

Revised: 13 October, 2021

Accepted: 1 November, 2021

ภรณ์สุภัศร์ สิริโชคโสภณ*

Pornsapat Sirichoksophon*

เอนก ชิตเกษร**

Anake Chitkesorn**

*นักศึกษานิพนธ์โท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

*Master student. Master of Business Administration. Faculty of Business Administration and Science. Payap University.

*Email: 9pornsapat@gmail.com

**รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

**Assoc. Prof. Faculty of Business Administration and Science. Payap University.

**Email: anakechitkesorn@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยตัวอย่างคือผู้บริโภคที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยสั่งอาหารทางออนไลน์โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม แจกผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์โดยภาพรวม มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจ สั่งอาหารออนไลน์โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก นอกจากนี้ การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 38.50 ธุรกิจหรือผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณสมบัติของแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ร่วมกับการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและจำนวนของผู้บริโภคในการใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภค ธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ ร้านอาหารออนไลน์

Abstract

The objectives of this study were to study the technology acceptance in online food ordering and marketing mix factors Impacting consumer decision making in online food ordering in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province. The samples are of 400 customers who ever used online food ordering and lived in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province and consumed online food ordering by using convenience sampling method. The data analysis was conducted by mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis.

The results showed that overall, the technology acceptance in online food ordering is at the highest level, marketing mix factors has a high level of importance, and consumer decision making in online food ordering has a high level of importance. Moreover, consumer decision making in online food ordering has positive relation with a statistical significance level at 0.01 on the technology acceptance in online food ordering and marketing mix factors. The results of multiple regression analysis showed that 2 independent variables which are the technology acceptance in online food ordering and marketing mix factors can predict consumer decision making in online food ordering at 38.50 percent. Online food business or entrepreneurs should develop features efficiency of online food ordering application and improve marketing mix factors conform to consumer's need to increase the competitiveness and the number of consumers using the service.

Keywords: Technology Acceptance, Marketing Mix, Consumer Decisions Making, Food Delivery, Food Online

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จนทำให้ทุกวันนี้โลกได้กลายเป็นโลกของการออนไลน์ สำหรับประเทศไทยพบว่าในปี 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที โดยกิจกรรมที่นิยมคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 96.30 การซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 51.30 และการใช้บริการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 69.10 เมื่อเทียบกับออฟไลน์ ร้อยละ 30.90 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) ข้อมูลบ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความนิยมในการสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

จากสถานการณ์วิกฤตของการระบาดโรคไวรัสโควิด-19 ที่ได้แพร่กระจายไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ด้วยส่งผลให้รัฐบาลได้มีการใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว ซึ่งรวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับและการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งกลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปริมาณการสั่งอาหารผ่านบริการออนไลน์มีการเติบโตกว่าร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยคาดว่าจะมีการจัดส่งอาหารผ่านบริการออนไลน์รวมทั้งสิ้น 66-68 ล้านครั้ง เติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 78-84 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันมีลักษณะการให้บริการและใช้งานที่คล้ายกัน โดยจะมีความแตกต่างกันบ้าง แต่ละธุรกิจเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากการสำรวจคนไทยสั่งอาหารออนไลน์เพราะกลัว การระบาดของโรคโควิด-19 เฉลี่ยรวมกันมากถึงร้อยละ 33.96 นอกจากนี้ยังมีเหตุผลคือ ไม่อยากเดินทางไปกินที่ร้านเองมากถึงร้อยละ 80.37 รองลงมาคือไม่อยากเสียเวลาไปนั่งตักคิวถึงร้อยละ 57.63 และสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ ถึงร้อยละ 47.04 นิยมใช้ช่องทางแอปพลิเคชันของบริการสั่งอาหารออนไลน์คิดเป็น ร้อยละ 88.47 รองลงมาเป็นการสั่งอาหารจากแพลตฟอร์มของร้านอาหารเองโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 62.93 และช่องทางการสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดียของร้านคิดเป็นร้อยละ 13.08 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) นอกจากนี้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ยังส่งผลให้คนเชียงใหม่ส่วนใหญ่ร้อยละ 89.69 มีพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ที่เพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร (แม่โจ้โพลล์), 2564) โดยเน้นความสะดวกสบายและลดระยะเวลาในการเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหารและเลือกซื้ออาหารที่ร้าน ถือได้ว่าเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ จากข้อมูลชี้ชัดว่าธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์มีการเติบโตอย่างมาก มีการแข่งขันเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นและความกังวล เรื่องการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจ

เทคโนโลยีและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคเพื่อสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีให้มากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประโยชน์ในเชิงธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์จึงสนใจศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากธุรกิจให้บริการสั่งอาหารออนไลน์กำลังมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลผู้บริโภคในเขตเชียงใหม่มากขึ้น และต้องการทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อผลการศึกษาจะได้นำไปเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและทันต่อสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในอนาคต อันใกล้ประกอบกับการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

ในยุคปัจจุบันต้องยอมรับว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การยอมรับเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นหลังจากการประเมินแล้วแต่ยังไม่ปฏิบัติหรือเป็นการเริ่มนำความรู้ไปใช้ ซึ่งการยอมรับการปฏิบัติหรือหลังจากได้ทดลองใช้เทคโนโลยีเหล่านี้จึงเป็นกระบวนการเข้าสู่การยอมรับ ตามหลักของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM)

ซึ่งคิดค้นและพัฒนาโดย Davis (1989 อ้างถึงใน สรพพร ภักดีศรี, 2556) เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ประสบผลสำเร็จ แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี สุดท้ายจะมีการใช้จริงตามมา โดยมีองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึงอิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน
2. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึงการที่ผู้ใช้รับรู้และเชื่อว่าประโยชน์ ของเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน
3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน
4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึงความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี เกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน
5. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึงพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีโดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี
6. การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึงการยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้ได้จริงโดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตโดย เมธาวัดน์ จันทภูมิ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านของความรู้ความเข้าใจในการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application คือผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ในการใช้งานของ LINE MAN Application ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน LINE MAN Application และรู้สึกได้ว่าการใช้งาน LINE MAN Application เป็นไปอย่างสะดวกและง่ายดาย และผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้งาน LINE MAN Application เพื่อสั่งอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่า และสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คู่แข่งเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่ได้จากการค้นหาความจำเป็น และความสามารถ ในการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสูงสุดในการใช้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ในราคา (Price) ที่เหมาะสมคุ้มค่า ซึ่งสามารถหาซื้อสินค้าได้จาก ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้วยการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เรียกว่า 4Ps เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการ ของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็น ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
3. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การขายโดยพนักงานขาย การบริการหลังการขาย เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทาง การตลาดที่ใช้ในการแสดง หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตโดย สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่, และ จิตติพร ลำราณศาสตร์ (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสินค้า และร้านค้ามากมายหลากหลายตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน ส่งสินค้า ได้รวดเร็วครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

แนวคิดเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยจะพิจารณาในส่วน ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในด้านจิตใจ ทั้งด้านความรู้สึกนึกคิดและด้านพฤติกรรม ที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นได้ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและอาจเกิดการตัดสินใจซื้อ

ตามบุคคลอื่น ซึ่งกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการภายในของตนเองเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีจัดการกับตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นขั้นแรกของกระบวนการซื้อ

การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนเอง และจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากสองขั้นตอนแล้วนำมาวิเคราะห์หาข้อดีและข้อเสีย กำหนดคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดใช้วิธีตัดสินใจ ในด้านต่างๆ ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมากับตนเอง หรือของผู้อื่นมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วจะมีการรับรู้ทัศนคติและประเมินสินค้า ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการ อาจจะกลับมาซื้อซ้ำ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตโดย อลงกรณ์ วังขุนพรหม และ นารินี แสงสุข (2563) พบว่า กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการรับบริการ ส่วนด้านการประเมินทางเลือกผู้ให้บริการ และด้านการแสวงหาข้อมูลการใช้บริการอยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

การยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์

1. ตัวแปรภายนอก
2. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
4. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน
5. ความตั้งใจในการใช้งาน
6. การใช้งานจริง

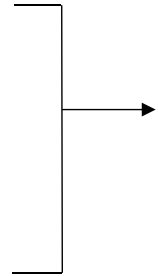
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม

ขั้นตอนการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ



สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านสื่อออนไลน์ อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอแคเรน (Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สุ่มเพื่อความสะดวกจำนวน 15 ตัวอย่าง ซึ่งรวมเป็น ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สั่งอาหารออนไลน์

เครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ เป็นการใชแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านทาง Google Docs และส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามใหมีความชัดเจน มีการใช้ภาษาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.799 - 0.809 เป็นค่าที่อยู่ในระดับยอมรับได้ ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.71 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นระดับสูง (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2549, น. 153) แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ ใช้แนวคิดตามหลักทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) โดย Davis (1989 อ้างถึงใน สรพพร ภักดีศรี, 2556) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี โดยมีข้อคำถาม 10 ข้อ ยกตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีออนไลน์ใช้เวลาไม่นานในการเรียนรู้วิธีการสั่งซื้ออาหารเป็นต้น โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000) โดยมีข้อคำถาม 10 ข้อ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ มีเมนูให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ร้านอาหารออนไลน์ระบุราคาไว้อย่างชัดเจน เป็นต้น โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารทางออนไลน์ใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาทั้งการค้นหาเพื่อใช้บริการหรือซื้อใช้ ประเมินผลในสินค้าและบริการ โดยมีข้อคำถาม 10 ข้อ ยกตัวอย่างเช่น ท่านสืบค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ท่านคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ซ้ำอีก เป็นต้น โดยใช้

มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ และประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) โดยทั่วไปใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ 5 ระดับ (Hinkle, William, & Stephen, 1998. p. 118) ดังนี้ ถ้าค่า (r) 0.90 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ถ้าค่า (r) 0.70 – 0.90 มีความสัมพันธ์กันสูง ถ้าค่า (r) 0.50 – 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ถ้าค่า (r) 0.30 – 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ถ้าค่า (r) 0.00 – 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีออนไลน์ต่อไปในอนาคต เทคโนโลยีออนไลน์ช่วยให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเทคโนโลยีออนไลน์เหมาะกับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับร้านอาหารออนไลน์มีราคาถูกไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญถึงธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน และด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับร้านอาหารออนไลน์มีเมนูให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ซ้ำอีกเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการสั่งซื้อ และสามารถมั่นใจว่าจะได้รับอาหารตรงตามที่สั่งซื้อแน่นอน

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงตารางที่ 1 ถึง 3

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ (X_1) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X_2)

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4ps (X_2)	ค่า Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ (r)
การยอมรับเทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ (X_1)	0.635**	0.000	ปานกลางในทิศทางบวก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เท่ากับ 0.635** แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก และไม่เกินเกณฑ์ ($r < 0.8$) เพราะไม่เกินค่าที่ได้กำหนดไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ทำให้ไม่เกิดปัญหาภาวะ Multicollinearity ส่งผลให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ (X_1) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (X_2) กับการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค (Y)

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค (Y)	ค่า Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ (r)
การยอมรับเทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ (X_1)	0.537**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (X_2)	0.581**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค (Y) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ (X_1) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (X_2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.537 และ 0.581 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ (X_1) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (X_2) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ (Y) ในระดับปานกลาง (Hinkle, William, & Stephen, 1998, p. 118) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว มาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise) เพื่อหาสมการถดถอยที่ดีที่สุดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ

ตัวพยากรณ์	b	SE _b	Sig.	t
การยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ (X_1)	0.265	0.048	0.000	5.526**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (X_2)	0.330	0.042	0.000	7.900**
ค่าคงที่ (α)	1.520	0.168	0.000	9.050**
R = 0.621				
R ² = 0.385				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ของการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ เท่ากับ 0.265 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ตัวแปรตามเพิ่มขึ้นด้วย ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกัน เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า โดยคะแนนจากตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรนั้นสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค (Y) ได้คิดเป็นร้อยละ 38.50 ซึ่งได้จากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.385 สามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้ การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ = $1.520 + 0.265$ (การยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์) + 0.330 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวัฒน์ จันทภูมิ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application กรณีศึกษา: LINE MAN Application พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ในการใช้งานของ LINE MAN Application ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน LINE MAN Application และรู้สึกได้ว่าการใช้งาน LINE MAN Application เป็นไปอย่างสะดวกและง่ายดาย และมีทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่า และความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรศักดิ์ คำแก้ว (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษา: ร้านโซล จังหวัดชลบุรี พบว่า ทัศนคติของพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ผู้บริโภคของอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านราคามากที่สุดในเรื่องร้านอาหารออนไลน์มีระบุราคาไว้อย่างชัดเจน

รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญถึงธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ มีหลากหลายช่องทางการชำระเงิน และด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับร้านอาหารออนไลน์ มีเมนูให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ สิริมหาวงค์, สุวนันท์ คงใหม่, และ จิตติพร สำราญศาสตร์ (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก มีสินค้าและร้านค้ามากมายหลากหลายตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้า ระบุชัดเจน ส่งสินค้าได้รวดเร็วครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวิทย์ พันธรัตน์ (2562) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า พนักงานออฟฟิศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญด้านราคา มากที่สุดในเรื่องความชัดเจนของการแสดงราคาอาหารและค่าบริการจัดส่งอาหารและความเหมาะสมของราคา รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะพิจารณาถึงความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินเป็นอันดับแรก และด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากจำนวนร้านอาหารและประเภทอาหารที่หลากหลายมีเมนูที่มีความอร่อย ถูกปากหรือมีเมนูให้เลือกตามที่ต้องการ จึงส่งผลให้พนักงานออฟฟิศตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา แก้วจรัส (2559) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะให้กับธุรกิจหรือผู้ประกอบการบริการสั่งอาหารออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ ธุรกิจหรือผู้ประกอบการ ควรมีการพัฒนา

เพิ่มประสิทธิภาพคุณลักษณะของแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้บริโภคใช้เวลาไม่นานในการเรียนรู้และสืบค้นที่เข้าใจง่ายชัดเจน ไม่ยุ่งยากและควรมีนโยบายที่ชัดเจนโดยการเน้นย้ำให้แก่ผู้บริโภคว่ามีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการในระดับสูง ตลอดจนมีการประมวลผลด้วยความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำมีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนตามความเป็นจริงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีที่มีศักยภาพสามารถทำให้อธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคในการใช้บริการมากขึ้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ ธุรกิจหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและรายละเอียดของเมนูอาหารรวมถึงค่าบริการจัดส่งมีการระบุอย่างชัดเจนเพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดได้ก่อนตัดสินใจสั่งอาหาร อีกทั้งควรเพิ่มความหลากหลายของอาหารในแต่ละหมวดอาหาร และมีการจัดอันดับอาหารยอดนิยมเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และอาหารมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพคงความอร่อย สดใหม่ มีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมเพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความเชื่อถือนั่นใจในสินค้า สิ่งสำคัญคือการให้บริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วตรวจสอบสถานะและค่าบริการได้อย่างสะดวก รวมถึงเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้ออาหารและช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันส่งผลทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโตต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เช่น ปัจจัยคุณภาพของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์โดยพิจารณาจากผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือปัจจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงพัฒนาให้การบริการที่ดีขึ้นสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการใช้บริการต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการบริการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) แล้วนำผลวิจัยมาวิเคราะห์ รวมทั้งเปรียบเทียบการศึกษาวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภคทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- ธีรศักดิ์ คำแก้ว. (2557). *ความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษา ร้านโซล จังหวัดชลบุรี (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธาวัฒน์ จันทมณี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง Mobile Application กรณีศึกษา : LINE MAN Application*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีรวิทย์ พันธรัตน์. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภณีย์จกกลกรไทย. (2563). *หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง ผู้ให้บริการ แพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application*. *กระแสรศน*, 3128.
- ศุภณีย์จกกลกรไทยและพยานกรทางเกษตร (แม่โจ้โพลล์). (2564). *Food Delivery ..คนเชียงใหม่กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่เปลี่ยนไป*. สืบค้นจาก <http://www.maejopoll.mju.ac.th>
- ศุภณีย์จกกลกรไทยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (FIC). (2562). *ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=269>
- สุจิตา แก้วจรัส. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวณัฏ คงใหม่, และจิตติรัตน์ สำราญศาสตร์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MANเขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand4.0”*. เชียงราย.
- สรพพร ภักดีศรี. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ผ่านเว็บของผู้เรียน*. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 33(4), 28-29.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมออนไลน์ เรื่องการใช้บริการ *Online Food Delivery* ของคนไทย ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- อลงกรณ์ วังขุนพรหม, และ นารีนี แสงสุข. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบาย แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Hinkle, D. E, Willian, W., & Stephen G. J. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

การศึกษาท่อนำแสงแนวตั้งรูปทรงสี่เหลี่ยม
เพื่อการนำแสงธรรมชาติเข้าสู่ภายในอาคาร
ประเภทที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF SQUARE VERTICAL LIGHT TUBE
FOR HOUSE UTILIZATION IN BANGKOK

Received: 15 December, 2021

Revised: 8 November, 2021

Accepted: 30 November, 2021

จินนธิศา สุระประเสริฐ*

Jinnthisa Suraprasert*

* อาจารย์ประจำ หลักสูตรการออกแบบภายใน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Lecturer, Interior Design, Faculty of Fine Arts, Dhurakij Pundit University

* Email: nassama.pie@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

จากรายงานสถิติพลังงานของประเทศไทยพบว่าตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 - 2558 มีแนวโน้มการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น โดยอาคารบ้านพักอาศัยมีสัดส่วนการใช้ไฟฟ้ามากเป็นอันดับสาม การนำแสงธรรมชาติเข้ามาใช้ในอาคารจึงสามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้

การศึกษาท่อนำแสงแนวตั้งรูปทรงสี่เหลี่ยมเพื่อนำแสงธรรมชาติมาใช้ในการอาคารที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรด้าน 1) ขนาดพื้นที่หน้าตัดของท่อนำแสงแนวตั้งรูปทรงสี่เหลี่ยม ขนาด 0.265 x 0.265 ม., 0.53 x 0.53 ม. และ 0.795 x 0.795 ม. 2) อัตราส่วนระหว่างความยาวของท่อนำแสงต่อระยะความกว้างท่อนำแสง (Aspect Ratio) ประกอบด้วย 2, 4, 6, 8 และ 10 3) ระยะความสูงจากปลายท่อนำแสงแนวตั้งถึงระดับใช้งานที่ 3, 4 และ 5 เมตร รวมถึงศึกษาประสิทธิภาพของแสงธรรมชาติที่ส่องเข้ามาในอาคารผ่านท่อนำแสงแนวตั้ง โดยศึกษาด้วยการใช้เครื่องมือวัดแสง เก็บข้อมูลในวันที่ 21 มิถุนายน, 21 กันยายน และ 21 ธันวาคม เวลา 12.00 น., 14.00 น. และ 16.00 น. ในห้องกรณีศึกษาขนาด 16 x 16 เมตร ผ่านหุ่นจำลองมาตรฐานส่วน 1:20 ผลการวิจัยพบว่า ท่อนำแสงแนวตั้งขนาด 0.795 x 0.795 เมตรสามารถนำแสงสว่างเข้าสู่อาคารที่ Daylight Factor $\geq 0.75\%$ คิดเป็น 62.96% รองลงมาคือขนาด 0.53 x 0.53 เมตร คิดเป็น 30.37% ส่วนขนาด 0.265 x 0.265 เมตรสามารถนำแสงสว่างเข้าสู่อาคารได้ดีที่สุด และท่อนำแสงแนวตั้งที่มีค่า Aspect Ratio = 2 สามารถนำแสงเข้าสู่อาคารได้ดีที่สุด รองลงมาคือท่อนำแสงที่มีค่า Aspect Ratio = 4, 8, 6 และ 10 ตามลำดับ และท่อนำแสงแนวตั้งที่มีระยะจากปลายท่อนำแสงถึงระดับใช้งาน 3 เมตร มีปริมาณแสงธรรมชาติเข้าสู่อาคารมากที่สุด รองลงมาคือ 4 และ 5 เมตรตามลำดับ โดยข้อมูลจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปพัฒนาการออกแบบท่อนำแสงแนวตั้งที่มีระยะจากพื้นถึงฝ้าที่ระยะความสูง 3-5 เมตรได้ในอนาคต

คำสำคัญ : การออกแบบ แสงธรรมชาติ ท่อนำแสงแนวตั้ง การประหยัดพลังงาน อาคารที่พักอาศัย

Abstract

Residential buildings have the third-highest proportion of electricity consumption. Bringing natural light into the building can reduce the amount of electricity used.

An article is a quantitative research by focusing on the variables of : the square cross-sectional area of the vertical light tube in size 0.265 x 0.265 meters, 0.53 x 0.53 meters and 0.795 x 0.795 meters, the ratio between the length of the light tube to the length of the square cross-sectional light tube which consists of 2, 4, 6, 8 and 10 and the distance from the end of the light tube to the working plane at 3, 4 and 5 meters. The objective of this research is studying the efficiency of natural light entering the building via the vertical light tube for causing energy-saving. The experiment used light measuring data equipment were collected on 21 June, 21 September and 21 December at 12.00 hrs., 14.00 hrs. and 16.00 hrs. in a 16 * 16 meters case study room via a 1:20 scale model. At the position of daylight factor ≥ 0.75 , the results show that the light tube sized 0.795x0.795 meters can bring the light to the building which is equal to 62.96%. Followed by a tube sized 0.53x0.53 meters is equal to 30.37% while the light tube sized 0.265x0.265 meters has the lowest ability to conduct light into a building. In the case of the vertical light tube with aspect ratio = 2 can bring the best light into the building. Next is the light tube with aspect ratio = 4, 8, 6 and 10 respectively. The light tube having the distance from the end of the tube to the working plane of 3 meters has the maximum of natural light entering the building. Followed by a distance of 4 meters and 5 respectively. Data from this research can be developed in the design of vertical light tube in residential building with a distance from floor to ceiling at a height of 3-5 meters.

Keywords : Design, Daylighting, Vertical Light Tube, Energy Saving, Residential Building

บทนำ

จากนโยบายยุทธศาสตร์พลังงาน 4.0 ของประเทศ ที่ตั้งเป้าจะลดการใช้พลังงานเพื่อประหยัดทรัพยากรในประเทศ หนึ่งในนั้นคือการรณรงค์ลดการใช้ไฟฟ้า ซึ่งการเพิ่มปริมาณแสงสว่างธรรมชาติ เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยลดการใช้พลังงานได้ และยังเพิ่มปริมาณแสงธรรมชาติ ซึ่งเป็นแสงสว่างที่มีคุณภาพเข้ามาใช้ในอาคารได้อีกด้วย งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางในการออกแบบเพื่อช่วยพัฒนาการใช้พลังงาน ซึ่งส่งผลต่อความเป็นอยู่ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษย์ตามนโยบาย Thailand 4.0 มีการคาดการณ์ว่าใน พ.ศ. 2573 ประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นถึง 8.1 พันล้านคน โดยร้อยละ 60 นั้นมีการกระจายตัวอยู่ในทวีปเอเชีย (วรชัย ทองไทย, 2554, น. 329) ซึ่งอาจส่งผลต่อการใช้พลังงานในอนาคตนั้นเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะการใช้ไฟฟ้าในบ้านพักอาศัย

รายงานสถิติพลังงานของประเทศไทย ปีพ.ศ. 2559 พบว่าตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 - 2558 แนวโน้มการใช้ไฟฟ้าของประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยอาคารประเภทบ้านพักอาศัยนั้น ใช้พลังงานไฟฟ้ามากเป็นอันดับสามรองจากอุตสาหกรรมการผลิต และอาคารประเภทธุรกิจการค้า โดยเมื่อแยกส่วนการใช้พลังงานในบ้านพักอาศัยนั้น สามารถแยกส่วนการใช้งานออกเป็น 3 ประเภทคือ การใช้พลังงานสำหรับระบบไฟฟ้าแสงสว่าง, สำหรับไฟฟ้าอุปกรณ์ และสำหรับระบบไฟฟ้าปรับอากาศ โดยการใช้พลังงานสำหรับระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีสัดส่วนการใช้พลังงานประมาณ 25% ของการใช้พลังงานทั้งหมด การนำแสงธรรมชาติเข้ามาใช้ในอาคารจึงมีแนวโน้มในการลดปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้า เพื่อระบบแสงสว่างได้ โดยลักษณะของบ้านพักอาศัยนั้น ส่วนมากเป็นการเปิดช่องแสงด้านข้างเพื่อนำแสงธรรมชาติเข้ามาใช้งานภายในอาคารในรูปแบบของประตูและหน้าต่าง ทำให้บางส่วนของอาคารที่อยู่ห่างจากตำแหน่งช่องเปิดนั้น แสงธรรมชาติไม่สามารถส่องเข้าไปถึงได้ การเปิดช่องเปิดด้านบนสำหรับอาคารที่อยู่ชั้นบนสุดสามารถแก้ปัญหาในส่วนนี้ได้ แต่ไม่สามารถแก้ปัญหาในกรณีที่พื้นที่นั้นไม่ได้อยู่ชั้นบนสุดของอาคาร ดังนั้นท่อนำแสงแนวตั้งจึงเป็นอีกทางเลือกที่สามารถนำแสงธรรมชาติจากด้านบนไปยังบริเวณอาคารที่ไม่ได้อยู่ชั้นบนสุดของอาคารได้

จากการวิจัยเรื่องการใช้แสงธรรมชาติในอาคารผ่านท่อนำแสงแนวตั้ง (คิวตลอุปพงษ์ และ ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2556, น. 78) ได้ศึกษาปริมาณแสงสว่างที่ผ่านท่อนำแสงแนวตั้งซึ่งมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 0.60, 0.80, 1.00 และ 1.50 และความยาวท่อนำแสง 0.50-6.00 เมตร ทุกระยะ 0.50 เมตร ในช่วงเวลา 07.00-17.00 น. ของวันที่ 21 มีนาคม 21 มิถุนายน 21 กันยายน และ 21 ธันวาคม โดยใช้โปรแกรม DIALux 4.9 ในการคำนวณปริมาณแสงสว่างในระดับพื้นที่ใช้งานของพื้นที่ที่ต้องการ

แสงสว่างระดับ 200 lux, 100 lux และ 50 lux ในด้านการศึกษาเรื่องรูปแบบและขนาดของท่อนำแสงแนวดิ่ง(นศมา เพ็ญนภักตร์, 2553, น. 44) ได้ศึกษารูปแบบและขนาดของท่อนำแสงแนวดิ่งรูปทรงวงกลม เพื่อการนำแสงธรรมชาติเข้ามาใช้ในอาคารประเภทซุเปอร์สโตร์

โดยในงานวิจัยด้านท่อนำแสงแนวดิ่ง ยังขาดการศึกษาท่อนำแสงแนวดิ่งพื้นที่หน้าตัดสี่เหลี่ยม จึงมุ่งศึกษาเพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแสงธรรมชาติ โดยศึกษาเปรียบเทียบค่า Daylight Factor ที่ส่องเข้ามาในอาคาร ผ่านท่อนำแสงแนวดิ่งที่มีรูปทรงพื้นที่หน้าตัดสี่เหลี่ยม ในขนาดและสัดส่วนที่แตกต่างกัน เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบท่อนำแสงแนวดิ่งที่เหมาะสมเพื่อการนำแสงธรรมชาติเข้ามาใช้งานในอาคารประเภทบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแสงธรรมชาติที่ส่องเข้ามาในอาคาร ผ่านท่อนำแสงแนวดิ่งรูปแบบและขนาดที่แตกต่างกัน โดยศึกษาด้วยการเปรียบเทียบค่า Daylight Factor
2. เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของแสงธรรมชาติ ได้แก่ ขนาดพื้นที่หน้าตัดของท่อนำแสงแนวดิ่งรูปทรงสี่เหลี่ยม, อัตราส่วนระหว่างความยาวของท่อนำแสงแนวดิ่งต่อระยะความกว้างท่อนำแสงแนวดิ่ง (Aspect Ratio) และระยะความสูงจากปลายท่อนำแสงแนวดิ่งถึงระดับใช้งาน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การนำแสงธรรมชาติเข้ามาใช้ในอาคาร นอกจากจะช่วยลดปริมาณการใช้พลังงานสำหรับอาคารแล้ว แสงธรรมชาติยังมีประโยชน์ในด้านสุขภาพของผู้ใช้อาคารอีกด้วย หากแต่การนำแสงธรรมชาติเข้ามาใช้ในอาคารนั้น มีข้อจำกัดอันเกิดจากตำแหน่งในการเปิดช่องเปิดทั้งจากช่องแสงด้านข้าง และด้านบน การใช้ท่อนำแสงจึงเข้ามามีบทบาทในการนำแสงธรรมชาติให้เข้าสู่อาคารได้มากยิ่งขึ้น โดยการใช้ท่อนำแสงแนวดิ่งยังช่วยประหยัดพลังงานและส่งผลให้ผู้ใช้อาคารได้รับสภาวะที่ดีจากแสงธรรมชาติ (Thakkar, 2013) ซึ่งได้ศึกษาการใช้ท่อนำแสงแนวดิ่งขนาด 0.22, 0.25 และ 0.27 เมตร ที่ความยาวท่อ 0.253 เมตร โดยเปรียบเทียบกับหลอดไฟขนาด 15 W, 60 W และ 100 W และได้ผลลัพธ์ว่าที่ระดับใช้งานสูงจากพื้น 0.80 เมตร ท่อนำแสงมีระดับความส่องสว่างเทียบเท่าหรือมากกว่าหลอดไฟขนาด 100 W ประมาณ 4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งส่งผลทำให้ลดปริมาณ

การใช้พลังงานไฟฟ้าได้ เช่นเดียวกับการศึกษาปริมาณแสงสว่างที่ส่องผ่านท่อนำแสงแนวดิ่งระหว่างสภาพท้องฟ้า Clear Sky และ Overcast Sky (Malet-Damour, Boyer, Guichard, & Miranville, 2017) โดยใช้ท่อนำแสงแนวดิ่งแบบ MLP(Mirrored Light Pipe) ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 0.25 เมตร ยาว 1.40 เมตร วางเอียง 20 องศา ซึ่งได้ผลการศึกษาว่า สามารถใช้แสงสว่างจากท่อนำแสงแนวดิ่งได้ทั้งสองสภาพท้องฟ้า แต่แสงที่ได้จากท้องฟ้าแบบ overcast sky จะมีการกระจายตัวของแสงมากกว่า และมีความส่องสว่างตามเกณฑ์การใช้งานได้ประมาณ 5 ชั่วโมงต่อวัน

เนื่องจากแสงธรรมชาตินั้น จะปรับเปลี่ยนไปตามสภาพท้องฟ้า การศึกษาในแต่ละสภาพท้องฟ้าจึงส่งผลต่อปริมาณและรูปแบบของแสงสว่าง โดยสภาพท้องฟ้า overcast sky ส่งผลให้แสงสว่างที่ส่องผ่านท่อนำแสงมีการกระจายตัวของแสง โดยยิ่งท่อนำแสงแนวดิ่งที่มีค่า aspect ratio มาก ยิ่งทำให้เกิดการสะท้อนของแสง และมีการกระจายตัวของแสงสว่างมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ในสภาพอากาศแบบ clear sky จะทำให้เกิดรูปแบบของแสงเป็นวงแหวน โดยเฉพาะท่อนำแสงแนวดิ่งที่มีค่า aspect ratio ต่ำ ส่วนสภาพท้องฟ้าแบบ partly clear sky จะเกิดรูปแบบของวงแหวนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของเมฆ, มุมของดวงอาทิตย์, ความยาวของท่อ และความยาวของเส้นผ่านศูนย์กลางของท่อนำแสง อีกทั้งตำแหน่งของดวงอาทิตย์จะส่งผลต่อมุมของแสงที่เข้าสู่ท่อ ซึ่งส่งผลต่อปริมาณแสงสว่างที่ผ่านท่อนำแสง (Jenkins & Muneer, 2003)

ท่อนำแสงแนวดิ่งมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง รวมไปถึงความยาวและค่า aspect ratio ที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อปริมาณแสงสว่างที่เข้าสู่ในอาคาร ในการศึกษาเรื่องขนาดและรูปแบบของท่อนำแสงแนวดิ่ง ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบระหว่างท่อนำแสงขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 0.60, 0.80 และ 1.00 เมตร ที่ความยาว 0.50–6.00 เมตร ผ่านทางโปรแกรม DIALux 4.9 พบว่าการใช้งานอาคารสำหรับกิจกรรมที่ต้องการปริมาณความส่องสว่างที่ 200 lux พบว่าท่อที่เหมาะสมคือท่อที่มีเส้นผ่านศูนย์กลาง 1.00 เมตร ที่ความยาวท่อ 0.50–1.00 เมตร ส่วนกิจกรรมที่ต้องการปริมาณความส่องสว่างที่ 100 lux พบว่าท่อที่เหมาะสมคือท่อที่มีเส้นผ่านศูนย์กลาง 1.00 เมตร ที่ความยาวท่อ 0.50–3.00 เมตร (คิวตล อุปพงษ์ และ ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล, 2556) แต่ในการศึกษาปริมาณแสงสว่างที่เข้าสู่อาคารนั้น มีความหลากหลายของขนาดท่อนำแสง หากเปรียบเทียบท่อนำแสงขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 0.30, 0.60 และ 0.90 เมตร ที่มีค่า aspect ratio แตกต่างกันพบว่ารูปแบบท่อนำแสงแนวดิ่งที่มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางมากกว่า และมีค่า Aspect Ratio ที่ต่ำ จะมีปริมาณแสงสว่างส่องผ่านเข้ามามากกว่า (นศมา เพ็ญนภักตร์, 2553)

ในการศึกษาเรื่องท่อนำแสงแนวตั้งยังขาดการศึกษาเรื่องรูปแบบหน้าตัดของท่อนำแสงในรูปทรงอื่น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความหลากหลายในการนำไปออกแบบฝังไฟและฝังฝ้าของอาคาร รวมถึงศึกษาระดับปริมาณแสงสว่างที่เหมาะสมต่อการใช้งานสำหรับบ้านพักอาศัย เพื่อให้มีทางเลือกที่เหมาะสมต่อการออกแบบเพื่อการประหยัดพลังงานในอาคารพักอาศัยต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ขนาดพื้นที่หน้าตัดของท่อนำแสงแนวตั้งรูปทรงสี่เหลี่ยมที่ใหญ่ จะส่งผลให้ปริมาณแสงสว่างที่ส่องผ่านเข้ามาในที่พักอาศัยมากกว่า
2. อัตราส่วนระหว่างพื้นที่หน้าตัดต่อความยาวของท่อนำแสงแนวตั้งที่น้อย จะส่งผลให้ปริมาณแสงสว่างที่ส่องผ่านเข้ามาในที่พักอาศัยมากกว่า
3. ระยะจากปลายท่อนำแสงแนวตั้งถึงระยะใช้งานที่น้อย จะส่งผลให้ปริมาณแสงสว่างที่ส่องผ่านเข้ามาในที่พักอาศัยมากกว่า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มี เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง โดยใช้หุ่นจำลองร่วมกับดวงอาทิตย์จำลอง (heliodon) ในสภาพท้องฟ้าจริง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย

1.1 การกำหนดตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ขนาดของท่อนำแสงแนวตั้ง โดยอ้างอิงจากข้อมูลของขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของท่อนำแสงแนวตั้งรูปทรงวงกลมขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 0.30, 0.60 และ 0.90 เมตร ในการศึกษาเรื่องรูปแบบและขนาดช่องเปิดของช่องแสงที่หลังคาเพื่อการนำแสงธรรมชาติมาใช้ในอาคารประเภทซูเปอร์สโตร์ เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบกับท่อนำแสงแนวตั้งรูปทรงวงกลมในอนาคต จากนั้นนำมาหาขนาดท่อนำแสงแนวตั้งรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส ให้มีขนาดพื้นที่หน้าตัดที่ใกล้เคียงกันดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างท่อนำแสงแนวดิ่งและท่อนำแสงวงกลม

ท่อนำแสงแนวดิ่งหน้าตัดวงกลม		ท่อนำแสงแนวดิ่งหน้าตัดสี่เหลี่ยม	
เส้นผ่านศูนย์กลาง (ม.)	พื้นที่หน้าตัด (ตร.ม.)	ขนาดกว้างxยาว (ม.)	พื้นที่หน้าตัด (ตร.ม.)
0.30	0.07	0.265x0.265	0.07
0.60	0.28	0.53x0.53	0.28
0.90	0.63	0.795x0.795	0.63

2) ความสัมพันธ์ระหว่างความยาวของท่อนำแสงกับความกว้างของท่อนำแสง (aspect ratio) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง Mirror Light Pipe (Callow, 2003, p. 26) ได้สรุปว่า Aspect Ratio ควรมีค่าไม่เกิน 6 ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดค่า Aspect Ratio เท่ากับ 6 เป็นเกณฑ์ และศึกษาอัตราส่วนเพิ่มอีก 4 ค่า ดังนั้นจึงเลือกใช้ค่า Aspect Ratio เท่ากับ 2, 4, 6, 8 และ 10 โดยมีระยะความยาวของท่อนำแสงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดค่า Aspect Ratio และความยาวของท่อนำแสงแนวดิ่ง

ค่า Aspect Ratio	ความยาวของท่อนำแสงแนวดิ่ง (เมตร)		
	0.265 x 0.265 เมตร	0.53 x 0.53 เมตร	0.795 x 0.795 เมตร
2	0.53	1.06	1.59
4	1.06	2.12	3.18
6	1.59	3.18	4.77
8	2.12	4.24	6.36
10	2.65	5.30	7.95

3) ระยะเมื่อวัดจากปลายท่อนำแสงจนถึงพื้นที่ใช้งาน ซึ่งบ้านพักอาศัยนั้นมีรูปแบบกิจกรรมและความสูงอาคารที่หลากหลาย ส่งผลให้มีระยะความสูงจากระดับใช้งานถึงปลายท่อนำแสงแนวดิ่งที่แตกต่างกัน การกำหนดตัวแปรจึงมุ่งเน้นให้สามารถ

นำผลการศึกษาไปปรับให้ใช้งานได้กับพื้นที่ที่มีความสูงแตกต่างกัน ดังนั้น จึงกำหนดความสูงจากระดับใช้งานถึงปลายท่อนำแสงเป็น 3 ระยะด้วยกันคือ 3, 4 และ 5 เมตร

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณแสงสว่างที่ส่องผ่านท่อนำแสงแนวดิ่ง

ตัวแปรควบคุม ได้แก่

- 1) สภาพท้องฟ้า clear sky ซึ่งมีเมฆปกคลุมต่ำกว่า 30%
- 2) ขนาดห้องที่ใช้ในการทดลอง มีขนาด 16.00 x 16.00 เมตร โดยทดลองผ่านหุ่นจำลองที่มาตราส่วน 1:20 ส่วนความสูงจะขึ้นกับตัวแปรเรื่องระยะในการวัดแสงจากปลายท่อนำแสงถึงระยะใช้งาน ตามรูปที่ 1 (ซ้าย)

3) การทดลองนี้เก็บข้อมูลในช่วงเวลา 12.00 น., 14.00 น. และ 16.00 น. ซึ่งจะได้รูปแบบและปริมาณแสงสว่างของช่วงเวลา 08.00 น. และ 10.00 น. ด้วย ของวันที่ 21 มิถุนายนซึ่งเป็นวันที่ดวงอาทิตย์อยู่เหนือระนาบอิควาเตอร์มากที่สุด, วันที่ 21 กันยายน ซึ่งเป็นวันที่ดวงอาทิตย์จะอยู่ในระนาบเดียวกับอิควาเตอร์โลก และวันที่ 21 ธันวาคม ซึ่งเป็นวันที่ดวงอาทิตย์จะอยู่ใต้ระนาบอิควาเตอร์มากที่สุด

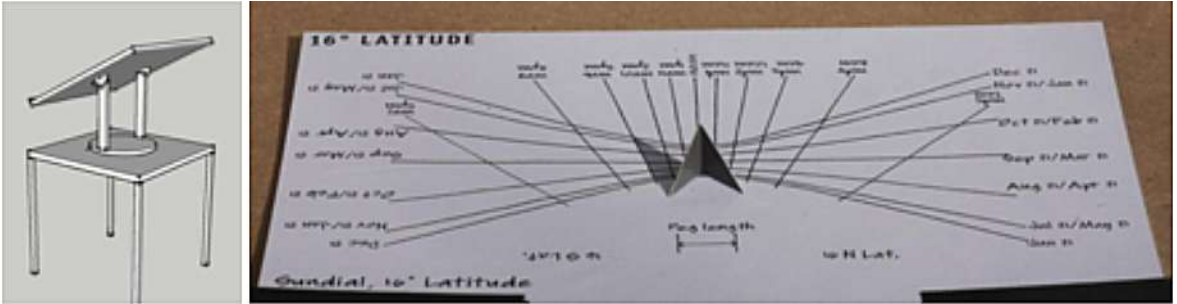
2. อุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล

1) ในการเก็บข้อมูล ใช้ลักซ์มิเตอร์ (Luxmeter) ยี่ห้อ INS รุ่น DX-200 เป็นเครื่องมือวัดแสงที่มีช่วงในการวัดแสงอยู่ระหว่าง 0-200,000 ลักซ์ (ข้อมูลจาก Instruction Manual E Chroma meter xy-1, Minallta Camera co.,Ltd) เป็นการวัดค่าระดับความส่องสว่างภายนอกที่ตกกระทบลงบนระนาบแนวนอน ตามภาพที่ 1 (ขวา)



ภาพที่ 1 (ซ้าย) แสดงรูปแบบของหุ่นจำลอง (ขวา) แสดงเครื่องมือในการวัดแสง

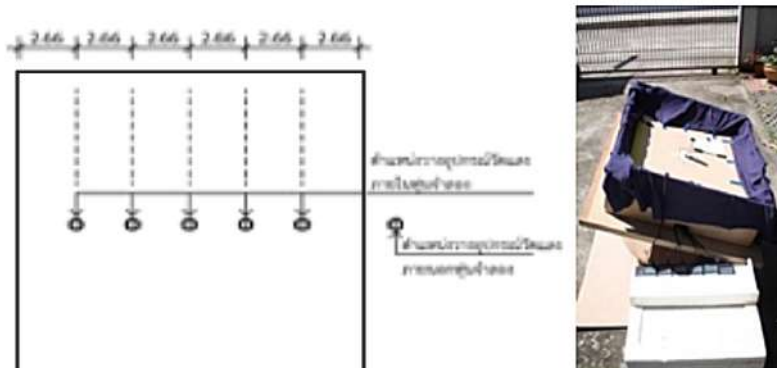
2) ดวงอาทิตย์จำลอง (Heliodon) คืออุปกรณ์ในการศึกษาโดยใช้ดวงอาทิตย์จริงเป็นต้นกำเนิดของแสง โดยมีรูปแบบตามรูปที่ 2 (ซ้าย) โดยใช้ประกอบกับ sundial diagram การใช้อุปกรณ์สามารถกำหนดวันและเวลาที่ต้องการศึกษาได้ โดยใช้ sundial diagram ตามภาพที่ 2 (ขวา) ที่มีละติจูดตรงกันหรือใกล้เคียงกับละติจูดของอาคารที่จะทำการศึกษา



ภาพที่ 2 (ซ้าย) แสดงรูปแบบดวงอาทิตย์จำลอง (ขวา) แสดงการวัดแสงโดยใช้แผ่น Sundial Diagram และแท่งวัดแสง

3. ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้เครื่องมือในการวัดปริมาณแสงสว่างจำนวน 6 เครื่อง โดยติดตั้งในหุ่นจำลองจำนวน 5 เครื่องสำหรับวัดปริมาณแสงสว่างที่ส่องผ่านท่อนำแสง และติดตั้งภายนอกหุ่นจำลองจำนวน 1 เครื่อง ตามภาพที่ 3 (ซ้าย) สำหรับวัดปริมาณแสงสว่างภายนอกหุ่นจำลอง โดยให้จุดรับแสงภายนอกวางบนระนาบเดียวกันกับหุ่นจำลอง เพื่อให้ได้รับปริมาณแสงสว่างจากดวงอาทิตย์ในองศาเดียวกัน ตามภาพที่ 3 (ขวา)



ภาพที่ 3 (ซ้าย) แสดงตำแหน่งการติดตั้งอุปกรณ์วัดแสง (ขวา)แสดงรูปแบบการติดตั้งอุปกรณ์

จากนั้นนำมาหาค่า Daylight Factor (DF) เป็นวิธีในการคำนวณระดับความส่องสว่างภายใน โดยใช้หลักในการกำหนดอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างค่าความส่องสว่างภายในอาคารในระนาบพื้นผิว (E_{INTERIOR}) ต่อค่าความส่องสว่างภายนอกของ

อาคาร (E_{exterior}) ในระนาบเดียวกัน โดยความสว่างที่เกิดขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับตำแหน่งและทิศทางของดวงอาทิตย์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวันและช่วงเวลา โดยมีสมการมาตรฐานที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$DF = \frac{\text{ค่าความสว่างภายใน} \times 100}{\text{ค่าความสว่างภายนอกอาคาร(ไม่คิดแสงแดดตรง)}} \quad (1)$$

โดยค่า Daylight Factor ที่กำหนดในงานวิจัยนี้ อยู่ที่ 0.75% ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบข้อมูล 2 ส่วนคือ

1) ข้อมูลของค่าความส่องสว่างภายนอกเฉลี่ยที่ได้จากการเก็บข้อมูลจริงเพื่อให้ค่า Daylight Factor ที่ได้ครอบคลุมกับการใช้งานในสภาพอากาศจริง โดยค่าความส่องสว่างภายนอกเฉลี่ยจากการเก็บข้อมูลอยู่ที่ 39,333 ลักซ์ และค่าความความสว่างภายในอาคารตามมาตรฐานที่ต้องการอยู่ที่ 300 ลักซ์ จะพบว่าค่า Daylight Factor คือ 0.76 %

2) ข้อมูลค่าความส่องสว่างทั้งปีของกรุงเทพมหานคร เพื่อหาค่า Daylight Factor ที่เหมาะสมกับการใช้งานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าหากค่าความความสว่างภายในอาคารตามมาตรฐานที่ต้องการอยู่ที่ 300 ลักซ์ ค่า Daylight Factor จะอยู่ระหว่าง 0.28–0.74%

