



RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Art

[illegible]



วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

ราชมงคลล้านนา

RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Art

กองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ลัดดา ปิ่นตา

อาจารย์ ดร.ตะวัน วาทกิจ

อาจารย์ ดร.วรวิทย์ เล่าหะเมทนี

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิตยาภ พันธ์แพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสฐสุสุตา ปรีชานนท์

อาจารย์สุชาดา อรุณศิริโรจน์

อาจารย์นรินทร์ จิวิตัน

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ฝ่ายดูแลระบบ

ผู้ประสานงาน

นางสาวบุษบา ฟุตา

บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อความและบทความในวารสารราชมงคล
ล้านนาเป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมีใช้ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ และ
กองบรรณาธิการไม่สมวนสิทธิ์คัดลอก แต่ให้อำนาจที่มา

สารบัญ

บทความวิชาการ

9 เรื่องที่ผู้สมัครต้องเข้าใจก่อนเข้าสอบเป็นผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาต ไธภา เกษชัยพัฒนกุล และ สุทธิชัย เพาะคำ	1
กลยุทธ์การตลาดสีเขียวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เปรมศักดิ์ อาษากิจ และ ฤทัย อาษากิจ	7

บทความวิจัย

รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย ชญญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์ และ วรชัย คุรุจิต	19
ประสิทธิผลการใช้ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรณีศึกษา สถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5 อริศรา กังแฮ, อรุณี ยศบุตร, กุลชญา แว่นแก้ว และ ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล	33
ทัศนคติและการยอมรับทางสังคมต่อการสัก: กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีรอยสักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พรเพ็ญ นิละภมร และ ศุภกาญจน์ พงศ์ยี่หล้า	47
แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ นพรัตน์ เตชะพันธ์รัตนกุล, ปาริชาติ บัวเจริญ และ ปวันรัตน์ บัวเจริญ	59
การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ มิ่งขวัญ กันจันะ, ปาริชาติ บัวเจริญ, นพรัตน์ เตชะพันธ์รัตนกุล และ ปวันรัตน์ บัวเจริญ	73

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคล
ล้านนา (BALARMUTL Journal) ฉบับนี้ประจำปี 7
ฉบับที่ 2 (ฉบับเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2562) บทความ
ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับ สังคมศาสตร์ และ
มนุษยศาสตร์ บริหารธุรกิจ รวมถึงการศึกษา ทั้งในรูปแบบ
บทความวิชาการและบทความวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 7 บทความ
ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นบทความ
วิชาการด้านบริหารธุรกิจ กลุ่มที่สองเป็นบทความวิจัย
ด้านสังคมศาสตร์ และกลุ่มสุดท้ายเป็นบทความวิจัย
ด้านบริหารธุรกิจ

โดยกองบรรณาธิการได้เรียงลำดับการนำเสนอ
ภายในฉบับนี้ ดังนี้ บทความวิชาการ จำนวน 2 บทความ
ได้แก่ 1) 9 เรื่องที่ผู้สมัครต้องเข้าใจก่อนเข้าสอบเป็น
ผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาต และ 2) กลยุทธ์การตลาด
สีเขียวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และยังมีบทความวิจัย
จำนวน 5 บทความ จำแนกเป็น บทความวิจัยด้านบริหาร
ธุรกิจ จำนวน 2 บทความ ได้แก่ 1) รูปแบบการสื่อสาร
กลยุทธ์การตลาด จริยธรรมการตลาดผู้ทรง
อิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย และ 2) ประสิทธิภาพ
การใช้ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรณีศึกษา
สถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถม
ศึกษาเชียงใหม่ เขต 5 บทความวิจัยด้านสังคมศาสตร์

จำนวน 3 บทความ ได้แก่ 1) ทศนคติและการยอมรับทาง
สังคมต่อการสัก: กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีรอยสักในอำเภอ
หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) แรงจูงใจในการเข้าศึกษา
ต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลล้านนาเชียงใหม่ 3) การศึกษาปัจจัยที่มีผล
สัมพันธ์กับความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

ทั้งนี้ ทุกบทความในวารสารบริหารธุรกิจและ
ศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา (BALARMUTL Journal)
ได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ และบรรณาธิการ
ของวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา
(BALARMUTL Journal) แล้ว สำหรับบทความวิชาการและ
บทความวิจัยในวารสารฯ ในฉบับนี้น่าจะเป็นประโยชน์
ต่อท่านผู้อ่าน โดยกองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า
ท่านผู้อ่านจะได้รับสาระ และความรู้ อย่างเต็มเปี่ยม
จากการติดตามอ่านวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
ราชมงคลล้านนา (BALARMUTL Journal) และผู้อ่าน
ท่านใดมีความสนใจจะส่งบทความวิชาการหรือบทความวิจัย
เพื่อตีพิมพ์กับทางวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
ราชมงคลล้านนา (BALARMUTL Journal) สามารถ
ส่งบทความมาได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/index>.