ดังนั้น จึงเลือกใช้ค่า Daylight Factor ที่ 0.75 ซึ่งจะครอบคลุมกับการเปรียบเทียบข้อมูลของค่าความสว่างทั้งของส่วนที่เก็บข้อมูลเอง และข้อมูลความส่องสว่างทั้งปีของกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนครัวเรือนในกรุงเทพมหานครคิดเป็น 14.04% ของจำนวนครัวเรือนรวมทั้งประเทศ และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ในลักษณะในหัวข้อดังนี้

1) สรุปความถูกต้องของสมมติฐาน ในประเด็นรูปแบบและขนาดของท่อนำแสงแนวตั้งรูปทรงสี่เหลี่ยม

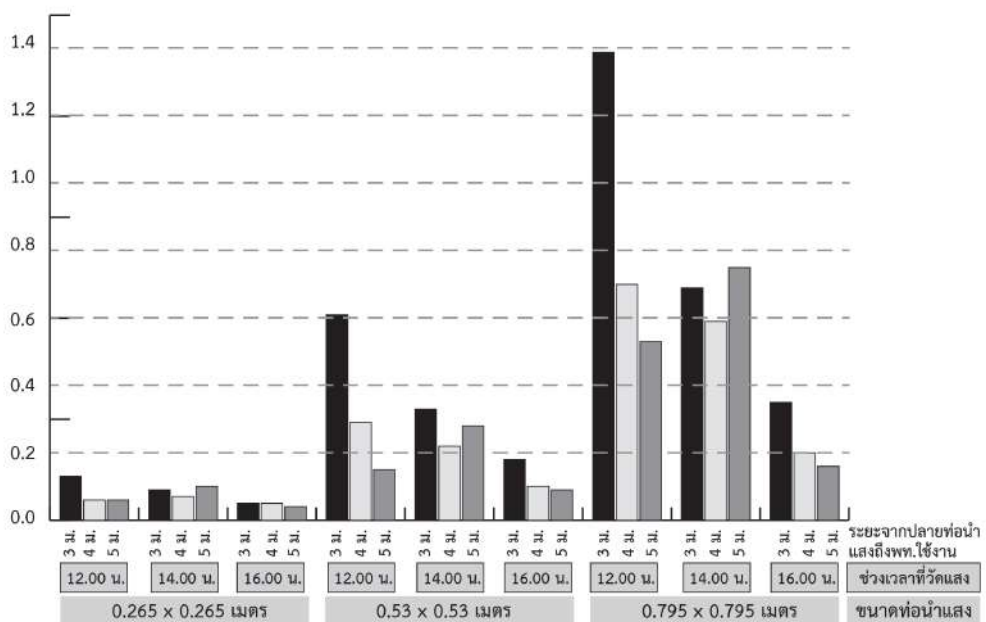
2) ค่า Daylight Factor ของปริมาณแสงสว่างที่ส่องผ่านท่อนำแสงแนวตั้ง โดยเปรียบเทียบกับตัวแปรด้านขนาด, รูปแบบของท่อนำแสงแนวตั้งรูปทรงสี่เหลี่ยม และระยะในการติดตั้ง ในวันและเวลาที่กำหนดไว้

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบท่อนำแสงแนวตั้งที่เหมาะสมสำหรับบ้านพักอาศัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบท่อนำแสงแนวดิ่งรูปทรงสี่เหลี่ยม เพื่อนำแสงธรรมชาติที่มีคุณภาพเข้าสู่ที่พักอาศัย โดยใช้การทดสอบผ่านหุ่นจำลองและเก็บข้อมูลในรูปแบบของ Daylight Factor (DF) ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างค่าความส่องสว่างภายนอกที่ตกกระทบในแนวราบ กับค่าความสว่างที่ส่องผ่านท่อนำแสงแนวดิ่งเข้าสู่หุ่นจำลอง โดยได้นำเสนอข้อมูลในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1) รูปแบบและขนาดของท่อนำแสงแนวดิ่งที่ส่งผลต่อความสว่างที่ส่องผ่านเข้าสู่อาคาร จากการหาค่าเฉลี่ยได้ผลลัพธ์ดังนี้



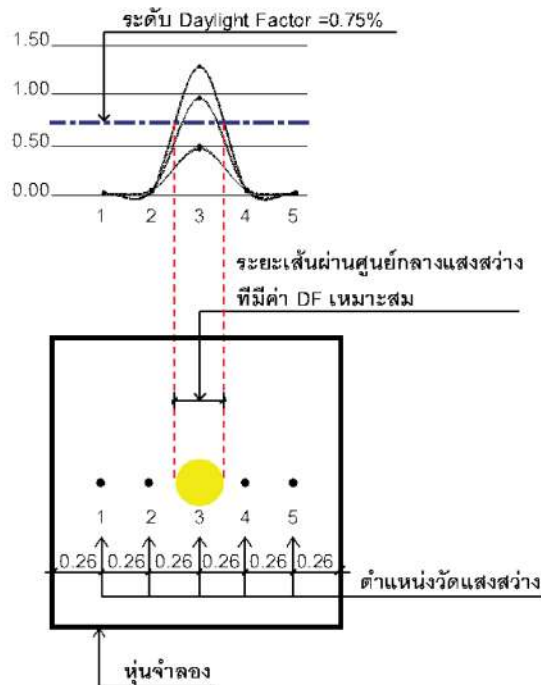
ภาพที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบค่า DF ของแสงสว่างที่ส่องผ่านท่อนำแสงแนวดิ่งในรูปแบบและขนาดต่าง ๆ

จากผลการทดลอง พบว่าเมื่อเปรียบเทียบในช่วงเวลาเดียวกัน ท่อนำแสงแนวดิ่งรูปทรงสี่เหลี่ยมขนาด 0.795 x 0.795 เมตร มีค่าเฉลี่ยของแสงสว่างส่องเข้ามามากที่สุด รองลงมาคือท่อนำแสงขนาด 0.53 x 0.53 เมตร และ 0.295 x 0.295 เมตร และเมื่อเปรียบเทียบในด้านปลายท่อนำแสงถึงระยะใช้งาน พบว่าในช่วงเวลา 12.00 น. และ 16.00 น. ระยะจากปลายท่อนำแสงถึงระยะใช้งานที่ 3 เมตร มีค่าเฉลี่ยของแสงสว่างที่ส่องเข้ามามากที่สุด รองลงมาคือระยะที่ 4 และ 5 เมตรตามลำดับ ส่วนในช่วงเวลา 14.00 น. นั้น ท่อนำแสงขนาด 0.795 x 0.795 เมตร และ 0.295 x 0.295 เมตร ระยะจากปลายท่อ

นำแสงถึงระยะใช้งานที่ 5 เมตร มีค่าเฉลี่ยของแสงสว่างที่ส่องเข้ามามากที่สุด รองลงมาคือระยะที่ 3 และ 4 เมตร ส่วนท่อนำแสงขนาด 0.53×0.53 เมตรนั้น ระยะจากปลายท่อนำแสงถึงระยะใช้งานที่ 3 เมตร มีค่าเฉลี่ยของแสงสว่างที่ส่องเข้ามามากที่สุด รองลงมาคือระยะที่ 5 และ 4 เมตรตามลำดับ

สามารถสรุปได้ว่า เมื่อขนาดพื้นที่หน้าตัดของท่อนำแสงแนวตั้งรูปทรงสี่เหลี่ยมมีขนาดใหญ่ขึ้น จะมีแสงสว่างส่องเข้าสู่อาคารได้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องท่อนำแสงแนวตั้งรูปทรงวงกลม (นศมา เพ็ญนภักตร์, 2553) ในส่วนของอัตราส่วนระหว่างพื้นที่หน้าตัดต่อความยาวของท่อนำแสงแนวตั้งที่มีความยาวที่น้อยลงจะมีแสงสว่างส่องเข้าสู่อาคารได้มากขึ้น รวมถึงการมีระยะจากปลายท่อนำแสงถึงระยะใช้งานที่น้อยกว่าจะมีแสงสว่างส่องเข้าสู่อาคารได้มากกว่า ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอค่า Daylight Factor ของปริมาณแสงสว่างที่ส่องผ่านท่อนำแสงแนวตั้ง โดยเปรียบเทียบกับตัวแปรด้านขนาด, รูปแบบของท่อนำแสงแนวตั้งรูปทรงสี่เหลี่ยม และระยะในการติดตั้ง ในวันและเวลาที่กำหนดไว้ รวมถึงระยะแสงสว่างที่ตกกระทบแนวระนาบ ซึ่งนำไปคำนวณพื้นที่แสงสว่างที่ตกกระทบในแนวระนาบ และพื้นที่แสงสว่างที่ตกกระทบต่อพื้นที่หน้าตัดท่อนำแสง โดยระยะแสงสว่างที่ตกกระทบในแนวระนาบนั้น เป็นดังภาพที่ 5 ดังนี้



ภาพที่ 5 การวัดขนาดของแสงสว่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบท่อนำแสงแนวตั้งที่เหมาะสมสำหรับบ้านพักอาศัย มีการวิเคราะห์จากขนาดความกว้างของพื้นที่ที่แสงสว่างตกกระทบบนจากรูปที่ 5 เป็นการนำเสนอขนาดของแสงสว่างในแนวราบที่ตกกระทบบนพื้นที่ใช้งานสูงจากพื้น 0.75 เมตร ที่มีระดับ Daylight Factor ที่เหมาะสมสำหรับใช้งานในบ้านพักอาศัย โดยอ้างอิงจากระยะในกราฟ ซึ่งแกน X แทนตำแหน่งในการวัดแสงที่ตำแหน่ง 1-5 ซึ่งมีระยะห่างกัน 2.66 เมตร และแกน Y คือค่า Daylight Factor จากนั้นกำหนดค่า Daylight Factor ที่ต้องการ แล้วลากเส้นตัดกับกราฟที่เป็นค่าของ Daylight Factor ทั้ง 5 ตำแหน่ง เส้นกราฟ Daylight Factor ที่กำหนดไว้ตัดกับกราฟที่วัดค่าความส่องสว่างเข้ามาในอาคาร ณ ตำแหน่งใด พื้นที่ใต้กราฟนั้นคือระยะที่แสงสว่างตกกระทบบนแนวระนาบที่มีค่า Daylight Factor ขั้นต่ำที่ต้องการ ดังตัวอย่างในรูปที่ 5 Ot แสดงให้เห็นถึงขอบเขตของพื้นที่ที่แสงสว่างตกกระทบบนที่มีค่า Daylight Factor = 0.75 คือระยะขนาดความกว้างของแสงสว่างที่ส่องผ่านท่อนำแสงแนวตั้งเข้ามาในอาคาร

เมื่อนำข้อมูลด้าน Daylight Factor ในช่วงเวลาที่วัดแสงสว่าง เปรียบเทียบกับขนาดท่อนำแสง ระยะจากปลายท่อนำแสงถึงระยะใช้งาน ค่า Aspect Ratio รวมถึงระยะและพื้นที่ที่แสงสว่างตกกระทบบนแนวระนาบ นำมาเสนอในรูปแบบตาราง ได้ผลตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงช่วงเวลาและขอบเขตระยะแสงสว่างที่ตกกระทบแนวระนาบที่ค่า $DF \geq 0.75$

ขนาด ท่อน้ำ แสง	ระยะจาก ปลายท่อน้ำ ระยะใช้งาน	Aspect ratio	ช่วงเวลาที่มีวัดแสงสว่าง									ช่วงเวลาที่แสง สว่างมีค่า DF ≥0.75	ระยะแสงสว่างที่ ตกกระทบแนว ระนาบ(ม.)	พ.ท.แสงสว่างที่ตก กระทบแนวระนาบ (ตร.ม.)	พ.ท.แสงตกกระทบ: พ.ท.หน้าตัดท่อ
			12.00 น.			14.00 น.			16.00 น.						
			มย	กย	รค	มย	กย	รค	มย	กย	รค				
0.265 x 0.265 เมตร	3 เมตร	2										0%	-	-	-
		4										0%	-	-	-
		6										11.11%	1.68	2.82	40.28
		8										11.11%	2.21	4.88	69.71
		10										11.11%	1.97	3.88	55.42
	4 เมตร	2										0%	-	-	-
		4										0%	-	-	-
		6										0%	-	-	-
		8										0%	-	-	-
		10										0%	-	-	-
	5 เมตร	2										0%	-	-	-
		4										0%	-	-	-
		6										0%	-	-	-
		8										11.11%	0.44	0.19	2.71
		10										0%	-	-	-
0.53 x 0.53 เมตร	3 เมตร	2										44.44%	2.40 - 4.30	5.76 - 18.49	20.57 – 23.11
		4										55.55%	2.22 – 3.51	4.92 - 12.32	17.57 – 15.4
		6										55.55%	2.04 – 3.34	4.16 - 11.15	5.20 – 39.82
		8										66.66%	1.85 – 4.33	3.42 - 18.74	12.21 – 66.92
		10										55.55%	2.03 – 3.69	4.12 - 13.61	14.71 – 48.60
	4 เมตร	2										22.22%	1.28 - 3.75	1.63 - 14.06	5.82 – 50.21
		4										22.22%	0.10 - 2.65	0.1 - 1.02	0.12 – 3.64
		6										22.22%	1.20 - 4.30	1.44 - 18.49	5.14 – 66.03
		8										22.22%	1.27 - 4.13	1.61 - 17.05	2.01 – 60.89
		10										11.11%	4.31	18.57	66.32
	5 เมตร	2										22.22%	1.20 - 2.33	1.44 - 5.42	5.14 – 19.35
		4										11.11%	1.84	3.38	12.07
		6										22.22%	3.01 - 3.92	9.06 - 15.36	34.28 – 54.85
		8										11.11%	2.65	7.02	25.07
		10										11.11%	1.2	1.44	5.14
0.795 x 0.795 เมตร	3 เมตร	2										77.77%	3.90 - 7.31	15.21 - 53.43	24.14 – 84.80
		4										77.77%	3.50 - 6.92	12.25 - 47.88	19.44 – 76.00
		6										77.77%	1.74 - 4.95	3.02 - 24.25	4.79 – 38.49
		8										66.66%	3.75 - 4.97	14.06 - 24.70	22.31 – 39.20
		10										77.77%	2.02 - 4.59	4.08 - 21.06	6.47 – 33.42
	4 เมตร	2										44.44%	1.64 - 5.84	2.68 - 34.10	4.25 – 54.12
		4										66.66%	1.78 - 6.65	3.16 - 24.27	5.01 – 38.52
		6										55.55%	2.19 - 6.26	4.79 - 39.18	7.60 – 62.19
		8										66.66%	2.48 - 5.46	6.15 - 29.81	9.76 – 47.31
		10										55.55%	2.26 - 5.25	5.10 - 27.56	8.09 – 43.74
	5 เมตร	2										55.55%	2.95 - 7.63	8.70 - 58.21	13.33 – 92.39
		4										66.66%	1.54 - 4.87	2.37 - 23.71	3.76 – 37.63
		6										55.55%	3.44 - 5.22	11.83 - 27.24	18.73 – 43.23
		8										44.44%	4.22 - 9.00	17.80 - 81.00	28.25 – 128.57
		10										55.55%	2.80 - 9.00	7.84 - 81.00	12.4 – 128.57

หมายเหตุ :

■ ค่า $DF \geq 0.75$

□ ค่า $DF < 0.75$

จากตารางที่ 3 พบว่า ที่ค่า Daylight Factor ที่ 0.75 ที่มีค่าแสงสว่างที่เหมาะสมในการทำกิจกรรมนั้น สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1) ท่อนำแสงขนาด 0.265×0.265 เมตร มีแสงสว่างส่องผ่านเพียงช่วงเวลา 12.00 น. ของเดือน มิถุนายน ที่ค่า Aspect Ratio 6,8 และ 10 ที่ระยะจากปลายท่อนำแสงถึงระยะใช้งาน ที่ 3 เมตร

2) ท่อนำแสงขนาด 0.53×0.53 เมตร จะมีแสงสว่างส่องผ่านมากขึ้นที่ระยะจากปลายท่อนำแสงถึงระยะใช้งานที่ 3 เมตร จะมีค่าแสงสว่างที่เหมาะสมมากที่สุด ในช่วง 12.00 น. ของเดือนมิถุนายนและกันยายน และช่วง 14.00 น. ของเดือนกันยายน และธันวาคม แต่เมื่อระยะจากปลายท่อนำแสงถึงระยะใช้งานมากขึ้น ปริมาณแสงสว่างที่ส่องผ่านจะน้อยลงดังนี้ ที่ระยะจากปลายท่อนำแสงถึงระยะใช้งานที่ 4 เมตร จะมีค่าแสงสว่างที่เหมาะสมมากที่สุด ในช่วง 12.00 น. ของเดือนมิถุนายน และในช่วง 14.00 น. ของเดือนธันวาคม ส่วนระยะจากปลายท่อนำแสงถึงระยะใช้งานที่ 5 เมตร จะมีค่าแสงสว่างที่เหมาะสมมากที่สุด ในช่วง 14.00 น. ของเดือนมิถุนายน

3) ท่อนำแสงขนาด 0.795×0.795 เมตร จะมีแสงสว่างส่องผ่านมากที่สุด ในทุกค่า Aspect Ratio โดยมีช่วงเวลาที่มากที่สุดในช่วง 12.00 และ 14.00 น. ที่ระยะจากปลายท่อนำแสงถึงระยะใช้งานที่ 3, 4 และ 5 เมตร

4) ในช่วงเวลา 16.00 น. นั้น แสงสว่างส่องผ่านท่อนำแสงน้อยมาก โดยสามารถส่องผ่านแสงสว่างได้ในระยะจากปลายท่อนำแสงถึงระยะใช้งานที่ 3 เมตร ของท่อนำแสงขนาด 0.53×0.53 เมตร และ 0.795×0.795 เมตร

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยได้ศึกษาการนำแสงสว่างจากภายนอกอาคารเข้าสู่ภายในอาคารโดยผ่านท่อนำแสงแนวตั้งรูปทรงสี่เหลี่ยม พบว่า ท่อนำแสงรูปทรงสี่เหลี่ยมที่มีขนาด 0.265×0.265 เมตร ซึ่งมีพื้นที่หน้าตัดใกล้เคียงกับท่อนำแสงรูปทรงวงกลมที่มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 0.30 เมตร ซึ่งเป็นขนาดที่มีความใกล้เคียงกับคอมโพที่ใช้ในบ้านพักอาศัย ไม่เหมาะสมแก่การนำมาใช้งาน เนื่องจากมีช่วงเวลาที่แสงสว่างเหมาะสมในการใช้งานน้อยเกินไป คิดเป็น 11.11% ของช่วงเวลาทั้งหมด ส่วนท่อนำแสงที่มีขนาด 0.53×0.53 เมตร มีความเหมาะสมในการออกแบบร่วมกับฝ้าเพดานแบบ T-bar ที่มีขนาดตาราง 0.60 เมตร แต่มีความเหมาะสมเมื่อมีระยะใช้งานจากปลายท่อนำแสงแนวตั้งถึงระยะใช้งาน 3 เมตร ส่วนท่อนำแสงขนาด 0.795×0.795 เมตร นั้น มีช่วงเวลาที่แสงสว่างพอเพียงต่อการใช้งานตั้งแต่เวลา 10.00 น.-14.00 น. แต่อาจมีผลต่อการออกแบบ เนื่องจากมีขนาดใหญ่ โดยการศึกษาในงานวิจัยขั้นนี้ เป็นการ

เก็บข้อมูลโดยใช้หุ่นจำลอง อาจเกิดความคลาดเคลื่อนอันเนื่องมาจากขนาดและผิวของวัสดุหุ่นจำลอง

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบอาคารประเภทที่พักอาศัยนั้น สามารถใช้ได้กับอาคารที่มีความสูง 3 ระดับ ได้แก่

- บริเวณที่มีฝ้าเพดานสูงประมาณ 3 เมตร เช่น ห้องรับแขก ห้องนอน ห้องภายในบ้านพักอาศัยโดยทั่วไป

- บริเวณที่มีฝ้าเพดานสูงประมาณ 4 เมตร เช่น ห้องโถงที่มีฝ้าเพดานสูง ซึ่งเหมาะกับท่อนำแสงขนาด 0.53×0.53 เมตรขึ้นไป

- บริเวณที่มีฝ้าเพดานสูงประมาณ 5 เมตร เช่น โถงบันได เหมาะกับท่อนำแสงขนาด 0.795×0.795 เมตร

นอกจากนี้ ควรนำไปพิจารณาร่วมกับข้อมูลด้านอื่นของอาคาร ได้แก่ พื้นที่ของอาคารที่ต้องการแสงธรรมชาติ เพื่อลดการใช้แสงประดิษฐ์ หรือเป็นพื้นที่ที่ไม่สามารถเปิดรับแสงธรรมชาติได้ ความสูงของท่อนำแสงที่ต้องการ ซึ่งจะสัมพันธ์กับค่า Aspect Ratio ขนาดของท่อนำแสงที่เหมาะสมกับพื้นที่ของอาคารที่สามารถติดตั้งได้ รวมถึงการจัดวางผังพื้นที่ของอาคารชั้นที่เหนือจากปลายท่อนำแสงขึ้นไป เนื่องจากจะเสียพื้นที่ในการติดตั้งท่อนำแสงแนวตั้งนี้ด้วย ในการวิจัยเรื่องท่อนำแสงแนวตั้งในอนาคต ควรพิจารณาปัจจัยเรื่องความร้อน ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้พลังงานในอาคาร รวมถึงการศึกษาในด้านตัวรับแสงและรูปแบบตัวกระจายแสงเข้าสู่ในอาคาร เพื่อเพิ่มทางเลือกในการออกแบบสำหรับบ้านพักอาศัย

บรรณานุกรม

- นศมา เพ็ญนภักตร์. (2553). รูปแบบและขนาดช่องเปิดของช่องแสงที่หลังคาเพื่อ
การนำแสงธรรมชาติมาใช้ในอาคารประเภทซูบเปอร์สโตร์. *วารสารวิจัย
พลังงาน*, 7(1), 44-54.
- ศิวดล อุปพงษ์, และ ยิ่งสวัสดิ์ ไชยะกุล. (2556). การใช้แสงธรรมชาติในอาคารผ่านท่อ
นำแสงแนวดิ่ง. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น*, 12, 78-85.
- Jenkins, D., & Muneer, T. (2003). Modelling light-pipe performances-a natural
daylighting solution. *Building and Environment*, 38(7), 965-972.
doi :10.1016/S0360-1323(03)00061-1
- Malet-Damour, B., Boyer, H., Guichard, S., & Miranville, F. (2017). Performance
testing of light pipes in real weather conditions for a confrontation
with Hemera. *Journal of Clean Energy Technologies*, 5(1), 73-76.
doi :10.18178/JOCET.2017.5.1.347
- Thakkar, V. (2013). Experimental study of Tubular skylight and comparison
with artificial lighting of standard ratings. *International Journal of
Enhanced Research in Science Technology & Engineering*, 2(6), 1-6.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ โรงพยาบาลรัฐบาลแบบพรีเมียมและโรงพยาบาลเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING IN CHOOSING THE SERVICE OF A PREMIUM PUBLIC HOSPITALS AND PRIVATE HOSPITALS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

Received: 3 October, 2021

Revised: 24 November, 2021

Accepted: 24 November, 2021

นนทนันต์ รัตนกุลจร*

Nonthanut Rattanakulchorn*

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช**

Pornthip Sampattavanija**

*นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Master Student, Master of Arts (Corporate Communication Management), Faculty of Journalism
& Communication, Thammasat University

*E-mail: poom.kulchorn@gmail.com

**รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**Associate Professor Faculty of Journalism & Communication, Thammasat University

**E-mail: pornthipsam@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีการวิจัยที่อยู่ในรูปแบบเชิงสำรวจ และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พร้อมนำเสนอผลการวิจัย ในรูปแบบผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ ในรูปแบบการบรรยาย และตารางสรุปข้อมูล โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น เพศชาย มีอายุ 51 – 60 ปี ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท กับ 70,001 บาท ขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีสถานภาพสมรสแล้ว ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ (Sig = 0.020), อายุ (Sig = 0.003), อาชีพ (Sig = 0.000) และระดับการศึกษา (Sig = 0.014) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการที่ระดับ 0.05 ปัจจัยภายนอก พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Sig = 0.038), ลักษณะของครอบครัว (Sig = 0.000) และคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (Sig = 0.009) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการที่ระดับ 0.05 และในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลិតภัณฑ์และการบริการตามความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.015) และความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.033)

คำสำคัญ: โรงพยาบาล การตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก

Abstract

The purposes of this study were to examine the relationship between the demographic characteristics, the external factors, the marketing mix factors with the decision to receive a service at premium government hospitals and private hospitals in the Bangkok metropolitan area, and to study the relationship between the marketing mix factors with the frequency to receive the service and the cost of receiving the service. This study is quantitative research. There is a research methodology that is in an exploratory form. and the method of collecting data by using a questionnaire from a sample of 400 people and presenting the research results. in the form of statistical analysis results in narrative form and summary table. The findings indicated that most of the sample group were male, aged 51 – 60 years, working in government/state enterprises/state employees. have an average income of 30,001 – 50,000 baht and 70,001 baht or more; Bachelor's degree or equivalent and has marital status. The hypothesis testing of demographic characteristics in terms of gender (Sig = 0.020), age (Sig = 0.003), occupation (Sig = 0.000) and educational level (Sig = 0.014) were related to decision-making selected the type of hospital receiving services, there was statistically significant at 0.05 level. The hypothesis testing of external factors found that the number of family members (Sig = 0.038), family characteristics

(Sig = 0.000) and characteristics of reference groups (Sig = 0.009) were related to decision-making the type of hospital receiving services, there was statistically significant at the 0.05 level. The hypothesis testing of marketing mix factors, it was found that products and services according to the needs of consumers were related to the decision to choose the hospital type receive service, there was statistically significant at 0.05 level (Sig = 0.015) and the convenience of receiving services were correlated with the frequency of service visits, there was statistically significant at 0.05 level (Sig = 0.033).

Keywords: Hospital, Decision, the Marketing Mix Factors, the External Factor

บทนำ

ในปัจจุบัน สถานการณ์ต่าง ๆ ของประเทศไทย ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคของผู้คนในสังคม ซึ่งได้ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินกิจการขององค์กรต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ทำให้การดำเนินกิจการด้านต่าง ๆ ของประเทศไทยทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โรงพยาบาลเป็นหนึ่งในองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในช่วงอายุต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคของสังคมในปัจจุบัน ฯลฯ ทำให้โรงพยาบาลต่าง ๆ ได้มุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการทางการแพทย์ให้ตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จากสถานการณ์ภาพรวมของสังคมในปัจจุบันที่กล่าวมา มีปัจจัยสนับสนุนมาจากการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ว่าในปี 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ เพราะจำนวนประชากรไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเกิน 20% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ รวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับบริการทางการแพทย์ที่มากขึ้น ดังข้อมูลจาก สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยพบว่าใน ปี 2561 มีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพมีมูลค่าสูงถึง 388,954 ล้านบาท จึงทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจโรงพยาบาลที่ต้องมีการพัฒนาการบริการให้สามารถดึงดูดผู้มารับบริการให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากทั้งโรงพยาบาลของภาครัฐและโรงพยาบาลของภาคเอกชน ต่างมีการแข่งขันกันพัฒนากระบวนการรักษาหรือการบริการให้มีความโดดเด่นมากขึ้น เช่น พัฒนาการบริการในโรงพยาบาลของตนให้มีความสะดวกสบายทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ รวมทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการให้ได้มากที่สุด ดังนั้น จะเห็นได้จากการนำเรื่องนวัตกรรมที่ใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาล นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการของโรงพยาบาลแล้ว ทางโรงพยาบาลยังได้เล็งเห็นถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้วยกลวิธีต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ การตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อเชื่อมโยงตัวสาร และผู้บริโภคเข้าหากัน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ การสร้างความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติ กระตุ้นให้เกิดความคิดเพื่อให้มีการบริโภคสินค้าพร้อมกับการสานสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงถึงสังคมนอกเหนือจากตัวผู้บริโภคเอง การตลาดเชิงบูรณาการมุ่งให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้ที่เลือกบริโภค

จะเห็นได้ว่า จากการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านในสังคมไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทำให้องค์กรที่ให้บริการสุขภาพในเมืองไทย ได้ให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้วยกระแสนิยมของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังต่อการบริการที่มีระดับคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยเหล่านั้นมีองค์ประกอบทางด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมารับบริการในโรงพยาบาล ซึ่งจะทำความเข้าใจความต้องการของผู้มารับบริการและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มารับบริการ เพื่อให้โรงพยาบาลหรือองค์กรที่มีความคล้ายคลึงกัน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ วางแผนการตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการเพื่อให้องค์กรเป็นที่กล่าวถึงของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคและธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ

แนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ต้องการให้ซื้อสินค้า ต้องการให้ใช้สินค้า ต้องการให้ได้รับความพึงพอใจ ต้องการให้ซื้อซ้ำ ต้องการให้บอกต่อ เหล่านี้ เป็นต้น (ยุทธนา ธรรมเจริญ, เสาวภา มีถาวรกุล, อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์, ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิทย์ไกล, เซาว์ โรจนแสง และวุฒิชชาติ สุนทรสมย์, 2558, น. 11)

พฤติกรรมผู้บริโภคบริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรร การซื้อ การใช้และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (Solomon, 2009, p. 33; Hoyer & MacInnis, 2010, p. 3)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537, น. 39-40) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกัน จะเป็นเช่นเดียวกัน สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000)

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

การบริการ หมายถึง กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใด ๆ ที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ หรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ (รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2551, น. 3)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

Lauterborn (1993) แห่ง University of North Carolina โดยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C นั้นประกอบด้วย 1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้และอยากซื้อจริง ๆ 2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ 3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หมายถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการและช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าของบริษัท และ 4. การสื่อสาร (Communications) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าแค่การสื่อสารด้วยการทาโปรโมชันลด แลก แจก แถม หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

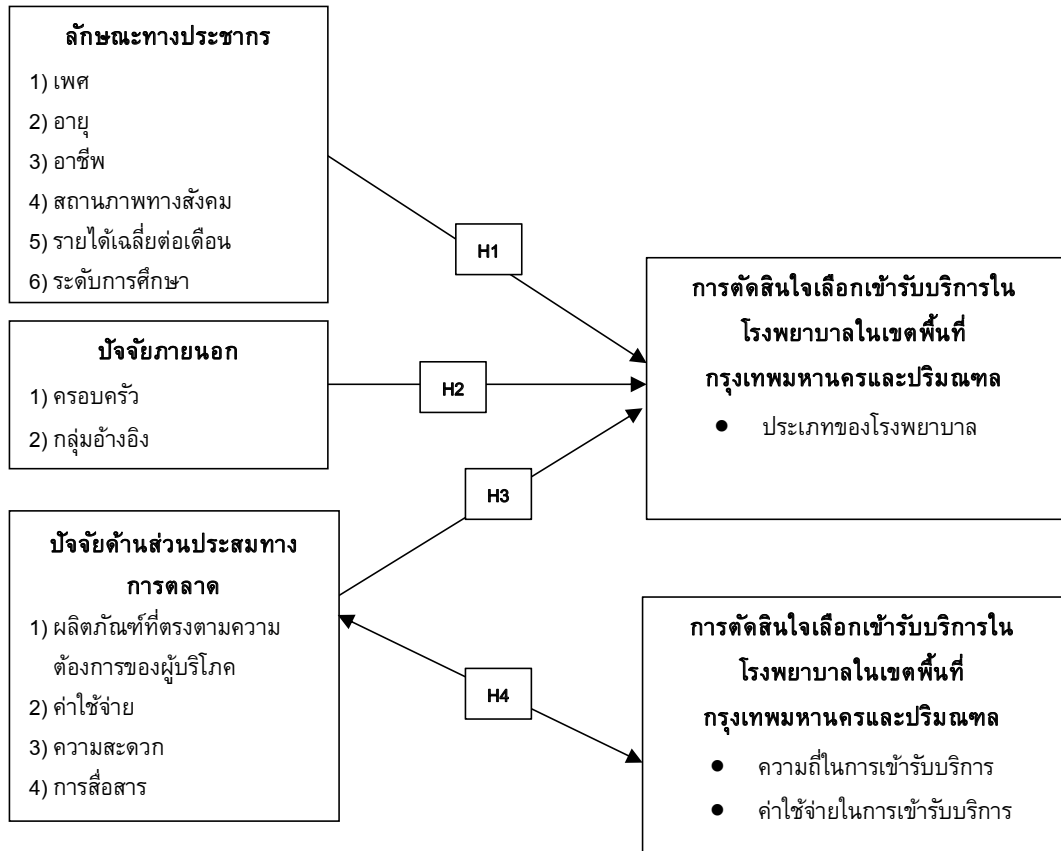
ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์” การศึกษาค้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ในแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 286 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากสูตรของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นสถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์ สถิติที่ทดสอบ ที่ (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Pearson Correlation การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์ร้านค้าและสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐฐา เสวกวิหารี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลและที่จอดรถและปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย

วิญญูชยานันต์ วัชรานันท์กุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต” โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตและเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านสถานที่ตั้งและด้านราคา ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตแตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตแตกต่างกัน

กรอบแนวความคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยที่อยู่ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมนำเสนอในรูปแบบนำเสนอผลการวิจัย ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ ในรูปแบบการบรรยายและตารางสรุปข้อมูลกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่เคยเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้นมีจำนวนค่อนข้างมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) และใช้สูตรในการคำนวณขนาดของประชากรตัวอย่าง

“กรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite population) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเท่ากับ 384 คน ในระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 จะเป็นการศึกษาข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ย, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส) ปัจจัยภายนอก (ครอบครัว, กลุ่มอ้างอิง) ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และข้อมูลการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ (ประเภทของโรงพยาบาล, ความถี่ในการเข้ารับบริการ, ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการพิจารณาและนำเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ผลทางสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบประกอบไปด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square Test) และการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.75 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 70,001 บาท และอยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 โดยคิดเป็นร้อยละ 24.00 เท่ากัน มีระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 51.75 และสถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรสแล้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 55.75

2. ผลการวิจัยปัจจัยภายนอก

ด้านครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกรวมกัน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยมีลักษณะครอบครัวเป็นแบบครอบครัวเดี่ยว (สามี ภรรยาและมีบุตรหรือไม่มีบุตร) คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลทำให้ตัดสินใจ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.25 และด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ กลุ่มเพื่อนในที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชน คือ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ หรือคิดเป็นร้อยละ 33.00

3. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการตามความต้องการของผู้บริโภค มีผลค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.66 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.77 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.47 ด้านความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ มีผลค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.49 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.35 ด้านค่าใช้จ่าย มีผลค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.83 และด้านการสื่อสาร มีผลค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.16 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.58

4. ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ เป็นโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมมากกว่าโรงพยาบาลเอกชน โดยโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยม คิดเป็นร้อยละ 58.0 และโรงพยาบาลเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการ จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ โดยส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 1000 บาท และ 1001-2000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 27.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ

สมมติฐานการวิจัย	χ^2	Sig	ผลการทดสอบ
H 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	5.414	0.020*	ยอมรับสมมติฐาน*
H 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	16.091	0.003*	ยอมรับสมมติฐาน*
H 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	42.971	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน*
H 1.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	7.270	0.122	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 1.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	10.647	0.014	ยอมรับสมมติฐาน*
H 1.6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	5.730	0.057	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ

สมมติฐานการวิจัย	χ^2	Sig	ผลการทดสอบ
H 2.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	10.142	0.038*	ยอมรับสมมติฐาน*
H 2.2 ลักษณะครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	24.746	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน*
H 2.3 บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	9.197	0.101	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 2.4 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	6.525	0.258	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 2.5 คุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	15.361	0.009*	ยอมรับสมมติฐาน*

ตารางที่ 3 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ

สมมติฐานการวิจัย	χ^2	Sig	ผลการทดสอบ
H 3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับ	8.378	0.015*	ยอมรับสมมติฐาน*
H 3.2 ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	3.141	0.370	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 3.3 ปัจจัยทางด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	0.675	0.714	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 3.4 ปัจจัยทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ	8.357	0.079	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ

สมมติฐานการวิจัย	R	Sig	ผลการทดสอบ
H 4.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ	0.070	0.165	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 4.2 ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ	0.078	0.118	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 4.3 ปัจจัยทางด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ	0.107	0.033*	ยอมรับสมมติฐาน*
H 4.4 ปัจจัยทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ	0.017	0.738	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 4.5 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	-0.046	0.354	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 4.6 ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	-0.055	0.271	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 4.7 ปัจจัยทางด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	-0.055	0.269	ปฏิเสธสมมติฐาน
H 4.8 ปัจจัยทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	-0.038	0.450	ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ด้วยความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จึงอาจเป็นไปได้ว่า ในแต่ละบุคคลจะมีการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการในโรงพยาบาลรัฐแบบฟรีเหี้ยมและโรงพยาบาลเอกชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเข้ารับบริการที่มีเหตุผลแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางคนอาจจะพิจารณาถึงเรื่องความสะดวก รูปแบบการบริการ หรืออาจจะพิจารณาถึงเรื่องอัตราค่าบริการ เหตุความจำเป็นในการเข้ารับบริการ ซึ่งเหตุผลต่าง ๆ นั้น ก็จะต้องสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537, น. 39-40) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพและการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากผลการวิจัยปัจจัยภายนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกครอบครัว 4 คน มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนมากจะเป็นตัวผู้เข้ารับบริการเอง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จะมีอยู่ 2 กลุ่มที่ใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มเพื่อนสนิทและกลุ่มเพื่อนในที่ทำงาน (ร้อยละ 37.75 และ ร้อยละ 38.50 ตามลำดับ) เนื่องจาก กลุ่มที่มีอิทธิพลทั้ง 2 กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิด มีความสนิทสนมมาเป็นเวลานานและคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของกลุ่มคนหรือบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ คือ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมีความรู้ความสามารถ (ร้อยละ 33.00 และ ร้อยละ 31.50 ตามลำดับ) เนื่องจาก คุณลักษณะทั้ง 2 อย่างนี้เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้มารับบริการซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของครอบครัวและคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่จะเข้ารับบริการ ซึ่งได้สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 10) ที่ว่าด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านสังคม (หรือ ปัจจัยภายนอก) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอันประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ๆ ให้มีพฤติกรรมที่คล้อยตามหรือเกิดการตัดสินใจให้เลือกรับบริการนั้น

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และการบริการตามความต้องการของผู้บริโภคกับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ในระดับความสำคัญ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มาเข้ารับบริการในโรงพยาบาลแล้วแต่เป็นผู้ที่เจ็บป่วยหรือเป็นผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ จึงทำให้การเข้ามาใช้บริการของผู้มารับบริการต่างก็คาดหวังและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์

กับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้มารับบริการพึงจะได้รับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์และการบริการที่สามารถตอบสนองและบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ ซึ่งได้แก่ แพทย์และบุคลากรเชี่ยวชาญ มีความรู้ความสามารถ หรือ การให้บริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน เป็นต้น และในเรื่องของความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ก็เป็นสิ่งที่คอยอำนวยความสะดวกสบายในการมาเข้ารับบริการ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้มารับบริการรู้สึกผ่อนคลายและปลอดภัยในการเข้ารับบริการ ซึ่งได้แก่ มีการให้บริการที่เพียงพอและง่ายต่อผู้มารับบริการ, มีช่องทางในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันในด้านที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ในด้านค่าใช้จ่าย และในด้านการสื่อสาร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับ มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกคุ้มค่ากับตัวเงินที่ได้จ่ายไป เพียงแต่อาจจะมองเป็นปัจจัยรองเท่านั้น เช่นเดียวกันกับปัจจัยการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารระหว่างโรงพยาบาลกับผู้มารับบริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการสามารถทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่จะมาเข้ารับบริการในโรงพยาบาล ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์และการบริการตามความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการและความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ที่ว่าด้วยองค์ประกอบของการบริการ คือ การบริการที่เป็นสินค้าหลักที่องค์กรเป็นผู้ให้บริการใช้ส่งมอบให้กับลูกค้า (ศาgun บุญอิต, 2553, น. 14-15) ซึ่งประกอบไปด้วย บริการซึ่งเกิดจากการปฏิบัติของบุคคลผู้ให้บริการ, บริการที่เกิดจากเครื่องมือสถานที่, ผลิตภัณฑ์ในบริการ (พิเชฐ บุญญิต, 2549) และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของวิญญูชนานันต์ วัชรานันท์กุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าในด้านเพศ, อายุ, อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการและปัจจัยภายนอก ในด้าน จำนวนสมาชิกในครอบครัว, ลักษณะครอบครัวและคุณลักษณะของกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการ ดังนั้น โรงพยาบาลทั้ง 2 ประเภทนี้ ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความเหมาะสม หรือมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นการนำกลยุทธ์ตัวอย่างไปปรับใช้ เช่น กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ (Referral Marketing), การทำ Public Speaking, กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เป็นต้น

2. จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลผลิตภัณฑ์และการบริการตามความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกประเภทของโรงพยาบาลที่เข้ารับบริการและความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ ดังนั้น โรงพยาบาลทั้ง 2 ประเภทนี้ ควรที่จะให้ความสำคัญในด้านผลผลิตภัณฑ์และการบริการตามความต้องการของผู้บริโภค กับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ โดยอาจจะเป็นด้านทักษะการบริการ, การพัฒนาทักษะทางด้านการสื่อสารของบุคลากร หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาดำเนินกิจการ รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือการสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ควบคู่ไปกับการนำเสนอบริการทางการแพทย์ใหม่ ๆ เช่น การให้บริการรักษาพยาบาลโรคที่ซับซ้อนขึ้น โปรแกรมการดูแลสุขภาพแบบครบวงจร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ ควรได้รับการพัฒนาและต่อยอดเพื่อทดสอบต่อไปกับปัจจัยด้านอื่น ๆ อีก เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางกฎหมาย และปัจจัยทางด้านความคิดหรือทัศนคติ เป็นต้น

2. สำหรับในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น เช่น การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ในการแข่งขันขององค์กร หรือธุรกิจ (SWOT) หรือ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งส่วนตลาด (STP Model) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราช บิยมหาราชการุณย์* (ภาคินพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พิเชฐ บัญญัติ. (15 กุมภาพันธ์ 2549). *องค์ประกอบของบริการ*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/15622>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ, เสาวภา มีถาวรกุล, อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์, ฉัตรชัย ลอยฤทธิจุฑาไกล, เซาว์ โจนแสง, และ วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2558). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer behavior analysis: เอกสารการสอนชุดวิชา [ล. 1] หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวิวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิญญูชยานันต์ วัชรานันท์กุล. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต. ใน การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 "มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม"*, หน้า 901 - 914.
- ศากุน บุญอิต. (2553). *การบริหารการบริการ: กลยุทธ์และการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก็อปปี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.เอ็ม.เซอร์คิเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สสวท. (4 มกราคม 2563). *สื่อวีดิทัศน์*. สืบค้นจาก <http://designtechnology.ipst.ac.th/>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Person Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

การศึกษาเปรียบเทียบสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” กับสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ”

A COMPARATIVE STUDY OF CHINESE IDIOMATIC EXPRESSIONS CONTAINING THE WORD “虎” (TIGER) WITH THAI IDIOMATIC EXPRESSIONS CONTAINING THE WORD “SUEA” (TIGER)

Received: 27 October, 2021

Revised: 8 December, 2021

Accepted: 15 December, 2021

พิชชาภา พลานูมาศ*

Pichapa Palanumas*

อมรรัตน์ คำดั่ง**

Amonrut Kumduang**

จตุวิทย์ แก้วสุวรรณ***

Chatuwit Keawsuwan***

* นิสิต, ภาควิชาภาษาตะวันออก, คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Student, Department of Eastern Languages, Faculty of Humanities, Kasetsart University

* Email: pichapa.p@ku.th

** นิสิต, ภาควิชาภาษาตะวันออก, คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

** Student, Department of Eastern Languages, Faculty of Humanities, Kasetsart University

** Email: amonrut.k@ku.th

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาภาษาตะวันออก, คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*** Assistant Professor, Department of Eastern Languages, Faculty of Humanities, Kasetsart University

*** Email: chatuwit.k@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” กับสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความหมายและแบ่งประเภทโดยยึดจากความหมายของสำนวน 2) เปรียบเทียบความเหมือนของสำนวนที่มีคำว่า “เสือ” ของทั้ง 2 ภาษา ผู้วิจัยได้รวบรวมสำนวนจีน 97 สำนวน และสำนวนไทย 26 สำนวน ซึ่งเอกสารเกี่ยวกับสำนวนจีนและสำนวนไทยที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแหล่งข้อมูล ได้แก่ หนังสือพจนานุกรมสำนวนจีน จำนวน 2 เล่ม หนังสือพจนานุกรมสำนวนไทย จำนวน 1 เล่ม และข้อมูลจากเว็บไซต์ราชบัณฑิตยสถาน จำนวน 1 เว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ประเภทของสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” กับสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” มีความคล้ายคลึงกันถึง 6 ประเภท ได้แก่ สำนวนที่เกี่ยวกับความรู้สึก จิตใจ สำนวนที่เกี่ยวกับความเสี่ยง สำนวนที่เกี่ยวกับการอบรมสั่งสอน สำนวนที่เกี่ยวกับการยอมจำนน สำนวนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะนิสัย และสำนวนที่เกี่ยวกับการกระทำของมนุษย์ 2) คำว่า “虎” ในสำนวนจีนส่วนใหญ่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับการกระทำของมนุษย์ถึง 29 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ใช้เปรียบเทียบถึงการกระทำที่รุนแรงของมนุษย์ ส่วนคำว่า “เสือ” ในสำนวนไทยส่วนใหญ่จะสื่อถึงเรื่องการอบรมสั่งสอน จำนวน 5 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเรื่องความเสี่ยง จำนวน 5 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ใช้สื่อถึงการตกเตือน และการเผชิญอันตราย เป็นต้น และ 3) สำนวนจีนกับสำนวนไทยที่มีคำว่าเสือของทั้ง 2 ภาษาที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันสามารถใช้สื่อความหมายในมุมมองที่เหมือนกันของชาวจีนและชาวไทยที่มีต่อเสือทั้งในแง่บวกและแง่ลบได้

คำสำคัญ: การศึกษาเปรียบเทียบ สำนวนไทย สำนวนจีน เสือ ประเภท

Abstract

This research aims to 1) study the meanings and categories of Chinese idiomatic expressions containing the word “虎” (Tiger) with Thai idiomatic expressions containing the word “suea” (Tiger), and 2) to compare the similarities of Chinese idiomatic expressions containing the word “虎” (Tiger) with Thai idiomatic expressions containing the word “suea” (Tiger). The researchers collected 97 Chinese idioms and 26 Thai idioms, the documents of Chinese idiomatic expressions containing the word “虎” (Tiger) and Thai idiomatic expressions containing the word “suea” (Tiger) that the researchers used as a source of information are as follows: (1) 2 Chinese idioms dictionaries (2) 1 Thai idioms dictionary (3) Information of Thai Idioms Dictionary from website of The Royal Institute Dictionary 1 website. The result of research was revealed as follows: 1) There are 6 categories of Chinese idiomatic expressions containing the word “虎” (Tiger) and Thai idiomatic expressions containing the word “suea” (Tiger) that are mostly similar as the categories of feeling, hazard, cultivation, capitulation, human behavior and action; 2) The word “虎” (Tiger) in Chinese idiomatic expressions usually imply human action meanings, there are 29 expressions accounted for 29.9% that refer to the acts of violence of human beings. Whereas the word “suea” (Tiger) in Thai idiomatic expressions, there are 5 expressions accounted for 19.2% that usually imply hazard and there are 5 expressions accounted for 19.2% that usually imply cultivation meanings, used to convey a warning and facing danger, etc. And 3) Chinese and Thai idiomatic expressions containing the word Tiger in these 2 languages that belong in the same categories can be used to convey the same viewpoints between Chinese and Thai people towards tigers, both positive and negative.

Keywords: Comparative Study, Thai Idiomatic Expressions, Chinese Idiomatic Expressions, Suea, Categories

บทนำ

หากพูดถึงราชาแห่งสัตว์ป่าแล้ว หลายคนอาจจะนึกถึงสิงโต แต่สำหรับชาวเอเชีย นั้น “เสือ” ถือเป็นราชาแห่งสัตว์ป่า (กูริช วรธนโรจน์, 2563) เนื่องจากเป็นสัตว์ที่มีรูปร่างสง่างาม น่าเกรงขาม อีกทั้งยังมีถิ่นอาศัยอยู่ในแถบเอเชียอย่างหนาแน่นมาตั้งแต่สมัยโบราณ จึงอาจกล่าวได้ว่าเสือเป็นสัตว์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของชาวเอเชียอย่างมาก โดยสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความใกล้ชิดดังกล่าวนี้ คือ วัฒนธรรมและความเชื่อต่าง ๆ ของเสือที่สะท้อนผ่านทางภาษา ไม่ว่าจะเป็นในคำ กลุ่มคำ สำนวนต่าง ๆ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว คำว่า “เสือ” ในภาษาจีนและภาษไทยนั้นมีทั้งความหมายโดยตรงซึ่งหมายถึงสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดใหญ่ มีลักษณะที่น่าเกรงขาม ดังนั้นจึงมีการนำเสือมาเป็นสัญลักษณ์ของพลังอำนาจและความน่าเกรงขาม นอกจากนี้ยังมีความหมายโดยนัยซึ่งของไทยนั้นใช้สื่อถึงบุคคลที่เก่งกล้า กล้าหาญ หรือดุร้าย เช่น ทหารเสือ เสือป่า เป็นต้น และยังมีการใช้ “เสือ” เป็นคำนำหน้าชื่อของโจรร้ายในอดีตอีกด้วย เช่น เสือดำ เสือใบ เสือมเหศวร เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) ส่วนของจีนนั้นจะใช้สื่อถึงบุคคลที่มีอำนาจและบารมี เชิดชูผู้ที่เป็นเอกในด้านต่าง ๆ เช่น ขุนพลเสือ ทหารเสือ ขุนนางเสือ ลูกเสือ เป็นต้น (ชินแสหลัว, 2556)

จะเห็นได้ว่า คำว่า “เสือ” ในภาษาจีนและภาษาไทยมีการนำมาใช้ในความหมายที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะมนุษย์เราไม่ว่าจะเป็นชาติใด ภาษาใด ต่างก็ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น โดยผู้ส่งสารอาจใช้ภาษาเพื่อสื่อสารด้วยถ้อยคำตรง ๆ ที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ทันที หรือสื่อสารด้วยถ้อยคำที่มีความหมายที่แตกต่างไปจากความหมายเดิม เป็นความหมายโดยนัยหรือความหมายเชิงเปรียบเทียบ โดยผู้รับสารต้องใช้การตีความอีกชั้นหนึ่งจึงสามารถเข้าใจได้ ถ้อยคำลักษณะนี้เรียกว่า “สำนวน” ซึ่งคำพูดของมนุษย์ที่เป็นสำนวนเชื่อได้ว่ามีมาแต่ครั้งโบราณดึกดำบรรพ์และเกิดขึ้นตามยุคสมัยที่เหตุการณ์บ้านเมืองเปลี่ยนแปลงมา สำนวนเก่าที่สูญไปก็คงมากที่คงอยู่ก็มีไม่น้อย ที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ก็มีมาเรื่อย ๆ คงจะเป็นดังนี้เหมือนกันหมดทุกชาติทุกภาษา สำนวนพูดไม่ว่าในเชิงเปรียบ เปรียบเทียบ เปรียบเปรย เปรียบกระทบ เปรียบประชดประชัน ดูเหมือนจะมีเหมือน ๆ กันทุกชาติ ทั้งนี้เพราะความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์เกี่ยวกับธรรมชาติ การกระทำ เครื่องแวดล้อมอะไรต่าง ๆ นั้นย่อมจะมีเหมือน ๆ กัน จะต่างกันก็เพียงถ้อยคำที่เปล่งออกไป แต่ใจความก็คงเป็นอย่างเดียวกัน (สง่า กาญจนาคพันธุ์, 2541, น. 1-2)

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสำนวนจีนและสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ปรากฏอยู่ในสำนวนอาจมีความหมายใกล้เคียงกัน ความหมายและเจตนาที่จะสื่อนั้นก็อาจเหมือนกัน สะท้อนวัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิตของชาวจีนและชาวไทยที่มีความเกี่ยวโยงกันกับเสือ ดังนั้น การศึกษาเปรียบเทียบสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” กับสำนวนไทย

ที่มีคำว่า “เสือ” ในครั้งนี้ จะทำให้ได้ทราบถึงมโนทัศน์ของชาวจีนและชาวไทยที่มีต่อราชาแห่งสัตว์ป่าอย่างเสือ และเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมระหว่างสองชนชาติได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายและแบ่งประเภทโดยยึดจากความหมายของสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” กับสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ”
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนของสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” กับสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ”

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในบทความนี้จะกล่าวถึงความหมายของสำนวน “成语” ในภาษาจีนกับคำว่า “สำนวน” ในภาษาไทย พร้อมทั้งอธิบายความหมายของคำว่า “虎” ในภาษาจีนกับคำว่า “เสือ” ในภาษาไทย และงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความหมายของสำนวน “成语” ในภาษาจีนกับสำนวนในภาษาไทย

ในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมายของคำว่าสำนวน “成语” ในภาษาจีนกับสำนวนในภาษาไทยที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความหมายของคำว่าสำนวน “成语” ในภาษาจีน

พจนานุกรมภาษาจีนกลางปัจจุบัน 《现代汉语词典 (中国社会科学院, 2016, p. 166) ได้ให้ความหมายสำนวน “成语” ไว้ว่า สำนวนคือวลีหรือประโยคสั้น ๆ กระชับ มีความหมายเฉียบแหลมลึกซึ้งที่ผู้คนใช้กันมาเป็นระยะเวลายาวนาน ในสำนวนจีนส่วนใหญ่มักจะประกอบด้วยตัวอักษร 4 ตัว สำนวนบางสำนวนหากมองจากตัวอักษรแล้วจะเข้าใจได้ไม่ยาก และสำนวนบางสำนวนจำเป็นต้องรู้ที่มาหรือเรื่องราวที่อ้างอิงจากตำราโบราณถึงจะเข้าใจความหมาย

พจนานุกรมสำนวนจีนสำหรับเด็ก 《小学生成语词典 (彩图版) 说词解字辞书研究中心编著, 2019, p. 1) ได้ให้ความหมายของคำว่า “成语” ไว้ว่า สำนวนคือกลุ่มคำหรือประโยคสั้น ๆ ที่มีรูปแบบที่ตายตัว ซึ่งสำนวนนั้นมีใช้กันมาอย่างยาวนาน มีความหมายเป็นแบบรวมนัย เป็นประโยคสั้น ๆ ที่มีโครงสร้างเป็นแบบแผนที่ตายตัว

1.2 ความหมายของคำว่า “สำนวน” ในภาษาไทย

ราชบัณฑิตยสถาน (2557) ให้ความหมายของคำว่า “สำนวน” ไว้ 4 ความหมาย (1) ถ้อยคำที่เรียบเรียง, โวหาร, บางทีก็ใช้ว่า สำนวนโวหาร เช่น สารคดีเรื่องนี้สำนวนโวหารดี ความเรียงเรื่องนี้สำนวนโวหารลุ่ม ๆ ดอน ๆ (2) คดี เช่น ปิดสำนวน (3) ถ้อยคำหรือข้อความที่กล่าวสืบต่อกันมาช้านานแล้ว มีความหมายไม่ตรงตามตัวหรือมีความหมายอื่นแฝงอยู่ เช่น สอนจะเซให้ว่ายน้ำ รำไม่ดีโทษปี่โทษกลอง, ถ้อยคำที่แสดงออกมาเป็นข้อความพิเศษ เฉพาะภาษาหนึ่ง ๆ เช่น สำนวนฝรั่ง สำนวนบาลี, ชันเชิงหรือท่วงทำนองในการแต่งหนังสือหรือพูด เช่น สำนวนเจ้าพระยาพระคลัง (หน) สำนวนยาขอบ สำนวนไม้ เมืองเดิม (4) ลักษณะนามใช้เรียกข้อความหรือบทประพันธ์รายหนึ่ง ๆ เช่น อิเหนามีหลายสำนวน บทความ 2 สำนวน

สง่า กาญจนาคพันธุ์ (2541, น. 1) กล่าวว่า คำพูดของมนุษย์เราไม่ว่าชาติใด ภาษาใด แยกออกได้กว้าง ๆ เป็นสองอย่าง อย่างหนึ่งพูดตรงไปตรงมาตามภาษาธรรมดา พอพูดออกมาก็เข้าใจกันได้ทันที อีกอย่างหนึ่งพูดเป็นชั้นเชิงไม่ตรงไปตรงมา แต่ให้มีความหมายในคำพูดนั้น ๆ คนฟังอาจเข้าใจความหมายทันทีถ้าคำพูดนั้นใช้กันแพร่หลายทั่วไปจนอยู่ตัวแล้ว แต่ถ้าไม่แพร่หลายคนฟังก็ไม่อาจเข้าใจได้ทันที ต้องคิดจึงเข้าใจ หรือบางทีคิดแล้วเข้าใจไปอย่างอื่นก็ได้ หรือไม่เข้าใจเอาเลยก็ได้ คำพูดเป็นชั้นเชิงนี้เราเรียกกันว่า “สำนวน” คือคำพูดเป็นสำนวนอย่างชาวบ้านเขาเรียกกันว่า “พูดสำบัดสำนวน”

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “สำนวน” หมายถึง ถ้อยคำหรือข้อความที่มีการกล่าวสืบต่อกันมาช้านาน ซึ่งสะท้อนเรื่องราวต่าง ๆ ของชนชาตินั้น ๆ และมีการสอดแทรกข้อคิดหรือคติคำสอนต่าง ๆ ไว้ในสำนวนด้วย ในสำนวนไทยนั้นมักเป็นประโยคซึ่งมีลักษณะของการสัมผัสคำคล้ายกับบทกลอนอยู่ ทำให้มีระดับภาษาที่สละสลวย แต่ในสำนวนภาษาจีนนั้นมักประกอบด้วยตัวอักษร 4 ตัว ในบางสำนวนอาจเข้าใจความหมายของสำนวนนั้นได้ในทันที แต่ในบางสำนวนอาจต้องใช้ความรู้ในเรื่องของที่มาหรือเรื่องราวที่อ้างอิงจากตำราโบราณจึงจะสามารถเข้าใจความหมายของสำนวนนั้น ๆ ได้

2. ความหมายของคำว่า 虎 ในภาษาจีน กับคำว่า “เสือ” ในภาษาไทย

ความหมายของคำว่า 虎 ในภาษาจีนกับคำว่า “เสือ” ในภาษาไทยที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ความหมายของคำว่า 虎 ในภาษาจีน

พจนานุกรมภาษาจีนกลางปัจจุบัน 《现代汉语词典》(中国社会科学院, 2016, pp. 551-552) ให้ความหมายคำว่า 虎 ไว้ 4 ความหมาย 1) สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม หัวใหญ่และกลม มีขนสีเหลืองและลายขวางสีดำ มีสปีดประสาท

และต่อมรับกลิ่นที่ว่องไว นิ้วยดุร้าย มีพลังกำลังมหาศาล สันตัดในการว่ายน้ำแต่ไม่สันตัด เรื่องการปีนต้นไม้ หากินในเวลากลางคืน 2) ใช้ในการเปรียบเทียบ อธิบายถึงความมองอาจกล้าหาญ 3) การทำหน้าตาดุร้าย 4) นามสกุล

2.2 ความหมายของคำว่า “เสือ” ในภาษาไทย

ราชบัณฑิตยสถาน (2557) ได้ให้ความหมายของคำว่า “เสือ” ไว้ 2 ความหมาย (1) ชื่อสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ในวงศ์ Felidae รูปร่างลักษณะคล้ายแมว แต่ตัวโตกว่ามาก เป็นสัตว์กินเนื้อ นิ้วยค่อนข้างดุร้าย หากินเวลากลางคืน มีหลายชนิด เช่น เสือโคร่ง [*Panthera tigris* (Linn.)] เสือดาวหรือเสือด่า [*P. pardus* (Linn.)] โดยปริยายใช้เรียกคนเก่งคนดุร้าย (2) ชื่อหนึ่งของดาวฤกษ์จิดรา มี 1 ดวง, ดาวตอมน้ำ ดาวตาคระเซ่ ดาวได้ไฟ หรือ ดาวจิดรา

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “เสือ” เป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม มีนิ้วยค่อนข้างดุร้าย หากินในเวลากลางคืน ทั้งในสำนวนจีนและไทยมักนำมาเปรียบเทียบ ใช้เรียกคนเก่ง คนที่มีความดุร้าย นอกจากนี้คำว่า “虎” ในภาษาจีนยังนำมาใช้เปรียบเทียบถึงความมองอาจกล้าหาญ และนำมาใช้เป็นนามสกุล ส่วนคำว่า “เสือ” ในภาษาไทยนั้นก็มีการนำไปตั้งชื่อเรียกดาวฤกษ์อีกด้วย

3. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันได้มีผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องเสือ ดังนี้

องค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล หรือ WWF Thailand (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องเสือไว้ว่า เสือโคร่งนับได้ว่าเป็นจุดศูนย์กลางของระบบความเชื่อในภูมิภาคเอเชีย และยิ่งเด่นชัดขึ้นเมื่อเสือโคร่งเบงกอลซึ่งเป็นเสือโคร่งที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของโลก เป็นสัตว์ประจำชาติของอินเดีย เสือโคร่งเบงกอลหลวงนั้นยังเป็นสัตว์ประจำชาติของบังกลาเทศ เช่นเดียวกับที่เสือโคร่งมลายูเป็นสัตว์ประจำชาติของมาเลเซีย อีกทั้งความเชื่อมโยงระหว่างเหล่าสัตว์ในเกาหลีใต้ ในประเทศเหล่านั้น เสือโคร่งได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ทางจิตวิญญาณมานานนับพันปี และเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดตำนาน เรื่องราวของจักรวาลวิทยา ศาสนา และปรัชญา ในยุคจีนโบราณ เสือโคร่งคือหนึ่งในสัตว์ 12 ราศีของจีน และมีความเชื่อว่า เด็กคนไหนเกิดในปีเสือจะเป็นคนชอบแข่งขัน มั่นใจในตัวเอง และเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่ที่กล้าหาญ ในแง่จิตวิญญาณ เสือนั้นเป็นตัวแทนของพลังอำนาจ ความกล้าหาญ และความแข็งแกร่งทั้งภายในและภายนอก อีกทั้งความงดงามของสัตว์ผู้ยิ่งใหญ่ชนิดนี้ที่มาพร้อมกับความกล้าหาญและความดุร้าย ยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นภาพของความแตกต่างอันงดงามของธรรมชาติ นอกจากนี้ ในประเทศจีน เสือยังเป็นหนึ่งในสี่สัตว์ที่ฉลาดที่สุด เคียงคู่กันกับมังกร นกฟีนิกซ์ และ เต่า และถูกนำมาผูกโยงเข้ากับ

ความเชื่อและความศรัทธา ว่าจะเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจที่สามารถดลบันดาลให้ชีวิตแคล้วคลาดปลอดภัย ประสบแต่ความสุขความเจริญ จนก่อให้เกิดการนำชิ้นส่วนของเสือ เช่น เขี้ยวเสือ หนังเสือ รวมถึงอวัยวะเพศของเสือ มาสร้างให้กลายเป็นเครื่องรางของขลังต่าง ๆ นอกจากนี้ ชิ้นส่วนของเสื่อยังนำมาใช้ในการทำยาจีนเป็นเวลากว่าพันปีแล้วอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีผู้สนใจศึกษาเรื่องสำนวนไทยกับสำนวนจีนที่เกี่ยวข้องกับเสือ ดังนี้

พิริยา สุรขจร (2544) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบสำนวนจีนและสำนวนไทยที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของสำนวนจีนและสำนวนไทยที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์ และวิเคราะห์ความเปรียบเทียบในสำนวนจีนและสำนวนไทยที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์ 4 ชนิด คือ ม้า เสือ มังกร และ ปลา รวมทั้งศึกษาภาพสะท้อนจากสำนวนจีนและสำนวนไทยที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์ในด้านสิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติทั้งสอง การวิจัยสรุปผลได้ว่า ลักษณะทั่วไปของสำนวนจีนและสำนวนไทยมีทั้งที่เหมือนและต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบความหมายของสำนวนจีนที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์ 4 ชนิด คือ ม้า เสือ มังกร และ ปลา กับสำนวนไทยนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ สำนวนจีนและสำนวนไทยที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์ชนิดนั้น ๆ เหมือนกัน สำนวนจีนที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์ชนิดนั้น ๆ แต่สำนวนไทยใช้คำเกี่ยวกับสัตว์ชนิดอื่น ๆ และสำนวนจีนที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์ชนิดนั้น ๆ แต่สำนวนไทยไม่ได้กล่าวถึงสัตว์เลย ในด้านการศึกษาภาพสะท้อนของสำนวนจีนและไทย สำนวนต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมตลอดจนทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ ของชาวจีนและชาวไทยได้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบสำนวนจีนที่มีคำว่า 虎 กับสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” โดยการจัดประเภทจากความหมายของสำนวนมาก่อน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงถือเป็นผู้ริเริ่มในการศึกษาเปรียบเทียบสำนวนจีนและไทยที่มีคำว่าเสือโดยการจัดประเภทจากความหมายของสำนวนขึ้นเป็นครั้งแรก และจะทำให้ผู้อ่านมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมโนทัศน์ของชาวจีนกับชาวไทยที่มีต่อเสือมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสารซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” 97 สำนวน และสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” 26 สำนวน โดยเอกสารเกี่ยวกับสำนวนจีนและสำนวนไทยที่ผู้วิจัยใช้เป็นแหล่งข้อมูลคือ หนังสือพจนานุกรมจีน จำนวน 2 เล่ม ได้แก่ หนังสือพจนานุกรมสำนวนจีน 《成语大词典》(商务国际辞书编辑部, 2020) หนังสือพจนานุกรมสำนวนจีนสำหรับเด็ก 《小学生成语词典 (彩图版)》(说词解字辞书研究中心编著, 2019) เอกสารเกี่ยวกับสำนวนไทยที่ผู้วิจัยใช้เป็นแหล่งข้อมูลคือ หนังสือพจนานุกรมไทย จำนวน 1 เล่ม ได้แก่ พจนานุกรม

สำนวนไทยของสง่า กาญจนาคพันธุ์ (2541) และข้อมูลจากเว็บไซต์พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 จำนวน 1 เว็บไซต์ อนึ่ง ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลจากหนังสือพจนานุกรมสำนวนจีน จำนวน 2 เล่ม แหล่งข้อมูลจากหนังสือพจนานุกรมสำนวนไทย จำนวน 1 เล่ม และข้อมูลจากเว็บไซต์พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 จำนวน 1 เว็บไซต์ เพราะแหล่งข้อมูลดังกล่าวมีข้อมูลครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังทำให้ทางผู้วิจัยสามารถอ่านเข้าใจง่าย เป็นประโยชน์ต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัยและรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. สืบหาหนังสือ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
2. รวบรวมสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” ปรากฏอยู่ในสำนวน จำนวน 97 สำนวน จากหนังสือพจนานุกรมสำนวนจีน จำนวน 2 เล่ม และรวบรวมสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ปรากฏอยู่ในสำนวน จำนวน 26 สำนวน จากหนังสือพจนานุกรมไทย จำนวน 1 เล่ม และจากเว็บไซต์พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 จำนวน 1 เว็บไซต์
3. นำสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” 97 สำนวน และสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” 26 สำนวน ที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เพื่อศึกษาความหมาย แบ่งประเภทโดยยึดจากความหมายของสำนวน และคำนวณข้อมูลตัวเลขเชิงปริมาณออกเป็นค่าร้อยละ พร้อมทั้งเปรียบเทียบความเหมือนของสำนวนไทยและสำนวนจีน
4. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” จากพจนานุกรมสำนวนจีน จำนวน 2 เล่ม พบว่ามีสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” จำนวน 97 สำนวน เมื่อวิเคราะห์สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” สามารถแบ่งออกเป็น 12 ประเภทโดยยึดจากความหมาย ดังนี้

- (1) สำนวนที่เกี่ยวกับการกระทำของมนุษย์ จำนวน 29 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ จำนวน 29 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	藏龙卧虎	บุคคลที่มีความสามารถแต่ปิดบังความสามารถนั้นไว้
2	调虎离山	ใช้กลอุบายหลอกล่อให้คนออกมาจากสภาพแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเขา เพื่อง่ายต่อการควบคุมหรือทำลาย
3	饿虎扑食	การกระทำที่รวดเร็วและดุร้าย
4	甘冒虎口	การเสี่ยงชีวิตด้วยความเต็มใจ
5	虎步龙行	ท่าทางที่ยึดอกเชิดหน้าแล้วเดินก้าวไปข้างหน้าอย่างแข็งแกร่งและทรงพลัง
6	虎斗龙争	การโต้ตอบที่รุนแรงของทั้งสองฝ่าย
7	虎口逃生	สามารถรักษาชีวิตไว้ได้หลังจากที่ประสบกับความอันตรายอย่างใหญ่หลวงมา
8	虎口余生	สามารถรักษาชีวิตไว้ได้หลังจากที่ประสบกับความอันตรายอย่างใหญ่หลวงมา
9	虎视眈眈	อาการที่จ้องดูสิ่งของต้องใจด้วยความปรารถนาอย่างยิ่ง
10	虎视鹰瞵	จ้องมองด้วยสายตาอันโหดร้ายดุจเสือและนกอินทรี
11	虎咽狼吞	กินอย่างตะกละตะกลาม
12	饥虎扑食	การกระทำที่รวดเร็วและดุร้าย
13	苛政猛于虎	การปกครองที่โหดเหี้ยมมากกว่าเสือที่กินคน
14	狼吞虎咽	กินอย่างตะกละตะกลาม
15	龙腾虎跃	การเคลื่อนไหวที่คึกคัก อึกเหิม ทรงพลัง และแข็งแกร่ง
16	龙跳虎卧	ท่าทางที่กล้าหาญและมั่นคง
17	龙骧虎步	ท่าทางที่ยึดอกเชิดหน้าแล้วเดินก้าวไปข้างหน้าอย่างแข็งแกร่งและทรงพลัง
18	龙行虎步	ท่าทางที่ยึดอกเชิดหน้าแล้วเดินก้าวไปข้างหน้าอย่างแข็งแกร่งและทรงพลัง
19	龙争虎斗	การโต้ตอบที่รุนแรงของทั้งสองฝ่าย
20	龙争虎战	การโต้ตอบที่รุนแรงของทั้งสองฝ่าย
21	马马虎虎	เลินเล่อ ไม่รอบคอบ สะเพร่า ทำอะไรไม่ระมัดระวัง

ตารางที่ 1 แสดงประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ จำนวน 29 สำนวน (ต่อ)

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
22	猛虎出山	การกระทำที่กล้าหาญและรวดเร็ว
23	敲山震虎	สื่อถึงการมีเจตนาเตือนทำให้คนกลัว
24	投杼市虎	การใส่ร้ายที่ไม่มีมูลความจริง
25	为虎傅翼	การกระทำที่อาจไม่ได้ตั้งใจ แต่การกระทำนั้นเป็นการชี้ทางให้กับคนไม่ดีมีโอกาสดำชั่ว
26	为虎添翼	การกระทำที่อาจไม่ได้ตั้งใจ แต่การกระทำนั้นเป็นการชี้ทางให้กับคนไม่ดีมีโอกาสดำชั่ว
27	为虎作伥	การช่วยคนชั่วก่อกรรมทำเข็ญ
28	与虎添翼	การช่วยเหลือคนชั่วและเพิ่มอำนาจให้คนชั่ว
29	坐山观虎斗	การวางตัวเฉยต่อความสำเร็จหรือความพ่ายแพ้ของผู้อื่น

ที่มา: 成语大词典编委会 (2020); 说词解字辞书研究中心编著 (2019)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” ประเภทนี้จะสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบ โดยนำลักษณะของเสือที่มีความเจ้าเล่ห์ ว่องไว ดุร้าย และน่าเกรงขามมาสื่อถึงอากัปกริยาที่โหดร้าย ไม่เรียบร้อย ท่าทางที่ทรงพลัง การกระทำที่รวดเร็ว ดุร้าย และรุนแรง

(2) สำนวนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและลักษณะนิสัย จำนวน 12 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและลักษณะนิสัย จำนวน 12

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	暴虎冯河	ดันทุรัง ดื้อดึง
2	饿虎饥鹰	คนที่ดุร้ายและโหด
3	狐假虎威	ผู้ที่อาศัยอิทธิพลของผู้อื่นเพื่อไปรังแกและข่มขู่คนที่อ่อนแอกว่า
4	虎毒不食儿	คนเราไม่ว่าเหี้ยมโหดแค่ไหนก็ไม่ทำร้ายลูกของตนเอง; ทุกคนล้วนรักลูกของตนเอง
5	虎皮羊质	แสร้งทำเป็นว่ามีอำนาจแต่ความจริงแล้วขี้ಾಯมาก
6	虎头蛇尾	ทำดีทีهلة การทำงานในตอนเริ่มต้นดูตั้งใจมาก แต่สุดท้ายกลับไม่ได้เรื่อง
7	开桡出虎	ปล่อยตัวคนร้ายตามอำเภอใจ
8	拉大旗，作虎皮	ผู้ที่ข่มขู่และหลอกลวงผู้อื่นภายใต้ร่มเงาของผู้มีอำนาจ
9	冯河暴虎	ดันทุรัง ดื้อดึง
10	前怕狼，后怕虎	ใช้อธิบายถึงคนที่ขี้ขลาดตาขาว วิดกกังวล
11	如狼如虎	คนที่ดุร้าย น่ากลัวเหมือนหมาป่า เหมือนเสือ
12	如狼似虎	คนที่ดุร้าย น่ากลัวเหมือนหมาป่า เหมือนเสือ

ที่มา: 成语大词典编委会 (2020); 说词解字辞书研究中心编著 (2019)

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” ประเภทนี้จะสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบ โดยนำลักษณะของเสือที่ชาวจีนเชื่อกันว่าเป็นสัตว์ที่มีนิสัยดุร้าย น่ากลัว และมีพลังทำลายมหาศาล มาสื่อถึงคนที่มีความใจเหี้ยมโหด มีนิสัยและพฤติกรรมที่ชอบรังแกข่มเหงและหลอกลวงผู้อื่น หรือคนที่มีความขี้ขลาดตาขาว

(3) สำนวนที่เกี่ยวข้องความรู้สึก จิตใจ จำนวน 2 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวกับความรู้สึก จิตใจ จำนวน 2 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	畏敌如虎	เกรงกลัวศัตรูเหมือนกลัวเสือ
2	畏之如虎	หวาดกลัวมาก

ที่มา: 成语大词典编委会 (2020); 说词解字辞书研究中心编著 (2019)

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” ประเภทนี้ได้นำลักษณะของเสือที่มีความน่ากลัวมาเปรียบเทียบกับความรู้สึกหวาดกลัวของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

(4) สำนวนที่เกี่ยวกับการอบรมสั่งสอน จำนวน 5 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวกับการอบรมสั่งสอน จำนวน 5 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	不入虎穴, 焉得虎子	ผู้ที่ไม่กล้าเผชิญหน้าและต่อสู้กับ ความยากลำบาก ก็จะไม่สามารถเป็นผู้ที่ ประสบความสำเร็จได้
2	放虎归山	การปล่อยศัตรูไปจากกลับมาทำร้ายในภายหลัง
3	养虎遗患	การยอมตามใจคนชั่ว สิ่งชั่ว ๆ จะมีภัยเกิดขึ้น ในอนาคต
4	引虎自卫	การพยายามพึ่งพา ไว้วางใจคนชั่ว สุดท้ายก็จะจบลงด้วยการตกเป็นเหยื่อ
5	纵虎归山	การปล่อยศัตรูไปจากกลับมาทำร้ายในภายหลัง

ที่มา: 成语大词典编委会 (2020); 说词解字辞书研究中心编著 (2019)

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ความหมายของสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” ประเภทนี้มีที่มาจากการนำลักษณะของเสือที่ชาวจีนเชื่อกันว่าเป็นสัตว์ที่มีนิสัยดุร้าย น่ากลัว มาเปรียบเปรยถึงการเข้าไปเสี่ยงกับอันตรายอาจนำมาซึ่งความเดือดร้อนหรืออาจส่งผล

กระทบต่อตนเองได้ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าความหมายของสำนวนจีนทั้ง 5 สำนวนนี้ควรจัดอยู่ในประเภทการอบรมสั่งสอนเพราะความหมายของสำนวนเหล่านี้เป็นเสมือนสุภาษิตสอนใจและเป็นการสั่งสอน เตือนใจว่าการกระทำเสี่ยงภัยเช่นนี้อาจส่งผลที่ไม่ดีต่อตนเองในภายหลังได้

(5) สำนวนที่เกี่ยวกับความเสี่ยง จำนวน 14 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวกับความเสี่ยง จำนวน 14 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	甘冒虎口	การเสี่ยงชีวิตด้วยความเต็มใจ
2	虎踞龙盘	บริเวณที่มีอันตราย มีเสือกับมังกรชุมช่อนอยู่ พร้อมที่จะออกมาทำร้ายได้เสมอ
3	虎踞龙蟠	บริเวณที่มีอันตราย มีเสือกับมังกรชุมช่อนอยู่ พร้อมที่จะออกมาทำร้ายได้เสมอ
4	虎口拔牙	การกล้าไปทำพายุภัยกับผู้มีอำนาจเหนือกว่าตน ซึ่งสามารถทำอันตรายร้ายแรงแก่ตนได้
5	虎尾春冰	ใช้พรรณนาถึงสถานการณ์ที่อันตรายมาก
6	虎穴龙潭	แหล่งที่เต็มไปด้วยอันตราย
7	拒虎进狼	ภัยอย่างหนึ่งเพิ่งผ่านไป อีกภัยก็เข้ามา
8	拒狼进虎	ภัยอย่างหนึ่งเพิ่งผ่านไป อีกภัยก็เข้ามา
9	龙盘虎踞	บริเวณที่มีอันตราย มีเสือกับมังกรชุมช่อนอยู่ พร้อมที่จะออกมาทำร้ายได้เสมอ
10	龙蟠虎踞	บริเวณที่มีอันตราย มีเสือกับมังกรชุมช่อนอยู่ พร้อมที่จะออกมาทำร้ายได้เสมอ
11	龙潭虎穴	แหล่งที่เต็มไปด้วยอันตราย
12	前门拒虎，后门进狼	ภัยอย่างหนึ่งเพิ่งผ่านไป อีกภัยก็เข้ามา
13	羊落虎口	ตกอยู่ในอันตราย ตายหรือไม่มีชีวิต
14	羊入虎口	ตกอยู่ในอันตราย ตายหรือไม่มีชีวิต

ที่มา: 成语大词典编委会 (2020); 说词解字辞书研究中心编著 (2019)

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่า สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” ประเภทนี้ได้นำลักษณะของเสือที่มีความดุร้าย เจ้าเล่ห์ ทรงพลังและมีอำนาจ แฝงไปด้วยความอันตราย มาสื่อถึงความเสี่ยงที่ต้องเผชิญกับอันตราย หรือการเข้าไปอยู่ในสถานที่ที่มีความอันตราย และหากจะสู้กับผู้มีอำนาจก็เสี่ยงที่จะได้รับอันตราย

(6) สำนวนที่เกี่ยวกับการยอมจำนน จำนวน 1 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 1 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวกับการยอมจำนน จำนวน 1 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	骑虎难下	เมื่อทำการใดไปแล้วสักระยะหนึ่ง ต้องพบเจอกับอุปสรรคเพราะสถานการณ์ที่บีบบังคับ จึงทำให้ต้องอดทนทำต่อไป

ที่มา: 成语大词典编委会 (2020); 说词解字辞书研究中心编著 (2019)

จากตารางที่ 6 สำนวนจีน “骑虎难下” จะแปลได้ว่า “ขี่หลังเสือแล้วลงยาก” โดยสำนวนประเภทนี้ได้นำความน่ากลัว ความอันตรายของเสือมาเปรียบกับการขึ้นหลังเสือแล้ว หากจะลงก็อาจได้รับอันตราย ก็เหมือนกับการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วอยากจะหยุดก็ไม่สามารถทำได้ จึงจำต้องอดทนทำต่อไป

(7) สำนวนที่เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ จำนวน 12 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ จำนวน 12 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	鸱目虎吻	คนที่หน้าตาโหดเหี้ยมดุร้าย น่ากลัว
2	初生之犊不怕虎	คนหนุ่มสาวที่ยังมองโลกไม่รอบด้าน กล้าพูด กล้าทำ และกล้าหาญ
3	初生之犊不畏虎	คนหนุ่มสาวที่ยังมองโลกไม่รอบด้าน กล้าพูด กล้าทำ และกล้าหาญ

ตารางที่ 7 แสดงประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกลักษณะ จำนวน 12 สำนวน (ต่อ)

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
4	虎背熊腰	บุคคลที่ร่างกายแข็งแรง ก่ายำล่ำสัน
5	虎视鹰扬	องอาจน่าเกรงขามและทรงพลังมาก
6	虎体熊腰	บุคคลที่ร่างกายแข็งแรง ก่ายำล่ำสัน
7	虎头虎脑	คนที่รูปร่างแข็งแรง ซื่อสัตย์และนิสัยดี ส่วนใหญ่มักใช้กับเด็กผู้ชาย
8	虎头燕颌	ใช้พรรณนาถึงรูปโฉมที่องอาจผึ่งผาย
9	九牛二虎之力	มีกำลังที่แข็งแกร่งมาก
10	生龙活虎	บรรยายถึงชีวิตชีวา กระฉับกระเฉง
11	熊腰虎背	บุคคลที่ร่างกายแข็งแรง ก่ายำล่ำสัน
12	鹰扬虎视	องอาจน่าเกรงขามและทรงพลังมาก

ที่มา: 成语大词典编委会 (2020); 说词解字辞书研究中心编著 (2019)

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่า ความหมายของสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” ประเภทนี้ได้นำลักษณะของสัตว์ที่เป็นสัตว์ที่มีรูปร่างใหญ่ มีพลังกำลังมหาศาล และดูองอาจน่าเกรงขาม มาสื่อถึงบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะแข็งแกร่ง ดูองอาจน่าเกรงขาม และหน้าตาน่ากลัว ดูร้ายเหมือนเสือ

(8) สำนวนที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ จำนวน 7 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ จำนวน 7 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	伏虎降龙	ผู้ที่มีกำลังแข็งแรง มีฝีมือที่สามารถเอาชนะศัตรูและความยากลำบากได้
2	画虎不成反类狗	ไร้ความสามารถเนื่องจากไม่สามารถทำเลียนแบบได้
3	画虎成狗	ไร้ความสามารถเนื่องจากไม่สามารถทำเลียนแบบได้

ตารางที่ 8 แสดงประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวกับความสามารถ จำนวน 7 สำนวน (ต่อ)

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
4	画虎类狗	ไร้ความสามารถเนื่องจากไม่สามารถทำเลียนแบบได้
5	画虎类犬	ไร้ความสามารถเนื่องจากไม่สามารถทำเลียนแบบได้
6	降龙伏虎	ผู้ที่มีกำลังแข็งแรง มีฝีมือที่สามารถเอาชนะศัตรูและความยากลำบากได้
7	照猫画虎	การเลียนแบบเพียงภายนอกแบบผิวเผิน แต่ในความเป็นจริงยังไกลจากของจริง

ที่มา: 成语大词典编委会 (2020); 说词解字辞书研究中心编著 (2019)

จากตารางที่ 8 สำนวนจีน “画虎不成反类狗”, “画虎成狗”, “画虎类狗” และ “画虎类犬” หากแปลตรงตัวจะแปลได้ว่าวาดภาพเสือไม่สำเร็จจนทำให้จากภาพเสือกลายเป็นภาพสุนัข ซึ่งนำเสื้อมาเปรียบเทียบกับสุนัขเพื่อสื่อว่าเสือเป็นสัตว์ที่มีความแข็งแกร่ง องอาจน่าเกรงขามและวาดยากกว่าสุนัข ดังนั้นความหมายของ 4 สำนวนนี้จึงเหมือนกันคือ “ไร้ความสามารถเนื่องจากไม่สามารถเลียนแบบได้” และจากความหมายของสำนวนจีนทั้ง 7 สำนวนดังตารางนี้จึงถูกจัดให้อยู่ในประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวกับความสามารถนั่นเอง

(9) สำนวนที่เกี่ยวกับหนังสือ บทประพันธ์ จำนวน 3 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวกับหนังสือ บทประพันธ์ จำนวน 3 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	虎略龙韬	หนังสือเกี่ยวกับการทหาร ศิลปะการทำสงคราม และยุทธศาสตร์ทางการทหาร
2	鲁鱼帝虎	ตัวอักษรเขียนผิดง่าย
3	绣虎雕龙	ใช้อุปมาสำนวนโวหารของบทความที่มีความงดงาม

ที่มา: 成语大词典编委会 (2020); 说词解字辞书研究中心编著 (2019)

จากตารางที่ 9 จะเห็นได้ว่า สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” ประเภทนี้จะสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบ โดยนำลักษณะของเสือที่มีความเจ้าเล่ห์เพทุบาย มาเป็นชื่อของหนังสือที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ในการทำสงคราม และนำรูปร่างที่สง่างามของเสือ มาสื่อถึงความงดงามในการใช้สำนวนโวหารของบทความ ส่วนสำนวนจีน “鲁鱼帝虎” ที่มีความหมายว่า “ตัวอักษรเขียนผิดง่าย” นั้นมาจากบทความเป่าผู่จื่อของเกอหงที่ประพันธ์ขึ้นในสมัยราชวงศ์จิ้นตะวันออก โดยมีที่มาจากการเขียนตัวอักษร “鱼” ผิดเป็น “鲁” และเขียนตัวอักษร “帝” ผิดเป็น “虎”

(10) สำนวนที่เกี่ยวกับการเสียเปรียบ จำนวน 2 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวกับการเสียเปรียบ จำนวน 2 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	虎落平川	ผู้มีอำนาจที่สูญเสียอำนาจหรือความได้เปรียบของตนเอง
2	虎落平原	ผู้มีอำนาจที่สูญเสียอำนาจหรือความได้เปรียบของตนเอง

ที่มา: 成语大词典编委会 (2020); 说词解字辞书研究中心编著 (2019)

จากตารางที่ 10 สำนวนจีน “虎落平川” และ “虎落平原” จะแปลได้ว่า “เสือตกลงสู่ที่ราบ” ทั้ง 2 สำนวน โดยนำลักษณะของเสือที่มีความแข็งแกร่ง มีพลังกำลังมหาศาล มีอำนาจเปรียบเสมือนเจ้าแห่งสัตว์ป่า แต่เมื่อมาอยู่ในพื้นที่ราบแล้วก็ยอมเสียเปรียบสัตว์ชนิดอื่น มาเปรียบกับคนที่มีอำนาจที่เมื่อมาอยู่ในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคยก็ยอมสูญเสียความได้เปรียบของตน

(11) สำนวนที่เกี่ยวกับการต่อสู้ จำนวน 3 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงประเภทของสำนวนจีนที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้ จำนวน 3 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	虎啸风生	วีรชนต่อสู้ได้ทันเวลา ทำให้ส่งผลดีต่อสังคมเป็นอย่างมาก
2	两虎相斗	ฝ่ายที่แข็งแกร่งทั้งสองฝ่ายต่อสู้กัน
3	两虎相争	ฝ่ายที่แข็งแกร่งทั้งสองฝ่ายต่อสู้กัน

ที่มา: 成语大词典编委会 (2020); 说词解字辞书研究中心编著 (2019)

จากตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่า ความหมายของสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” ประเภทนี้ล้วนเกี่ยวข้องกับการต่อสู้ทั้งสิ้น ซึ่งในสำนวนจีน “两虎相斗” และ “两虎相争” ต่างก็มีความหมายว่า “ฝ่ายที่แข็งแกร่งทั้งสองฝ่ายต่อสู้กัน” โดยทั้ง 2 สำนวนนี้ได้นำลักษณะของเสือที่มีความแข็งแกร่ง องอาจน่าเกรงขาม มาเปรียบเปรยถึงฝ่ายที่แข็งแกร่ง

(12) อื่น ๆ จำนวน 7 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงประเภทของสำนวนจีนอื่น ๆ จำนวน 7 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	虎狼之国	ประเทศที่มีความโหดร้ายและรุนแรง ชอบรุกรานผู้อื่น
2	龙吟虎啸	ใช้พรรณนาถึงเสียงที่ดังมาก
3	猛虎下山	มีความยิ่งใหญ่ดุจเสือลงจากเขา
4	如虎生翼	คนที่มีอำนาจที่แข็งแกร่งแล้ว พอได้รับความช่วยเหลือก็ยิ่งแข็งแกร่งขึ้น
5	如虎添翼	คนที่มีอำนาจที่แข็งแกร่งแล้ว พอได้รับความช่วยเหลือก็ยิ่งแข็งแกร่งขึ้น
6	三人成虎	ข่าวลือที่ได้แพร่สะพัดออกไปหลายทาง อาจจะทำให้คนเราเชื่อได้
7	与虎谋皮	ปรึกษากับคนชั่วเพื่อขอให้ยอมสละผลประโยชน์ ที่เขา มี ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่มีทางเป็นไปได้

ที่มา: 成语大词典编委会 (2020); 说词解字辞书研究中心编著 (2019)

จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่า ในแต่ละสำนวนนั้นไม่สามารถระบุประเภทอย่างแน่ชัดได้จึงถูกจัดอยู่ในประเภทของสำนวนจีนอื่น ๆ อนึ่ง ความหมายของสำนวนจีน “虎狼之国” ได้นำลักษณะของเสือมาสื่อถึงความโหดร้ายและรุนแรง สำนวนจีน “如虎生翼” กับ “如虎添翼” ได้นำลักษณะของเสือมาสื่อถึงคนที่มีอำนาจที่แข็งแกร่ง

จากการรวบรวมสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” จากพจนานุกรมไทยจำนวน 1 เล่ม และจากเว็บไซต์ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 จำนวน 1 เว็บไซต์ พบว่ามีสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” จำนวน 26 สำนวน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภทดังนี้

(1) สำนวนที่เกี่ยวกับการกระทำของมนุษย์ จำนวน 4 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงประเภทของสำนวนไทยที่เกี่ยวกับการกระทำของมนุษย์ จำนวน 4 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	เขียนเสือให้วัวกลัว	ทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งเสียขวัญหรือเกรงขาม
2	เสือหลายหาง ช้างหลายโรง	แสดงกิริยาเอะอะ ดึงดึง โครมคราม กิริยาหลุกหลน ไม่เรียบร้อย
3	เสือนอนกิน	ได้รับผลประโยชน์โดยไม่ต้องทำงาน
4	เสือลากหาง	คนที่ทำทำที่เป็นเชิงซิม เป็นกลอุบายให้ผู้อื่นตายใจแล้วเข้าทำการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยไม่ทันให้รู้ตัว หรือคนที่ทำทำทางเพื่อขู่ให้กลัว

ที่มา: วิจิตรมาตรา, ชุน (สง่า กาญจนาคพันธุ์) (2541); ราชบัณฑิตยสถาน (2557)

จากตารางที่ 13 จะเห็นได้ว่า สำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ประเภทนี้จะสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบ โดยนำลักษณะของเสือที่มีความรวดเร็ว ว่องไว เจ้าเล่ห์ และนำเกรงขาม มาสื่อถึงอากัปกิริยาที่ไว้วาย ไม่เรียบร้อย การกระทำที่เป็นกลอุบายให้ผู้อื่นเกรงกลัว

(2) สำนวนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะนิสัย จำนวน 4 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงประเภทของสำนวนไทยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะนิสัย จำนวน 4 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	เลือชนเล็บ	ผู้มีความสามารถ แต่ไม่แสดงออกให้เห็น
2	เลือเฒ่าจำศีล	ผู้มีเล่ห์กลอยู่ในใจและเก็บความรู้สึกไว้ได้ดี
3	เลือรู้	คนที่มีความประพฤติชั่วร้ายแต่ทำตัวสำรวม สงบเสงี่ยมอย่างคนถือศีล
4	หน้าเนื้อใจเลือ	มีไหวพริบ ฉลาดรู้เท่าทัน รู้ในเชิงรักษาตัวรอด ไม่ให้เพลี่ยงพล้ำ
	หน้าเนื้อใจเลือ	มีหน้าตาแสดงความเมตตา แต่ใจเหี้ยมโหด

ที่มา: วิจิตรมาตรา, ขุน (สง่า กาญจนาคพันธุ์) (2541); ราชบัณฑิตยสถาน (2557)

จากตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่า สำนวนไทยที่มีคำว่า “เลือ” ประเภทนี้จะสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบ โดยนำลักษณะของเลือที่เป็นสัตว์ที่มีนิสัยดุร้าย น่ากลัว และมีความเจ้าเล่ห์ มาสื่อถึงคนที่มีจิตใจเหี้ยมโหด มีความประพฤติชั่วร้าย และคนที่มีเล่ห์กล มีไหวพริบ สามารถเอาตัวรอดได้ดี

(3) สำนวนที่เกี่ยวกับความรู้สึก จิตใจ จำนวน 1 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงประเภทของสำนวนไทยที่เกี่ยวกับความรู้สึก จิตใจ จำนวน 1 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	ใจดีสู้เสือ	ทำให้เป็นปกติเผชิญกับสิ่งที่น่ากลัว

ที่มา: วิจิตรมาตรา, ขุน (สง่า กาญจนาคพันธุ์) (2541); ราชบัณฑิตยสถาน (2557)

จากตารางที่ 15 จะเห็นได้ว่า สำนวนไทยที่มีคำว่า “เลือ” ประเภทนี้นำลักษณะของเลือที่มีความน่ากลัวมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ทำให้รู้สึกหวาดกลัว

(4) สำนวนที่เกี่ยวกับการอบรมสั่งสอน จำนวน 5 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงประเภทของสำนวนไทยที่เกี่ยวกับการอมรมสั่งสอน จำนวน 5 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	ปล่อยเสือเข้าป่า ปล่อยปลาลงน้ำ	ปล่อยศัตรูไปอาจกลับมาทำร้ายภายหลังอีก
2	ฝากเนื้อไว้กับเสือ	ฝากสิ่งใดสิ่งหนึ่งไว้กับผู้ที่ชอบสิ่งนั้น ย่อมจะสูญเสียไป
3	ไม่รู้จักเสือเอาเรือมาจอด	ผู้ที่ไม่รู้จักประมาณตนไปต่อสู้หรือแข่งขัน กับคนที่มีความชำนาญกว่ามากโดยที่ไม่ได้ ศึกษาหรือรู้จักเขาเลยก็จะทำให้พ่ายแพ้ อย่างหมดท่า
4	เลี้ยงลูกเสือลูกจะระเซ้	เลี้ยงดูลูกศัตรูหรือลูกคนพาลจะได้รับ ความเดือดร้อนในภายหลัง
5	ให้เหยื่อเสือพอม	ช่วยเหลือ อุปการะคนที่มีสันดานไม่ดี พอมไม่ดีนั้นกำลังขึ้นมากก็จะกลับมา คิดร้าย เป็นการทำคุณแก่พาลจะเป็นผลร้าย แก่ตนเอง

ที่มา: วิจิตรมาตรา, ชุน (สง่า กาญจนาคพันธุ์) (2541); ราชบัณฑิตยสถาน (2557)

จากตารางที่ 16 จะเห็นได้ว่า สำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ประเภทนี้มีการนำลักษณะของเสือที่มีนิสัยดุร้าย น่ากลัว มาสื่อถึงศัตรู คนที่แข็งแกร่งกว่า และคนไม่ดี ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าความหมายของสำนวนไทยเหล่านี้ควรจัดอยู่ในประเภทการอมรมสั่งสอน เพราะความหมายของสำนวนเหล่านี้เสมือนเป็นสุภาษิตสอนใจ และเป็นการสั่งสอนเตือนใจว่าการกระทำเสี่ยงภัยเช่นนี้อาจส่งผลเสียต่อตนเองในภายหลังได้

(5) สำนวนที่เกี่ยวกับความเสี่ยง จำนวน 5 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงประเภทของสำนวนไทยที่เกี่ยวกับความเสี่ยง จำนวน 5 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	เนื้อเข้าปากเสือ ไม่มีทางรอดพ้นได้	ตกไปอยู่ในที่ต้องเป็นอันตรายมีแต่จะสูญเสีย
2	เนื้อสู้เสือ	ผู้ไม่มีอำนาจย่อมไม่มีทางต่อสู้กับผู้ที่มีอำนาจได้
3	หนีเสือปะจระเข้	หนีภัยอันตรายอย่างหนึ่งแล้วต้องพบภัยอันตราย อีกอย่างหนึ่ง
4	อยู่ในปากเสือปากหมี	อยู่ในที่คับขัน อยู่ในที่อันตราย
5	เอาเนื้อสู้เสือ	คนไม่มีอำนาจไปสู้กับคนที่มีความ

ที่มา: วิจิตรมาตรา, ขุน (สง่า กาญจนาคพันธุ์) (2541); ราชบัณฑิตยสถาน (2557)

จากตารางที่ 17 จะเห็นได้ว่า สำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ประเภทนี้ได้นำลักษณะของเสือที่มีความดุร้าย ทรงพลังและมีอำนาจ แฝงไปด้วยความอันตราย มาสื่อถึงความเสี่ยงที่ต้องเผชิญกับอันตราย หรือการเข้าไปอยู่ในสถานที่ที่มีความอันตราย และหากจะสู้กับผู้ที่มีอำนาจก็เสี่ยงที่จะได้รับอันตราย

(6) สำนวนที่เกี่ยวกับการยอมจำนน จำนวน 2 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงประเภทของสำนวนไทยที่เกี่ยวกับการยอมจำนน จำนวน 2 สำนวน

ลำดับ	สำนวน	ความหมาย
1	เสือจนท่า ข่าจนทาง	จำเป็นต้องยอมเพื่อเอาตัวรอด
2	เสือสิ้นตัวก สุนัขจนตรอก	เมื่อจนตัวหมดหนทาง ก็จำเป็นต้องทำอะไรลงไป อย่างใดอย่างหนึ่ง

ที่มา: วิจิตรมาตรา, ขุน (สง่า กาญจนาคพันธุ์) (2541); ราชบัณฑิตยสถาน (2557)

จากตารางที่ 18 จะเห็นได้ว่า สำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ประเภทนี้ได้นำความน่ากลัวและความอันตรายของเสือมาเปรียบเทียบกับกรกระทำอย่างหนึ่งที่มีความอันตรายและการที่หมดหนทางในการกระทำบางสิ่ง จึงจำเป็นต้องยอมจำนนเพื่อเอาตัวรอดหรือจำเป็นต้องทำอะไรลงไปอย่างใดอย่างหนึ่ง

(7) ส่วนนที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้ชาย จำนวน 2 ส่วน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงประเภทของส่วนนไทยที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้ชาย จำนวน 2 ส่วน

ลำดับ	ส่วนน	ความหมาย
1	ชาติเสือต้องไ้ลาย	เกิดเป็นผู้ชายแล้วต้องทำตัวให้สมเกียรติ
	ชาติชายต้องไ้ชื่อ	ของการเป็นผู้ชาย
2	ชาติเสือไม่ทิ้งลาย	เป็นคนเก่งแล้วต้องสำแดงความเก่งให้เห็นเสมอ หรือนิสัยที่เคยประพฤติมาอย่างไรก็มักจะ ไม่ละทิ้ง

ที่มา: วิจิตรมาตรา, ขุน (สง่า กาญจนาคพันธุ์) (2541); ราชบัณฑิตยสถาน (2557)

จากตารางที่ 19 จะเห็นได้ว่า ส่วนนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ประเภทนี้ได้นำลักษณะของเสือที่เป็นนักล่า มีความเก่งกาจ แข็งแกร่ง และน่าเกรงขาม มาเปรียบเป็นคุณสมบัติของการเป็นผู้ชาย และกล่าวถึงนิสัยของมนุษย์ที่เคยเป็นอย่างไรมาก่อนหรือไม่ละทิ้ง เหมือนกับเสือที่ไม่ละทิ้งความร้ายกาจของตัวเอง

(8) ส่วนนที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิต จำนวน 3 ส่วน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงประเภทของส่วนนไทยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิต จำนวน 3 ส่วน

ลำดับ	ส่วนน	ความหมาย
1	น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า	การพึ่งพาอาศัยกัน เอื้อประโยชน์แก่กัน
2	ราชสีห์สองตัวอยู่ถ้ำเดียวกันไม่ได้	คนที่ต่างมีอำนาจหรือมีอิทธิพลยิ่งใหญ่เท่ากันอยู่รวมกันไม่ได้
3	เสือสู้กันหน้าแพรกกแตก	ผู้มีอำนาจหรือคนใหญ่โตวิวาทต่อสู้กัน ผู้น้อยก็พลอยลำบากเดือดร้อนไปด้วย

ที่มา: วิจิตรมาตรา, ขุน (สง่า กาญจนาคพันธุ์) (2541); ราชบัณฑิตยสถาน (2557)

จากตารางที่ 20 จะเห็นได้ว่า สำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ประเภทนี้ใช้เสือเปรียบถึงสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศน์ ซึ่งความหมายของสำนวนไทยทั้ง 3 สำนวนนี้ล้วนเป็นความสัมพันธ์ในแต่ละรูปแบบของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการพึ่งพาอาศัยกัน รูปแบบของการอยู่ร่วมกันในสังคมของสิ่งมีชีวิต หรือรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ส่งผลถึงกันของผู้มีอำนาจกับผู้ด้อยอำนาจกว่า

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาความหมายและแบ่งประเภทของสำนวนโดยยึดจากความหมายพบว่าสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” ส่วนใหญ่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับการกระทำของมนุษย์ จำนวน 29 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเสือถูกจัดเป็นสัตว์นักล่าที่มีขนาดลำตัวค่อนข้างใหญ่และสง่างาม แลดูน่าเกรงขาม แต่ในขณะเดียวกันก็มีความดุร้ายและน่ากลัวทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความหวาดกลัวได้ ดังนั้นในสำนวนจีนส่วนใหญ่จึงนำมาใช้เปรียบเปรยถึงการกระทำที่ดุร้าย รุนแรง ตัวอย่างเช่น สำนวน “饿虎扑食” ซึ่งมีความหมายว่า “เหมือนเสือที่หิวจนกระโจนใส่อาหาร” ใช้เปรียบเทียบกับการกระทำที่รวดเร็วและดุร้าย ส่วนสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ส่วนใหญ่จะสื่อความหมายไปในเรื่องการอบรมสั่งสอนและเรื่องความเสี่ยง รวม 10 สำนวน โดยรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 38.4 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเสือถูกจัดเป็นสัตว์นักล่าที่มีขนาดลำตัวค่อนข้างใหญ่และสง่างาม แลดูน่าเกรงขาม แต่ในขณะเดียวกันก็มีความดุร้ายและน่ากลัว ทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความหวาดกลัวได้ ซึ่งเสือในที่นี้ใช้เปรียบถึงคนหรือสิ่งที่มีความน่ากลัว เช่น สำนวน “เนื้อเข้าปากเสือ” ที่มีความหมายว่า “ตกไปอยู่ในที่ต้องเป็นอันตรายมีแต่จะสูญเสีย ไม่มีทางรอดพ้นได้” ส่วนเรื่องการอบรมสั่งสอนนั้นสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสำนวน “เลี้ยงลูกเสือลูกจระเข้” ที่มีความหมายว่า “บำรุงเลี้ยงดูลูกศัตรูหรือลูกคนพาลจะได้รับความเดือดร้อนในภายหลัง” ซึ่งในที่นี้ใช้เปรียบเทียบกับลูกศัตรูหรือลูกคนพาล เพราะเสือมีธรรมชาติที่ดุร้าย ย่อมจะไม่ทิ้งสันดานอันดุร้ายของตนเองไป ดังนั้นสำนวนนี้จึงนำมาใช้สอนคนว่าอย่านำลูกคนพาล หรือคนไม่ดีมาเลี้ยงดู มิฉะนั้นอาจเกิดอันตรายย้อนกลับสู่ตนเองได้ เป็นต้น

จากการศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนของสำนวนข้างต้น พบว่าสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” และสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” มีปรากฏประเภทสำนวนที่เหมือนกันถึง 6 ประเภท ดังนี้ (1) สำนวนที่เกี่ยวกับการกระทำของมนุษย์ สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” และสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ที่เกี่ยวกับการกระทำของมนุษย์ มักจะสื่อถึงอากัปกิริยาที่ไว้วางใจ ไม่เรียบร้อย และการกระทำของมนุษย์ที่รุนแรง และน่าเกรงขาม ดังตารางที่ 1 และ 13 ตามลำดับ (2) สำนวนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะนิสัย

สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” มักจะสื่อถึงคนที่จิตใจเหี้ยมโหด ชอบรังแกข่มเหงและหลอกลวงผู้อื่น หรือคนที่ซื่อฉลาดตาขาว ดังตารางที่ 2 ส่วนสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” มักจะสื่อถึงคนที่มีความเจ้าเล่ห์ จิตใจเหี้ยมโหด มีไหวพริบ และฉลาดรู้ทันคน ดังตารางที่ 14 (3) สำนวนที่เกี่ยวกับความรู้สึก จิตใจ สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” และสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ที่เกี่ยวกับความรู้สึก จิตใจมักจะสื่อถึงความรู้สึกหวาดกลัว ดังตารางที่ 3 และ 15 ตามลำดับ (4) สำนวนที่เกี่ยวกับการอบรมสั่งสอน สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” และสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ที่เกี่ยวกับการอบรมสั่งสอน มักจะสื่อถึงการอบรมสั่งสอนที่แฝงอยู่ในความหมายของสำนวนนั้น ๆ ดังตารางที่ 4 และ 16 ตามลำดับ (5) สำนวนที่เกี่ยวกับความเสี่ยง สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” และสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ที่เกี่ยวกับความเสี่ยง มักจะสื่อถึงความเสี่ยงที่ต้องเผชิญกับอันตราย หรือการเข้าไปอยู่ในสถานที่ที่มีความอันตราย ดังตารางที่ 5 และ 17 ตามลำดับ (6) สำนวนที่เกี่ยวกับการยอมจำนน สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” และสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ที่เกี่ยวกับการยอมจำนน มักจะสื่อถึงการตกอยู่ในสถานการณ์ที่หมดทางสู้จึงต้องยอมทำอะไรบางอย่าง ดังตารางที่ 6 และ 18 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการรวบรวมสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” จากพจนานุกรมจีน จำนวน 2 เล่ม พบว่ามีสำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” จำนวน 97 สำนวน เมื่อวิเคราะห์สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” ทั้ง 97 สำนวน พบว่าส่วนใหญ่จะสื่อความหมายไปในเรื่องการกระทำของมนุษย์ ซึ่งมีถึง 29 สำนวน คิดเป็นร้อยละ 29.9 โดยใช้กล่าวถึงคนที่มีกิริยาไม่เรียบร้อย เสียงดัง เอะอะ โวยวาย และการเคลื่อนไหวหรือท่าทางที่แข็งแกร่ง ทรงพลัง การกระทำที่โหดร้าย รุนแรงของมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าชาวจีนเชื่อว่าเสือเป็นสัตว์ที่มีพลังกำลังมหาศาล มีความแข็งแกร่ง อดทนจากลำหยาญ น้ำเกรงขาม อีกทั้งยังเป็นสัตว์ที่ฉลาด เจ้าเล่ห์และดุร้าย ดังนั้นการที่เสือเป็นสัตว์ที่มีลักษณะดังกล่าว จึงอาจเป็นที่มาของการนำเสือมาใช้เปรียบเปรยในสำนวนถึงการกระทำของมนุษย์ที่มีกิริยาไม่เรียบร้อย มีความเจ้าเล่ห์ และการเคลื่อนไหวของมนุษย์ที่มีความแข็งแกร่งดุจเสือ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับพจนานุกรมภาษาจีนกลางปัจจุบัน 《现代汉语词典》(中国社会科学院, 2016, pp. 551-552) ที่ให้ความหมายของคำว่า “虎” (เสือ) ไว้ว่า เสือนั้นเป็นสัตว์ที่มีเลือดประสาทดและต่อมรับกลิ่นที่ว่องไว มีนิสัยดุร้าย มีพลังกำลังมหาศาล และใช้เสือในการเปรียบเทียบอธิบายถึงความองอาจกล้าหาญ การทำหน้าตาดุร้าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับท้องค้การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล หรือ WWF Thai-

land (2019) ได้กล่าวไว้ว่า เสือโคร่งคือหนึ่งในสัตว์ 12 ราศีของจีน และมีความเชื่อว่าเด็กคนไหนเกิดในปีเสือนั้นจะเป็นคนชอบแข่งขัน มั่นใจในตัวเอง และเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่ที่กล้าหาญ ในแง่จิตวิญญาณ เสือนั้นเป็นตัวแทนของพลังอำนาจ ความกล้าหาญ และความแข็งแกร่งทั้งภายในและภายนอก อีกทั้งความงดงามของสัตว์ผู้ยิ่งใหญ่ชนิดนี้ที่มาร่วมกับความกล้าหาญและความดุร้าย ยังเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นภาพของความแตกต่างอันงดงามของธรรมชาติ

2. จากการรวบรวมสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” จากพจนานุกรมไทยจำนวน 1 เล่ม และจากเว็บไซต์พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 จำนวน 1 เว็บไซต์ พบว่ามีสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” จำนวน 26 สำนวน เมื่อวิเคราะห์สำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” ทั้ง 26 สำนวน พบว่าส่วนใหญ่จะสื่อความหมายไปในเรื่องการอบรมสั่งสอนและเรื่องความเสี่ยง รวม 10 สำนวน ซึ่งแบ่งเป็นประเภทละ 5 สำนวน และในแต่ละประเภทคิดเป็นร้อยละ 19.2 เท่า ๆ กัน โดยประเภทการอบรมสั่งสอนนั้นใช้สื่อถึงการอบรมสั่งสอนที่แฝงอยู่ในความหมายของสำนวนนั้น ๆ ส่วนประเภทความเสี่ยงนั้นมักใช้สื่อถึงการเผชิญหน้ากับภัยอันตราย หรือการเข้าไปอยู่ในสถานที่ที่มีความอันตราย ซึ่งอาจเป็นเพราะชาวไทยเชื่อกันว่าเสือเป็นสัตว์ที่มีนิสัยดุร้าย ไม่ควรเข้าใกล้เพราะอาจนำไปสู่ความอันตรายได้ ดังนั้น จึงอาจเป็นที่มาของการที่ชาวไทยในสมัยก่อนนำเสือมาใช้เปรียบเปรยถึงความอันตรายของเสือกับสิ่งต่าง ๆ ในสำนวนเพื่อใช้ในการอบรมสั่งสอนและเตือนให้มนุษย์มีความระมัดระวังก่อนกระทำการสิ่งใดที่อาจนำมาซึ่งอันตรายแก่ตนเองหรือแม้กระทั่งชีวิตของตนเองได้ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้นี้มีความสอดคล้องกับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2557 ที่ให้ความหมายของคำว่า “เสือ” ไว้ว่า เสือเป็นสัตว์ที่นิสัยค่อนข้างดุร้าย มักใช้เรียกคนเก่ง คนดุร้าย และผลการศึกษาในครั้งนี้นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของพิริยา สุรขจร (2544, น. 79) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบสำนวนจีนและสำนวนไทยที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในส่วนของสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสือจำนวนมากเช่นเดียวกับประเทศจีน วิถีชีวิตของคนไทยจึงผูกพันใกล้ชิดกับเสือเหมือนคนจีน และคนไทยก็เห็นว่าเสือเป็นสัตว์ดุร้ายเป็นภัยอันตรายต่อผู้คน และมีพลังอำนาจมากเช่นเดียวกับคนจีน ดังนั้นสำนวนไทยจึงมีคำว่า “เสือ” ปรากฏอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความหมายถึงความดุร้าย อันตราย ความมีพลังอำนาจและความกล้าหาญเช่นเดียวกับในสำนวนจีน

3. ชาวจีนและชาวไทยมีวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องเสือเหมือนกัน และปรากฏคำว่า “虎” และ “เสือ” ในสำนวนประเภทหลักคล้ายกัน สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ดังนี้ (3.1) สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” และสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” มีสำนวนที่สื่อถึงสภาพจิตใจและความรู้สึกหวาดกลัวเหมือนกัน (3.2)

สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” และสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” มีสำนวนที่สื่อถึงความเสี่ยงที่ต้องเผชิญกับอันตราย หรือการเข้าไปอยู่ในสถานที่ที่มีความอันตรายเหมือนกัน นอกจากนี้ในสำนวนไทยยังสื่อถึงความเสี่ยงที่ต้องต่อสู้กับผู้มีอำนาจอีกด้วย (3.3) สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” และสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” มีสำนวนที่สื่อถึงการอบรมสั่งสอนที่แฝงอยู่ในความหมายของสำนวนนั้น ๆ โดยเป็นการสั่งสอนหรือเตือนไม่ให้กระทำบางสิ่งบางอย่างที่จะนำภัยมาสู่ตนเอง (3.4) สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” และสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” มีสำนวนที่สื่อถึงการยอมจำนนเหมือนกัน เช่น การตกอยู่ในสถานการณ์ที่หมดหนทางสู้จึงต้องจำยอมทำอะไรบางอย่างเพื่อเอาชีวิตรอด เป็นต้น (3.5) สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” และสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” มีสำนวนที่สื่อถึงพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของคนเหมือนกัน โดยสำนวนจีนใช้เปรียบถึงคนที่มีความเจ้าเล่ห์ จิตใจเหี้ยมโหด มีไหวพริบ และฉลาดรู้ทันคน ส่วนสำนวนไทยใช้เปรียบถึงคนที่มีจิตใจเหี้ยมโหด ขอบรังแกข่มเหงและหลอกลวงผู้อื่น หรือใช้เปรียบถึงคนที่ซื่อเลวตาขาว (3.6) สำนวนจีนที่มีคำว่า “虎” และสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” มีสำนวนที่สื่อถึงการกระทำของมนุษย์เหมือนกัน เช่น อากัปกิริยาที่ไววายเป็น ไม่เรียบร้อย และการกระทำของมนุษย์ที่รุนแรงและน่าเกรงขาม เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษานี้สำนวนจากการจัดแบ่งประเภทโดยยึดจากความหมายของสำนวนในครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยของพิริยา สุรขจร (2544, น. 56) ที่ได้พบว่า การเปรียบเทียบสำนวนจีนที่มีคำว่า “เสือ” กับสำนวนไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือสำนวนจีนและสำนวนไทยที่มีคำว่า “เสือ” เหมือนกัน สำนวนจีนที่มีคำว่า “เสือ” แต่สำนวนไทยใช้สัตว์ชนิดอื่น และสำนวนจีนที่มีคำว่า “เสือ” แต่สำนวนไทยไม่ได้กล่าวถึงสัตว์เลย

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า “เสือ” ปรากฏภาพสะท้อนทางความเชื่อทั้งในสำนวนจีนและไทย โดยสื่อทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ภาพสะท้อนทางความเชื่อในแง่บวกคือชาวจีนและชาวไทยมองว่าเสือเป็นสัตว์ที่ฉลาด กล้าหาญ และแข็งแรง นอกจากนี้เสือยังเป็นตัวแทนของพลังอำนาจ จึงถูกนำมาผูกกับความเชื่อความศรัทธาว่าเสือจะช่วยปกป้องคุ้มครองจากภัยอันตราย สอดคล้องกับที่องค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล หรือ WWF Thailand (2019) ได้กล่าวว่า เสือมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อของชาวเอเชียที่ว่า เสือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจที่สามารถดลบันดาลให้ชีวิตแคล้วคลาดปลอดภัยได้ ส่วนภาพสะท้อนทางความเชื่อในแง่ลบคือชาวจีนและชาวไทยมองว่าเสือเป็นสัตว์ดุร้าย ไม่ควรเข้าใกล้ และเป็นสัตว์ที่สามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดความหวาดกลัว สอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของพิริยา สุรขจร (2544, น. 94-95) ที่พบว่าชาวไทยและชาวจีนมองว่าเสือเป็นสัตว์ที่ดุร้าย ในสำนวนจีนและไทยจึงมีการนำเสือมาเปรียบเทียบกับคนร้าย คนที่ดุร้าย หรือคนที่เบียดเบียนผู้อื่น กล่าวโดยสรุปคือทั้งสำนวนจีนและสำนวนไทยล้วนมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับคำว่า

เสือด้วยกันทั้งสิ้น โดยสื่อความหมายทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งอาจเป็นเพราะเสือถือเป็นจุดศูนย์กลางของระบบความเชื่อในภูมิภาคเอเชีย (WWF Thailand, 2019) วิถีชีวิตของชาวไทยและชาวจีนจึงมีความผูกพันใกล้ชิดกับเสือเช่นเดียวกัน ดังนั้น มุมมองของทั้งชาวไทยและชาวจีนที่มีต่อเสือจึงไม่แตกต่างกันมากนัก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบสำนวนจีนที่มีคำว่า ‘虎’ กับสำนวนไทยที่มีคำว่า ‘เสือ’ ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อของชาวไทยที่เกี่ยวกับเสือในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การศึกษาวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องเสือกับไสยศาสตร์ ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจแนวคิดและความเชื่อของชาวไทยที่มีต่อเสือได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยของคำว่าเสือในทั้ง 2 ภาษา เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสำนวนไทยและจีนที่มีคำว่าเสือสามารถเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ว่าคำว่าเสือที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสำนวนนั้นเป็นความหมายโดยตรงหรือความหมายโดยนัย

บรรณานุกรม

- ซินแสหลัว. (2556). *เลือกกับจีน*. สืบค้น 5 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.chinese-horo.com/เลือกกับจีน/356/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). *รวมอิทธิฤทธิ์ ขุนโจรพันธุ์เสือ ตำนานโรบินฮู้ดเมืองไทย*. สืบค้น 10 กันยายน 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/501288>
- พิริยา สุรขจร. (2544). *สำนวนจีนและสำนวนไทยที่มีคำเกี่ยวกับสัตว์: การศึกษาเปรียบเทียบ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/9609>
- ภูริช วรธนโรจน์. (2563). *สำรวจพฤติกรรมการหากินของ 'เจ้าป่า' แห่งพงไพร: เสือโคร่ง นักล่าผู้รักความสันโดษ*. สืบค้น 10 กันยายน 2564, จาก <https://www.seub.or.th/blogging/into-the-wild/> สำรวจพฤติกรรมการหากิน/
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2564, จาก <https://dictionary.orst.go.th/index.php>
- สง่า กาญจนาคพันธุ์. (2541). *สำนวนไทย*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- WWF-Thailand. (2019). *ทำไมเสือจึงถูกผูกกับความเชื่อ*. Retrieved September 8, 2021, from <https://www.wwf.or.th/?356065/>
- 成语大词典编委会.(2020). *《成语大词典》*. (第二版).北京:商务印书馆国际有限公司.
- 说词解字辞书研究中心编著.(2019). *《彩图版小学生成语词典》*.北京:华语教学出版社.
- 中国社会科学院.(2016). *《现代汉语词典》*.北京:商务印书馆.

ความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์
มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง
**THE STRESS OF DENTAL STUDENTS
IN A PRIVATE UNIVERSITY**

Received: 24 September, 2021

Revised: 26 November, 2021

Accepted: 15 December, 2021

วัชรินทร์ จงกลสถิต*

Watcharin Chongkonsatit

* รองคณบดีฝ่ายแผนงานและการประกันคุณภาพ วิทยาลัยทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

* Vice Dean (Planning and QA), College of Dental Medicine, Rangsit University

* Email: watcharin.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

ความเครียดเป็นปัญหาที่สำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในการจัดการศึกษาเพื่อผลิตทันตแพทย์ ซึ่งมีทั้งเนื้อหาความรู้จากการเรียนบรรยาย การฝึกปฏิบัติการในห้องปฏิบัติการทางทันตกรรมซึ่งเป็นงานฝีมือ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติการในการให้การรักษาคอนซัลจันท์ที่กระตุ้นให้เกิดความเครียดได้มาก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง และ (2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบวัดความเครียดสวนปรุง (SPST-20) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาทันตแพทย์ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 578 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายการกระจายของข้อมูลทางประชากร คำนวณความเครียดและระดับความเครียด ตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนความเครียดระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยสถิติทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเครียดโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าตัวอย่างมีความเครียดในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=44.61, SD=0.71) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความเครียดพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในตัวแปรคะแนนเฉลี่ยสะสม นอกจากนี้ยังพบว่าตัวอย่าง 56.23% มีความเครียดอยู่ในระดับสูงถึงระดับรุนแรง และจำนวนนักศึกษาทันตแพทย์ที่มีความเครียดในระดับสูงและระดับรุนแรงจะเพิ่มขึ้นเมื่อนักศึกษาอยู่ในชั้นปีที่สูงขึ้น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเครียดอย่างมีนัยสำคัญ คือ ช่วงชั้น ($b = 0.153$) และคะแนนเฉลี่ยสะสม ($b = -0.285$) โดยที่โมเดลมีค่า Log likelihood = -710.12612 Chi-square = 41.94 $p < 0.05$ และ Pseudo $R^2 = 0.0287$

คำสำคัญ: ความเครียด นักศึกษาทันตแพทย์ มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

Stress is an important issue that has received widespread attention, especially in the Doctor of Dentistry program, which has the content of knowledge from lectures, practicing hand skills in dental laboratories, and practicing in actual patients. These can stimulate much stress. The purpose of this study was to (1) study the stress levels of dental students in a private university, (2) compare the difference between stress scores, and (3) analyze the factors affecting the stress level of dental students. The study was designed as survey research collecting data from the questionnaire and the Suan Prung Stress Test (SPST-20) in a sample of 578 dental students in a private dental school. A descriptive statistic was conducted to describe the distribution of demographic data, stress score, and stress level. The independent t-test and one-way ANOVA compared the differences in stress scores between the variables. Factors affecting stress levels were performed by ordered logistic regression analysis. The results showed that the samples had high levels of stress. (mean=44.61, SD=0.71). When comparing the mean stress scores, there was a statistically significant difference in GPA. It also found that 56.23% of the samples had high levels of stress to severe levels. Furthermore, the number of dental students with high and high levels of stress increased as the students were in the higher years of study. The analysis of factors affecting stress levels of dental students revealed that the factors affecting stress levels were statistically significant: period of study ($b = 0.153$) and GPA ($b = -0.284$). the model fit statistics were Log-likelihood = -710.12612, Chi-square = 41.94 with $p < 0.05$, and Pseudo $R^2 = 0.0287$.

Keywords: Stress, Dental Student, Private University

บทนำ

ปัญหาสุขภาพจิตและความเครียดเป็นปัญหาที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะปัญหาความเครียดในกลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ สำหรับผู้ประกอบการวิชาชีพด้านสุขภาพนั้น ได้มีการศึกษาปัญหาสุขภาพจิตและความเครียดอย่างกว้างขวาง ทั้งแพทย์ พยาบาล และ ทันตแพทย์ (Schmitter, Liedl, Beck, & Rammelsberg, 2008) ทันตแพทย์เป็นผู้ประกอบวิชาชีพด้านสุขภาพวิชาชีพหนึ่งที่มีรายงานว่าเกิดปัญหาสุขภาพจิต และความเครียด จนนำไปสู่ภาวะไม่ยอมปฏิบัติงานวิชาชีพหนึ่ง (Atkinson, Millar, Kay, & Blinkhorn, 1991; Jiménez-Ortiz, Islas-Valle, Pérez-Lizárraga, Hernández-García, & González-Salazar, 2019) สาเหตุสำคัญมาจากลักษณะของงานในวิชาชีพ ขณะเดียวกันก็มีการศึกษาปัญหาสุขภาพจิตและความเครียดในนักศึกษาทันตแพทย์อย่างกว้างขวาง (Alzahem, van der Molen, Alaujan, Schmidt, & Zamakhshary, 2011; Elani, Allison, Kumar, Mancini, Lambrou, & Bedos, 2014) เพื่อนำไปสู่การจัดการการศึกษาเพื่อการผลิต ทันตแพทย์ที่ลดปัญหาความเครียดสุขภาพทางจิต จากการศึกษาพบว่าความเครียดของ นักศึกษาทันตแพทย์นั้นมีสาเหตุมาจากรูปแบบการเรียนการสอน อาจารย์ เพื่อนนักศึกษา และคนไข้ ตลอดจนการใช้ชีวิตของนักศึกษาทันตแพทย์ในโรงเรียนทันตแพทย์ (Al-Omari, 2005; Alhajj et al., 2018; Elani et al., 2014; Fonseca et al., 2013)

การจัดการศึกษาเพื่อผลิตทันตแพทย์ในประเทศไทยนั้นกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2483 (Komabayashi, Srisilapanan, Korwanich, & Bird, 2007) และมีพัฒนาการ มาเป็นลำดับจนในปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาที่จัดการศึกษาเพื่อผลิตทันตแพทย์เป็นจำนวน 16 แห่ง แบ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 12 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 4 แห่ง มีทันตแพทยสภาเป็นองค์กรวิชาชีพที่มีบทบาทในการส่งเสริมการศึกษา การวิจัย และการประกอบวิชาชีพในการทันตแพทย์ โดยการรับรองปริญญาในวิชาทันตแพทยศาสตร์ เพื่อการสมัครเป็นสมาชิกทันตแพทยสภา ตลอดจนขึ้นทะเบียนและออกใบอนุญาตประกอบ วิชาชีพทันตกรรม (ทันตแพทยสภา, 2537) โดยในประเทศไทยนั้นได้กำหนดให้ผู้ที่ จะเข้าศึกษาในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิตนั้นจะต้องเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับ ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสายวิทยาศาสตร์ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553) ศึกษาในหลักสูตรที่มีหน่วยกิตไม่น้อยกว่า 220 หน่วยกิต รวมทั้งมีการฝึกปฏิบัติในการ รักษาในผู้ป่วยจริงไม่น้อยกว่า 2000 ชั่วโมง โดยมีประสบการณ์ในการรักษาในงานต่าง ๆ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยทันตแพทยสภา (ทันตแพทยสภา, 2559, 2560, 2561)

การจัดการศึกษาเพื่อผลิตทันตแพทย์ในประเทศไทยจะจัดการเรียนการสอน แบ่งออกเป็น 3 ช่วงชั้น คือ การศึกษาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไปและวิชาพื้นฐานวิทยาศาสตร์ การแพทย์ การศึกษาในรายวิชาทันตแพทยศาสตรพื้นฐานซึ่งเป็นจัดการเรียนการสอน

ในรายวิชาบรรยายและการฝึกปฏิบัติเพื่อพัฒนาทักษะพิสัยทางวิชาชีพในห้องปฏิบัติการ ทักษะการ และหุ่นยนต์การจำลอง และการฝึกปฏิบัติการรักษาในคนไข้จริง (วัชรินทร์ จงกลสถิต, 2559) รวมทั้งการเรียนรู้โดยการปฏิบัติงานในชุมชน (วัชรินทร์ จงกลสถิต และพลภัทร จรัสชัยวรรณ, 2561) เพื่อให้บรรลุตามเกณฑ์มาตรฐานผู้ประกอบวิชาชีพ ทันตกรรมทั้ง 4 ด้าน (ทันตแพทยสภา, 2555) นอกจากนี้ ทันตแพทยสภาได้กำหนด ให้มีการสอบขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรมโดยสอบประเมินความรู้ 3 ภาค คือ การสอบเพื่อประเมินความรู้ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์และทันตแพทย์พื้นฐาน การสอบ เพื่อประเมินความรู้ภาควิทยาคคลินิกทันตกรรม และการสอบเพื่อประเมินความสามารถ ทางด้านทักษะคลินิกทันตกรรม (ทันตแพทยสภา, 2559)

การศึกษาความเครียดของนักศึกษาในกลุ่มคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ แห่งหนึ่ง พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเครียดในระดับสูง และนักศึกษาในกลุ่ม วิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพนั้นมีความเครียดน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคณะอื่น ๆ (จุฑารัตน์ สติปัญญา และวิทยา เหมพันธ์, 2556) ขณะการศึกษาความเครียดของ นักศึกษาวิชาชีพด้านสุขภาพในประเทศไทย พบว่าทั้งนักศึกษาแพทย์ ทันตแพทย์ เกษตรศาสตร์ และพยาบาลมีความเครียดในระดับสูง (Mingprasert & Sheng, 2014; จิราภรณ์ สรรพวิรวงศ์, มัชฌิมา คำมี, จันทรจิรา นิมสุวรรณ, ชุตติมา หมดอะดัม, ศุภรัตน์ ละเอียดการ, และสุชาวดี ไสภณ, 2559; ปิยะพล ปราบชมภู, ศุภรัตน์ สกุลพานิช, ชนกานต์ ดวนใหญ่, ภัทรสุดา ฟองงาม, นลินี แข็งแอะ, และจิรวัฒน์ มูลศาสตร์, 2558; วิลาวัลย์ วีระอาชากุล และวิบูลย์ วีระอาชากุล, 2561) การศึกษาภาวะสุขภาพจิตและ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับสุขภาพจิตของนิสิตทันตแพทย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า นิสิตทันตแพทย์ 37.7% เป็นกลุ่มที่มีโอกาสมีปัญาสุขภาพจิต ซึ่งปัจจัยที่สัมพันธ์กับ ปัญาสุขภาพจิตประกอบด้วยเพศ ชั้นปี และภูมิำเนา (ณัฐวฐ แก้วสุทธา, ณรงค์ศักดิ์ เหล่าศรีสิน, และวิกุล วิศาลเสสธ, 2557)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ได้เข้ามามีส่วน ในการจัดการศึกษาเพื่อผลิตทันตแพทย์ โดยกระบวนการรับสมัครผู้เข้าศึกษาและการคัดเลือก นั้นมีความแตกต่างกับสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ (วัชรินทร์ จงกลสถิต, 2559) ทั้งนี้สถาบัน อุดมศึกษาเอกชนมีรูปแบบการคัดเลือกที่หลากหลาย ทั้งการจัดสอบ การสัมภาษณ์ การยื่นผลการเรียนและผลคะแนนการทดสอบระดับชาติ ขณะเดียวกันยังมีพันธกิจสำคัญ ในการจัดการศึกษาที่มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสอดคล้องกับสมรรถนะผู้ประกอบวิชาชีพ ทันตกรรม รวมทั้งสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมในปัจจุบันซึ่งรวมถึงการเปิดเสรี ด้านการบริการสุขภาพ (วัชรินทร์ จงกลสถิต, พิณสุดา สิริธรรังศรี, และสุวิมล ว่องวาณิช, 2560; สำนักงานเลขาธิการ, สภาการศึกษา, 2555) สภาวะความขัดแย้งดังกล่าวจึงเป็น

ปัญหาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการจัดการศึกษาที่ผลิตทันตแพทย์ต้องดำเนินการปรับปรุงหลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผลการเรียนรู้ ตลอดจนสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ให้เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ และมีคุณภาพทั้งในด้านกระบวนการและผลลัพธ์

การศึกษาความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญของผู้บริหารสถาบัน คณะวิชา และหลักสูตรในการปรับปรุงกระบวนการจัดการศึกษาเพื่อผลิตทันตแพทย์ของสถาบันที่เอื้อต่อสุขสภาวะของผู้เรียน โดยเฉพาะสุขสภาวะทางจิต ตลอดจนเป็นแนวทางในการเฝ้าระวังภาวะเครียดสูงและภาวะเครียดรุนแรงในนักศึกษาทันตแพทย์

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความเครียดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติของมนุษย์ เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์เกิดการปรับตัว ขณะเดียวกันหากมีความเครียดมากเกินไปก็ย่อมทำให้ผลเสียต่อร่างกาย และจิตใจ จึงได้มีความพยายามในการศึกษาความเครียดของกลุ่มประชากร ตลอดจนกลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เพื่อประเมินและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดนั้น ซึ่งแบบวัดความเครียดส่วนปรุง (Suan prung stress test 20-SPST20) เป็นแบบวัดความเครียดที่สร้างขึ้นมาจากแบบวัดความเครียดที่เหมาะสมกับคนไทย จากการรอบแนวคิดทางด้านชีวภาพ จิตใจ และสังคม แบบวัดความเครียดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 20 ข้อ โดยผู้ตอบแบบวัดความเครียดนี้จะสำรวจดูว่าในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ใดในข้อคำถามเกิดขึ้นกับผู้ตอบบ้าง ถ้าข้อไหนไม่เกิดขึ้นก็ให้ข้ามไปไม่ต้องตอบ ถ้ามีข้อใดเกิดขึ้นกับผู้ตอบก็ให้ผู้ตอบประเมินว่ามีความรู้สึกอย่างไรกับเหตุการณ์นั้น แล้วให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ (Mahatnirunkun, Phumphaisarnchai, & Tapanya, 1998) คือ

คะแนน 1	หมายความว่า	ไม่รู้สึกรีด
คะแนน 2	หมายความว่า	รู้สึกเรียดเล็กน้อย
คะแนน 3	หมายความว่า	รู้สึกเรียดปานกลาง
คะแนน 4	หมายความว่า	รู้สึกเรียดมาก
คะแนน 5	หมายความว่า	รู้สึกเรียดมากที่สุด
คะแนน 0	หมายความว่า	ไม่เคยเกิดเหตุการณ์นั้น

หลังจากนั้นจึงนำมารวมคะแนนและแปลผลดังตารางต่อไปนี้

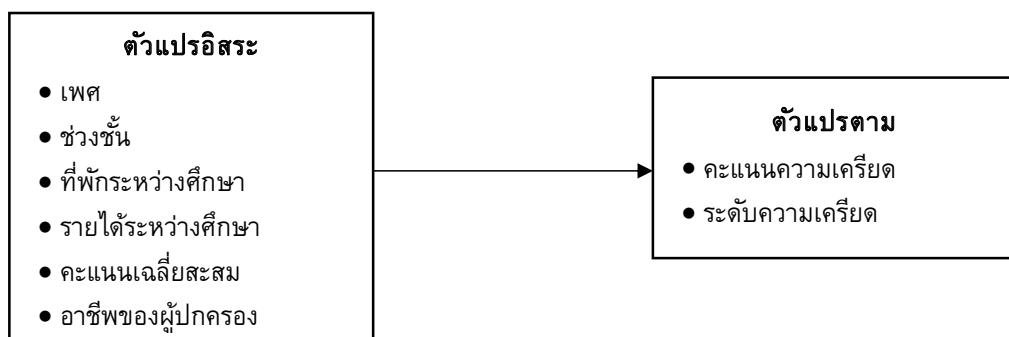
ตารางที่ 1 การแปลผลคะแนนแบบวัดความเครียด

ค่าคะแนน	การแปลผล
คะแนน 0-24 ความเครียดระดับต่ำ	ความเครียดในระดับต่ำ หมายถึง ความเครียดขนาดเล็ก และจะหายไปได้ในระยะเวลาอันสั้น ความเครียดระดับนี้เป็นความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ไม่คุกคามต่อการดำเนินชีวิต บุคคลจะมีการปรับตัวอย่างอัตโนมัติ เป็นการปรับตัวด้วยความเคยชินและใช้พลังงานเพียงเล็กน้อย เป็นภาวะที่ร่างกายผ่อนคลาย
คะแนน 24-42 ความเครียดระดับปานกลาง	ความเครียดในระดับปานกลาง เป็นความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันเนื่องจากมีสิ่งคุกคาม หรือพบเหตุการณ์สำคัญในสังคม บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองออกมาในลักษณะความวิตกกังวล หรือความกลัว อย่างไรก็ตามความเครียดในระดับนี้ถือว่าเป็นความเครียดในระดับปกติ ไม่รุนแรง จนก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย เป็นระดับที่ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น
คะแนน 43-62 ความเครียดระดับสูง	ความเครียดระดับสูง เป็นความเครียดที่บุคคลได้รับเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความเครียดในระดับสูง ไม่สามารถปรับตัวลดความเครียดลงได้ในเวลาอันสั้น ถือว่าอยู่ในเขตอันตราย หากไม่ได้รับการบรรเทา อาจจะนำไปสู่ความเครียดเรื้อรัง หรือเกิดโรคต่าง ๆ ได้

ตารางที่ 1 การแปลผลคะแนนแบบวัดความเครียด (ต่อ)

ค่าคะแนน	การแปลผล
คะแนนมากกว่า 63 ความเครียดระดับรุนแรง	ความเครียดระดับรุนแรง เป็นความเครียดระดับสูงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำให้มีความล้มเหลวในการปรับตัว เกิดความเบื่อหน่าย หดแรงแควคุมตนเองไม่ได้ เกิดโรคทางร่างกาย หรือโรคภัยต่าง ๆ ตามมาได้โดยง่าย

กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้เป็นนักศึกษาทันตแพทย์ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 6 ตลอดจนนักศึกษาที่รักษาสภาพนักศึกษาเนื่องจากยังปฏิบัติงานทางคลินิกไม่เสร็จสิ้น คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 2 ปีการศึกษา 2562 รวมทั้งหมด 756 คน คำนวนขนาดตัวอย่างโดยวิธีของ Yamane (Yamane, 1973) ให้มีความเป็นตัวแทนของแต่ละช่วงชั้น ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 580 คน และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple sampling technique) ด้วยตารางเลขสุ่ม

ตารางที่ 2 ขนาดประชากรและตัวอย่าง

ช่วงชั้น	ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามสูตร ที่สำรอง 15%	ขนาดตัวอย่าง
พื้นฐานและศึกษาทั่วไป			
ชั้นปีที่ 1	106	151	174
ชั้นปีที่ 2	137		
พรีคลินิก			
ชั้นปีที่ 3	100	133	154
ชั้นปีที่ 4	100		
คลินิก			
ชั้นปีที่ 5	98	139	160
ชั้นปีที่ 6	115		
รักษาสภาพนักศึกษา	100	80	92
รวม	756	503	580

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น

1. แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ เพศ ช่วงชั้น ที่พักอาศัยระหว่างศึกษา รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา คะแนนเฉลี่ยสะสม และอาชีพของผู้ปกครอง

2. แบบวัดความเครียดของสวนปรุง (Suan prung stress test 20-SPST20) ซึ่งพัฒนาโดยกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 20 ข้อคำถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาโครงร่างการวิจัยโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยรังสิต (COA.NO.RSUERB2019-62) แบบคณะกรรมการพิจารณาเต็มชุด (Full board review)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนั้น หลังจากที่ได้รับอนุญาตจากคณบดีคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยเอกชนแล้ว ผู้วิจัยจึงชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษาแก่กลุ่มตัวอย่าง แจกแบบสอบถามและแบบวัดความเครียดโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำโดยอิสระ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามเสร็จแล้วจึงนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์และลงรหัสเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (STATA/LC version 16.0, STATA corp.) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความเครียดด้วยการทดสอบที (t-test) ในตัวแปรเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในตัวแปรช่วงชั้น ที่พักอาศัยระหว่างศึกษา รายได้ระหว่างศึกษา และอาชีพของผู้ปกครอง
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ มหาวิทยาลัย เอกชน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบมาตราอันดับ (Ordered logistic regression)

ผลการศึกษาและอภิปราย

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

จากตัวอย่างที่แจกแบบสอบถามทั้งหมด 580 คน มีผู้ส่งแบบสอบถามกลับคืนมา 578 คน คิดเป็น 99.66% ของประชากร ซึ่งประกอบด้วยเป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ (72.49%) พักอาศัยอยู่หอพักนอกมหาวิทยาลัย (55.11%) มีรายได้ระหว่างศึกษา 7501 – 12500 บาทต่อเดือน (46.89%) มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 (33.91%) และผู้ปกครองมีอาชีพไม่เกี่ยวกับการแพทย์หรือสุขภาพ (79.58%) ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างจำแนกตามช่วงชั้นในหลักสูตรแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (%)				
	พื้นฐาน (186 คน)	พรีคลินิก (147 คน)	คลินิก (160 คน)	รักษาสภาพ (85 คน)	รวม
เพศ					
ชาย	52 (27.96)	36 (24.49)	50 (31.25)	21 (24.71)	159 (27.51)
หญิง	134 (72.04)	111 (75.51)	110 (68.75)	64 (75.29)	419 (72.49)
ที่พักอาศัยระหว่างศึกษา					
บ้านส่วนตัว	20 (10.75)	12 (8.16)	23 (14.38)	20 (23.53)	75 (12.98)
หอพักในมหาวิทยาลัย	69 (37.10)	54 (36.73)	56 (35.00)	17 (20.00)	196 (33.91)
หอพักนอกมหาวิทยาลัย	97 (52.15)	81 (55.10)	81 (50.63)	48 (56.47)	307 (55.11)

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (%)				
	พื้นฐาน (186 คน)	พรีคลินิก (147 คน)	คลินิก (160 คน)	รักษาสภาพ (85 คน)	รวม
รายได้ระหว่างศึกษา					
น้อยกว่า 7500 บาทต่อเดือน	35 (18.82)	20 (13.61)	12 (7.50)	8 (9.41)	75 (12.98)
7501 – 12500 บาทต่อเดือน	102 (54.84)	72 (48.98)	59 (36.88)	38 (44.71)	271 (46.89)
12501 – 15000	27 (14.52)	26 (17.69)	37 (23.13)	13 (15.29)	103 (17.82)
มากกว่า 15000 บาทต่อเดือน	22 (11.83)	29 (19.73)	52 (32.50)	26 (30.59)	129 (22.32)
คะแนนเฉลี่ยสะสม					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.50	2 (1.08)	8 (5.44)	25 (15.63)	13 (15.29)	48 (8.30)
2.50 – 3.00	9 (4.84)	32 (21.77)	53 (33.13)	45 (52.94)	139 (24.05)
3.01 – 3.50	33 (17.74)	81 (55.10)	57 (35.63)	24 (28.24)	195 (33.74)
มากกว่า 3.50	142 (76.34)	26 (17.69)	25 (15.63)	3 (3.53)	196 (33.91)
อาชีพของผู้ปกครอง					
เกี่ยวกับการแพทย์/สุขภาพ	47 (25.27)	28 (19.05)	29 (18.13)	14 (16.47)	118 (20.42)
ไม่เกี่ยวกับการแพทย์/สุขภาพ	139 (74.73)	119 (80.95)	131 (81.87)	71 (83.53)	460 (79.58)

ระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์

ตารางที่ 4 แสดงคะแนนความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า โดยรวมแล้วนักศึกษาทันตแพทย์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน มีความเครียดในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=44.61, SD=0.71) โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามชั้นปีแล้ว จะพบว่านักศึกษาในช่วงชั้นวิทยาศาสตร์พื้นฐานและการศึกษาทั่วไป มีคะแนนความเครียดจากแบบวัดความเครียดสวนปรงต่ำที่สุด และคะแนนความเครียดจะเพิ่มมากขึ้นในชั้นพรีคลินิก ชั้นคลินิก และกลุ่มที่ยังไม่สำเร็จการศึกษาและรักษาสภาพจะมีคะแนนความเครียดมากที่สุด เมื่อพิจารณาคะแนนความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ตามคะแนนเฉลี่ยสะสม พบว่านักศึกษาที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.50 จะมีคะแนนความเครียดสูงที่สุด ขณะที่กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 จะมีคะแนนความเครียดน้อยที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความเครียดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติทดสอบพบความแตกต่างของคะแนนความเครียดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.05$ ในตัวแปรช่วงชั้น และคะแนนเฉลี่ยสะสม

ตารางที่ 4 คะแนนความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ตัวแปรที่ศึกษา	คะแนนความเครียดเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	ค่า t หรือ ค่า F	p-value
เพศ		-1.08	0.282
ชาย	43.38 (18.11)		
หญิง	45.08 (16.52)		
ช่วงชั้น		14.30	0.000**
วิทยาศาสตร์พื้นฐาน	39.45 (1.14)		
พรีคลินิก	44.93 (1.25)		
คลินิก	45.71 (1.43)		
รักษาสภาพนักศึกษา	53.28 (1.87)		
การพักอาศัยระหว่างศึกษา		0.77	0.464
บ้านส่วนตัว	43.88 (18.05)		
หอพักในมหาวิทยาลัย	43.61 (15.55)		
หอพักนอกมหาวิทยาลัย	45.43 (17.58)		
รายได้ระหว่างศึกษา		1.32	0.265
น้อยกว่า 7500 บาทต่อเดือน	42.79 (16.94)		
7501 – 12500 บาทต่อเดือน	44.76 (17.05)		
12501 – 15000	47.17 (17.60)		
มากกว่า 15000 บาทต่อเดือน	43.32 (16.26)		
คะแนนเฉลี่ยสะสม		14.15	0.000**
น้อยกว่า 2.50	50.94 (20.43)		
2.50 – 3.00	47.45 (16.47)		
3.01 – 3.50	47.12 (16.69)		
มากกว่า 3.50	38.56 (14.97)		
อาชีพของผู้ปกครอง		1.51	0.132
เกี่ยวกับการแพทย์/สุขภาพ	42.51 (15.70)		
ไม่เกี่ยวกับการแพทย์/สุขภาพ	42.51 (17.26)		
ภาพรวม	44.61 (0.71)		

ตารางที่ 5 และตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์รายคู่ในตัวแปรช่วงชั้นและตัวแปรคะแนนเฉลี่ยสะสม พบว่า ในตัวแปรช่วงชั้นนั้นพบความแตกต่างของคะแนนความเครียดเฉลี่ยระหว่างวิทยาศาสตร์พื้นฐานกับชั้นคลินิก ชั้นวิทยาศาสตร์พื้นฐานกับนักศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษาและต้องรักษาสภาพ ช่วงชั้นพรีคลินิกกับนักศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษาและต้องรักษาสภาพ และช่วงชั้นคลินิกกับนักศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษาและต้องรักษาสภาพ ขณะที่ตัวแปรคะแนนเฉลี่ยสะสมนั้นพบความแตกต่างรายคู่ของคะแนนความเครียดเฉลี่ยระหว่างนักศึกษาทันตแพทย์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.50 กับนักศึกษาทันตแพทย์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 นักศึกษาทันตแพทย์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.51 – 3.00 กับนักศึกษาทันตแพทย์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50 และนักศึกษาทันตแพทย์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมระหว่าง 3.01 – 3.50 กับนักศึกษาทันตแพทย์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมมากกว่า 3.50

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์รายคู่ในตัวแปรช่วงชั้น

	วิทยาศาสตร์พื้นฐาน		พรีคลินิก		คลินิก	
	Mean difference	p-value	Mean difference	Sig.	Mean difference	Sig.
พรีคลินิก	5.49	0.028				
คลินิก	6.27	0.006**	0.78	0.982		
รักษาสภาพ	13.84	0.000**	8.35	0.003**	7.57	0.009**

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์รายคู่ในตัวแปรคะแนนเฉลี่ยสะสม

	น้อยกว่า 2.50		2.51 – 3.00		3.01 – 3.50	
	Mean difference	p-value	Mean difference	Sig.	Mean difference	Sig.
2.51 – 3.00	-3.49	0.657				
3.01 – 3.50	-3.82	0.556	-0.33	0.998		
มากกว่า 3.50	-12.38	0.000**	-8.89	0.000**	-8.56	0.000**

เมื่อพิจารณาระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่ง (56.23%) มีความเครียดอยู่ในระดับสูงถึงระดับรุนแรง ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักศึกษาทันตแพทย์ที่มีความเครียดในระดับสูงและระดับรุนแรงจะเพิ่มขึ้นเมื่อนักศึกษาอยู่ในชั้นปีที่สูงขึ้น ในกลุ่มนักศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษาและต้องรักษาสถานภาพนักศึกษานั้นมีความเครียดในระดับสูงและรุนแรง คิดเป็นร้อยละ 47.06 และ 29.41 ตามลำดับ ขณะที่นักศึกษาทันตแพทย์ในชั้นคลินิกซึ่งต้องฝึกปฏิบัติในผู้ป่วยจริงมีระดับความเครียดสูงและรุนแรง คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์มหาวิทยาลัยเอกชน

ช่วงชั้น	จำนวนคน (%)			
	น้อย	ปานกลาง	สูง	รุนแรง
วิทยาศาสตร์พื้นฐาน	28 (15.05)	77 (41.40)	64 (34.41)	17 (9.14)
พรีคลินิก	11 (7.48)	51 (34.69)	62 (42.18)	23 (15.65)
คลินิก	16 (10.00)	50 (31.25)	64 (40.00)	30 (18.75)
รักษาสถานภาพนักศึกษา	5 (5.98)	15 (17.65)	40 (47.06)	25 (29.41)
รวม	60 (10.38)	193 (33.39)	230 (39.79)	95 (16.44)

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์

ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ มหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเครียดอย่างมีนัยสำคัญ คือ ช่วงชั้น ($b = 0.153$) และคะแนนเฉลี่ยสะสม ($b = -0.284$) โดยที่โมเดลมีค่า Log-likelihood = -710.12612 Chi-square = 41.94 $p < 0.05$ และ Pseudo $R^2 = 0.0287$

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ มหาวิทยาลัยเอกชน

ตัวแปร	b	Std. Err.	z	p-value	95% Confidence interval	
เพศ	0.304	0.179	1.70	0.089	-0.046	0.655
ช่วงชั้น	0.153	0.047	3.29	0.001	0.062	0.245
ที่พักอาศัย	0.016	0.120	0.14	0.892	-0.219	0.252
รายได้ระหว่างศึกษา	-0.036	0.081	-0.45	0.655	-0.194	0.122
คะแนนเฉลี่ยสะสม	-0.285	0.095	-3.01	0.003	-0.471	-0.010
อาชีพของผู้ปกครอง	-0.125	0.191	-0.66	0.512	-0.500	0.250

อภิปราย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบตัดขวาง โดยแบบสอบถามและแบบวัดความเครียดส่วนปรุ้งเพื่อวิเคราะห์ความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความเครียดอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาระดับความเครียดพบว่ามากกว่าครึ่งมีความเครียดอยู่ในระดับสูงถึงระดับรุนแรง โดยพบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเครียดกับช่วงชั้น และคะแนนเฉลี่ยสะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาลักษณะการเรียนการสอนในหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิตนั้น มีลักษณะที่กระตุ้นให้เกิดความเครียดและปัญหาสุขภาพจิตได้ เนื่องจากมีทั้งเนื้อหาความรู้จากการเรียนบรรยาย การฝึกปฏิบัติการในห้องปฏิบัติการทางทันตกรรมซึ่งเป็นงานฝีมือ รวมทั้งการฝึกปฏิบัติในการให้การรักษาคอนไจริง ตลอดจนเวลาว่างมีน้อย (Acharya, 2003; Al-Omari, 2005; Alhajj et al., 2018)

ผลการศึกษานี้พบว่านักศึกษาทันตแพทย์ชั้นคลินิกมีระดับความเครียดในระดับสูงถึงรุนแรง รวมทั้งช่วงชั้นในการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความเครียดของนักศึกษา ขณะที่คะแนนเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับความเครียดของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ชั้นคลินิกมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่านักศึกษาทันตแพทย์ชั้นคลินิกของมหาวิทยาลัยขอนแก่น 46.0% มีความเครียดอยู่ในเกณฑ์สูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยสะสมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ (วิลาวลัย วีระอาชากุล และวิบูลย์ วีระอาชากุล, 2561) ขณะที่การศึกษาของอรุณี มิ่งประเสริฐ (2557) ที่ทำการศึกษา เปรียบเทียบ และหาความ

สัมพันธ์ของสุขภาพจิตและความเครียดของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า นักศึกษาเภสัชศาสตร์มีความเครียดอยู่ในระดับปานกลาง ไม่พบความเกี่ยวข้องของเพศ ชั้นปี ภูมิภาคนา รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา รายได้ผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง และสถานภาพสมรสกับความเครียด หากแต่พบความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพจิตและความเครียดของนักศึกษาเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต (Mingprasert & Sheng , 2014) การเรียนการสอนในระดับคลินิกอาจจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ได้ เนื่องจากการฝึกปฏิบัติในคลินิกนั้นเป็นการฝึกปฏิบัติในคนไข้จริง ภายใต้ความคาดหวังที่สูงของทั้งอาจารย์และผู้ป่วย (ณัฐรุจ แก้วสุทธา, ณรงค์ศักดิ์ เหล่าศรีสิน, และ วิกุล วิศาลเสถียร, 2557) นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาความเครียดจากการปฏิบัติงานในวิชาชีพทันตกรรมยังส่งผลกระทบต่อความผิดปกติของกล้ามเนื้อและกระดูกด้วย (พรสวรรค์ ธนธรวงศ์, 2554) ขณะเดียวกันการศึกษาของสุวิจักขณ์ สุขทวีทรัพย์ และคณะ (2564) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดของนักศึกษาแพทย์ ศูนย์แพทยศาสตรบัณฑิตชั้นคลินิก โรงพยาบาลราชบุรี พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเครียดของนักศึกษาแพทย์ชั้นคลินิก ได้แก่ ปริมาณเนื้อหาของแต่ละรายวิชาที่มาก จำนวนชั่วโมงที่ใช้เรียนต่อวัน การสอบที่มีระดับความยาก และสภาพของหอผู้ป่วยที่มีผลต่อการเรียนรู้ (Untaaveesup, Tiawwanakul, Somapee, & Tienkreua, 2021)

การศึกษานี้เป็นการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาทันตแพทย์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งในช่วงภาคการศึกษาที่ 2 ของปีการศึกษา 2562 ซึ่งความเครียดของบุคคลอาจจะเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน การศึกษาในแต่ละภาคการศึกษาและในแต่ละชั้นปีมีรายวิชาแตกต่างกัน ข้อค้นพบของการศึกษานี้จึงจำเพาะเจาะจงสำหรับช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว จึงอาจจะไม่สามารถใช้อ้างอิงเป็นระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งนี้อย่างครอบคลุมทั้งปีการศึกษาได้ นอกจากนี้ เนื่องจากค่า Pseudo R^2 จากการศึกษานี้มีค่าเพียง 0.0287 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระในการศึกษานี้สามารถอธิบายระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ได้เพียง 2.87% ย่อมแสดงว่ายังมีตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้นำมาในการศึกษานี้ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความเครียดรวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเครียดของนักศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการจัดการศึกษาเนื่องจากนอกจากความเครียดจะมีผลต่อสุขภาพทางอารมณ์แล้ว ยังมีผลต่อสัมฤทธิ์ผลทางศึกษาด้วย (Cecchini & Friedman, 1987; Ranasinghe, Wathurapatha, Mathangasinghe, & Ponnampereuma, 2017; Tedesco, 1986)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 จากข้อค้นพบในการวิจัยที่พบว่านักศึกษาทันตแพทย์มีคะแนนความเครียดเฉลี่ยในระดับสูง และมีนักศึกษาที่มีความเครียดในระดับสูงถึงระดับรุนแรงเป็นจำนวนมาก จึงควรมีมาตรการในการเฝ้าระวังภาวะความเครียดของนักศึกษา ตลอดจนการจัดการเพื่อลดระดับความเครียดของนักศึกษาลง

1.2 จากข้อค้นพบในการวิจัยที่พบว่าระดับความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับช่วงชั้นที่ศึกษา และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคะแนนเฉลี่ยสะสม จึงควรดำเนินการเฝ้าระวังในกลุ่มดังกล่าวเป็นการเฉพาะเพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากความเครียดของนักศึกษา

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์ระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน รวมทั้งนักศึกษาทันตแพทย์และคณะวิชาอื่นที่มีลักษณะการเรียนการสอนคล้ายคลึงกัน

2.2 ควรมีการศึกษารูปแบบการจัดการความเครียดของนักศึกษาทันตแพทย์

2.3 ควรมีการศึกษากการพัฒนาารูปแบบการจัดการศึกษาเพื่อการสร้างสุขภาวะทางจิตของนักศึกษาทันตแพทย์ในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ สรรพวิรวงศ์, มัชฌิมา คำมี, จันทร์จิรา นิมสสุวรรณ, ชุติมา หมัดอะดัม, ศุภารัตน์ ละเอียดการ, และสุชาวดี โสภณ. (2559). ความเครียด การจัดการความเครียด และความต้องการความช่วยเหลือของนักศึกษาพยาบาล. *วารสารการพยาบาลและการศึกษา*, 9(3), 36-50.
- จุฑารัตน์ สติปัญญา, และวิทยา เหมพันธ์. (2556). ความเครียดของนักศึกษามหาวิทยาลัย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(1), 42-58.
- ณัฐวธ แก้วสุทธา, ณรงค์ศักดิ์ เหล่าศรีสิน, และ วิกุล วิสาลเสสธ. (2557). ภาวะสุขภาพจิตและปัจจัยที่สัมพันธ์ในนิสิตทันตแพทยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)*, 6(11), 16-24.
- ทันตแพทยสภา. (2537). *พระราชบัญญัติวิชาชีพทันตกรรม พ.ศ. 2537*. สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, <https://dentalcouncil.or.th/pdf/porobo12.pdf>
- ทันตแพทยสภา. (2555). *เกณฑ์มาตรฐานผู้ประกอบการวิชาชีพทันตกรรมของทันตแพทยสภา*. สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก http://www.dentalcouncil.or.th/regulation/std_dent.pdf
- ทันตแพทยสภา. (2559). *ข้อบังคับทันตแพทยสภาว่าด้วยคุณสมบัติของผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรมในการสอบความรู้เพื่อขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม พ.ศ. 2559*. สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก <https://cda.or.th/>
- ทันตแพทยสภา. (2560). *เงื่อนไขในการรับรองผลการสอบความรู้เพื่อขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม*. สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก <https://dentalcouncil.or.th/Pages/Regulation>
- ทันตแพทยสภา. (2561). *หลักเกณฑ์การพิจารณาเห็นชอบหลักสูตรทันตแพทยศาสตรบัณฑิต และการรับรองสถาบันการศึกษาทันตแพทยศาสตร์*. สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก <https://dentalcouncil.or.th/Pages/Regulation>
- ปิยะพล ปราบชมภู, ศุภารัตน์ สกกุลพานิช, ชนกันต์ ดวนใหญ่, ภัทรสุดา พองงาม, นลินี แท็งแอ, และ จิรวัดน์ มูลศาสตร์. (2558). ความเครียดและการจัดการความเครียดของนักศึกษาแพทย์ ชั้นคลินิก โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์. *สรรพสิทธิเวชสาร*, 36(2), 105-115.

- พรสวรรค์ ธนธรรวศ์. (2554). การศึกษาปัจจัยเสี่ยงจากการทำงานต่อการเกิดอาการ ผิดปกติของระบบกล้ามเนื้อและกระดูกของทันตแพทย์กลุ่มหนึ่ง. *วิทยาสาร ทันตสาธารณสุข*, 16(2), 9-23.
- วัชรินทร์ จงกลสถิต. (2559). ทันตแพทยศาสตร์ของประเทศไทยเพื่อรองรับประชาคม อาเซียน: กรณีศึกษาคณะทันตแพทยศาสตร์ 3 สถาบัน. ใน *รายงาน สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการประจำปีสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และ ศึกษาศาสตร์: ประชาคมอาเซียน โอกาสและความท้าทาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ รอยัลริเวอร์ .
- วัชรินทร์ จงกลสถิต, และ พลภัทร จรัสชัยวรรณ. (2561). การเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็น ฐานในการจัดการศึกษาเพื่อผลิตทันตแพทย์ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการประจำปีสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศึกษาศาสตร์: ศาสตร์กับการส่งเสริมความเป็นธรรมด้านสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เอส ดี อเวนิว ปิ่นเกล้า.
- วัชรินทร์ จงกลสถิต, พิณสุตา สิริรังศรี, และสุวิมล ว่องวานิช. (2560). คุณลักษณะบัณฑิต ทันตแพทย์ที่พึงประสงค์ในประชาคมอาเซียน. *สุทธิปริทัศน์*, 31(98), 137-149.
- วิลาวัลย์ วีระอาชากุล, และ วิบูลย์ วีระอาชากุล. (2561). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความเครียดใน นักศึกษาทันตแพทย์ชั้นปีที่ 4-6 คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารสมาคมประสาทวิทยาศาสตร์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(3), 11-20.
- สภาการศึกษา. สำนักงานเลขาธิการ. (2555). *การศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมด้านการ ผลิตและพัฒนากำลังคนเพื่อรองรับการเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีภายใต้กรอบ ระชาคมอาเซียน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการ สภาการศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก <https://dentalcouncil.or.th/Pages/Regulation>
- Acharya, S. (2003). Factors affecting stress among Indian dental students. *J Dent Educ*, 67(10), 1140-1148. Retrieved from <http://www.jdentaled.org/content/jde/67/10/1140.full.pdf>
- Al-Omari, W. M. (2005). Perceived sources of stress within a dental educational environment. *J Contemp Dent Pract*, 6(4), 64-74.
- Alhajj, M. N., Khader, Y., Murad, A. H., Celebic, A., Halboub, E., Márquez, J. R., . . . Al-Basmi, A. A. (2018). Perceived sources of stress amongst dental students: A multicountry study. *European Journal of Dental Education*, 22(4), 258-271. doi:10.1111/eje.12350

- Alzahem, A. M., van der Molen, H. T., Alaujan, A. H., Schmidt, H. G., & Zamakhshary, M. H. (2011). Stress amongst dental students: a systematic review. *European Journal of Dental Education*, 15(1), 8-18. doi:10.1111/j.1600-0579.2010.00640.x
- Atkinson, J. M., Millar, K., Kay, E. J., & Blinkhorn, A. S. (1991). Stress in dental practice. *Dent Update*, 18(2), 60-64.
- Cecchini, J. J., & Friedman, N. (1987). First-year dental students: relationship between stress and performance. *Int J Psychosom*, 34(3), 17-19.
- Elani, H. W., Allison, P. J., Kumar, R. A., Mancini, L., Lambrou, A., & Bedos, C. (2014). A Systematic Review of Stress in Dental Students. *J Dent Educ*, 78(2), 226-242. Retrieved from <http://www.jdentaled.org/content/jde/78/2/226.full.pdf>
- Fonseca, J., Divaris, K., Villalba, S., Pizarro, S., Fernandez, M., Codjambassis, A., . . . Polychronopoulou, A. (2013). Perceived sources of stress amongst Chilean and Argentinean dental students. *European Journal of Dental Education*, 17(1), 30-38. doi:10.1111/eje.12004
- Jiménez-Ortiz J., Islas-Valle, R., J., Pérez-Lizárraga E., Hernández-García, M., & González-Salazar, F. (2019). Emotional exhaustion, burnout, and perceived stress in dental students. *Journal of International Medical Research*, 47(9), 4251-4259. doi:10.1177/0300060519859145
- Komabayashi, T., Srisilapanan, P., Korwanich, N., & Bird, W. F. (2007). Education of dentists in Thailand. *Int Dent J*, 57(4), 274-278. doi:10.1111/j.1875-595X.2007.tb00132.x
- Mahatnirunkun, S., Phumphaisarnchai W., & Tapanya P. (1998). The construct of Suan Prung stress test for Thai Population. *Suan Prung Journal*, 13(3), 1-20.
- Mingprasert A., & Sheng K. D. (2014). A study of mental health and the stress of undergraduate students in Faculty of Pharmacy at Rangsit University. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 40(2), 211-227.

- Ranasinghe, P., Wathurapatha, W. S., Mathangasinghe, Y., & Ponnampuruma, G. (2017). Emotional intelligence, perceived stress and academic performance of Sri Lankan medical undergraduates. *BMC Med Educ*, 17(1), 41. doi:10.1186/s12909-017-0884-5
- Schmitter, M., Liedl, M., Beck, J., & Rammelsberg, P. (2008). Chronic stress in medical and dental education. *Med Teach*, 30(1), 97-99. doi:10.1080/01421590701769571
- Tedesco, L. A. (1986). A psychosocial perspective on the dental educational experience and student performance. *J Dent Educ*, 50(10), 601-605.
- Untaaveesup, S., Tiawwanakul, T., Somapee, W., & Tienkreua, C. (2021). Prevalence and factors associated with stress in medical students at Ratchaburi Medical Education Center, Ratchaburi Hospital. *Journal of the Psychiatric Association of Thailand*, 66(2), 159-172. Retrieved from <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JPAT/article/view/247232>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). NY: Harper and Row Publications.

ประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ในมุมมอง
ของนิสิตปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
TOPICS ABOUT DEATH THAT SHOULD
BE LEARNED IN THE POINT OF VIEW OF
UNDERGRADUATE STUDENTS OF
CHULALONGKORN UNIVERSITY, THAILAND

Received: 27 September, 2021

Revised: 26 November, 2021

Accepted: 30 November, 2021

เอมอัชฌา วัฒนบุรานนท์*

Aim-utcha Wattanaburanon*

ปณณวิษณุ ปิยะอร่ามวงศ์**

Pannawit Piyaaramwong**

* ศาสตราจารย์ สาขาวิชาสุขภาพศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ
คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

* Professor of Health Education, Faculty of Education, Chulalongkorn University,
and Faculty of Public Health, Burapha University, Thailand.

* Email: aimutcha.w@chula.ac.th, aimutcha.wa@buu.ac.th

** วิทยากร 5 สำนักงานอาสาสมัคร สภากาชาดไทย

** Instructor 5, Red Cross Volunteer Bureau, Thai Red Cross Society, Thailand.

** Email: pannawit.p@redcross.or.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ในมุมมองของนิสิตปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชามรณศึกษา (Death Education) และรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ (Beautiful Death) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนิสิตที่ลงทะเบียนในภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2561 จำนวน 103 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ในมุมมองของนิสิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น นิสิตให้ความสนใจในประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ 3 อันดับแรก คือ ทักษะคติเกี่ยวกับเรื่องความตาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) การจัดการกับอารมณ์ในเรื่องความตาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) และทักษะคติเกี่ยวกับภาวะใกล้ตาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า นิสิตให้ความสนใจและเล็งเห็นความสำคัญของการเรียนรู้เรื่องความตายซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดความตระหนักรู้เรื่องความตายและส่งผลต่อการยอมรับความตายได้ดีขึ้นในอนาคต ดังนั้น ควรมีการศึกษาและพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เรื่องความตายให้เหมาะสม เพื่อให้นิสิตเกิดการเรียนรู้สูงสุด ตลอดจนเป็นการสร้างความตระหนักรู้เรื่องความตายให้เพิ่มขึ้นในสังคมวงกว้างต่อไป

คำสำคัญ: การเรียนรู้เรื่องความตาย มรณศึกษา การตายอย่างมีคุณภาพ

Abstract

This study aimed to determine the topics about death that should be learned in the point of view of undergraduate students of Chulalongkorn University. The study was conducted on 103 students who enrolled in Death Education and Beautiful Death courses in the first semester of the academic year 2018. Data collected were then analyzed by means of frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Research results showed that both groups of undergraduate students gave high ratings on all topics about death provided. However, when investigating further into the details of their responses, the top three topics concerning death that should be learned included: Attitudes about Death (Mean = 4.40), Dealing Emotionally with death (Mean = 4.39), and Attitudes about Dying (Mean = 4.35). Based on this research, it can be assumed that the students were interested in and were aware of the importance of learning about death. This should be contributable to their awareness on death and lead to better acceptance of death in the future. Therefore, a study about learning management on the area of death should be conducted appropriately in order for the students to achieve optimal learning and for the society to attain greater awareness of death.

Keywords: Learning about Death, Death Education, Beautiful Death

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์และการสาธารณสุขในปัจจุบัน ทำให้คนเรามีอายุยืนยาวมากขึ้น และมีการเจ็บป่วยที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ประชากรส่วนใหญ่มีการเจ็บป่วยเรื้อรัง (Chronic conditions) ต้องการการดูแลรักษาระยะยาวและอยู่ในกระบวนการตายที่ยาวนาน ส่งผลต่อภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาที่สูงขึ้นตามอายุและก่อนการตาย การเรียนรู้เรื่องความตายนับว่ามีความสำคัญและจำเป็น เพื่อให้เรียนรู้ในการเตรียมตัวก่อนตายอย่างเข้าใจ รู้จักใช้ชีวิตอย่างมีสติ ไม่ประมาท เห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น รักษาและดูแลสุขภาพตนเอง สามารถปรับตัวและพร้อมเผชิญความจริงกับเรื่องความตาย รู้จักอ่อนโยนกับคนรอบข้าง และตระหนักว่าวันทุกวันนี้มีค่า (เอมอัชฌาวัฒน์บุรานนท์, 2558ข) รวมทั้งการสร้างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับความตายในสังคมก่อนการได้รับวินิจฉัยว่าเจ็บป่วยระยะท้าย (Terminal illness) ช่วยทำให้เกิดกระบวนการยอมรับความตายได้ดีขึ้น โดยการดูแลแบบประคับประคอง (Palliative care) ในช่วงท้ายของการรักษาทางการแพทย์เพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถทำให้การยอมรับความตายของบุคคลอยู่ในระดับที่ดีได้ (ลัญฉณ์ศักดิ์ อรรถยากร, 2561)

นับตั้งแต่การเกิดพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พุทธศักราช 2550 ในมาตรา 12 ที่ระบุว่า “บุคคลมีสิทธิทำหนังสือแสดงเจตนาไม่ประสงค์จะรับบริการสาธารณสุขที่เป็นไปเพียงเพื่อยืดการตายในวาระสุดท้ายของชีวิต หรือเพื่อยุติการทรมานจากความเจ็บป่วย” ทำให้มีการตื่นตัวและสนใจในเรื่องความตายเป็นมากขึ้นในสังคมไทย มีการเปิดพื้นที่การเรียนรู้และสร้างความตระหนักเรื่องความตายในวงกว้าง (ภาวิกา ศรีรัตนบัลล์, 2561) นอกจากนี้ระยะเวลาที่ผ่านมา ประเด็นการการุณยฆาต (Euthanasia) เป็นประเด็นที่สังคมไทยให้ความสนใจเช่นกัน หลายคนเข้าใจว่าเป็นประเด็นเดียวกันที่ระบุในมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว เป็นทางเลือกหนึ่งของการยุติชีวิตที่สามารถกระทำได้แท้จริงแล้วสำหรับประเทศไทยนั้น ยังไม่มีกฎหมายรองรับการการุณยฆาต ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีการจัดการกับความต้องการของผู้ป่วยระยะท้ายอยู่ 2 รูปแบบหลัก คือ 1) การออกกฎหมายให้สิทธิแก่ผู้ป่วยในการปฏิเสธการรักษาที่มีวัตถุประสงค์ในการยืดชีวิต โดยระบุไว้ในมาตรา 12 ภายใต้พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พุทธศักราช 2550 ซึ่งเป็นการเลือกเสียชีวิตอย่างเป็นธรรมชาติ โดยสามารถปฏิเสธความพยายามในการยืดชีวิตได้ แต่ไม่มีสิทธิในการขอให้แพทย์เร่งการเสียชีวิต 2) การให้บริการการดูแลแบบประคับประคองแก่ผู้ป่วยระยะท้าย เป็นการบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต เยียวยาและบรรเทาความทุกข์ทรมานจากการเจ็บป่วย โดยไม่เร่งการเสียชีวิตและไม่ยืดชีวิต ดูแลทางด้านกายภาพ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณของผู้ป่วยรวมทั้งครอบครัว (นพพล วิทย์วรพงศ์, 2563) ด้วยการตื่นตัวและสนใจในการเรียนรู้เรื่องความตายของสังคมไทย

ทำให้กลุ่มบุคคลหรือหลายองค์กรให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนการเรียนรู้เรื่องความตาย ทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างความตระหนักรู้เรื่องความตาย (Death Awareness) รวมทั้งการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวกับความตาย สิทธิการตาย การทำพินัยกรรมชีวิต (Living Will) เป็นต้น

ถึงแม้หลายองค์กรในสังคมไทยมีขับเคลื่อนการเรียนรู้เรื่องความตาย แต่การเรียนรู้เรื่องความตายยังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจำกัด แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะยอมรับว่าการเกิดมาแล้วก็ต้องตาย แต่เมื่อต้องเผชิญความจริงกับเรื่องความตาย มักมีความวิตกกังวล (Death Anxiety) และกลัวความตาย (Death Fear) ด้วยเหตุนี้ สังคมจึงมีการหลีกเลี่ยงที่จะกล่าวถึงเรื่องความตายอยู่มาก สถาบันการศึกษาเป็นแหล่งการเรียนรู้และมีบทบาทสำคัญที่สามารถส่งเสริมและขับเคลื่อนการเรียนรู้เรื่องความตายสู่สังคมทั่วไปได้ ในสหรัฐอเมริกา มีการสอนวิชามรณศึกษา (Death Education) ในมหาวิทยาลัยมินเนโซต้า (University of Minnesota) เป็นทางการครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1963 โดย Robert Fulton (Professor of Sociology, Director, Center for Death Education and Research, University of Minnesota, USA) (Fulton et al., 1981) สำหรับประเทศไทยในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีการเปิดสอนรายวิชามรณศึกษา (Death Education) เป็นรายวิชาบังคับในหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา คณะครุศาสตร์ เปิดสอนมาตั้งแต่ปีการศึกษา 2552 และเป็นรายวิชาเลือกเสรีให้กับนิสิตปริญญาตรีทุกหลักสูตรและทุกสาขาวิชา และมีการเปิดสอนรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ (Beautiful Death) ซึ่งเป็นรายวิชาการศึกษาทั่วไป กลุ่มสหศาสตร์ ศูนย์การศึกษาทั่วไป ที่ให้นิสิตปริญญาตรีทุกหลักสูตรและทุกสาขาวิชาสามารถเลือกลงทะเบียนเรียนได้ เปิดสอนมาตั้งแต่ปีการศึกษา 2559 (เอมอัชฌา วัฒนบุรณนที, 2558ข; 2563) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดรายวิชามรณศึกษาและรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ

รายวิชา	คำอธิบายรายวิชา	หมวดรายวิชา	เริ่มเปิดสอน ตั้งแต่ ปีการศึกษา
มรณศึกษา (Death Education) รหัสวิชา 2723330	ความหมายและความสำคัญของมรณศึกษา ขอบข่ายและเนื้อหาของมรณศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความตายและภาวะใกล้ตาย พิธีกรรมทางศาสนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตาย การจัดการกับอารมณ์ในเรื่องความตาย กฎหมายที่เกี่ยวข้อง การสอนมรณศึกษา	รายวิชาบังคับ ในหลักสูตร ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา สุขศึกษาและ พลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	ปีการศึกษา 2552
การตาย อย่างมีคุณภาพ (Beautiful Death) รหัสวิชา 0201283	ความหมายและความสำคัญของความตาย ภาวะใกล้ตาย และการตายอย่างมีคุณภาพ ความเชื่อและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความตายและภาวะใกล้ตาย คุณภาพชีวิตและการประเมินคุณภาพชีวิต พิธีกรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความตาย การจัดการกับอารมณ์ในการเผชิญความตาย และการเตรียมตัวก่อนตาย และการใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าและมีคุณภาพ	รายวิชาหมวด การศึกษาทั่วไป กลุ่มสหศาสตร์ ศูนย์การศึกษา ทั่วไป จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	ปีการศึกษา 2559

ในการจัดการเรียนรู้เรื่องความตายนั้น ผู้สอนจำเป็นต้องปรับบทบาทเป็นผู้นำการเรียนรู้ (Leadership) เป็นผู้ให้คำปรึกษา (Advisor) เป็นผู้ฝึก (Coach) เป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจ (Inspirator) เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) และผู้สร้างแรงจูงใจ (Motivator) โดยผ่านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย เน้นการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิดและประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม ทั้งผู้สอนและผู้เรียนพยายามทำความเข้าใจ ให้ความหมาย ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปในการเรียนรู้เรื่องความตาย ทั้งนี้ความแตกต่างกันเป็นไปตามประสบการณ์ ทักษะคิด วัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนา ฯลฯ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ในมุมมองของนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชามรณศึกษาและรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ให้เหมาะสมและให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ในมุมมองของนิสิตปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชามรณศึกษาและรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ในมุมมองของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นิสิตปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ลงทะเบียนเรียนใน 1) รายวิชามรณศึกษา (2723330 Death Education) และ 2) รายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ (0201283 Beautiful Death) ในภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2561 จำนวน 127 คน แบ่งเป็นนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชามรณศึกษา จำนวน 46 คน และรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ จำนวน 81 คน โดยทำการเลือกนิสิตที่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยและตอบแบบสอบถามครบสมบูรณ์ จำนวน 103 คน (คิดเป็นร้อยละ 81.1 จากจำนวนนิสิตที่ลงทะเบียนทั้งหมด)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ สังกัดคณะ/ สำนักวิชา และศาสนาที่นับถือ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ ทั้งนี้ประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ที่นำมาสร้างแบบสอบถามได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ (ดังภาพที่ 1) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนมุมมองและเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของคะแนนมุมมอง ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนมุมมองในประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของคะแนนมุมมองในประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	นิสิตมีมุมมองอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	นิสิตมีมุมมองอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	นิสิตมีมุมมองอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	นิสิตมีมุมมองอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	นิสิตมีมุมมองอยู่ในระดับน้อยที่สุด



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อสงสัยประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (รายข้อ) อยู่ในช่วง 0.60-1.00 และนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับนิสิตที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ 0.71

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากนิสิตระดับปริญญาบัณฑิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชามรณศึกษาและรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ โดยก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการวิจัยและสิทธิในการเข้าร่วมการวิจัย โดยมีสิทธิที่จะปฏิเสธและสามารถถอนตัวได้ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการเรียน ข้อมูลที่ได้ถือว่าเป็นความลับ และผลการวิจัยนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป นิสิตปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชามรณศึกษาและรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพในภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2561 จำนวน 103 คน ส่วนใหญ่เป็นนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ ร้อยละ 63.1 โดยเป็นนิสิตชาย ร้อยละ 51.5 และนิสิตหญิง ร้อยละ 48.5 ศึกษาอยู่ในสังกัดคณะครุศาสตร์ ร้อยละ 39.8 นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.3 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไป (N = 103)

ข้อมูลทั่วไป	รายวิชาที่ลงทะเบียน		N = 103
	รายวิชา มรณศึกษา	รายวิชา การตายอย่างมีคุณภาพ	
	38 (36.9)	65 (63.1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เพศ			
ชาย	29 (76.3)	24 (36.9)	53 (51.5)
หญิง	9 (23.7)	41 (63.1)	50 (48.5)
สังกัดคณะ/สำนักวิชา			
ครุศาสตร์	35 (92.1)	6 (9.2)	41 (39.8)
นิติศาสตร์	- (-)	8 (12.3)	8 (7.8)
วิทยาศาสตร์	1 (2.6)	25 (38.5)	26 (25.2)
อักษรศาสตร์	- (-)	1 (1.5)	1 (1.0)
จิตวิทยา	- (-)	7 (10.8)	7 (6.8)
นิเทศศาสตร์	- (-)	3 (4.6)	3 (2.9)
สหเวชศาสตร์	- (-)	2 (3.1)	2 (1.9)
วิทยาศาสตร์การกีฬา	2 (5.3)	2 (3.1)	4 (3.9)
วิศวกรรมศาสตร์	- (-)	3 (4.6)	3 (2.9)
พาณิชยศาสตร์และ การบัญชี	- (-)	7 (10.8)	7 (6.8)
ทรัพยากรการเกษตร	- (-)	1 (1.5)	1 (1.0)
ศาสนาที่นับถือ			
พุทธ	34 (89.5)	58 (89.2)	92 (89.4)
คริสต์	1 (2.6)	1 (1.5)	2 (1.9)
อิสลาม	3 (7.9)	- (-)	3 (2.9)
ไม่นับถือศาสนา	- (-)	6 (9.2)	6 (5.8)

ส่วนที่ 2 ประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ นิสิตปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชามรณศึกษาและรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ ในภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2561 จำนวน 103 คน มีระดับมุมมองในประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ในระดับมากทุกประเด็น เมื่อจัดอันดับจากค่าเฉลี่ย พบว่า นิสิตให้ความสนใจในประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ 3 อันดับแรก คือ ทักษะคติเกี่ยวกับเรื่องความตาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) การจัดการกับอารมณ์ในเรื่องความตาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) และทักษะคติเกี่ยวกับภาวะใกล้ตาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับมุมมองในประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ (N = 103)

ประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ความหมายและแนวคิดเรื่องความตาย	4.34	.60	มาก
2. ทักษะคติเกี่ยวกับเรื่องความตาย	4.40	.58	มาก
3. ความหมายและแนวคิดภาวะใกล้ตาย	4.34	.60	มาก
4. ทักษะคติเกี่ยวกับภาวะใกล้ตาย	4.35	.63	มาก
5. ศาสนากับเรื่องความตาย	4.00	.88	มาก
6. อัตราตาย	3.92	.80	มาก
7. สาเหตุการตาย	4.18	.76	มาก
8. พิธีกรรมที่เกี่ยวกับความตาย	4.01	.92	มาก
9. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความตาย	3.83	.97	มาก
10. การจัดการกับอารมณ์ในเรื่องความตาย	4.39	.70	มาก
11. กฎหมายที่เกี่ยวกับความตาย	4.28	.77	มาก
12. สิทธิการตาย	4.29	.76	มาก
13. การเตรียมตัวก่อนตาย	4.27	.76	มาก
14. ความหมายของมรณศึกษา	4.22	.85	มาก
15. ความสำคัญของมรณศึกษา	4.15	.84	มาก
16. ขอบข่ายและเนื้อหาของมรณศึกษา	4.00	.85	มาก
17. การสอนมรณศึกษา	4.11	.78	มาก

เมื่อจำแนกกลุ่มนิสิตที่ลงทะเบียนรายวิชามรณศึกษา (จำนวน 38 คน) กับรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ (จำนวน 65 คน) พบว่า นิสิตที่ลงทะเบียนรายวิชามรณศึกษาให้ความสนใจในประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ 3 อันดับแรก คือ ประเด็นเรื่องพิธีกรรมที่เกี่ยวกับความตาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) อันดับที่ 2 สาเหตุการตาย (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการสอนมรณศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.34) อันดับที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับเรื่องความตาย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความหมายของมรณศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.31) และความสำคัญของมรณศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.31) ดังตารางที่ 4

สำหรับกลุ่มนิสิตที่ลงทะเบียนรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพนั้นให้ความสนใจประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ 3 อันดับแรก คือ การจัดการกับอารมณ์ในเรื่องความตาย (ค่าเฉลี่ย 4.49) อันดับที่ 2 ความหมายและแนวคิดภาวะใกล้ตาย (ค่าเฉลี่ย 4.47) และอันดับที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับเรื่องความตาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับมุมมองในประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ของนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชามรณศึกษาและรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ (N = 103)

ประเด็นเรื่องความตาย ที่ควรเรียนรู้	รายวิชาที่ลงทะเบียน					
	รายวิชามรณศึกษา (N = 38)			รายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ (N = 65)		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ความหมายและแนวคิดเรื่องความตาย	4.26	.50	มาก	4.40	.65	มาก
2. ทศนคติเกี่ยวกับเรื่องความตาย	4.31	.52	มาก	4.46	.61	มาก
3. ความหมายและแนวคิดภาวะใกล้ตาย	4.13	.62	มาก	4.47	.56	มาก
4. ทศนคติเกี่ยวกับภาวะใกล้ตาย	4.23	.63	มาก	4.43	.63	มาก
5. ศาสนากับเรื่องความตาย	4.18	.72	มาก	3.90	.94	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเด็นเรื่องความตาย ที่ควรเรียนรู้	รายวิชาที่ลงทะเบียน					
	รายวิชา มรณศึกษา (N = 38)			รายวิชา การตายอย่างมีคุณภาพ (N = 65)		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
6. อัตราตาย	4.13	.74	มาก	3.80	.81	มาก
7. สาเหตุการตาย	4.34	.58	มาก	4.09	.84	มาก
8. พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตาย	4.39	.59	มาก	3.80	1.01	มาก
9. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความตาย	3.76	.78	มาก	3.87	1.06	มาก
10. การจัดการกับอารมณ์ ในเรื่องความตาย	4.23	.75	มาก	4.49	.66	มาก
11. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความตาย	4.28	.65	มาก	4.27	.83	มาก
12. สิทธิการตาย	4.13	.77	มาก	4.38	.74	มาก
13. การเตรียมตัวก่อนตาย	4.21	.62	มาก	4.30	.84	มาก
14. ความหมายของมรณศึกษา	4.31	.61	มาก	4.16	.96	มาก
15. ความสำคัญของมรณศึกษา	4.31	.52	มาก	4.06	.98	มาก
16. ขอบข่ายและเนื้อหาของ มรณศึกษา	4.15	.63	มาก	3.90	.94	มาก
17. การสอนมรณศึกษา	4.34	.54	มาก	3.98	.87	มาก

อภิปรายผล

นิสิตที่ลงทะเบียนรายวิชามรณศึกษาและรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ ส่วนใหญ่มีมุมมองในประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสนใจในประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับเรื่องความตาย การจัดการกับอารมณ์ในเรื่องความตาย และทศนคติเกี่ยวกับภาวะใกล้ตาย ตามลำดับ ซึ่งการให้ความสนใจและการให้ความสำคัญในประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความตายของแต่ละบุคคล โดยแนวคิดเกี่ยวกับความตายนี้มีการปรับเปลี่ยนไปตามค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อ (มัญชุมาส

มัญจาวงษ์ และปณิดา ลิ้มปะวัฒน์, 2561; Granda-Cameron & Houldin, 2012) การทำความเข้าใจและให้ความหมายเกี่ยวกับความตายยังเป็นนามธรรมและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ระดับมุมมองของนิสิตสามารถบอกได้ว่านิสิตให้ความสนใจและเล็งเห็นความสำคัญของการเรียนรู้เรื่องความตาย ช่วยทำให้เกิดความตระหนักรู้เรื่องความตายและส่งผลต่อการยอมรับความตายได้ดีขึ้น ซึ่งการตระหนักรู้เรื่องความตายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับความตาย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ การมีเป้าหมาย การพยากรณ์โรค ความสามารถในการดำเนินชีวิตประจำวัน ความเชื่อทางศาสนา การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความวิตกกังวลเกี่ยวกับความตาย และสัมพันธ์ภาพของบุคคลในครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับความตายของแต่ละบุคคล (Daaleman & Dobbs, 2010; Durlak & Kass, 1982; Harding et al., 2005.; Hinton, 1999; Pinquart et al., 2006)

ประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ในกลุ่มนิสิตที่ลงทะเบียนรายวิชามรณศึกษานั้น ให้ความสนใจในกลุ่มประเด็นเกี่ยวกับมรณศึกษาเป็นพิเศษ ได้แก่ การสอนมรณศึกษา ความหมายของมรณศึกษา และความสำคัญของมรณศึกษา เนื่องจากนิสิตที่ลงทะเบียนในรายวิชานี้ส่วนใหญ่เป็นนิสิตคณะครุศาสตร์ ศึกษาในศาสตร์ของความเป็นครู วิถีวิทยา การสอน การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ ฯลฯ เมื่อนิสิตจบการศึกษาไปแล้วนั้นจะต้องมีบทบาทและทำหน้าที่เป็นครูในอนาคต สามารถออกแบบการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับความตายได้ จึงทำให้นิสิตให้ความสนใจในประเด็นเกี่ยวกับมรณศึกษาเหล่านี้เป็นพิเศษ โดยมรณศึกษา (Death Education) นั้นเป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับความตาย ซึ่งนิสิตจะต้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องตามเป้าหมายของมรณศึกษา (Eddy & Alles, 1983) ประกอบด้วย 1) การให้ความรู้ (Information Sharing) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับความตาย 2) การให้รู้จักคุณค่า (Values Clarification) เป็นการให้บุคคลรู้จักประเมินคุณค่าให้กระจ่างชัด โดยรู้จักพิจารณาเลือกและให้ค่าของกิจกรรมต่างๆ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ยอมรับและมีทัศนคติที่ดีและถูกต้องเกี่ยวกับความตาย และ 3) ความสามารถในการแสดงพฤติกรรม (Coping Behaviors) เป็นความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติตนหรือปรับพฤติกรรมในเรื่องความตาย พร้อมทั้งจะเผชิญกับความตายและการสูญเสียได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

สำหรับกลุ่มนิสิตที่ลงทะเบียนรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ ให้ความสนใจประเด็นเรื่องการจัดการกับอารมณ์ในเรื่องความตาย ความหมายและแนวคิดภาวะใกล้ตาย และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องความตาย เป็น 3 อันดับแรก แตกต่างจากกลุ่มนิสิตที่ลงทะเบียนในรายวิชามรณศึกษา ด้วยรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพต้องการให้นิสิตได้

เรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องความตาย ตระหนักถึงความตาย สามารถปรับตัวและเตรียมตัวก่อนตาย อย่างเข้าใจ พร้อมเผชิญความจริงกับเรื่องความตาย รวมทั้งรายวิชานี้เป็นรายวิชาการศึกษาทั่วไป

กลุ่มสหศาสตร์ ของศูนย์การศึกษาทั่วไป เปิดโอกาสให้นิสิตในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ลงทะเบียนเรียน จึงมีนิสิตหลากหลายหลักสูตร สาขาวิชาและหลายคณะ ซึ่งแตกต่างจากนิสิตที่ลงทะเบียนรายวิชามรณศึกษาที่ส่วนใหญ่เป็นนิสิตคณะครุศาสตร์ เนื่องจากเป็นรายวิชาบังคับที่นิสิตในหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสุศึกษาและพลศึกษา จะต้องลงทะเบียนเรียน และรายวิชามรณศึกษาเน้นให้นิสิตสามารถออกแบบกระบวนการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับความตายหรือมรณศึกษา การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อสร้างความตระหนักในเรื่องความตายได้

เมื่อเปรียบเทียบมุมมองในประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ของนิสิตทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า 3 อันดับแรกที่นิสิตทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจเหมือนกัน คือ ประเด็นเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับความตาย สามารถอธิบายได้ว่า นิสิตให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อทัศนคติเกี่ยวกับความตาย การมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับความตาย ทำให้มุมมอง ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมถูกปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นได้ และมีผลต่อการเรียนรู้เรื่องความตาย ช่วยทำให้เกิดกระบวนการยอมรับความตายได้ดี นอกจากนี้กระบวนการจัดการเรียนรู้ทั้งรายวิชามรณศึกษาและรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพเป็นที่สิ่งสำคัญ เพื่อให้มนิสิตเกิดการเรียนรู้สูงสุดและสร้างเสริมให้เกิดความตระหนักเรื่องความตาย การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย เน้นการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิดและประสบการณ์ ส่งผลทำให้นิสิตสนใจที่จะเรียนรู้มากขึ้น เช่น การนำโมเดลเลิฟ (LOVE Model) มาใช้ในการจัดการเรียนรู้มรณศึกษา (เอมอัชมา วัฒนบุรณนธ์, 2563) ประกอบด้วย ขั้นเรียนรู้ (Learning หรือ L) ขั้นเปิดใจ (Openness หรือ O) ขั้นเห็นคุณค่า (Value หรือ V) และขั้นเห็นคุณงามความดี (Excellence หรือ E) โดยโมเดลเลิฟนี้เป็นโมเดลการจัดการเรียนรู้ที่สร้างเสริมความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ให้กับผู้เรียน ซึ่งการนำโมเดลเลิฟมาใช้ในการจัดการเรียนรู้มรณศึกษา พบว่า ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และพึงพอใจที่ได้รับความรู้และประสบการณ์มากขึ้น ตลอดจนได้มองตนเองในด้านความรู้สึก ความนึกคิด และการแสดงออกผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ นอกจากนี้ผู้เรียนได้เขียนบรรยายเกี่ยวกับความดีที่ได้รับ (การรักษาสิลห้) ความจริงที่ได้เรียนรู้ (ธรรมชาติของชีวิตที่พึงปฏิบัติได้) และความรู้ปฏิบัติที่ได้รับ (การรู้และปฏิบัติ) สรุปได้ว่า 1) ผู้เรียนได้เรียนรู้ความดีในด้านความรักความเมตตา ความเข้าใจตนเองและผู้อื่น การช่วยเหลือผู้อื่น เห็นคุณค่าของการมีชีวิต 2) ผู้เรียนได้เรียนรู้ความจริงว่าความตายเป็นเรื่องธรรมชาติ ซึ่งต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้ที่จะยอมรับ 3) ผู้เรียนได้รับความรู้ปฏิบัติเกี่ยวกับความตายในมุมมองต่าง ๆ พิธีกรรมทางศาสนา กฎหมาย

การจัดการอารมณ์เกี่ยวกับความตาย การฝึกปฏิบัติการสอนมรณศึกษา และการรู้จักใช้ชีวิตที่มีคุณค่ามีความหมายโดยไม่ประมาท (เอมอัชมา วัฒนบุรานนท์, 2553, 2555, 2558) การจัดการเรียนรู้ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้เรียนได้สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน การให้ผู้เรียนได้เขียนบรรยาย บันทึกความรู้สึกเกี่ยวกับความตาย การเล่นเกมต่าง ๆ สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและเกิดความตระหนักรู้เรื่องความตายได้ดี จากการศึกษาของธารินทร์ เพ็ญวรรณ, จูนิดา อภิชนะกุลชัย และเอกภพ สิทธิวรรณธนะ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาการประเมินประสิทธิภาพในการใช้เกมไฟโซชีวิตในการสร้างความตระหนักรู้เรื่องความตาย ซึ่งเกมไฟโซชีวิตนี้ คือ เกมที่ใช้คำถามในไฟเพื่อเปิดพื้นที่การพูดคุย สร้างบทสนทนาเรื่องชีวิตและความตาย การศึกษาพบว่า เกมไฟโซชีวิตสามารถเป็นสื่อการเรียนรู้ในการสร้างความตระหนักรู้เรื่องความตายและการเห็นความสำคัญของการวางแผนการดูแลล่วงหน้า (Advance care planning) ได้ อีกทั้งเกมไฟโซชีวิตช่วยให้ผู้เล่นเกมเข้าใจว่าความตายนั้นเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวกว่าที่คิด รู้จักการทบทวนถึงชีวิตที่ผ่านมา รู้จักคุณค่าของเวลา และเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ผ่านประสบการณ์ของผู้อื่น

นอกจากการศึกษานี้ที่แสดงให้เห็นว่านิสิตที่ลงทะเบียนรายวิชามรณศึกษาและรายวิชาการตายอย่างมีคุณภาพ ให้ความสนใจและความสำคัญในประเด็นเรื่องความตายโดยมีระดับมุมมองอยู่ในระดับมาก การให้ความสนใจและความสำคัญเป็นสิ่งที่ดี และทำให้เกิดความตระหนักรู้เรื่องความตายส่งผลให้เกิดการยอมรับความตายได้ดีขึ้นในอนาคตการจะทำให้เกิดสิ่งเหล่านี้ได้ส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ วิธีการจัดการเรียนรู้เรื่องความตาย ซึ่งจะต้องทำการศึกษาพัฒนาการจัดการเรียนรู้ให้เหมาะสมและให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้สูงสุด รวมทั้งการสร้างความตระหนักรู้เรื่องความตายให้เพิ่มขึ้นในวงกว้างต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. ผู้สอนหรือกระบวนกร (Facilitator) สามารถนำประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ที่นิสิตให้ความสนใจนำไปออกแบบการจัดการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเรียนรู้สูงสุด
2. ควรนำประเด็นเรื่องความตายที่ควรเรียนรู้ไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ให้กับนิสิตระดับอุดมศึกษา เพื่อสร้างความตระหนักรู้เรื่องความตายซึ่งจะเป็นการช่วยให้เกิดการใช้ชีวิตโดยไม่ประมาท มีสติ เห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น และเกิดกระบวนการเรียนรู้ที่จะยอมรับความตายได้ดีขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาประเด็นเรื่องความตายหรือการสูญเสียที่ควรเรียนรู้ในมุมมองของเด็กวัยเรียน (ระดับปฐมวัย ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา) และวัยรุ่น เพื่อนำข้อมูลไปใช้การวางแผนและออกแบบการจัดการเรียนรู้ให้เหมาะสม
2. ควรศึกษาประเด็นเรื่องความตายหรือการสูญเสียที่ควรเรียนรู้ในมุมมองของผู้สอนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ระดับปฐมวัย ประถมศึกษา และมัธยมศึกษา) ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเสนอหาสาระเกี่ยวกับความตายไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ให้กับนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน รวมทั้งวิธีการจัดการเรียนรู้

บรรณานุกรม

- ธารินทร์ เพ็ญวรรณ, ฐนิตา อภิชนะกุลชัย, และเอกภพ ลิทธิวรรณธนะ. (2562). การวิเคราะห์เนื้อหาการใช้เกมไพ่ชีวิตในการสร้างความตระหนักเรื่องความตายในประเทศไทย. *ธรรมศาสตร์เวชสาร*, 19(2), 396-406.
- นพพล วิทย์วรพงศ์. (2563). *การตัดสินใจในระยะท้ายของชีวิตกับสังคมไทย: บทเรียนจากประสบการณ์ของต่างประเทศ*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ภาวิกา ศรีรัตนบัลล์. (2561). “บ้าน” สูดท้ายของชีวิต: มุมมองเชิงสังคมวิทยาต่อการบริหารคุณภาพชีวิตระยะท้าย: *The sociology of illness, dying and death* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.
- มัณฑุมาศ มัญจาวงษ์, และปณิตา ลิ้มปะวัฒน์. (2561). การตายดี วิธีที่เลือกได้. *วารสารอายุรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 4(1), 20-26.
- ลัญฉณ์ศักดิ์ อรรถยากร. (2561). การยอมรับความตาย. *จุฬาลงกรณ์เวชสาร*, 62(5), 761-772.
- เอมอัชฌา วัฒนบุรานนท์. (2553). การจัดการเรียนรู้มรณศึกษาเพื่อเสริมสร้างความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ตามแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา. *วารสารครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 38(3), 16-29.
- เอมอัชฌา วัฒนบุรานนท์. (2555). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้มรณศึกษาเพื่อสร้างเสริมความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ตามแนวคิดจิตตปัญญาศึกษา. *วารสารสุขศึกษา*, 35(120), 31-42.
- เอมอัชฌา วัฒนบุรานนท์. (2558ก). การวิจัยพัฒนาโมเดลเลิฟเพื่อสร้างเสริมความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์: ชุดโครงการวิจัยสำหรับนิสิตระดับอุดมศึกษา. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, 28(2), 119-152.
- เอมอัชฌา วัฒนบุรานนท์. (2558ข). *มรณศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เอมอัชฌา วัฒนบุรานนท์. (2563). มรณศึกษา: มิติหนึ่งทางสุขศึกษา. ใน สุรภี ฐิโงปการ (บ.ก.), *ศาสตร์ สอน สื่อ สุข*. (หน้า 135-146). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Corr, C. A., Corr, D. M., & Doka, K. J. (2018). *Death & dying, life and living* (8th ed.). Wadsworth: Cengage learning.
- Daaleman, T. P., & Dobbs, D. (2010). Religiosity, spirituality, and death attitudes in chronically ill older adults. *Research on Aging*, 32(2), 224-243.

- Durlak, J. A., & Kass, R. A. (1982). Clarifying the measurement of death attitudes: A factor analytic evaluation of fifteen self-report death scales. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 12(2), 129-141.
- Eddy, J. M., & Alles, W. F. (1983). *Death education*. Missouri: The C.V. Mosby Company.
- Fulton, R., Markusen, E., Owen, G., & Scheiber, J. L. (1981). *Death and dying: Challenge and change*. San Francisco: Boyd & Fraser publishing company.
- Granda-Cameron, C., & Houldin, A. (2012). Concept analysis of good death in terminally ill patients. *American Journal of Hospices and Palliative Medicine*, 29(8), 632-639.
- Harding, S. R., Flannelly, K. J., Weaver, A. J., & Costa, K. G. (2005). The influence of religion on death anxiety and death acceptance. *Mental Health, Religion & Culture*, 8(4), 253-261.
- Harris, W. H. (1978). Some reflections concerning approaches to death education. *Journal of School Health*, 48(3), 162-165.
- Hinton, J. (1999). The progress of awareness and acceptance of dying assessed in cancer patients and their caring relatives. *Palliative medicine*, 13(1), 19-35.
- Pinquart, M., Fröhlich, C., Silbereisen, R. K., & Wedding, U. (2006). Death acceptance in cancer patients. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 52(3), 217-235.

วิธีการสอนที่ส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณ: การวิเคราะห์ห้อมภิมาณ

TEACHING METHODS THAT EFFECT ON CRITICAL THINKING: META-ANALYSIS

Received: 27 May, 2021

Revised: 22 Noverber, 2021

Accepted: 30 Noverber, 2021

เชียง เปาชิต*

Chieng Pawchit*

สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์**

Sutheera Nimitniwat **

นักรบ หมีแสน***

Nukrob Meesan***

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุภกิภักษัณ

* Assistant Professor, College of Education Sciences, Dhurakij Pundit University

* Email: chiengaboy@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุภกิภักษัณ

** Assistant Professor, Director of the graduate Diploma in Teaching Profession, College of Education Sciences, Dhurakij Pundit University

** Email: sutheera.mim@dpu.ac.th

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุภกิภักษัณ

*** Assistant Professor, College of Education Sciences, Dhurakij Pundit University

*** Email: nukrob.mee@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและศึกษาสภาพงานวิจัยที่ได้จากการสังเคราะห์ในด้านข้อมูลที่จะให้เนื้อหาสาระ วิธีวิทยาและด้านคุณภาพที่เกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และศึกษาวิธีการสอนที่ส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ด้วยการวิเคราะห์อภิमान กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณตั้งแต่ปี 2525-2547 และเป็นงานวิจัยเชิงทดลอง จำนวน 15 เล่ม ซึ่งผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัยและแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวิธีของ Glass ได้ค่าขนาดอิทธิพลจำนวน 15 ค่า จากนั้นนำค่าที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลด้วย Mann-Whitney U Test และ Kruskal Wallis Test

ผลการศึกษาพบว่า

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปรวิธีการสอน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้ที่ .05 ค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลของตัวแปร วิธีการสอนแตกต่างกัน
2. การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปรแนวคิดที่สำคัญที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติได้ที่ .05 ค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปรแนวคิดที่สำคัญที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: วิธีการสอน การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การวิเคราะห์อภิमान

Abstract

The objective of the research is to observe and study the research works obtained from synthesis data which produce contexts, methodology and quality related to critical thinking. In addition, the research is also proposed to study the ways of teachings which influence critical thinking by meta-analysis. In this study, the sampled groups are the graduated thesis with studies involving in critical thinking during the year 1982-1994 and the 15 experimental researches with the sampled groups chosen very specifically by the researcher. The data were already collected by characteristic research form and evaluation quality research form and then are analyzed by method of Glass resulting in 15 effect sizes. Subsequently, these 15 effect sizes are brought to analyze the difference of the average of effect sizes by means of Mann-Whiney U Test and Kruskal Wallis Test.

1. The analyzed difference of the average of the effect sizes of the factors and the ways of teaching was statistically significant at 0. 05 so both factors mentioned above are different.

2. The analyzed difference of the average of the effect sizes of the factors and the important concepts related to critical thinking is statistically significant at 0. 05 so both factors mentioned above are not different.

Keywords: Teaching Methods, Critical Thinking, Meta-Analysis

บทนำ

การเปลี่ยนของเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วน รวมถึงระบบการศึกษาในปัจจุบันนอกจากจะทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้ในแง่เนื้อหาสาระแล้ว การพัฒนาวิธีการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิดวิจารณ์ญาณ (Critical thinking) ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่รวมไปถึงการคิดอย่างมีเหตุผล คิดวิเคราะห์และคิดเพื่อแก้ปัญหาที่เป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะเป็นไปตามจุดมุ่งหมายอันพึงประสงค์ของการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 24 ในหมวด 4 ข้อ (2) ซึ่งบัญญัติไว้ว่าสถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อคนไทยได้ฝึกทักษะ กระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา การคิดเป็น คือ การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ หมายถึงการคิดอย่างมีเหตุผล และการไตร่ตรองรอบคอบก่อนจะตัดสินใจเชื่อ หรือกระทำสิ่งใด ๆ การคิดดังกล่าว จะส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้ตลอดชีวิตของบุคคล ความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณเป็นกระบวนการทางปัญญา เป็นการใช้อนุญาในการคิดพิจารณา ไตร่ตรอง ผสมผสานกับทักษะและประสบการณ์เดิม (อมรรัตน์ เตชะนอก และคณะ, 2563)

นักการศึกษาและนักจิตวิทยาได้ศึกษา ค้นคว้า วิจัย จนสามารถยืนยันได้ว่าการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ สามารถพัฒนาได้ตามศักยภาพของบุคคลโดยการจัดสภาพการณ์ที่เหมาะสม (อรพรรณ ลือบุญวัชชัย, 2543) เปิดโอกาสให้ผู้เรียน เรียนรู้ทักษะการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ (วิจิตร ศรีสอาน, 2542) หรือรู้จักวิธีการสอนหลายแบบและรู้จักเลือกวิธีการสอนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสาระของเนื้อหาวิชาที่สอน (วัลลภา เทพหัสติน ณ อยุธยา, 2543) และ การเรียนแบบร่วมมือก่อให้เกิดกระจายความคิดซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจในการหาคำตอบ การอธิบาย การแก้ปัญหา การอภิปรายถึงธรรมชาติของมโนทัศน์ของสิ่งที่เรียน การให้ความรู้แก่เพื่อนเป็นการพัฒนา กระบวนการคิด ของผู้เรียน นอกจากนี้การจัดกิจกรรมการสอนที่เป็นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง โดยการค้นคว้าหาข้อมูล ทำความเข้าใจ คิดวิเคราะห์ แผลความ ดีความ สังเคราะห์ข้อมูล ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะพัฒนาระบวนการคิดของผู้เรียน (ทศนา แหมมณี, 2542) การศึกษาของดำรงศักดิ์ สุดเสนห์ (2559) พบว่า นักเรียนที่ได้เรียนรู้ด้วยกระบวนการสร้างเสริมศักยภาพการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ตามธรรมชาติวิชาวิทยาศาสตร์ มีศักยภาพการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณอย่างมีตรรกะเป็นขั้นตอน ก่อนที่จะตัดสินใจ จะเชื่อ หรือเห็นแย้งกับข้อมูล และสารสนเทศ

ดังนั้น จากที่กล่าวมามีวิธีการสอนหลายแบบที่ทำให้เกิดกระบวนการคิด วิจาร์ณญาณ ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่จำเป็นและสำคัญสำหรับผู้เรียนทุกระดับ การศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์ก็เป็นการศึกษาที่มุ่งให้ผู้เรียนมีความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์ และสามารถนำความรู้ไปคิดวิเคราะห์ คิดแก้ปัญหาและคิดแบบมีเหตุผล เพื่อนำผลที่ได้จากการคิดวิเคราะห์ไปประยุกต์เพื่อแก้ไขปัญหาในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ ในการศึกษาจึงจำเป็นต้องเลือกวิธีสอนให้สอดคล้องเพื่อให้ผู้เรียนสามารถคิดวิเคราะห์ คิดแก้ปัญหาและคิดอย่างมีเหตุผล ผู้วิจัยจึงสนใจทำการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการเรียนการสอน ซึ่งประกอบด้วย วิธีการสอนและสื่อการสอนและปัจจัยด้านผู้เรียนที่สัมพันธ์กับการคิดวิจาร์ณญาณ วิธีการรูปแบบต่าง ๆ และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการคิดอย่างวิจาร์ณญาณ เมื่อพิจารณาด้านคุณลักษณะของงานวิจัย พบว่ามีลักษณะแตกต่างกันไปตามด้านต่าง ๆ ผลการวิจัยที่ผ่านมามีความหลากหลาย และให้ผลสรุปที่แตกต่างกันไปตามด้านต่าง ๆ ผลการวิจัยที่ผ่านมามีความหลากหลาย และให้ผลสรุปที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยต้องการรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดอย่างมีวิจาร์ณญาณเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจและศึกษาสภาพงานวิจัยที่ได้จากการสังเคราะห์ในด้านข้อมูลที่จะให้เนื้อหาสาระ วิธีวิทยาและด้านคุณภาพที่เกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจาร์ณญาณ
2. เพื่อศึกษาวิธีการสอนที่ส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจาร์ณญาณ ด้วยการวิเคราะห์อภิमान

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Ennis (1987) ได้อธิบายว่า การคิดอย่างมีวิจาร์ณญาณเป็นการคิดหาเหตุผล คิดแบบไตร่ตรอง ซึ่งเน้นการตัดสินใจว่า อะไรควรเชื่อหรืออะไรควรทำ การคิดอย่างมีวิจาร์ณญาณประกอบด้วย ความสามารถ (Ability) และลักษณะที่แสดงออก (Disposition) และเอนนิส ได้กล่าวถึงการคิดอย่างมีวิจาร์ณญาณว่า เป็นการคิดหาเหตุผล (Reason Thinking) คิดแบบไตร่ตรอง (Reflective Thinking) เน้นการตัดสินใจว่า อะไรควรเชื่อหรืออะไรควรทำ จากความหมายนี้ มีประเด็นที่สำคัญดังนี้ ประการแรก การคิดอย่างมีวิจาร์ณญาณเป็นการคิดที่ใช้เหตุผล ประการที่สอง การคิดอย่างมีวิจาร์ณญาณเป็นการคิดแบบไตร่ตรองในการตรวจสอบเหตุผลทั้งของตนเองและของผู้อื่น ประการที่สาม การคิดอย่างมีวิจาร์ณญาณเน้นที่การคิดอย่างตั้งใจมีสติ (Consciously) เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ประการที่สี่ การคิดอย่างมีวิจาร์ณญาณเน้นที่การตัดสินใจว่า อะไรควรเชื่อหรืออะไรควรทำ

วิธีการสอนแต่ละวิธีข้างต้น สามารถกำหนดเป็นลักษณะการสอนเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. วิธีสอนที่เน้นบทบาทของผู้สอน เป็นการสอนที่ผู้สอนทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ชี้แนะ และควบคุมการเรียนรู้การสอนอย่างเต็มที่ โดยผู้เรียนมีหน้าที่รับการถ่ายทอดความรู้จากผู้สอน หรือ การสอนที่ผู้สอนมีบทบาทในการจัดการเรียนการสอนมากกว่าร้อยละ 50 ในกิจกรรมการเรียนการสอน

2. วิธีสอนที่เน้นบทบาทของผู้เรียน เป็นการสอนที่ให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง และ/หรือ การจัดกลุ่มผู้เรียนให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน โดยผู้สอนทำหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก ประสานงาน ส่งเสริมให้ผู้เรียนร่วมกิจกรรม และช่วยเหลือให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ หรือ การสอนที่ผู้เรียนมีบทบาทในการเรียนมากกว่าร้อยละ 50 ในกิจกรรมการเรียนการสอน

3. วิธีสอนที่เน้นบทบาททั้งผู้เรียนและผู้สอน เป็นการสอนที่ผู้เรียนและผู้สอนมีบทบาทในการเรียนรู้ร่วมกัน และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน และผู้สอน หรือการสอนและผู้เรียนมีบทบาทในการจัดการเรียนการสอนประมาณร้อยละ 50 เท่ากันในกิจกรรมการเรียนการสอน

แนวคิดและวิธีการเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห่อภิมาณ

การวิเคราะห์เป็นวิธีวิทยาการวิจัยแบบหนึ่งที่มุ่งศึกษาหาข้อสรุปของผลการวิจัยเพื่อเป็นข้อยุติโดยการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณหลายๆ เรื่อง ที่ศึกษาปัญหาเดียวกัน ด้วยการนำวิธีการทางสถิติมาวิเคราะห์ โดยหน่วยการวิเคราะห์คือ “งานวิจัย” ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ คือ “ดัชนีมาตรฐานและข้อมูลคุณลักษณะงานวิจัย” โดยผลที่ได้เป็นคำตอบใหม่ ซึ่งยังไม่มีใครค้นพบมาก่อน ทำให้ได้สารสนเทศที่ลึกซึ้ง สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง (สุวัฒนา สุวรรณเชตนิคม, 2529; อุทุมพร จามรมาน, 2531; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ดัชนีมาตรฐานในการวิเคราะห์ห่อภิมาณ

การสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ห่อภิมาณนั้นต้องสร้างดัชนีมาตรฐานจากผลการวิจัยแต่ละเรื่องก่อน เนื่องจากงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์นั้นมีข้อมูลแตกต่างกัน เช่น แบบแผนวิจัยต่างกัน วัดตัวแปรด้วยเครื่องมือต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที่ต่างกัน ทำให้ผลการวิจัยที่ศึกษาปัญหาเดียวกันมีผลอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกันด้วย เราจะนำมาเปรียบเทียบหรือสังเคราะห์ผลการวิจัยทันทีเลยไม่ได้ ซึ่งจะทำให้ได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนรูปผลการวิจัยนั้นให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเสียก่อน นั่นก็คือ การสร้างดัชนีมาตรฐานนั่นเอง

แผนแบบการวิจัยแบบสองกลุ่มวัดครั้งหลัง (Two-group Posttest Only Design)

- a. สูตรคำนวณค่าขนาดอิทธิพล (d) เมื่อตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง

$$d = [y_E - y_C] / s_c$$

เมื่อ y_E, y_C คือ ค่าเฉลี่ยกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม

s_c คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มควบคุม

แผนแบบการวิจัยแบบสองกลุ่มวัดก่อนและหลัง (Two-group, Pretest Posttest Design)

- b. สูตรคำนวณค่าขนาดอิทธิพล (d) เมื่อตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง และใช้คะแนนการเปลี่ยนแปลง (G)

$$\text{เมื่อ } d = [\bar{G}_E - \bar{G}_C] / S_Y \text{ เมื่อ } S_Y = S_G / \sqrt{2(1 - r_{EC})}$$



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัย คือ วิทยานิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษาที่เกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่พิมพ์เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 - 2547 จำนวน 57 เล่ม

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ วิทยานิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษาที่เกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่พิมพ์เผยแพร่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 - 2547 จำนวน 15 เล่ม ซึ่งคัดเลือกจากประชากร โดยใช้วิธีเลือกตามเกณฑ์ในการคัดเลือกรายงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น

3. เกณฑ์ในการคัดเลือกรายงานวิจัย มีดังนี้

3.1 เป็นงานวิจัยที่มีชื่อภาษาอังกฤษประกอบด้วยคำว่า “Critical thinking”

3.2 เป็นงานวิจัยเชิงทดลองที่ศึกษาเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่มีคุณสมบัติ

3.3 เป็นงานวิจัยที่มีรายงานสถิติพื้นฐาน และสถิติที่เป็นผลจากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่เพียงพอต่อการนำไปใช้คำนวณค่าขนาดอิทธิพลตามสูตรของ Glass

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชุด ได้แก่

1. แบบประเมินคุณภาพงานวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ แบบประเมินคุณภาพงานวิจัยและเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพงานวิจัย

2. แบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้ระยะเวลา 3 สัปดาห์ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. สืบค้นรายชื่อรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดวิจารณ์จากวารสารทางการศึกษาบทความวิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จากการบริการระบบสืบค้นฐานข้อมูลของห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้คำสำคัญ

2. ไปสำรวจและค้นหาตัวเล่มจริงของวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยนั้น ๆ ตามรายการที่สืบค้นได้ ณ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ระบุว่า มีตัวเล่มจริง หรือสำเนาของเล่มนั้น ๆ

3. อ่านงานวิจัยในเบื้องต้น 1 รอบ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาภายในตัวเล่มงานวิจัยนั้นว่ามีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์ในการคัดเลือกรายงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ และมีเนื้อหาสาระครบถ้วนเพียงพอที่จะนำมาสังเคราะห์งานวิจัยได้ เพื่อจะนำไปเป็นกลุ่มตัวอย่าง

4. ติดต่อห้องสมุดของคณะและมหาวิทยาลัยนั้น ๆ เพื่ออัดสำเนางานวิจัยที่เข้าเกณฑ์ที่กำหนดไว้
5. อ่านงานวิจัยโดยละเอียดเพื่อประเมินคุณภาพงานวิจัยตามแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย
6. อ่านงานวิจัยโดยละเอียด และบันทึกข้อมูลจากงานวิจัยลงในแบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัย
7. เตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ โดยทำการลงรหัสตัวแปรและนำไฟล์ข้อมูล (Import) เข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้โปรแกรม SPSS คำนวณสถิติภาคบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจง การกระจาย ความเบ้ และความโด่งของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะทั่วไปของงานวิจัย ด้านเนื้อหาสาระของงานวิจัย ด้านวิธีวิทยาการวิจัย และด้านคุณภาพของงานวิจัย
2. การคำนวณค่าขนาดอิทธิพล (d) โดยใช้สูตร

$$d = \frac{\bar{X}_{\text{post}} - \bar{X}_{\text{pre}}}{\text{S.D.pre}}$$

$$\text{โดยที่} \quad d = \frac{\bar{X}_e - \bar{X}_c}{\text{S.D.c}}$$

$\bar{X}_{\text{post}}$ = ค่าเฉลี่ยหลังการทดลอง

$\bar{X}_{\text{pre}}$ = ค่าเฉลี่ยก่อนการทดลอง

S.D.pre = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานก่อนการทดลอง

$\bar{X}_e$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มทดลอง

$\bar{X}_c$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มควบคุม

S.D.c = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มควบคุม

3. วิเคราะห์อภิมานงานวิจัยที่เกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

a. การวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของค่าขนาดอิทธิพล เพื่อแสดงการแจกแจงของขนาดอิทธิพลของงานวิจัยที่เกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความโด่ง ความเบ้

b. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพล จำแนกตามรายปัจจัย โดยใช้สถิตินอนพาราเมตริกเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย 15 เล่ม โดยใช้สถิติ Mann-Whitney U Test ถ้าตัวแปรอิสระจำแนกได้ 2 ลักษณะ และใช้สถิติ Kruskal Wallis Test ถ้าตัวแปรอิสระจำแนกได้มากกว่า 2 ลักษณะ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรคุณลักษณะงานวิจัยที่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 ลักษณะการแจกแจงค่าสถิติของตัวแปรต่อเนื่อง

ตัวแปรชื่อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	พิสัย	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ความเบ้	ความโด่ง
1. ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตัวแปรการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	.8131	.0056	.23	.94	.71	.256	-.964
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	64.33	21.06	75	105	30	-.07	-.148
3. ค่าขนาดอิทธิพลของงานที่เกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	1.389	1.031	3.01	3.04	.03	.531	-1.052

จากตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ วัดตัวแปรการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยเฉลี่ย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .8131 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .0056 มีค่าความเบ้ เท่ากับ .256 และมีค่าความโด่ง เท่ากับ -.964 แสดงว่าข้อมูลค่อนข้างเบ้ไปทางขวาและค่อนข้างโด่ง

สำหรับขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยเฉลี่ยมีขนาดตัวอย่างอยู่ที่ 64 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.06 มีค่าความเบ้ เท่ากับ -.07 และมีค่าความโด่ง เท่ากับ -.148 แสดงว่าข้อมูล ค่อนข้างเบ้ไปทางซ้ายและค่อนข้างโด่ง

สำหรับค่าขนาดอิทธิพล ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยเฉลี่ย มีค่าขนาดอิทธิพล เท่ากับ 1.389 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 มีค่าความเบ้ เท่ากับ .531 และมีค่าความโด่ง เท่ากับ -1.052 แสดงว่าข้อมูล ค่อนข้างเบ้ไปทางขวาและค่อนข้างโด่ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปรวิธีการสอน

วิธีการสอน	n	Mean Rank	Mann-Whitney U	Sig.
วิธีสอนที่เน้นบทบาทของผู้สอน	4	5.50	12.0	.002
วิธีสอนที่เน้นบทบาทของผู้เรียน	11	8.91		

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปรวิธีการสอน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลของตัวแปรวิธีการสอนแตกต่างกันแต่จากค่า Mean Rank พบว่า วิธีการสอนที่เน้นบทบาทผู้เรียนมีค่าสูงกว่า วิธีสอนที่เน้นบทบาทของผู้สอน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลตัวแปรแนวคิดวิจารณ์ญาณ

แนวคิดวิจารณ์ญาณ	n	Mean Rank	Kruskal Wallis Chi-Square	Sig.
แนวคิดของ Dressel and Mayhew	4	8.25	1.654	.437
แนวคิดของ Watson and Glaser	4	6.25		
แนวคิดของ Robert Ennis	4	5.00		

หมายเหตุ นำตัวแปรที่ไม่ระบุแนวคิดออกจากการเปรียบเทียบ

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปรแนวคิดวิจารณ์ญาณที่ใช้สำหรับการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลของตัวแปรแปรแนวคิดวิจารณ์ญาณที่ใช้สำหรับการวิจัยไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลด้านคุณภาพของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะด้านคุณภาพ ของงานวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่าคะแนนประเมินคุณภาพงานวิจัยอยู่ในระดับ 2 คะแนน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ อยู่ในระดับ 3 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ วัดตัวแปรการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยเฉลี่ย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .8131 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .0056 มีค่าความเบ้ เท่ากับ .256 และ มีค่าความโด่ง เท่ากับ -.964 แสดงว่าข้อมูล ค่อนข้างเบ้ไปทางขวาและค่อนข้างโด่ง

สำหรับขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยเฉลี่ย มีขนาดตัวอย่างอยู่ที่ 64 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.06 มีค่าความเบ้ เท่ากับ -.07 และ มีค่าความโด่ง เท่ากับ -.148 แสดงว่าข้อมูล ค่อนข้างเบ้ไปทางซ้ายและค่อนข้างโด่ง

ผลการทดสอบขนาดอิทธิพล

สำหรับค่าขนาดอิทธิพลผลการวิเคราะห์พบว่า โดยเฉลี่ย มีค่าขนาดอิทธิพล เท่ากับ 1.389 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 มีค่าความเบ้ เท่ากับ .531 และมีค่าความโด่ง เท่ากับ -1.052 แสดงว่าข้อมูล ค่อนข้างเบ้ไปทางขวาและค่อนข้างโด่ง

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปรวิธีการสอน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพล ของตัวแปรวิธีการสอนแตกต่างกันจากค่า Mean Rank พบว่า วิธีการสอนที่เน้นบทบาทผู้เรียน มีค่าสูงกว่าวิธีการสอนที่เน้นบทบาทของผู้สอน

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลกับตัวแปร แนวคิดวิจารณ์ญาณที่ใช้สำหรับการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยขนาดอิทธิพลของตัวแปรแปรแนวคิดวิจารณ์ญาณที่ใช้สำหรับการวิจัยไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการสังเคราะห์งานวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านรูปแบบการสอน ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean Rank) ของวิธีสอนที่เน้นบทบาทผู้เรียนสูงกว่า วิธีสอนที่เน้นบทบาทผู้สอน ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการเรียนการสอนแบบเน้นบทบาทผู้เรียนให้มากขึ้น เพื่อจะส่งผลต่อการคิดอย่างมีวิจารณญาณของผู้เรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุคำตอบได้ชัดเจนมากนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่มาก การกระจายของข้อมูลอาจจะไม่ครอบคลุมประเด็นที่ทำการศึกษา ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และจะทำให้สามารถใช้สถิติวิเคราะห์ที่เป็นสถิติแบบใช้พารามิเตอร์

2. ควรขยายผลการศึกษาในตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากวิธีการสอน ซึ่งอาจจะมีตัวแปรอื่นที่จะส่งผลต่อการคิดวิจารณญาณ

บรรณานุกรม

- ดำรงศักดิ์ สุดเสนห์. (2559). *กระบวนการสร้างเสริมศักยภาพการคิดอย่างมีวิจารณญาณของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ตามธรรมชาติวิชาวิทยาศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- ทิตนา แคมมณี. (2542). การจัดการเรียนการสอน โดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง โมเดล ชิปปา (CIPPA Model). *วารสารวิชาการ*, 2(5), 29.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2543). *การพัฒนานิสิตนักศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร ศรีสอ้าน. (2542). แนวทางการปฏิรูประบบบริหารการศึกษาในกระทรวงศึกษาธิการ. *วารสารปฏิรูปการศึกษา*, 1(12), 7.
- สุวัฒนา สุวรรณเขตนิคม. (2529). *การวิเคราะห์เมตต้าของงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: กองวิจัยการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- อมรรัตน์ เตชะนอก และคณะ. (2563). การจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 7(9), 1-15.
- อรพรรณ ลือบุญวัชชัย. (2543). การพัฒนาความคิดอย่างมีวิจารณญาณในการเรียนการสอนทางพยาบาลศาสตร์: แนวคิดและเทคนิค. *วารสารพยาบาลศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- อุทุมพร จามรمان. (2531). *การสังเคราะห์งานวิจัย: เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ: ฟันนี่พับลิชชิง.
- Ennis, R. H. (1987). A taxonomy of critical thinking dispositions and abilities. In J. B. Baron & R. J. Sternberg (Eds.), *Series of books in psychology. Teaching thinking skills: Theory and practice* (pp. 9–26). W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผลกระทบการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง ธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ECOTOURISM POTENTIAL AND TOURISM IMPACTS ON KHLONG BANG LUANG FLOATING MARKET COMMUNITY, THONBURI, BANGKOK

Received: 17 June, 2021

Revised: 17 September, 2021

Accepted: 18 November, 2021

เชียง เปาชิด*

Chieng Pawchit*

วิฑูร แจ่มจำรัส**

Vitool Jaemjamrat**

สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์***

Supansa Thampasit***

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Assistant Professor, College of Education Sciences, Dhurakij Pundit University

* Email: chiengaboy@gmail.com

** มัคคุเทศก์อิสระ บริษัท เอเชียเนสปิริต จำกัด

** Freelance Tour Guide Asian Spirit Co.,Ltd

** Email: berrungrueng@gmail.com

*** ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต

*** Director B.A. Tourism and Hospitality Management, Rangsit University

*** Email: lekblack03102525@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงธนบุรีกรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผลกระทบด้านบวกด้านลบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงธนบุรีกรุงเทพมหานครการวิจัยเชิงคุณภาพการรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแบบสำรวจพื้นที่แบบประเมินศักยภาพแบบสังเกตแบบสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนกลุ่มศิลปินผู้ประกอบการท่องเที่ยวร้านค้าชุมชนชาวบ้านในชุมชนมัสยัดเทศก์และเจ้าหน้าที่รัฐรวม 36 คนการวิเคราะห์ประเมินศักยภาพโดยการสำรวจพื้นที่ใช้แนวคิด 3 A สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของRichardson ซึ่งผลการวิจัยพบว่าศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประกอบด้วยโบราณสถานบ้านศิลปินบ้านริมคลองตลาดน้ำคลองบางหลวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของชุมชนด้านผลกระทบการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงผลกระทบด้านบวกสร้างรายได้ความสามัคคีในชุมชนการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมธรรมชาติลำคลองและภาครัฐมีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศปัญหาการพึ่งพาการท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหารายได้การขาดอาชีพเสริมจากปัญหาโรคระบาดการเปลี่ยนแปลงของที่อยู่อาศัยเพื่อการท่องเที่ยวปัญหาขยะจากการท่องเที่ยวการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตเพื่อการท่องเที่ยวจากการวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมซึ่งเป็นผลกระทบด้านบวกมากกว่าด้านลบภาครัฐหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและช่วยเหลือให้การท่องเที่ยวยังคงอยู่กับคนในชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: ศักยภาพการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, ผลกระทบจากการท่องเที่ยว, ชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงกรุงเทพมหานคร

Abstract

A research on the potential of ecotourism and the impacts of ecotourism on Khlong Bang Luang Floating Market Community, Thonburi, Bangkok. The objective is to assess the potential of ecotourism and positive effects negative effects on Khlong Bang Luang Floating Market Community. The data collection was based on a qualitative research method, a field survey, a potential assessment form, an observation , a participant observation and an interview to the Community leaders, artist groups, tour operators, community shops, villagers in the community, tour guides and government officials, total 36 people. An analysis of the potential assessment by field survey the area using the concept of 3 A tourism attraction. Accessibility, Amenity and Richardson's ecotourism theory, which the results showed Ecotourism potential consists of an Ancient sites, Artist houses, local houses along the rivers, Khlong Bang Luang Floating Market are famous tourist attractions of the community. The impacts of tourism on Khlong Bang Luang Floating Market community positive impacts, income, unity in the community Conservation of arts, culture, nature, canals and government sectors contribute to tourism.

Keywords: Tourism Potential, Ecotourism, Impacts of Tourism, Khlong Bang Luang Floating Market Community, Thonburi, Bangkok

บทนำ

ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมความงามของประเทศไทยมากมายหลายล้านคน ทำให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งในอดีตระบบการจัดการการท่องเที่ยวไม่มีความสลับซับซ้อนเพราะไม่ได้ตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น เป็นเพียงการสร้างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว แต่ไม่มีการคำนึงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันระบบการจัดการการท่องเที่ยวได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป เพราะมีการคำนึงถึงการรักษาสภาพธรรมชาติ อนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม การเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภายภาคหน้า ทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

ผลกระทบจากการท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม หรือการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ย่อมมีผลกระทบ ทั้งด้านบวกคือ การสร้างรายได้ให้ชุมชน ร้านค้าผู้ประกอบการท่องเที่ยว การนำประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรมต่อนักท่องเที่ยว โดยคนในชุมชนและภาครัฐมีความร่วมมือกันเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดความร่วมมือสามัคคีทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชนรวมถึงระดับมหาวิทยาลัยเป็นต้น จากผลกระทบด้านบวกสามารถนำไปเพิ่มคุณค่าและรักษาไว้ ส่วนผลกระทบด้านลบ เช่น ทางเศรษฐกิจ การกู้เงินเพื่อการลงทุนทางการท่องเที่ยวหรือผู้คนในชุมชนรับวัฒนธรรมจากผู้มาท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตการเลียนแบบทางวัฒนธรรมทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงจากเดิมเป็นปัญหาที่พบเห็นได้บ่อย และเป็นปัญหาในพื้นที่การท่องเที่ยวที่ควรจะต้องปรับปรุงหรือป้องกันเพื่อไม่ให้ผลกระทบในด้านลบไปทำลายการท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติ (กิตติพงษ์ ประชุมแดง, 2533)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชน ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวทางสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้และการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อตัวนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวหรือผู้จัดการการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ชุมชนท้องถิ่น และ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อการอนุรักษ์และคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอย่างรอบด้าน ทั้งผลกระทบทางด้านบวกที่เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนผู้ประกอบการ มัคคุเทศก์และสิ่งแวดล้อม หรือ ผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม ปัญหาขยะ ปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ, 2548)

การศึกษาความพร้อมของชุมชนทั้งด้านกายภาพพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก วิถีชีวิตความเป็นอยู่และรูปแบบการดำเนินชีวิตของชุมชนทำให้เข้าใจบริบททุกด้านของชุมชนและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวศักยภาพด้านการท่องเที่ยวคือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุงหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นมีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ (วิวัฒน์ชัย บุญยักดิ์, 2550)

การวิจัยนี้เพื่อรวบรวมผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนและศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงธนบุรีกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้นำเสนอโดยวิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ

บัณฑิตย ได้สำรวจเส้นทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวง ธนบุรี กรุงเทพมหานคร พื้นที่ตลาดน้ำคลองบางหลวงมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ศิลปะ ศาสนา วัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนเพื่อศึกษาผลกระทบด้านบวก เช่น เศรษฐกิจรายได้จากการท่องเที่ยว สังคมมีความสามัคคีจากกิจกรรมการท่องเที่ยว การรื้อฟื้น ศิลปะ วัฒนธรรมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติเพื่อรักษาอนุรักษ์ไว้ ส่วนด้านลบทางเศรษฐกิจรายได้จากการท่องเที่ยวทำให้พึ่งพาการท่องเที่ยว หรือการทำลายทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว ขยะ สิ่งปฏิกูลจากการท่องเที่ยวซึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและนำเส้นทางท่องเที่ยวมาศึกษาและวิจัยเพิ่มเติม แล้วนำการประมวลผลทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไขหรือเสริมเพิ่มบางส่วน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน ทั้งการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการจำกัดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมและประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางหลวงธนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงธนบุรีกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลกระทบด้านบวกและด้านลบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงธนบุรีกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวงธนบุรีกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและศึกษาผลกระทบด้านบวกด้านลบของการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง ธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลอดจนการศึกษาผลกระทบการท่องเที่ยวด้านบวกและด้านลบที่ส่งผลต่อ สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมชุมชน รวมทั้งแนวทางการมีส่วนร่วมกับชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีหัวข้อที่ทำการศึกษาดังต่อไปนี้ แนวคิดด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2529) ได้เสนอ

หลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนดศักยภาพ หรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย
4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว
5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549) ได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานในการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 3 ด้าน ดังนี้

1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1.1 คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์

1.2 ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัดได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีเกณฑ์การพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

2.1 ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

2.2 ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

3. การบริหารจัดการ มีเกณฑ์การพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

3.1 การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ 3) การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก 4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

จากทฤษฎีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549) ได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานในการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ 3 A สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (Amenity)

ผลกระทบ คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นไปได้ทั้งทางบวก คือ ผลกระทบที่เป็นผลดี และทางลบ คือ ผลที่เป็นปัญหา และต้องแก้ไขปรับปรุง อาจขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย และมีใช้กลุ่มเป้าหมายหรือผลกระทบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Dye,1982)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมี กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (วิมล จิโรจน์พันธ์ และคณะ, 2548)

Richardson (1993) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่ทางธรรมชาติ ซึ่งมีการสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในเรื่องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงวัฒนธรรมที่สำคัญ นอกจากนี้จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนวัฒนธรรมแล้ว ยังมีส่วนสนับสนุนและผลักดันให้มีการปกป้องอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้และชุมชนในพื้นที่นั้นจะได้รับรายได้และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ที่สุด รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้ยืนยาวที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

จากทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Richardson (1993) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่ทางธรรมชาติ ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในเรื่องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงวัฒนธรรมที่สำคัญ นอกจากนี้จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนวัฒนธรรมแล้ว ยังมีส่วนสนับสนุนและผลักดันให้มีการปกป้องอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้และชุมชนในพื้นที่นั้นจะได้รับรายได้และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำคลองบางหลวงเป็นตลาดน้ำที่ได้รับการส่งเสริมให้ดำเนินการเมื่อไม่นานมานี้ อยู่ในพื้นที่เขตภาษีเจริญบริเวณวัดกำแพงบางจาก ความจริงคลองบางหลวงคือส่วนหนึ่งของคลองบางกอกใหญ่ คลองเก่าแก่ตั้งแต่สมัยพระเจ้าตากสินตั้งราชธานี ณ กรุงธนบุรี เหล่าขุนนางชั้นผู้ใหญ่จึงมาจับจองสร้างบ้านริมคลองแห่งนี้ เพราะอยู่ใกล้พระราชวังกรุงธนบุรี ชาวบ้านจึงเรียกคลองแถบนี้ว่า คลองบางข้าหลวง จนต่อมาเหลือแค่คลองบางหลวงในที่สุดมาถึงปัจจุบันเป็นที่ตั้งของชุมชนริมคลองบางหลวง เข้าได้ 4 ทาง 1. ซอยจรัญสนิทวงศ์ 3 ปากซอยมีรถสองแถวและวินมอเตอร์ไซด์บริการ 2. ซอยเพชรเกษม 20 จอดรถที่วัดกำแพงบางจาก และวัดทองศาลางาม 3. ซอยเพชรเกษม 28 จอดรถที่วัดคุหาสวรรค์ (แมวเขาผู้นำสงสาร, 2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบการท่องเที่ยวและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง ธนบุรี กรุงเทพมหานครการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่ในการเก็บข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างประชากรแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) ใช้การตรวจสอบความตรงของข้อมูลโดยเทคนิคสามเส้า (Triangulation) และตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการสอบถามเกินสามครั้งขึ้นไปและผู้ตอบยังคงให้คำตอบเหมือนเดิม มีกลุ่มประชากรดังต่อไปนี้

- 1.1 ผู้นำชุมชน
- 1.2 ร้านค้าชุมชนและชาวบ้าน
- 1.3 เจ้าหน้าที่รัฐ
- 1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
- 1.5 มัคคุเทศก์
- 1.6 กลุ่มศิลปิน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบด้วย การสำรวจพื้นที่ (Field survey) โดยสำรวจองค์ประกอบการท่องเที่ยวภายในชุมชนตามหลัก 3 A คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) การสังเกต (Observation) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) และ สัมภาษณ์ (Interview) โดยกลุ่มผู้วิจัยได้ร่วมเดินทางสำรวจเส้นทางท่องเที่ยว รวมถึงการสัมภาษณ์ มัคคุเทศก์ 5 คน ร้านค้าท้องถิ่น 6 ศิลปิน 3 คน ผู้นำชุมชน 1 คน เจ้าหน้าที่รัฐ 3 คน รวมถึงผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ 3 บริษัทเดินเรือท่องเที่ยวและพนักงาน 5 และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ท้องถิ่น ชาวบ้านชุมชน 10 คนรวม 36 คน โดยการสัมภาษณ์เป็นไปแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และระยะเวลาในการทำงานหรืออยู่อาศัยในพื้นที่นั้น

ส่วนที่ 2 ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบกิจการบริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยว เติมนเรือ โฮมสเตย์ท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์การบริหารการจัดการ ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยรวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ รายได้ชุมชน รวมถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย

การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ 4 ครั้ง ครั้งที่ 1, 2 วันที่ 21-22 มีนาคม 2563 เป็นเวลา 2 วัน โดยการสำรวจพื้นที่ทั่วไป และ ครั้งที่ 3, 4 วันที่ 1-2 พฤษภาคม 2563 เป็นเวลา 2 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยกลุ่มผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และทำการบันทึกข้อมูลที่ได้มาโดยเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative analysis) โดยนำข้อมูลไปวิเคราะห์เนื้อหา(Content analysis) ทำการสรุปเรียบเรียงประเด็นศักยภาพทางการท่องเที่ยวและเปรียบเทียบผลกระทบด้านบวกด้านลบ เพื่อให้สามารถทำการวิเคราะห์ให้ง่ายขึ้นตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ แล้วใช้การพรรณนาความในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผลกระทบการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง ธนบุรี กรุงเทพมหานครพบว่า ตลาดน้ำชุมชนคลองบางหลวง ธนบุรี กรุงเทพมหานครมีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนอยู่ในระดับมากและผลกระทบด้านบวกที่เป็นประโยชน์ต่อ “การพัฒนา” ระบบเศรษฐกิจชุมชน สังคม วัฒนธรรม สาธารณูปโภคและการศึกษา มากกว่าผลกระทบด้านลบดังนี้ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคลองหลวง ตามหลัก 3A ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

ตลาดน้ำชุมชนคลองบางหลวง เป็นตลาดที่บริหารโดยชุมชนมีหัวหน้าวิสาหกิจชุมชนดูแลและประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชนจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ตลาดน้ำคลองบางหลวงเป็นตลาดเก่ามีอายุมากกว่า 100 ปีเป็นเส้นทางคมนาคมเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นชุมชนเก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยาบ้านเรือนไม้ริมคลองบางหลวงปัจจุบันตลาดน้ำชุมชนคลองบางหลวงเปิดวันเสาร์และวันอาทิตย์ตั้งอยู่ในเขตวัดกำแพงบางจากมีร้านค้าขายของที่ระลึกและร้านอาหาร ซึ่งเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ สามารถมองเห็นชุมชน บ้านเรือนริมฝั่งแม่น้ำ ลำคลองทั้งสองฝั่งแม่น้ำเชื่อมต่อแม่น้ำเจ้าพระยา คลองบางกอกใหญ่ คลองบางหลวง อีกทั้งมีมัคคุเทศก์น้อยช่วยเพิ่มความสัมพันธะระหว่างชุมชนกับการท่องเที่ยว การมีมัคคุเทศก์น้อยท้องถิ่นช่วยให้คนในชุมชนโดยรอบสามารถนำบุตรมาเป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยวเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ สร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตและรายได้เส้นทางท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ทั้งทางแม่น้ำ ลำคลอง รถโดยสาร รถไฟฟ้าเชื่อมต่อถึงกันทำให้สามารถเข้าถึงได้หลากหลายทาง

บ้านศิลปิน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและศิลปะแบบผสม มีรูปแบบการบริหารงานโดยกลุ่มศิลปินเป็นเจ้าของสถานที่ที่เป็นแหล่งรวบรวมงานศิลปะ การแสดงหุ่นละครเล็กคณะค่านาย อีกทั้งเป็นสถานที่เรียนรู้งานศิลปะแบบผสมเช่น การแกะสลักการวาดภาพสีน้ำและสีน้ำมัน มีร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึกงานศิลปะห้องน้ำ ลัญญาณโทรทัศน์ทุกเครื่องช่วยบ้านศิลปิน มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น การแสดงหุ่นละครเล็ก คณะค่านาย การเรียนรู้งานศิลปะและศิลปะแบบผสม บ้านศิลปินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศและชาวไทย

พิพิธภัณฑ์คลองบางหลวง เป็นสถานที่เก็บรวบรวมหลักฐานการมีอยู่ของชุมชนเป็นการเรียนรู้ ศึกษาผ่าน สิ่งของดั้งเดิม ของเก่าหายากเช่น เหมียน กลองโบราณเครื่องใช้ไฟฟ้าและข้าวของเครื่องใช้ที่หายากในปัจจุบันให้คนรุ่นปัจจุบัน

วัดกำแพงบางจากวัดโบราณมีอายุมากกว่า 250 ปี สถาปัตยกรรมแบบกรุงศรีอยุธยาตอนปลายสถานที่สำหรับสักการบูชาและบำเพ็ญบุญกุศลของชาวบ้านท้องถิ่น วัดกำแพงบางจากตั้งอยู่ริมน้ำ เป็นแหล่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวอยากมาเยี่ยมชมและมีตลาดชุมชนสินค้าท้องถิ่น เสาร์ - อาทิตย์ สินค้าชุมชน ที่นำมาขายให้นักท่องเที่ยวมีความหลากหลายมีห้องน้ำ ลานจอดรถ ท่าเรือลัญญาณโทรทัศน์ทุกเครื่องช่วย

วัดมหาสุวรรณวัดวิหารเดิมมีชื่อว่า “วัดศาลาลี่หน้า” วัดโบราณสมัยกรุงศรีอยุธยามีอายุมากกว่า 250 ปีสถาปัตยกรรมแบบกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย คือ ลายหน้าบันสลักไม้ด้านหน้าและด้านหลังอุโบสถ ปีกของหน้าบันเล็กตามหลังคาดชั้นอีกด้านละสองปีกเป็นฝีมือช่างสมัยอยุธยา และใบเสมาคู่ทำด้วยหินทรายแดงสถานที่สำหรับสักการบูชาและบำเพ็ญบุญกุศลของชาวบ้านท้องถิ่นมีห้องน้ำ ลานจอดรถ ท่าเรือลัญญาณโทรทัศน์ทุกเครื่องช่วย

วัดทองศาลางามวัดโบราณมีอายุมากกว่า 200 ปี สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีศาลาวัดที่สวยงามมากในอดีต จึงได้ชื่อว่า วัดทองศาลางาม สถานที่สำหรับสักการบูชาและบำเพ็ญบุญกุศลของชาวบ้านที่อยู่ ซอยเพชรเกษม 20 โดยสารเรือหางยาวห้องน้ำ ลานจอดรถ ท่าเรือ ลัญญาณโทรทัศน์ทุกเครื่องช่วย

ตารางที่ 1 ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ

ผลกระทบด้านบวกต่อระบบเศรษฐกิจ	ผลกระทบด้านลบต่อระบบเศรษฐกิจ
- คนในชุมชนท้องถิ่นมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างรายได้ จากการขายสินค้าท้องถิ่นเช่น สินค้าที่ระลึก อาหารผลไม้ ขนม เครื่องดื่ม หนีบจากการท่องเที่ยว - หน่วยงานภาครัฐบาลในพื้นที่ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวในรูปแบบภาษี เพื่อนำไปพัฒนาระบบสาธารณูปโภค พัฒนาการท่องเที่ยวระบบการจัดการ และเงินเดือนเจ้าหน้าที่รัฐ - ผู้ประกอบการด้านโฮมสเตย์(คนท้องถิ่น) และผู้ประกอบการนำเที่ยว ได้รายได้จากการจัดการนำเที่ยวและค่าที่พักจากการที่นักท่องเที่ยวเข้าพักและเที่ยวชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในตลาดน้ำคลองบางหลวง - เด็กในชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์น้อยเด็กในชุมชนได้รายได้จากการนำเที่ยว เรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล้าพูดกล้าแสดงออก เสริมสร้างทักษะการใช้ชีวิต และเป็นแรงบันดาลใจให้อยากทำอาชีพมััคคุเทศก์หรืองานในภาคการท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ - มัคคุเทศก์ชาวไทยได้รายได้จากการท่องเที่ยว เช่น ทัวร์ทำบุญล่องแม่น้ำ 9 วัด ทัวร์ปั่นจักรยาน 9 วัด ตามเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำและเส้นทางท่องเที่ยวทางบก	- เกิดการซื้อขายที่ดินและเก็งกำไรราคาที่ดินจากนายทุนต่างถิ่นและเกิดช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนในชุมชนเพิ่มมากขึ้นเพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจึงทำให้มีการซื้อที่ดินของคนในชุมชนเพื่อที่จะใช้เป็นสถานที่ประกอบการท่องเที่ยวทำให้ลดพื้นที่ของการอยู่อาศัยสร้างรายได้ให้กับนายทุน - คนในชุมชนพึ่งพาการท่องเที่ยวมากเกินไปเมื่อขาดนักท่องเที่ยวรายได้ลดลงทำให้มีปัญหาค่าครองชีพเกิดปัญหานี้สินคนในชุมชนมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นจากการท่องเที่ยวเมื่อสร้างรายได้ก็มีรายจ่ายตามมาจากการที่มีคนภายนอกหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาทำให้รายจ่ายค่าครองชีพสูงขึ้นตามไปด้วยราคาสินค้าสูงขึ้น และคนในชุมชนมีพฤติกรรมการใช้เงินมากขึ้นเนื่องจากความทันสมัยเทคโนโลยีก้าวเข้ามาคนในชุมชนก็ต้องการสิ่งใหม่จึงก่อเกิดพฤติกรรมกลไกเลียนแบบและทำตามทำให้การใช้จ่ายของคนในชุมชนเพิ่มมากขึ้น - เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเงินในชุมชนหมุนไปนอกชุมชนเพราะความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องทุ่นแรงและทำให้เศรษฐกิจการเงินของคนในชุมชนลดการ

ตารางที่ 1 ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ (ต่อ)

ผลกระทบด้านบวกต่อระบบเศรษฐกิจ	ผลกระทบด้านลบต่อระบบเศรษฐกิจ
	ใช้จ่ายภายในแต่นำเงินไปซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มความทันสมัยด้านการท่องเที่ยวและเพิ่มการรับรู้ข่าวสาร - รายได้จากการท่องเที่ยวไม่กระจายเท่าที่ควรเป็นการสร้างรายได้ให้เฉพาะผู้ที่มีสินค้าออกมาวางขายในตลาดชุมชนหรือผู้ที่มีหน้าร้านติดกับริมแม่น้ำลำคลอง

ตารางที่ 2 ผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม

ผลกระทบด้านบวกต่อสังคมและวัฒนธรรม	ผลกระทบด้านลบต่อสังคมและวัฒนธรรม
- คนในชุมชนท้องถิ่นมีความสามัคคีกันมากขึ้นทุกคนมีจิตสำนึกร่วมกันในการอนุรักษ์ธรรมชาติแม่น้ำลำคลองและหวงแหนรักษาความสะอาดสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้อยู่อย่างยั่งยืนทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ เพราะการมีอยู่ของการท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว คนในชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น คนในชุมชนมีการประชุมร่วมกันวางแผนด้านการท่องเที่ยวทั้งกับคนในชุมชนและส่งข้อมูลให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐ อันเป็นการมีส่วนร่วมกันวางแผนของคนท้องถิ่นแบบ “ล่างสู่บน”	- การใช้จ่ายของคนในชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้รับความเป็นวัฒนธรรมของชาวตะวันตกทำให้คนในชุมชนต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยและใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการลดการใช้จ่ายภายในชุมชน - การเคารพนับถือเชื่อฟังผู้อาวุโสลดน้อยลงและมีการแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากรับเอาวัฒนธรรมการแต่งกายมาจากนักท่องเที่ยวทำให้การแต่งกายของคนในพื้นที่เปลี่ยนไปจากเดิม

ตารางที่ 2 ผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม (ต่อ)

ผลกระทบด้านบวกต่อสังคมและวัฒนธรรม	ผลกระทบด้านลบต่อสังคมและวัฒนธรรม
แทนที่ระบบเดิม ซึ่งช่วยจัดปัญหาทางสังคม เช่น ยาเสพติด รวมถึง คนในชุมชนได้เรียนรู้และลูกหลานสามารถเรียนภาษาต่างประเทศ ทำให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้นจากการนำเที่ยว - ผู้ประกอบการที่เป็นคนในท้องถิ่นให้ความร่วมมือทั้งกับภาครัฐและคนในชุมชนท้องถิ่นเป็นอย่างดีมีความสามัคคีทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมและดูแลแม่น้ำลำคลองร่วมกันเพราะมีเป้าหมายเดียวกันที่จะอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเชิงนิเวศชุมชนให้อยู่อย่างยั่งยืน ร่วมสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นกับภาคการท่องเที่ยวสู่ภาคประชาชน นักท่องเที่ยวและภาครัฐ - นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อภาคเอกชนที่เป็นคนท้องถิ่นได้เรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น ผ่านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนเป็นการร่วมเรียนรู้ซึ่งกันและกัน - ภาครัฐและเจ้าหน้าที่รัฐมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนเพราะได้ร่วมกันวางแผนทางนโยบายโดยรับรู้ปัญหาความเดือดร้อนจากคนท้องถิ่นจากล่างสู่บน และ นำนโยบายที่ได้จากภาครัฐให้แก่คนท้องถิ่นจาก บนสู่ล่าง อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐ	- การสืบสานวัฒนธรรมประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไปและค่านิยมความเชื่อดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไปเพราะคนในท้องถิ่นจะมีความคิดที่ผิดไปจากเดิมทำให้ชุมชนลดความเป็นธรรมชาติ แต่รับเอาสิ่งแปลกใหม่จากนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความทันสมัยจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของคนในท้องถิ่น - สังคมความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการท่องเที่ยวสิ่งที่ตามมาคือการกระทำของมนุษย์ทั้งด้านลบและด้านบวกสังคมความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปมีคนภายนอกเข้ามาในพื้นที่มากมายลดความสงบและเพิ่มความพลุกพล่านการเป็นอยู่ที่เจียบสงบ เปลี่ยนมาเป็นเสียงเรอยนต์ ควั่นจากเรือ และผู้คนมากมายแม้ว่าการท่องเที่ยวจะเพิ่มรายได้แต่มีชุมชนบางกลุ่มที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวย่อมได้รับผลกระทบเหล่านี้ - มัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือมัคคุเทศก์น้อยยังไม่ได้รับการอบรมอย่างเป็นระบบระเบียบแบบแผน ขาดทักษะในการทำงานแบบมืออาชีพหรือยังขาดใบรับรองการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

ตารางที่ 2 ผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม (ต่อ)

ผลกระทบด้านบวกต่อสังคมและวัฒนธรรม	ผลกระทบด้านลบต่อสังคมและวัฒนธรรม
และชุมชนท้องถิ่น จัดปัญหาความไม่เข้าใจกันของรัฐและชุมชนท้องถิ่น ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่จะมีการท่องเที่ยว	

ตารางที่ 3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ผลกระทบด้านบวกต่อสิ่งแวดล้อม	ผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม
- นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความสวยงามทางธรรมชาติแม่น้ำลำคลองได้เรียนรู้และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ทำให้รู้สึกทึ่งและตระหนักถึงการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับมัคคุเทศก์และชุมชนท้องถิ่น - ชุมชนท้องถิ่นร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติแม่น้ำลำคลอง ร่วมสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานประเพณีสงกรานต์ งานตลาดชุมชนท้องถิ่น งานลอยกระทง งานแสดงทางวัฒนธรรมแข่งเรือม่วน เป็นต้น - ภาครัฐและเจ้าหน้าที่ลดปัญหาการทำงานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่เพียงฝ่ายเดียวเพราะได้คนในชุมชนท้องถิ่นร่วมดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคอยสอดส่องดูแลป้องกันร่วมกับเจ้าหน้าที่ในการทำงานดูแลท้องถิ่น - นักท่องเที่ยวได้รับการเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้ความรู้ทางศิลปะ	- การปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ ภายในพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวมีผลกระทบทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงสภาพพื้นที่จากที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า โฮมสเตย์ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร - นักท่องเที่ยวบางกลุ่มขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทิ้งขยะลงแม่น้ำลำคลองหรือในชุมชนส่งเสียงดังรบกวนผู้อื่น - นักท่องเที่ยวไม่เชื่อฟังมัคคุเทศก์ท้องถิ่นและไม่เห็นความสำคัญของการมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น - นักท่องเที่ยวซื้ออาหารเลี้ยงปลาหรือนำอาหารปลาที่เตรียมเอง อาหารบางชนิดปลาไม่กินหรือกินไม่ได้ทำให้กลายเป็นขยะสกปรก - ชุมชนท้องถิ่นบางส่วนไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำให้การ

ตารางที่ 3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ผลกระทบด้านบวกต่อสิ่งแวดล้อม	ผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม
แบบผสม วัฒนธรรมชนพื้นเมืองเล็ก วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านริมน้ำ	ดำเนินการบางอย่างของชุมชน ไม่ครอบคลุมอย่างทั่วถึงเช่น ปัญหา ขยะ น้ำเสียทิ้งในลำคลอง - สภาพสิ่งแวดล้อมด้านการเดิน ท่องเที่ยวตลาดน้ำไม่ครอบคลุมทั้ง ชุมชน เพราะมีเส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะ ริมน้ำเส้นทางเดิน บางพื้นที่เท่านั้น

การอภิปรายผล

ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคลองหลวง ตามหลัก 3A ดังนี้

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ของตลาดน้ำบางคลองหลวง มีความน่าสนใจด้าน ศิลปะ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ได้แก่ บ้านศิลปินและกลุ่มบ้านเรือนไม้ซึ่งแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่และศิลปะการแสดงชนพื้นเมืองเล็กที่เปิดการแสดงให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งมีการสอนศิลปะ นาฏศิลป์ให้กับกลุ่มเยาวชนและผู้ที่มีความสนใจ รวมถึงสถานที่สำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วัดกำแพงบางจาก วัดคูหาสวรรค์ และวัดทองศาลางาม ซึ่งมีประวัติตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) จากการสำรวจพบว่า แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกันและอยู่ในเขตธนบุรี กรุงเทพฯ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง เช่น เรือหางยาว รถยนต์ รถไฟฟ้า เรือหางยาว ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดทางธรรมชาติที่มีต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ แต่มีอุปสรรคสำหรับ รถบัส เพราะซอยทางเข้าคับแคบยากต่อการสัญจรและปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการพัฒนาในทุกด้าน ทั้งห้องน้ำ ร้านอาหาร ร้านกาแฟและเครื่องดื่มท่าเรือและลานจอดรถ เป็นต้น แต่ขนาดพื้นที่มีจำกัดอาจทำให้ไม่เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวปริมาณมากในฤดูกาลท่องเที่ยว

ผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบด้านบวกมีมากกว่าด้านลบสอดคล้องกับทฤษฎีของ Richardson (1993) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่ทางธรรมชาติ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในเรื่องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงวัฒนธรรมที่สำคัญ สนับสนุนและผลักดันให้มีการปกป้องอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมดังนี้

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ชุมชนในพื้นที่นั้นจะได้รับรายได้และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งต่อเศรษฐกิจและสังคม คนในชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ทั้งการเพิ่มรายได้ การลดปัญหาระหว่างชุมชนกับเจ้าหน้าที่ ซึ่งการท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนอย่างแท้จริง แต่ผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้น เช่น โรคระบาด การประท้วง การก่อการร้าย มีผลต่อการท่องเที่ยวของชาวบ้านในชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ร้านค้าชุมชน มัคคุเทศก์ ขาดรายได้จากการท่องเที่ยวและมีปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน ปัญหาหนี้สิน ทำให้พบความเสี่ยงของชุมชนที่เกิดจากการพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวมากเกินไป ดังนั้นภาครัฐและเจ้าหน้าที่รัฐควรมีช่วยเหลือชุมชน เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน เช่น งานศิลปะผสม ขนมไทยบางชนิด น้ำพริก ฯลฯ ในนามของตลาดน้ำคลองบางหลวงและขายให้นักท่องเที่ยวเพื่อชดเชยรายได้ ในกรณีนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางมาเที่ยวได้ รวมถึงภาครัฐและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องควรช่วยแก้ปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ร้านค้าชุมชน โฮมสเตย์ท้องถิ่นและประชาชนในชุมชน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้และการสร้างร้านค้าชุมชน เพื่อขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทดแทนหรือเสริมรายได้ชุมชน

ผลกระทบด้านบวกการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรมคนในชุมชนท้องถิ่น มีความสามัคคีกันมากขึ้นทุกคนมีจิตสำนึกร่วมกันในการอนุรักษ์ธรรมชาติแม่น้ำลำคลอง และหวงแหนรักษาศิลปะ วัฒนธรรม มีการอบรมมััคคุเทศก์น้อยท้องถิ่น เพื่อการเรียนรู้ด้านภาษา ศิลปะ วัฒนธรรม นาฏศิลป์การแสดงหุ่นละครเล็ก อันเป็นผลจากการท่องเที่ยว ซึ่งภาครัฐและชุมชนควรรักษาการท่องเที่ยวท้องถิ่นโดยการวางแผนร่วมกันรับรู้ปัญหาและช่วยเหลือชุมชนให้สามารถดำรงรักษาศิลปะ วัฒนธรรม รวมถึงการให้ความรู้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนเพื่อลดปัญหาผลกระทบด้านลบอันเป็นหน้าที่สำคัญที่ภาครัฐและเจ้าหน้าที่ต้องทำการช่วยเหลือภาคการท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน

ผลกระทบด้านบวกการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชนท้องถิ่นร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติแม่น้ำลำคลองผ่านการร่วมสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานประเพณี สงกรานต์ งานตลาดชุมชนท้องถิ่น งานลอยกระทงงานแสดงทาง อีกทั้งภาครัฐและเจ้าหน้าที่หน่วยงานท้องถิ่นร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนช่วยลดปัญหาความไม่เข้าใจกันระหว่างภาครัฐและชุมชน ซึ่งควรมีความร่วมมือและความช่วยเหลือตลอดเวลา เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำคลองบางหลวง ธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการทำวิจัยหัวข้อ ผลกระทบโควิด-19 ที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำชุมชนคลองบางหลวง ธนบุรี กรุงเทพมหานคร ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำชุมชนคลองบางหลวง ธนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2549). *คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กิตติพงษ์ ประชุมแดง. (2533). *ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมจากการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อ ชาวบ้านคูเคื่อ ตำบลแจระแม อำเภอมะนัง จังหวัดอุบลราชธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แมวชาญนำสงสาร. (2561). *ตลาดน้ำคลองบางหลวง*. สืบค้น 30 เมษายน 2564, จาก <https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=pakdee6&month=012019&-date=08&group=21&gblog=55>
- วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิวัฒน์ชัย บุญยักดิ์. (2529). แนวคิดด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 40-42.
- วิวัฒน์ชัย บุญยักดิ์. (2550). *ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย. เอกสารการสอนชุดวิชา ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยสาขาวิชาวิทยาการจัดการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Dye, T. R. (1982). *Understanding public policy*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall.
- Richardson, J. (1993). *Ecotourism & nature based Holidays*. Syd: Australian Print Group.

อิทธิพลของการใช้เฟซบุ๊กที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชน
การระบุอัตลักษณ์ชุมชน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า
และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา

THE INFLUENCE OF FACEBOOK PARTICIPATION ON COMMUNITY PROMOTION, COMMUNITY IDENTIFICATION, BRAND TRUST, AND BEHAVIORAL CHANGE OF COSMETICS PURCHASE DECISION OF GENERATION Y CONSUMERS IN PHNOM PENH, CAMBODIA.

Received: 27 June, 2021

Revised: 6 September, 2021

Accepted: 1 November, 2021

ซกปอ ซี่*

Sokpor Sy*

สุนิดา พิริยะภาดา**

Sunida Piriypada**

* นักศึกษาปริญญาโทสาขารัฐกิจ คณะศึกษานานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Master Student of Business Administration, Faculty of International College, Panyapiwat Institute of Management

* Email: 6271104274@stu.pim.ac.th / sysokpor.kk1@gmail.com

** อาจารย์ประจำ คณะศึกษานานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Lecturer, Faculty of International College, Panyapiwat Institute of Management

** Email: sunidapir@pim.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาเพื่อทดสอบอิทธิพลของการใช้เฟซบุ๊กต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนและการระบุอัตลักษณ์ชุมชน รวมถึงเพื่อสำรวจผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดชุมชนและการระบุอัตลักษณ์ชุมชนที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกโดยเลือกตัวอย่างจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่เป็นผู้หญิงจำนวน 249 คน ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนวาย อายุระหว่าง 23 ถึง 38 ปี และปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โมเดลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณถูกใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้เฟซบุ๊กมีผลกระทบในทางบวกต่อการส่งเสริมการตลาดชุมชนและการระบุอัตลักษณ์ชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่าการส่งเสริมการตลาดชุมชนและการระบุอัตลักษณ์ชุมชนมีผลกระทบโดยตรงต่อการเชื่อมั่นในตราสินค้าและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นความเชื่อมั่นในตราสินค้าจึงมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในส่วนสรุปผล ข้อเสนอแนะจากการวิจัยที่สำคัญได้ถูกนำเสนอเพื่อให้บริษัทเครื่องสำอางค์สามารถแบ่งกลุ่มตลาดเครื่องสำอางออนไลน์และเตรียมแผนการตลาดดิจิทัลที่น่าสนใจผ่านการใช้เครื่องมือของเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: การเข้าร่วมใช้เฟซบุ๊ก การส่งเสริมชุมชน การระบุอัตลักษณ์ชุมชน การเชื่อมั่นในตราสินค้า และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

Abstract

The main objective of the study is to investigate how Facebook participation influences community promotion and community identification as well as to explore the effect of community promotion and community identification on brand trust, and behavioral change of Generation Y Female Consumers in Phnom Penh, Cambodia. Data collection in this research was conducted using a convenient sampling method by selecting in a sample size of 249 female Facebook users who are in generation Y, who age from 23-38 years old and currently living in Phnom Penh city, Cambodia. A multiple regression analysis was administered to test the relationship between variables.

The results demonstrated that Facebook participation has positive effects on both community promotion and community identification. Moreover, it revealed that both community promotion and community identification have significantly direct effects on brand trust, and behavioral change. Consequently, brand trust has a significant positive effect on behavioral change of cosmetics purchase decision. In conclusion, the key research recommendations were proposed to the cosmetics companies in a sense that they can segment cosmetics online market, as well as provide an attractive digital marketing plan through the use of Facebook tools.

Keywords: Facebook Participation, Community Promotion, Community Identification, Brand Trust, and Behavioral Change.

1. Introduction

Nowadays, both marketers and sellers are interested in cosmetics sales through ecommerce industry. The Cambodian cosmetic products market was growing significantly through forecasting. Regarding Statista (2020), revenue growth, market shares, and personal care products usage was growing significantly. The revenue in the personal care sector was projected to be US\$12million in 2020, with the number of users expected to reach 2.5 million users by 2024. Moreover, 2% of total market revenue was predicted to be generated through online sales by 2023, compared with only 1% from 2020 to 2022. In addition, Facebook users' activities as online consumers were growing and increasing because of technological advances in targeted marketing tools. Therefore, Facebook marketing in cosmetics market is significant to concern for tomorrow's marketers. Significantly, a share of 29.6% of users was 25-34 years old and 25.8% of users was 35-44 years old in the year of 2019. Thus, most of the users of personal care products were within the Gen Y age (23-38 years old) (Statista, 2020). Regarding digital data, the graph of active user accounts following social platforms in Cambodia revealed that Facebook account users were highest among friends (Reference?). In addition, Facebook had a significant quarterly growth of +3.8% of its social media audience to 8.30 million user accounts and significant frequent activity use (KEMP, 2019). The Cambodian consumers' beauty and personal care are varied depending on their income level and area of living. For example, in the urban areas, including Phnom Penh city of Cambodia, consumers were much more likely to be willing to, and have the capability to, spend money on beauty and personal care products (Euromonitor International, 2020). In the study of Mintel (2020) identified 7 features that drove a competitive strategy ahead: wellbeing, surroundings, technology, rights, identity, value, and experiences. Consumers seek for physical and mental wellness. They also need to connect to their external environment and feel respected, protected, and supported. Consumers would like to understand and express oneself and one's place in society and find tangible, measurable benefits from investments. Importantly, people seek and discover stimulation and solutions

through technology in the physical and digital worlds. Recently, there is an increasing number of sellers who use Facebook pages to generate sales through the platform. As Facebook is a public space to create businesses, brands, celebrities, causes, and other organizations, it can help businesses gain unlimited fans who choose to “like” a page following statuses, links, events, photos, and videos (Rouse, 2020). Ho (2014) stated that brand trust and community identification were both significant and related to each other as brand trust indicated partial mediating effect on Facebook participations which led to the community identification. The researcher revealed the correlation between the variables into three points. First, the consumers’ community participation on Facebook had directly positive and significant effects on brand trust and community identification. The participation of communities in Facebook brought the facilitation and communication among certain similar characteristics together. Second, the researcher confirmed that brand trust was directly positive on community identification. Last but not least, brand trust and community identification played an important role between Facebook participation and consumer citizenship behaviors. As a result, the greater the brand trust happened, the better the consumers exhibited both in-role and extra-role behaviors that supported the community. In the same time, the greater community identification occurs, the better the consumers exhibited both in-role and extra-role behaviors that support the company. Currently, many cosmetics brands such as Mistine, Vaseline, Citra, and SKIN7 used the Facebook channels to support their digital marketing so as to increase their brand awareness and sales through Facebook participation. So, the study investigated how Facebook participation affects on community promotion and identification, brand trust, and behavioral change in cosmetics purchase decision.

1.1 Research Objectives

1. To investigate how Facebook participation influences community promotion and community identification of Generation Y Female Consumers in Phnom Penh, Cambodia.

2. To explore the relationship between community promotion, brand trust, and behavioral change, as well as the relationships between community identity, brand trust, and behavioral change of Generation Y Female Consumers in Phnom Penh, Cambodia.

3. To investigate the influences of Facebook participation on the brand trust of cosmetic Generation Y Female Consumers in Phnom Penh, Cambodia.

2. Literature Review

2.1 Facebook participation

The Facebook participation is the participation from Facebook users in Facebook page campaigns. In addition, Facebook advertising and digital marketing strategy combination would lead the users to participate in Facebook campaigns for any purposes. Regarding Curran, Graham, and Temple (2011), they identified that Facebook advertising was an application which allowed users create their own advertising by Facebook account. Facebook advertisements allowed the users to engage their business information from their profile pages to target customers freely.

Similarly, the researcher revealed that many organisations wrongly believed that the sales increase result would happen by just creating the Facebook page including post-contently sometimes (Duffett, 2015). On the other hand, social media were likely to be the basic, potential, and interesting parts for online marketing communication strategies and activities to fruit more yields of sales from young adults of South Africa. Moreover, the purchasing power of Facebook usage from millennial young consumers was very important and could increase the organisations' marketing communication platform. The research revealed that advertising on Facebook was the most effective tool since consumers usually spent two or more hours on Facebook that it was a logical perception for young adults to have more chances interacting with the following advertising through multimedia, such as mobile devices, television, desktop...etc. Furthermore, in 2017, the researcher conducted research again on the similar topic (Duffett, 2017). He found that the teenagers

in both color population groups who had used social media for a long period to update their profile frequently, displayed the most attitudinal responses to social media marketing communications. That was the main reason to show that the most active internet users aged from 17-18 years old had the largest inclination to use commercial content on digital ICT conduits available online to help on purchasing decision.

2.2 Community promotion

The community promotion was a strategy to engage an audience in a customer conversation and communication, such as advertising, and promotion. According to a researcher, the promotion on commercial products service was the most influential marketing for customers considering on making purchasing decision. This strategy had influenced customers by word of mouth and opinion of communities such as the customers' friends, families, or co-workers who were Facebook users. These groups of people would have the same interest that pushed them to exchange views, give out reviews and perception, post, and make decision on a product (Rana, 2018). Furthermore, Spencer and Giles (2001) stated that "successful marketing on the Web was all about pushing content that had the most 'pulling' power for the Web user". So, the online marketing was about pushing the content in online advertising like Facebook advertising from Facebook users' power who were the target audiences. In addition, to make successful online marketing, the online marketer should plan on online marketing strategies which were involved by many elements such as having clear measurable objectives, knowing audience members on how to motivate, and engaging them, delivering the right messages, and perceiving the communication to audiences (Spencer & Giles, 2011). Last but not least, digital marketing was a technique to identify and enable the marketers to discuss with the customers (Holliman & Rowley, 2014). According to Holliman and Rowley (2014), the digital marketing came from the combination between digital content and content marketing. These two-meaning combinations referred to the content in which sellers promoted their products and services to customers and they could attract the customers through their quality information freely.

2.3 Community Identification

The community identification was about sharing of sense through communication platforms to family, home, work, society, or even humanity. The large virtual community member was Facebook, which allowed the users to create profile, post, and comment, including exchange the private or public message via a group of friends about common social interest (Casamassima, 2011). The young consumers here referred to the consumers who were identified in the youth ages. According to Pew Research Center, they conducted a study on the age of generations in 2018 in the United States. Mr. Michael. D stated that the Millennial generation or Gen Y referred to those who were 23-38 years old (Dimock, 2019). According to Richard and Guppy (2014) stated that “The Facebook “friends like” application and activity was the most influential on consumer purchase intention.” Thus, if the consumers’ friends interacted to like, check-in, or share the product brand, the consumer would directly note or confirm on products which consequently influenced purchase decisions while the bad comments from Facebook friends would affect purchasing intention. In addition, as Facebook advertising was full of data such as comments, shares, views, and posts, the sellers still could not gain trust from consumers. In conclusion, in order to build more identification, the sellers should have adopted the relationship marketing strategy like interaction online communication of selling between sellers and buyers in order to bond with customers who were the supported facilitator to advertise products (Rana, 2018).

2.4 Brand Trust

Brand trust referred to belief and reliability on the brand which was affected by behavioral change (Silvia, 2019). The researcher defined that “All social media and digital marketing strategies may look complicated and quite hassle at the beginning in Malaysia, but it will be categorized which is suitable to directly targeting and all of this hard work will be paid off for the company at the end of the day”. The researcher had found that social media and digital marketing was significant to branding. He illustrated that social

media and digital marketing was able to target the young adult consumer faster and reduce budgeting to pay on traditional advertising. The customers were able to search for information or watch directly to live online in social media without wasting time to see the information at a brand store. Digital marketing had provided brand trust to young consumers by using social media by creating the brand awareness in which the customers were able to check the competitor via database online. So, if the customers checked the information online, the brand owner could engage their branding to target customers and be able to get customers' retention and trust.

2.5 Behavioral Change

Consumer behavior referred to changes of psychological, physical, and social actions when an individual decided to buy, and use of products which could be influenced by some factors (Uddin & Razu, 2019). Respect to Uddin and Razu (2019) indicated that the encouragement and motivation had been started by friends and colleagues' recommendation which provided more reliability and engaged in purchasing activity from Facebook advertising. The researcher had discovered that the positive influence on purchasing new electronic word-of-mouth marketing techniques which varied in brand and products' information were provided and promoted on Facebook advertising. So, in order to make their Facebook advertising effective and satisfy the young group consumer, the company's owner had promoted more of their products on Facebook. On the other hand, the negative aspiration of products which had advertised on Facebook, made a negative influence on buying decision were less brand loyalty, not increasing to acquire products, and not increasing purchase intention of feature of Bangladeshi and Turkey consumers.

2.6 The relationship between the variables

The Facebook participation, Community promotion, Community identification, and Brand trust variables interaction and correlation had influenced to Behavior change variables.

2.6.1 Facebook participation correlate to community promotion and identification

The researcher had disclosed that “consumers’ voluntary behaviors on Facebook through exploring how members’ community participation affects consumer citizenship behaviors toward the brand (Ho, 2014). The researcher revealed the correlation between the variables into three points. First, the consumers’ community participation on Facebook had directly positive and significant effects on brand trust and community identification. The participation of communities in Facebook brought the facilitation and communication among certain similar characteristics together. Second, the researcher confirmed that brand trust was directly positive on community identification. Last but not least, brand trust and community identification played an important role between Facebook participation and consumer citizenship behaviors. As a result, the greater the brand trust happened, the better the consumers exhibited both in-role and extra-role behaviors that supported the community. In the same time, the greater community identification occurs, the better the consumers exhibited both in-role and extra-role behaviors that support the company. Another research, the higher interactive members were depended on degree of sharing knowledge, community promotion, and behavioral change (Qu & Lee, 2011). So, in order to make their Facebook advertising to be effective and satisfied on young group consumer, the company’s owner had to promote their products on Facebook.

Hypothesis 1: Facebook participation had a positive effect on community promotion.

Hypothesis 2: Facebook participation had a positive effect on community identification.

2.6.2 Community promotion influence to community identification, brand trust, and behavioral change.

The brand community members were particularly valuable for the new customers via the positive word of mouth and different target community identification of brand trust which led to consumer changed behavior (Popp & Woratschek, 2017). The consumer behavior was regularly related to target

identification. The researcher revealed that consumers classified differently between alternative brand-target of identification including consumers and brand itself. It constructed the identification as consumers, related relationship drivers, and relationship outcomes such as loyalty and word of mouth to a specific target of identification. Moreover, the customer satisfaction was a mediator between identification and loyalty. The customer satisfaction changed according to the target of identification. The brand identification activated a cognitively mediated process, reinforced the previous experiences, and brand trust which was affected by consumer-community identification acts and emotion. The brand community identification was directly affected by customer positive word of mouth which was strongly mediated by customer satisfaction in different targets of identification.

Hypothesis 3: Community promotion had a positive effect on community identification.

Hypothesis 4: Community promotion had a positive effect on brand trust.

Hypothesis 5: Community promotion had a positive effect on consumer's behavioral change.

2.6.3 Community identification influences to brand trust and behavioral change.

The online shopping platform was a new platform for buyers and sellers interacting anytime and anywhere (Datta & Acharjee, 2018). For example, if the internet 1 unit of web was increased, the security consumers' attitude would be increased 0.160 times, sale service would be increased 0.062 times, convenience consumer's attitude would be increased 0.170 times, change in reputation attitude would be increased 0.197 times, website designed attitude would be increased 0.191 times, product quality and previous experiences attitude would be increased 0.053 and 0.084 times. As a result, the maximum quality and innovation of digital and the customer relationship was the main points to make sure of trust building among young consumers.

Hypothesis 6: Community identification had a positive effect on brand trust.

Hypothesis 7: Community identification had a positive effect on consumer behavioral change.

2.6.4 Brand trust influence to behavioral change

The researcher had found that 71.5% of Facebook was an effective marketing channel of social media to make purchase decisions (Rana, 2018). For example, there was 33% of respondents spent ten hours or more on mass media per week while there was only 10% of respondents spent less than 1 hour per week.

Hypothesis 8: Brand trust had a positive effect on behavioral change

2.7 Conceptual Framework

The conceptual framework developed from previous theories is presented in the diagram.

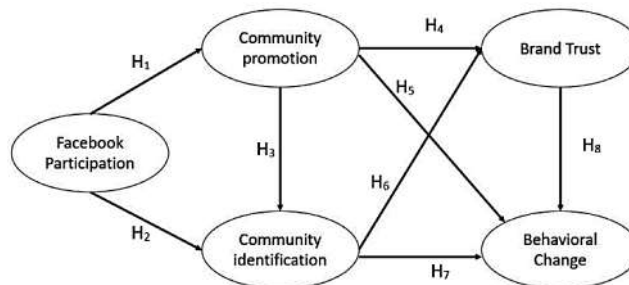


Figure 1 Conceptual Framework, adapted from Ho (2014); Qu and Lee (2011)

3. Research Methodology

3.1 Population and Samples

Quantitative research was used in the study. Descriptive and correlational research was used to conduct this study because the big data garnered from quantitative research provides us with important information for business decisions (Kerlinger, 2019). The population of this study represents cosmetic consumers who lived in Phnom Penh, the capital city of

the Kingdom of Cambodia. The exact number of the target population who used cosmetic products in Cambodia is 1.3 million users (Statista, 2020). Since, the target population in Phnom Penh was unknown as there is no available data. Therefore, the target respondents for study were the female population who age from 23-38 years old in Phnom Penh city of Cambodia. To determine the sample size, the researcher adapted the formula suggested by Green (1991), $N \geq 50 + 8m$, where “m” is the number of predictors. Since there were four predictors in this study, the minimum acceptable sample size shall be $N \geq 50 + (8 \times 4) = 82$. Therefore, the data set of 249 respondents obtained from the data collection phase is more than sufficient.

3.2 Research Instrument

In term of research instrument, to test the quality of questionnaire the Item Objective Congruence (IOC) of the scale items was submitted to three research experts for their feedback and validations. The survey questionnaire was divided into three parts (demographic, production usage, and descriptive information on measurement). For the first and second sections of demographic profile and product usage, the researcher prepared a close-end question to provide a convenience choice for respondents (i.e., age, gender, education background, monthly income, frequently usage, purchasing place, type of brand). For the third section, all the measurement items were evaluated with a five-Likert scale (1= strongly agree to 5=strongly disagree). The questionnaire was conducted with a double translation rule in order to validate the survey questionnaire. Specifically, the questionnaire was first written in English. Then, the questionnaire was sent to advisor for other recommendation and feedback. Last, the survey questionnaire was translated by expert agency to be Cambodian language.

3.3 Method of Analysis

The data collection procedure conducted following stages. Firstly, the pilot test data were collected among 31 target respondents. Secondly, the 249 respondents of online data were surveyed online and recorded into the Kobo

Toolbox tool. Lastly, the data was disaggregated to analyze the correlation and reliability between variables and Multiple Regression Analysis (MRA) was used to analyzed in a Statistical Package.

4. Results

Regarding the study, the researcher presents the data analysis into four parts: the analysis of demographic profile, reliability analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis to test the hypotheses. First, there was demographic analysis of the respondents, described by frequency and percentage. Next, the reliability, correlation, and multiple regression analysis were analysed using a statistical package analysis. The results are illustrated below.

4.1 Demographic Profile of respondents

According to the demographic results, 100% of the respondents were female. They were within the age range of 23 and 38 years old. This is presented in the table below:

Table 1 Demographic Profile

Demographic Factor	Responses	Frequency	Percentage
Age range	23 – 28 years	81	32.5%
	29 – 34 years	102	41.0%
	35 – 38 years	66	26.5%
	Total	249	100%
Education level	PhD/Master degree	48	19.3%
	Bachelor degree	151	60.6%
	Association degree	10	4.0%
	Graduated High school level	31	12.4%
	Graduated lower secondary school	4	1.6%
	Primary school	4	1.6%
	Other	1	0.4%
	Total	249	100%

Demographic Factor	Responses	Frequency	Percentage
Current Occupation	Civil officer	73	29.3%
	Private staff	107	43.0%
	Offline seller	32	12.9%
	Online seller	9	3.6%
	Business owner	14	5.6%
	Students	14	5.6%
	Total	249	100%
Salary range	None or less than US\$100	11	4.4%
	US \$100 - 200	14	5.6%
	US \$201 - 300	47	18.9%
	US \$301 - 400	53	21.3%
	US \$401 - 500	45	18.1%
	More than US \$500	79	31.7%
	Total	249	100%

4.2 Reliability Analysis

The Cronbach's alphas for all the group of 20 scale items were exceeded .70. The highest Cronbach's alphas were around .80 together for all variables such as Facebook participation (3 items, $\alpha = .805$), Community promotion (3 items, $\alpha = .802$), Community identification (5 items, $\alpha = .888$), Brand trust (4 items, $\alpha = .825$), and Behavioral change (5 items, $\alpha = .875$). Thus, all the 20 scale items used in this study were confirmed to be reliable and valid. As a result, the Cronbach's alpha values were found between 0.802 and 0.888 which were higher than 0.70 (Sarmiento, 2019), meaning it was confirmed to be reliable and valid.

4.3 Correlation Analysis

Table 2 Correlations statistic matrix analysis result

Constructs	Facebook participation	Community promotion	Community identification	Brand trust	Behavioral change
Facebook participation	1				
Community promotion	.769**	1			
Community identification	.780**	.778**	1		
Brand trust	.656**	.713**	.789**	1	
Behavioral change	.728**	.719**	.746**	.697**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

From table 2, it showed the correlation coefficients between two variables which were analyzed by the Pearson correlation analysis, all was smaller than 0.8. It was identified that there is no multicollinearity problems in the model.

4.4 Multiple Regression Analysis

Table 3 Regression analysis of Facebook participation and Community promotion

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std/Error	Beta		
(constant)	.688	.083		8.330	.000
Facebook participation	.620	.033	.769***	18.877	.000
R ²	.591	Adjusted R ²	.589	F (356.335)	.000

Notes: ***Coefficient is significant at $p < 0.001$

Table 3 described the output of the multiple linear regression analysis of Facebook Participation (FBP) as a predictor variable influence on the Community promotion (CPR) as a dependent variable. In the result ($F = 356.335$, $p = 0.000$, $R^2 = 0.591$, ($\beta = 0.769$, $t = 18.877$), it could be seen that Facebook participation could explain 59.1 percent of the variance in Community promotion. It was found that the variable of Facebook participation had a positively significant relationship with Community promotion at $p < 0.001$ level and $\beta = 0.769$, meaning that the Facebook participation was substantially responsive to the Community promotion by watching the Facebook page live, participating the Facebook posts, and frequently to view, like, share of another Facebook member pages. Therefore, hypothesis H_1 (Facebook participation significantly influences Community promotion.) was accepted.

Table 4 Regression analysis of Facebook participation and Community identification

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std/Error	Beta		
(constant)	.785	.081		9.639	.000
Facebook participation	.635	.032	.780***	19.605	.000
R^2	0.609	Adjusted R^2	.607	F (384.374)	.000

Notes: ***Coefficient is significant at $p < 0.001$

Table 4 depicted the correlation coefficients' result of Facebook Participation (FBP) as an independent variable influenced on the Community Identification (CID) as a response variable. In the result ($F = 384.374$, $p = 0.000$, $R^2 = 0.609$, ($\beta = 0.780$, $t = 19.605$)), it could be seen that Facebook participation could explain 60.9 percent of the variance in Community identification. It was found to be that the variable of Facebook participation

had a positively impact with Community identification at $p < 0.001$ level and $\beta = 0.780$, meaning that the Facebook participation was substantially responsive to the Community identification by getting aware and strong believe and intention on the skincare products depend on community feedback and brand information alerting in Facebook page. Hence, hypothesis H_2 (Facebook participation has a positive effect on Community identification) was accepted.

Table 5 Regression analysis of Community promotion and Community identification

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std/Error	Beta		
(constant)	.599	.091	6.565	.000	
Community promotion	.784	.040	.778***	19.433	.000
R^2	.605	Adjusted R^2	.603	F (377.654)	.000

Notes: ***Coefficient is significant at $p < 0.001$

Table 5 illustrated the correlation coefficients' result of Community promotion as an independent variable influence on the Community identification as a response variable. In the result ($F = 377.654$, $p = 0.000$, $R^2 = 0.605$, $\beta = 0.778$, $t = 19.433$, it could be seen that Community promotion could explain 60.5 percent of the variance in Community identification. It was found to be that the variable Community promotion had a positively relationship with Community identification at $p < 0.001$ level and $\beta = 0.778$, meaning that the Community promotion was substantially responsive to the Community identification by getting aware and strong believe and intention on the skincare products depending on community feedback and brand information alerting in Facebook page live and posts. Hence, hypothesis H_3 (Community promotion has a positive effect on Community identification.) was accepted.

Table 6 Regression analysis of Community promotion, Community identification, and Brand trust

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std/Error	Beta		
(constant)	.489	.084		5.847	.000
Community promotion	.227	.054	.251***	4.175	.000
Community identification	.532	.054	.594***	9.882	.000
R ²	.648	Adjusted R ²	.645	F (226.643)	.000

Notes: ***Coefficient is significant at $p < 0.001$

Table 6 depicted the correlation coefficients' result of Community promotion and Community identification as an independent variable influence on the Brand trust as a response variable. First, in the result of Community promotion influenced to Brand trust ($F = 226.643$, $p = 0.000$, $R^2 = 0.648$, ($\beta = 0.251$, $t = 4.175$), it could be seen that Community promotion could explain 25.1 percent of the coefficient in Brand trust. It was found to be that the variable of Community promotion had a positively significant relationship with Brand trust at $p < 0.001$ level and $\beta = 0.251$, meaning that the Community promotion was substantially responsive to the Brand trust by brand information and promoting on products to attract the intention from consumers on the skincare products. Hence, hypothesis H_4 (Community promotion has a positive effect on Brand trust) was accepted.

Lastly, in the result of Community identification influenced to Brand Trust ($F = 226.643$, $p = 0.000$, $R^2 = 0.648$, $\beta = 0.594$, $t = 9.882$), it could be seen that Community identification could explain 59.4 percent of the coefficient in Brand Trust. It was found to be that the variable of Community identification had a positively significant relationship with Brand trust at

$p < 0.001$ level and $\beta = 0.594$, meaning that the Community identification was substantially responsive to the Brand trust by getting aware and strong believe and intention on the skincare products depend on community feedback and brand information alerting in Facebook page live and posts. So, hypothesis H_6 was accepted.

Table 7 Regression analysis of Community promotion, Community identification, and Behavioral change

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std/Error	Beta		
(constant)	.583	.093		6.287	
Community promotion	.332	.060	.351***	5.517	.000
Community identification	.443	.060	.473***	7.426	.000
R^2	.605	Adjusted R^2	.602	F (188.772)	.000

Notes: ***Coefficient is significant at $p < 0.001$

Table 7 depicted the correlation coefficients' result of Community promotion and Community identification as an independent variable influence on the Behavioral Change (BEC) as a response variable. First, in the result of Community promotion influenced to Behavioral change ($F = 188.772$, $p = 0.000$, $R^2 = 0.605$, $\beta = 0.351$, $t = 5.517$, it could be seen that Community promotion could explain 35.1 percent of the coefficient in Behavioral change. It was found to be that the variable of Community promotion had a positively significant relationship with Behavioral change at $p < 0.001$ level and $\beta = 0.351$, meaning that the Community promotion was substantially responsive to the Behavioral change by brand information and promoting on products to attract the intention from consumers on the

skincare products. Hence, hypothesis H_5 (Community promotion has a positive effect on Behavioral change.) was accepted. Last, in the result of Community identification influenced to Behavioral change ($F = 188.772$, $p = 0.000$, $R^2 = 0.605$, $\beta = 0.473$, $t = 7.426$), it could be seen that Community identification could explain 47.3 percent of the coefficient in Behavioral change. It was found that the variable of Community identification had a positively significant relationship with Behavioral change at $p < 0.001$ level and $\beta = 0.473$, meaning that the Community identification was substantially responsive to the Behavioral change by getting aware and strong believe and intention on the skincare products depending on community feedback and brand information alerting in Facebook page live and posts. So, hypothesis H_7 (Community identification has a positive effect on Behavioral change) was accepted. Specifically, it was indicated that Community identification had higher effects than Community promotion to Behavioral change.

Table 8 Regression analysis of Brand trust and Behavioral change

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std/Error	Beta		
(constant)	.713	.109		6.548	
Brand trust	.730	.048	.697***	15.278	.000
R^2	.486	Adjusted R^2	.484	F (233.420)	.000

Notes: ***Coefficient is significant at $p < 0.001$

Table 8 illustrated the correlation coefficients' result of Brand trust as an independent variable influenced on the Behavioral change as a response variable. In the result ($F = 233.420$, $p = 0.000$, $R^2 = 0.486$, ($\beta = 0.697$, $t = 15.278$), it could be seen that Brand trust could explain 48.6 percent of the variance in Behavioral change. It was found to be that the variable Brand trust had a positively relationship with Behavioral change at $p < 0.001$ level

and $\beta = 0.697$, meaning that the Brand trust was substantially responsive to the Behavioral change by getting the official information of brand, positive feedback, and high view, share, like on products from community in Facebook. Therefore, hypothesis H_8 (Brand trust has a positive effect on Behavioral change) was accepted.

Table 9 Hypothesis Evaluation

	Hypothesis	β	t	Effect	Test Result
H ₁	Facebook participation → Community promotion	0.769***	18.877	Positive	Accepted
H ₂	Facebook participation → Community identification	0.780***	19.605	Positive	Accepted
H ₃	Community promotion → Community identification	0.778***	19.433	Positive	Accepted
H ₄	Community promotion → Brand trust	0.251***	4.175	Positive	Accepted
H ₅	Community promotion → Behavioral change	0.594***	9.882	Positive	Accepted
H ₆	Community identification → Brand trust	0.351***	5.517	Positive	Accepted
H ₇	Community identification → Behavioral change	0.473***	7.426	Positive	Accepted
H ₈	Brand trust → Behavioral change	0.697***	15.278	Positive	Accepted

Notes: ***Coefficient is significant at $p < 0.001$

From table 9, it was presented the hypothesis summary of this research model, it can be seen that all hypotheses were accepted. Additionally, a total of eight hypotheses were developed and tested using multiple regression analysis which offers support for the statistically significant effects between independent and dependent variables. All eight hypotheses (H_1 to H_8) were upheld and supported.

5. Discussion

This study investigates the relationship and correlation between Facebook participation, community promotion, community identification, brand trust, and behavioral change of consumers on skincare products in Phnom Penh, Cambodia. Moreover, it makes several contributions to the academic literature review of perspective theory. There are some discussions when comparing the current study in Cambodia to researches from other countries. For the theoretical contributions were discussed accordingly.

First, this study was found Facebook participation directly affects community promotion and community identification, it was similar to the study of Qu and Lee (2011). Besides, it can be seen that the community participation on Facebook has directly positive and significant effects on brand trust and community identification, yet while the previous article of Ho (2014) differed from this research, he found that Facebook participation affected on community identification, but not correlated to community promotion.

Second, we confirmed that community promotion affects on community identification, brand trust, and behavioral change, this was supported by a paper work of Popp and Woratschek (2017), they described that the brand community members were particularly valuable for the new customers via the positive word of mouth and different target community identification of brand trust which led to consumer changed behaviour. In addition, Rana (2018) agreed that the brand community identification was directly affected by customer positive word of mouth which was strongly mediated by customer satisfaction in different targets of identification.

Third, the research showed community identification affected on brand trust and behavioral change, it is supported by Datta and Acharjee (2018), she proposed that the online shopping platform was a new platform for buyers and sellers interacting anytime and anywhere. In addition, the maximum quality and innovation of digital and the customer relationship was the main points to make sure of trust building among young consumers and the consumer's behavior would be changed any time for purchase decision-making. On the

other hand, Uddin and Razu (2019) had a different indication that the encouragement and motivation which had been started by friends and colleagues' recommendation, provided more reliability and engaged in purchasing activity in Facebook advertising. Therefore, the researcher believes that community promotion affected on brand trust and behavioral change, but not correlated to community identification.

Last, the research revealed that brand trust affected on behavioral change. It supported by Rana (2018), the previous research showed that the coefficients of both trust and perceived usefulness had a significant impact on buying attention. However, there was a different indication from Silvia (2019), he revealed that brand trust referred to belief and reliability on the brand which was affected by behavioral change. Digital marketing had provided brand trust to young consumers by using social media to create the brand awareness which the customers were able to check the competitor via database online. Which the brand owner could engage their branding to target customers and be able to get customers' retention and trust.

6. Conclusion

The research has provided empirical evidence and understanding of brand trust leading to behavioral change on purchase decisions by use of Facebook tools. A total of eight hypotheses were developed and tested using multiple regression analysis which offers support for the statistically significant effects between independent and dependent variables. All eight hypotheses (H_1 to H_8) were upheld and supported. The results demonstrated that Facebook participation has positive effects on both community Promotion and community Identification. Moreover, it reveals that both community Promotion and community Identification have significantly direct effects on brand Trust, and behavioral Change. Consequently, brand Trust has a significant positive effect on behavioral change in purchase decision making.

6.1 Theoretical contributions

First, Facebook participation has direct positive and significant effects on community promotion and community identification. The findings demonstrate that Facebook participation is a way to bring people with certain similar characteristics together and facilitate the communication among them.

Second, this research confirms that community promotion has directly positive and significant effects on community identification. The finding shows that knowledge sharing and promotion activities of skincare products is associated with community identification by playing an active role in sharing knowledge and identification with others who are their friends, relatives, and family about the brand.

Third, this study reveals that community promotion and community identification have directly positive and significant effects on brand trust and behavioral change. This study considered community promotion and community identification as mediators between brand trust and behavioral change and verified its mediation effects. The result shows that when the communities are identified and promoted, the trust facilitates participants in identifying themselves as part of the brand community and leads to behavioral change. This can provide further paths for future researchers. Last, this study illustrates that brand trust correlates with consumers' behavioral change. The result confirms that the brand reliability plays an important role in behavioral change on purchase decision-making in relation to skincare products. In conclusion, Facebook participation, community promotion, community identification, brand trust, and behavioral change are found to have significant effects on purchasing decisions in relation to skincare products in the Phnom Penh market.

6.2 Managerial implication

The online cosmetic market in Cambodia has to come with aggressive competition from other both overseas and local brands. They are attempting to attract and retain cosmetics consumers using Facebook page live and posts. As a result, the current study has implications for marketers or marketing

managers. First, it is very clear that consumer participation in a Facebook page has the potential to have a significant positive effect on community promotion and community identification. Thus, the marketing manager who recognizes the essential role of a Facebook page should increase every effort to engage in active management of their community promotion and community identification on Facebook. The popularity of Facebook and its potential reach in a fixed location at a low cost should motivate marketers to try in different ways such as boosting pages, using any attracting novel marketing, or using any activity on Facebook posts and live to attract consumers for likes, views, shares, and comments. Second, the marketer should improve the involvement of participants on Facebook as well as providing community promotion to increase community identification. The brand managers should help their staff to create an emotional bond with brand fan pages in order to make a close attachment with Facebook's community which leads to increased identification of the brand and provides positive feedback to their relatives and friends. Last, this study suggests that practitioners can benefit from recognizing and promoting the correlation and relationship between brand trust and behavioral change. So, the marketing managers can identify the brand trust has an effect on consumer's behavioral change. Managers should maintain brand commitment and engage in careful communication management of the fans page to make sure all information is reliable.

6.3 Recommendation for future research

This research makes suggestions for future research. The future researcher should conduct research in other provinces of Cambodia in order to make comparisons with this study. The questionnaires should differentiate respondents by using the probability sampling technique. Thus, the future researchers may take a broader sample from cosmetic online Facebook pages consumers or offline cosmetic stores in Phnom Penh which classifies by resident location or markets to provide a whole picture and avoid the generalizability problem. Since brand trust respondents' data is an important factor to predict skincare consumers across the cosmetic market. Therefore,

further researchers should introduce the indicator of quality including latent variables of brand trust as mediating effects in the structural model in order to gain a better understanding of the influential variables in the dynamic relationship with behavioral change for purchase decision-making.

Bibliography

- Casamassima, M., & Paolo, R. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word of mouth advertising: The ZARA case. *Online Inf. Rev.*, 35, 517-542. doi:10.1108/14684521111161918
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on facebook. *International Journal of E-Business Development (IJED)*, 1(1), 26-33. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/268289406__Advertising__on__Facebook
- Datta, A., & Acharjee, M. (2018). Consumers attitude towards online shopping: Factors influencing young consumers to shop online in Dhaka, Bangladesh. *International Journal of Management Studies*, 3(4), 1-13. doi:10.18843/ijms/v5i3(4)/01
- Dimock, M. (2019). *Home-defining generations: Where millennials end and generation Z begins*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Euromonitor International. (2020). *Beauty and personal care in Cambodia*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-cambodia/report>

- Ho, C. W. (2014). Consumer behavior on facebook does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand?. *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252-267. doi: 10.1108/EMJB-12-2013-0057
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive marketing*, 8(4), 269-293. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- KEMP, S. (2019). *Digital 2019: CAMBODIA*. Retrieved October 29, 2019, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-cambodia?rq=Cambodia>
- Kerlinger, F. (2019). *15 reasons to choose quantitative over qualitative research*. Retrieved from <https://www.formpl.us/blog/quantitative-qualitative-research>
- Mintel. (2020, August 25). *Global consumer trend 2030*. Retrieved from https://www.mintel.com/global-consumertrends?gclid=Cj0KCQjw7Nj5BRCZAR-IsABwxDKLA0ml96qHn__qpu40ORqIWYITFFs52DFsCaitbl0VRBh-6LK-brV8NsaAnZkEALw__wcB
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities: The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 46-56. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.006>
- Qu, H., & Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Journal of Tourism Management*, 32(6), 1262-1270. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.002>
- Rana, A. (2018). Face-book marketing and its Influence on consumer buying behaviour in Kathmandu. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(1), 111-128. doi:10.3126/jbssr.v1i1.20952
- Richard, J. E., & Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 1-15. doi:10.14707/ajbr.140006
- Rouse, M. (2020). *Facebook page*. Retrieved from <https://whatistechtarget.com/definition/Facebook-page>

- Silvia, S. (2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 7-10. doi:<http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.18498558.2015.42.3001>
- Spencer, C., & Giles, N. (2001). The planning, implementation and evaluation of an online marketing campaign. *Journal of Communication Management*, 5(3), 287-299. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/13632540110806839>
- Statista. (2020, July 27). *Personal care in Cambodia*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/254/185/personal-care/cambodia#market-globalRevenue>
- Uddin, M. A., & Razu, A. R. (2019). Influences of facebook advertisement on the buying behavior of youth groups: A comparative study of Bangladesh and Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 433-448. doi:10.6007/IJARBSS/v9-i2/5578

ชื่อหนังสือ: วิชาสร้างธุรกิจฉบับ MIT: Disciplined Entrepreneurship

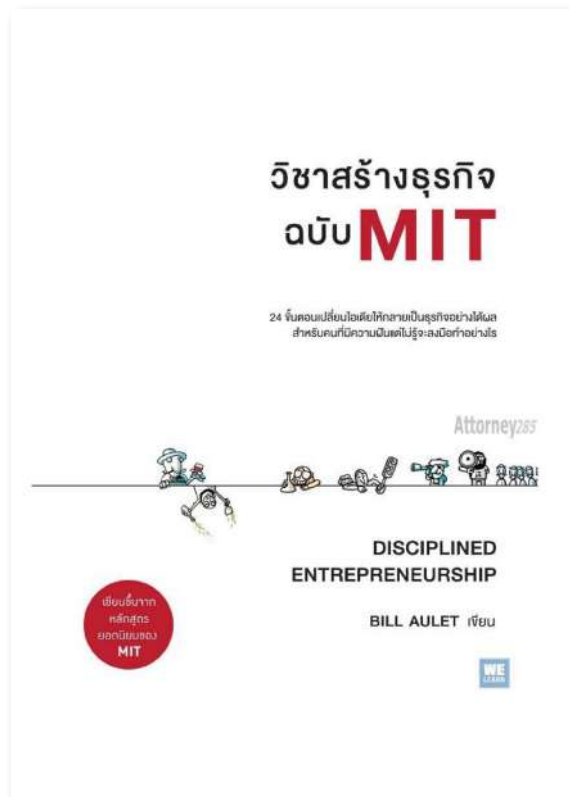
ชื่อผู้เขียนหนังสือ: Bill Aulet

สำนักพิมพ์: วีเลิร์น

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: คุณากร วิวัฒน์กรวงศ์

การบริหารธุรกิจในโลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วหลายปีมานี้เกิดเจ้าของธุรกิจหน้าใหม่มากมายทั้งที่เป็น SMEs และ Startup ซึ่งหลายคนวาดฝันว่า ธุรกิจจะบริหารงานได้อย่างประสบความสำเร็จ ราบรื่น ง่ายตาย มีกำไรเป็นกอบเป็นกำ แต่ในความเป็นจริงแล้วการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นยากเสียยิ่งกว่าการหาสมัครงาน เป็นมนุษย์เงินเดือนที่ได้ผลตอบแทนสูงๆ เสียอีก จึงเกิดคำถามที่มักได้ยินกันอยู่บ่อยครั้งที่ว่าทำไมผู้ประกอบการบางรายสร้างธุรกิจอะไรก็ย่อเยียม เลือกรับธุรกิจไหนก็ประสบความสำเร็จ ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายมีความมุ่งมั่น ทุ่มเท ทำงานหนักอย่างไม่หยุดหย่อน แต่หียบจับอะไรก็ประสบความสำเร็จล้มเหลวไปเสียหมด

วิชาสร้างธุรกิจฉบับ MIT: Disciplined Entrepreneurship เป็นหนังสือที่รวบรวมแนวคิดการสร้างธุรกิจอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นสร้างสินค้าหรือบริการที่ตลาดต้องการ



* คุณากร วิวัฒน์กรวงศ์

* Kunakorn Wiwattanakornwong

* วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* E-mail: Kunakorn.wiw@dpu.ac.th

อย่างแท้จริง เป็น 24 ขั้นตอนการสร้างธุรกิจ พร้อมกรณีศึกษาที่น่าสนใจที่ Bill Aulet ได้รวบรวมเขียนจากหลักสูตรยอดนิยมของ Sloan School of Management แห่ง MIT ถูกแปลกว่า 16 ภาษาออกวางจำหน่ายทั่วโลก

เนื้อหาหนังสือเล่มนี้ จึงเปรียบเสมือนเครื่องมือยุทธโศปกรณ์สำหรับผู้ประกอบการทั้งใหม่และเก่า นำเสนอเนื้อหาออกมาเป็น 24 ขั้นตอนการสร้างธุรกิจ ใน 6 ด้าน ได้แก่

1. ลูกค้าคือใคร

- ขั้นตอนที่ 0 : เริ่มต้น
- ขั้นตอนที่ 1 : แบ่งส่วนตลาด
- ขั้นตอนที่ 2 : เลือกตลาดหัวหาด
- ขั้นตอนที่ 3 : สร้างแฟ้มข้อมูลผู้ใช้จริง
- ขั้นตอนที่ 4 : คำนวณขนาดตลาดทั้งหมดเท่าที่เป็นไปได้ (TAM) ของตลาดหัวหาด
- ขั้นตอนที่ 5 : กำหนดตัวละครของตลาดหัวหาด
- ขั้นตอนที่ 9 : ระบุตัวลูกค้า 10 คน ถัดไป

2. ทำอะไรให้ลูกค้าได้บ้าง

- ขั้นตอนที่ 6 : เขียนวงจรการใช้ผลิตภัณฑ์
- ขั้นตอนที่ 7 : ร่างภาพผลิตภัณฑ์
- ขั้นตอนที่ 8 : แปลงการเสนอคุณค่าเป็นตัวเลข
- ขั้นตอนที่ 10 : กำหนดแก่นของธุรกิจ
- ขั้นตอนที่ 11 : ระบุตำแหน่งในการแข่งขัน

3. ลูกค้าครอบครองผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร

- ขั้นตอนที่ 12 : ค้นหาหน่วยตัดสินใจของลูกค้า
- ขั้นตอนที่ 13 : ร่างกระบวนการหาลูกค้า
- ขั้นตอนที่ 18 : ร่างกระบวนการขาย

4. ทำเงินจากผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร

- ขั้นตอนที่ 15 : ออกแบบโมเดลธุรกิจ
- ขั้นตอนที่ 16 : กำหนดกรอบการตั้งราคา
- ขั้นตอนที่ 17 : คำนวณมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า
- ขั้นตอนที่ 19 : คำนวณต้นทุนในการหาลูกค้า

5. ออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์อย่างไร

- ขั้นตอนที่ 20 : ระบุสมมุติฐานหลัก
- ขั้นตอนที่ 21 : ทดสอบสมมุติฐานหลัก
- ขั้นตอนที่ 22 : กำหนดผลิตภัณฑ์ที่พอใช้การได้สำหรับธุรกิจ
- ขั้นตอนที่ 23 : พิสูจน์ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์

6. ขยายธุรกิจอย่างไร

- ขั้นตอนที่ 14 : คำนวณ TAM ของตลาดถัดไป
- ขั้นตอนที่ 24 : เขียนแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

พร้อมทั้งสอดแทรกเนื้อหาที่น่าสนใจจากหนังสือหลากหลายเล่ม เช่น Crossing the Chasm ของเจฟฟรีย์มัวร์ Blue Ocean Strategy ของดับเบิลยูซานคิม กับเรเนโมบอร์ต The Lean Startup ของเอริกส์ Running Lean ของแอมมอร์ยา หรือ Business Model Generation ของอเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์ และอีฟฟินเนอร์ เพื่อเสริมความครบถ้วนของเนื้อหาในมุมมองต่างๆได้อย่างครบครันมากยิ่งขึ้น จนเป็น “การเป็นผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ (disciplined entrepreneurship)” ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงทางธุรกิจในปัจจัยที่สามารถควบคุมได้เป็นอย่างดี

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

วารสารสุทธิปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ซึ่งตีพิมพ์บทความวิชาการและบทความวิจัยสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

วารสารสุทธิปริทัศน์มีนโยบายการจัดพิมพ์ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ประจำเดือน ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม ของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นและนำเสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
4. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาได้เผยแพร่ผลงาน
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

นโยบายการจัดพิมพ์

- วารสารสุทธิปริทัศน์มุ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาวิชาต่างๆ อาทิเช่น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การท่องเที่ยวและโรงแรม กฎหมาย ภาษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการศึกษา และสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งมาขอตีพิมพ์จะต้องไม่อยู่ในระหว่างการขอตีพิมพ์หรือเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนในวารสารอื่นๆ
- บทความวิชาการ มุ่งเน้นบทความที่เสนอแนวความคิดหรือผลการทบทวนวรรณกรรม หรือบทความที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจหรือกระตุ้นการวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อวิชาการที่สำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- บทความวิจัย มุ่งเน้นงานวิจัยที่ช่วยทดสอบทฤษฎี แนวคิด หรือผลงานวิจัยที่ช่วยขยายองค์ความรู้ในแง่มุมสำคัญต่างๆของทฤษฎีหรือแนวคิดเหล่านั้นเพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หรือสามารถนำไปทำวิจัยต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างได้
- วารสารยินดีตีพิมพ์งานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในหลากหลายรูปแบบที่ช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สำคัญหรือที่มีผลกระทบต่อสังคมวิชาการในวงกว้าง

กระบวนการคัดเลือกบทความ ค่าธรรมเนียม การเตรียมต้นฉบับ

วารสารสุทธิปริทัศน์จัดให้มีกระบวนการในการคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพตามวิธี Double – Blinded Peer Review Process ซึ่งมีกระบวนการดังต่อไปนี้

- บทความที่ส่งเข้ามาจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และถูกส่งไปยังผู้ชำนาญการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในสาขาวิชานั้นๆ เพื่อเป็นผู้อ่านประเมินบทความ (Peer Review) จำนวนอย่างน้อย 2 คน
- ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านประเมินบทความ และเป็นผู้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะว่าบทความนั้นๆ สมควรจะได้รับที่ยอมรับโดยไม่มีเงื่อนไข หรือ ยอมรับโดยมีเงื่อนไขให้แก้ไข และนำเสนอผลประเมินภายใน 4-6 สัปดาห์ ผู้เขียนจะต้องทำการแก้ไขและส่งบทความที่แก้ไขนั้นอีกครั้งภายใน 15 วัน หลังจากได้รับผลการประเมิน (มีเดิมนั้นจะถือว่าไม่ประสงค์จะตีพิมพ์)

- ในกรณีบทความที่แก้ไขแล้วจากผลประเมินแบบ major revision ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความจะต้องพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่าบทความที่แก้ไขแล้วดังกล่าวเป็นที่ยอมรับเพื่อการตีพิมพ์ได้
- กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะตอบรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากปรากฏมีความไม่สอดคล้องของผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน
- บทความสามารถจัดทำเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น และผ่านการตรวจพิสูจน์อักษรเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดในข้อความและการพิมพ์
- ในการตีที่เป็นภาษาอังกฤษ บทความดังกล่าวต้องผ่านการตรวจการใช้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษโดยผู้ชำนาญมาแล้ว
- นอกจากนั้นกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์หากค้นพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์ในแหล่งอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการลอกเลียนมาจากแหล่งอื่น หรือเข้าข่าย Plagiarism ตามหลักสากล
- บทความทุกชิ้นจะต้องผ่านกระบวนการพิจารณา และทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธไม่รับบทความหรือผลงาน ไม่ว่าจะเป็นบทความรับเชิญหรือในกรณีอื่น
- ทุกบทความที่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่จะถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์
- กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบภายในระยะเวลา 6-8 สัปดาห์ หากได้รับผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิตรงตามกำหนดเวลา
- กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบข้อผิดพลาดในบทความ ที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้เขียน
- ในการจัดทำบทความผู้เขียนจะต้องจัดทำบทความในรูปแบบที่ทางวารสารสุทธิปริทัศน์กำหนดไว้ โดยสามารถดาวน์โหลดรูปแบบและส่งบทความผ่านระบบ Online Submission ได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal> กรณี Online Submission มีปัญหาให้ส่งบทความต้นฉบับมาที่ Email: dpjournal@dpu.ac.th
- หากกองบรรณาธิการรับบทความไว้พิจารณา ทางกองจัดการวารสารจะแจ้งผลไปที่ Email ของผู้เขียนเพื่อชำระเงินเป็น **ค่าจัดการลงบทความในอัตรา 4,500 บาท ต่อ 1 บทความ**
- เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนสามารถ Download วารสารเรื่องนั้นๆ ในฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์ได้จากเว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

รูปแบบการพิมพ์บทความ

บทความต้นฉบับจะต้องทำส่งมาในรูปแบบดังต่อไปนี้

- ขนาดกระดาษ จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษ A4
 - ขอบกระดาษ เว้นระยะ 1 นิ้ว ทุกด้าน
 - การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ 1 เท่า หรือ 1 Single
 - จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง บรรณานุกรม และภาคผนวก) หากมีจำนวนหน้าเกินกว่านั้น หลังทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้อ่านประเมินบทความเสร็จสิ้นแล้ว ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับหน้าที่เกิน หน้าละ 300 บาท (อนุญาตให้ไม่เกิน 3 หน้า เท่านั้น)
 - ใส่เลขหน้า กำหนดมุมบนขีดขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า
 - ตัวอักษร Browallia New ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้
- ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทุกตัว
- ควรให้มีความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

- ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วยผู้เขียน ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ทาง ไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ และ Email address

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ "บทคัดย่อ" และ "Abstract" ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด
- Text บทคัดย่อภาษาไทย -อังกฤษขนาด 14 point
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- ความยาวของบทคัดย่อแต่ละภาษาควรอยู่ระหว่าง 200-250 คำและมีเนื้อหาที่ตรงกัน
- ความยาวรวมไม่เกิน 1 หน้า นับรวมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยต้องมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point
- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ (การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยต้องมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (ใช้รูปแบบ APA Style และผ่านการตรวจข้อผิดพลาดในข้อความและจากการพิมพ์)

■ การแสดงภาพและรูปภาพ (Figure) ให้พิมพ์คำว่า "ภาพที่..." ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมชื่อรูปภาพ โดยให้ใช้สีขาว-ดำเท่านั้น หรือ หากผู้เขียนต้องการตีพิมพ์รูปภาพสี ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมหน้าละ 500 บาท

■ การพิมพ์ตาราง (Table) ให้พิมพ์คำว่า "ตารางที่..." ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีชื่อตาราง

■ การเขียนบรรณานุกรม (Bibliography) ใช้รูปแบบ APA Style

(อ่านรายละเอียดได้จากเมนูขั้นตอนการส่งบทความที่เว็บไซต์ของวารสาร <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-agree>)

หมายเหตุ ท่านสามารถดาวน์โหลดตัวอย่างบทความได้จากเมนูยอวารสารย้อนหลังที่เว็บไซต์

<http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal-search> หรือ Facebook: <https://www.facebook.com/suthiparithat/>

จริยธรรมการตีพิมพ์ของวารสารสุทธิปริทัศน์

จริยธรรมในการตีพิมพ์

หน้าที่และความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการประกาศวิสัยปฏิบัติในการจัดเตรียมต้นฉบับและรายละเอียดที่จำเป็นอื่น ๆ ที่ผู้เขียนต้องปฏิบัติตามให้ผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์และสาธารณชนทั่วไปรับทราบ
2. กองบรรณาธิการประกาศวิธีการเก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ ค่าดำเนินการจัดการต้นฉบับ หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดในอัตราจัดเก็บที่ชัดเจนจากผู้เขียน เงื่อนไขและหลักเกณฑ์ ที่เกี่ยวข้องให้ผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์และสาธารณชนทั่วไปรับทราบ
3. กองบรรณาธิการมีการตรวจสอบการพิมพ์ซ้ำซ้อน (Duplication) และการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism)
4. กองบรรณาธิการมีกระบวนการประเมินคุณภาพบทความที่ปราศจากอคติ และไม่ลำเอียงว่าที่ประกาศโดยไม่มีเหตุผลอันควร โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนอย่างน้อย 2 คน ในสาขาวิชานั้น ๆ
5. กองบรรณาธิการไม่เปิดเผยข้อมูลผู้เขียนทุกท่านและผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างที่การประเมินบทความยังดำเนินอยู่
6. กองบรรณาธิการไม่เปิดเผยเนื้อหาหรือข้อมูลในบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
7. กองบรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความที่จะตีพิมพ์ตามเกณฑ์คุณภาพของวารสารและไม่รับตีพิมพ์บทความวิจัยเพื่อผลประโยชน์อื่น ๆ
8. กรณีมีเหตุสงสัยว่ามีการกระทำความผิดจรรยาบรรณของผู้เขียน กองบรรณาธิการต้องตรวจสอบหาหลักฐานให้แน่ชัดก่อนปฏิเสธการตีพิมพ์ และมีการแจ้งให้ผู้เขียนได้ชี้แจง
9. กองบรรณาธิการไม่มีส่วนในการตัดสินใจคัดเลือกบทความที่ตนเป็นผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมหรือมีผลประโยชน์อื่น ๆ เกี่ยวข้อง
10. กองบรรณาธิการมีช่องทางในการร้องเรียนผลการตัดสินใจของกองบรรณาธิการและที่เกี่ยวกับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร และมีวิสัยปฏิบัติในการแก้ไขข้อร้องเรียนและข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประเมิน

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลในบทความในระหว่างที่บทความนั้นยังไม่ได้รับการตีพิมพ์
2. ผู้ประเมิน ประเมินคุณภาพบทความด้วยความที่เป็นกลาง ปราศจากอคติ และไม่เสนอแนะด้วยเจตนาซ่อนเร้นที่หวังประโยชน์อื่น ๆ อาทิ เพื่อเพิ่มจำนวนการอ้างอิงของผลงาน
3. ผู้ประเมินส่งผลการประเมินตามกำหนดเวลาและรับผิดชอบต่อผลการประเมิน
4. หากพบว่าผู้เขียนมีการกระทำความผิดจรรยาบรรณใดๆ หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่ประเมิน ผู้ประเมินต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบอย่างเป็นทางการ

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เขียน

1. ผู้เขียนรับรองว่าผลงานที่ส่งมาให้เป็นผลงานใหม่ของผู้เขียนและหรือผู้ร่วมเขียนและไม่เคยตีพิมพ์ในแหล่งใดมาก่อน
2. ผู้เขียนรับรองว่าผลงานที่ส่งมาให้พิจารณาตีพิมพ์จะต้องไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดที่เป็นการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism) ทั้งของตนเองและผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงผลงานอย่างถูกต้องและครบถ้วน
3. ผู้เขียนรายงานข้อเท็จจริงจากการทำวิจัย โดยไม่บิดเบือนหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนอ้างอิงผลงานของผู้อื่นอย่างถูกต้องตามรูปแบบการอ้างอิงทั้งในเนื้อหาและการเขียนบรรณานุกรมตามนโยบายของวารสาร
5. ผู้เขียนปฏิบัติตามจริยธรรมในเรื่องเกี่ยวกับความเป็นผู้เขียน (Authorship) อย่างเคร่งครัด โดยทุกชื่อที่ปรากฏในบทความจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการทำวิจัย
6. หากมีผู้เขียนร่วม ผู้เขียนทุกคนจะต้องเห็นชอบกับต้นฉบับบทความและเห็นชอบกับการส่งต้นฉบับบทความนั้นให้วารสารพิจารณาตีพิมพ์
7. ผู้เขียนควรระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย (ถ้ามี)
8. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการตีพิมพ์ หากพบว่าบทความได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในแหล่งอื่นมาก่อนแล้ว หรือเป็นการลอกเลียนจากแหล่งอื่น
9. ความเสียหายต่าง ๆ จากการละเมิดสิทธิของผู้อื่นหรือองค์กรอื่น ๆ ด้วยข้อเท็จจริงจากบทความ (ถ้ามี) ให้ตกเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน



ใบสมัครสมาชิกและใบส่งชื่อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ-นามสกุล.....
 สถานที่จัดส่งวารสาร.....
 เลขที่..... หมู่ที่..... ต.รอก/ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
 อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
 สถานที่ติดต่อ.....

โทรศัพท์(มือถือ)..... โทรศัพท์(บ้าน/ที่ทำงาน).....

Email:.....

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 ม.ค.-มี.ค. ฉบับที่ 2 เม.ย.-มิ.ย.

ฉบับที่ 3 ก.ค.-ก.ย. ฉบับที่ 4 ต.ค.-ธ.ค.

ประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสาร"สุทธิปริทัศน์" ☐ 1 ปี ☐ 2 ปี ☐ 3 ปี

☐ สถานภาพสมาชิก ☐ สมาชิกใหม่ เริ่มเป็นสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

☐ สมาชิกเก่า ต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ถึงปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 (รวมค่าจัดส่ง)

☐ 1 ปี จำนวน 4ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท

☐ 2 ปี จำนวน 8ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท

☐ 3 ปี จำนวน 12ฉบับ เป็นเงิน 6,600 บาท

☐ ส่งชื่อเป็นรายฉบับ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

รวมเป็นเงินทั้งสิ้นจำนวน.....บาท (ตัวอักษร).....บาท

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงินค่า ☐ โอนเงิน ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี"มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สมัครสมาชิกโดย "สาขาเออร์เบินสแควร์ ประเภทอมทรัพย์

☐ ธนาคารดีเอสวาย "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" (ปทจ.หลักสี่)

ส่งหลักฐานการโอนเงิน อ่างน้ำของจดหมายถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย)

เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ อ.กรุงเทพ 10210 (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/ส่งชื่อรายฉบับ)

หรือส่งแฟกซ์/Email dpujournal@dpu.ac.th (ระบุสมัครสมาชิก/ต่ออายุ/ส่งชื่อรายฉบับในใบPay in)

โทร. 02954-7300 ต่อ 646, 636

Email:dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



แบบฟอร์มเสนอส่งบทความวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนหลัก คนที่ 1).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 2).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ชื่อ-นามสกุล (ผู้เขียนร่วม คนที่ 3).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ประเภทบทความที่ขอส่ง ☐ บทความวิจัย (Research article) ☐ บทความวิชาการ (Academic article)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย คุณกรุณาระบุ.....

☐ งานวิจัย/วิชาการชื่อเรื่อง.....

☐ วิทยานิพนธ์ (คุณกรุณาระบุ) ชื่อเรื่อง.....

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้และสัญญาว่า เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อนและไม่
นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามที่ระบุในบทความตามจริงและยอมรับเงื่อนไข
ของกองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ทุกประการ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง
ภาพ กราฟ และหรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว"

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

วิธีชำระเงินค่าลงบทความ 4,500 บาท ชำระเงินเมื่อบรรณาธิการตอบรับบทความของท่านผ่านขั้นตอนที่ 2

โดยแจ้งผลทาง Email / ผู้ส่งบทความสามารถสอบถามได้ด้วยตนเอง

☐ ธนาคารกรุงไทย สาขา "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" (ปทท.หลักสี่)

☐ โอนเงิน ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์"

สาขาออร์บิทัลสแควร์ ประเภทออมทรัพย์

☐ แลกเชียร์เช็ก สั่งจ่ายในนาม "มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์" เลขที่บัญชี 647-200111-4



ส่งหลักฐานการโอนเงินมาที่เมล dpujournal@dpu.ac.th (ค่าลงบทความ ในใบ Pay in) หรือทางไปรษณีย์ จ่าหน้า
ของถึง กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
(ศูนย์บริการวิจัย อาคารสำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4) เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ จ.กรุงเทพฯ 10210
(วงเล็บมุมของ ค่าลงบทความวารสารสุทธิปริทัศน์) ติดต่อโทร. 0 2954-7300 ต่อ 646

6 วิทยาลัย และ 6 คณะที่ตอบโจทย์อนาคต

**วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**
ความสำเร็จ...ไม่ต้องรอหลังรับปริญญา
You can succeed even before you graduate

CIBA
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

- การบัญชียุคดิจิทัล**
บัญชีสมัยใหม่ (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ. ● นศ. ● นศ.
- การตลาดยุคดิจิทัล**
การตลาดสมัยใหม่ (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ.
- Digital Entrepreneurship**
การประกอบการในยุคดิจิทัล (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ.
- Fintech**
การเงิน เทคโนโลยี และการธนาคาร (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ.
- โลจิสติกส์และโซลูชันสมัยใหม่**
โลจิสติกส์สมัยใหม่ (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ. ● นศ.
- ธุรกิจระหว่างประเทศ**
ธุรกิจระหว่างประเทศ (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ. ● นศ.
- HR**
การจัดการทรัพยากรบุคคล ยุคดิจิทัล (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ.
- เศรษฐศาสตร์**
สาขา Business Analytics (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 248,000 บาท
● นศ.
- หลักสูตรนานาชาติ**
Bachelor of Business Administration (International Program) (ใหม่)
ค่าเรียนตลอดหลักสูตร 348,000 บาท
● นศ.

**วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี
และวิศวกรรมศาสตร์ (CITE)**

CITE
College of Innovative
Technology and Engineering
Dhurakij Pundit University

- สาขาวิชาระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- สาขาวิชาการออกแบบเชิงโต้ตอบและการพัฒนาเกม
- สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์
- สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการและโลจิสติกส์
- สาขาวิชาวิศวกรรมหุ่นยนต์
- สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม

CADT
College of Aviation
Development & Training
Dhurakij Pundit University

**วิทยาลัยการพัฒนา
และฝึกอบรมด้านการบิน
(CADT)**

- สาขาวิชาธุรกิจการบิน
- สาขาวิชาการจัดการ
เทคโนโลยีการบิน

CIM
College of Integrative
Medicine
Dhurakij Pundit University

**วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ
(CIM)**

- สาขาวิชาบูรณาการสุขภาพ
และความงาม
- สาขาวิชาการประกอบอาหาร
เพื่อสุขภาพ
- สาขาวิชาแพทย์แผนไทย

**วิทยาลัยนานาชาติจีน-อาเซียน
CHINA-ASEAN
International College
(CAIC)**

- สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
- สาขาวิชาการเงินและการบัญชี
- สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

ICSC
International College of Social
Sciences and Communication (ICSC)

**วิทยาลัยนานาชาติสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์
International College of Social
Sciences and Communication (ICSC)**

- หลักสูตรสังคมศาสตร์
รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารภาครัฐและภาคเอกชน
- หลักสูตรนิเทศศาสตร์
นิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
(หลักสูตรภาษาจีน)

คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์มณฑล

- สาขาวิชานิติศาสตร์
(กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ นวัตกรรม
และการสร้างสรรค์, กลุ่มวิชาชีพใน
กระบวนการยุติธรรม,
กลุ่มวิชากฎหมายการรัฐ)



คณะศิลปกรรมศาสตร์

- สาขาวิชาศิลปะการแสดงประยุกต์
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก
- สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน
- สาขาวิชาการออกแบบและธุรกิจแฟชั่น



คณะศิลปศาสตร์

- สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
- สาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ
- สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ
- สาขาวิชาภาษาไทยเพื่ออาชีพ
- สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ
(หลักสูตรนานาชาติ)



คณะนิเทศศาสตร์

- สาขาวิชาการโฆษณา
- สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
- สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
- สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
- สาขาวิชาสื่อสารมวลชนและนวัตกรรมสื่อ
- สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล



คณะรัฐประศาสนศาสตร์

- สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์



คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

- สาขาวิชาการท่องเที่ยว
- สาขาวิชาการโรงแรม

กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์

ศูนย์บริการวิจัย สำนักอธิการบดี 1 ชั้น 4

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

โทรศัพท์: 0 2954-7300 ต่อ 646, 636

อีเมล: dpujournal@dpu.ac.th