ดร.ลัดดา ปินตา
บรรณาธิการ



9 เรื่องที่ผู้สมัครต้องเข้าใจก่อนเข้าสอบเป็นผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาต 9 Subjects that the applicant must understand before entering the exam are Certified Internal Auditor

โสภา เกษัชพิพัฒน์กุล และ สุทธิชัย เพาะคำ
Sopa phesadpipatkul and Sutit Poakam

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา 128 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300
Rajamangala University of Technology Lanna: 128 Huay Kaew Road, Muang, Chiang Mai, Thailand, 50300

บทคัดย่อ

ผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาต (Certified Internal Auditor : CIA) เป็นหนึ่งในอาชีพที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ต้องมีการแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) เข้าไปดูแลบริษัทให้มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้อาชีพผู้ตรวจสอบภายใน (Internal Auditors) เป็นหนึ่งในอาชีพที่กำลังมาแรง เรียกได้ว่าผู้ตรวจสอบภายในถือเป็นหลักประกันขององค์กรในด้านการเงินและการบริหารงาน และเมื่อผู้ที่เรียนจบการศึกษาแล้วหากได้ประกอบอาชีพเป็นผู้ตรวจสอบภายใน และพึงประสงค์จะสอบเป็นผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาตก็จำเป็นต้องมีความเข้าใจในข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งสมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล (The Institute of Internal Auditors : IIA) เป็นผู้กำหนดก่อนที่จะเข้าสอบ โดยบทความนี้จะกล่าวถึง 9 เรื่องที่ผู้สมัครต้องเข้าใจก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการสมัครผ่านทางคอมพิวเตอร์ บางขั้นตอนอาจมีกระบวนการที่ซับซ้อน หากผู้สมัครไม่ทำความเข้าใจในเบื้องต้นจะทำให้ผู้สมัครหมดโอกาสในการเข้าสอบและเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครสอบโดยขอคืนไม่ได้

Abstract

Certified Internal auditors are allowed. It is one of the professions that are becoming the market's demand. Especially companies listed on the stock exchange. Appointment of Audit Committee take care of the company to perform effectively. Make an internal auditor profession. It is one of the strongest career. The internal auditor is considered to be the corporate collateral in finance and administration. And when he graduated, if he has a career as an internal auditor. It is necessary to have an internal auditor approved. Understand the requirements and guidelines. The Institute of Internal Auditors is determined before the exam. This article discusses 9 topics that applicants must understand prior to entering the applications process computer. Some steps may be complicated if the applicant does not understand the basics. It will give the candidate the opportunity to take the examination and the cost of the application is not refundable.

บทนำ

ผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาตเป็นอาชีพหนึ่งที่สมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล (The Institute of Internal Auditors : IIA) ได้รับรองว่าบุคคลนี้เป็นผู้ผ่านการทดสอบความรู้ด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน เข้าใจในงานตรวจสอบภายใน ความเสี่ยง และเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานตรวจสอบภายใน โดยเปิดกว้างให้กับผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ อย่างหลากหลาย จึงทำให้อาชีพตรวจสอบภายในนั้นไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้ที่จบการศึกษาจากสาขาการบัญชีเท่านั้น ผู้ที่กำลังจะสำเร็จการศึกษา และอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาก็สามารถเข้ามาทดสอบได้ ปัจจุบันสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย (The Institute of Internal Auditors of Thailand : IIAT) ได้มีการเก็บข้อมูลการถือวุฒิปัตร์เป็นผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาต (CIA) ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2561 มีจำนวนทั้งหมด 434 คน ซึ่งสุรภา ไถ่บ้านกวย และคณะ ได้สรุปผลการวิจัยว่าสำนักงานตรวจสอบภายในคุณภาพต้องมีบุคลากรหลักที่มีวุฒิผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาต (CIA) หรือนักวิเคราะห์การลงทุน (Certified Investment and Securities Analyst : CISA) หรือผู้ตรวจสอบภายในของประเทศไทย (Certified Professional Internal Audit of Thailand : CPIAT) ไม่น้อยกว่า 1 คน และมีผู้ช่วยปฏิบัติงานเต็มเวลา ไม่น้อยกว่า 2 คน (สุรภา ไถ่บ้านกวย และคณะ, แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับสำนักงานตรวจสอบภายในคุณภาพของประเทศไทย, 2562) และในปัจจุบันมีจำนวนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด 534 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2562, <https://www.set.or.th/set/commonslookup.do?language=th&country=TH>)

ผู้เขียนบทความสรุปได้ว่า แนวโน้มความต้องการจำนวนผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีเพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากงานวิจัยของสุรภา ไถ่บ้านกวย และคณะ (2562) กล่าวว่า พบว่าหลายๆ องค์กรมีการใช้บริการโดยการจ้างผู้ตรวจสอบภายในจากบริษัทหรือบุคคลภายนอก จึงเป็นที่นิยมมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับข้อมูลจากแบบ

รายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และแบบแสดงรายการประจำปี (แบบ 56-2) ในปี พ.ศ.2561 ได้แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 534 บริษัท ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานตรวจสอบภายในขึ้นดำเนินงานภายในบริษัท จำนวน 419 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 78.46

ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะก้าวมาเป็นผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาตได้เร็วยิ่งขึ้น ผู้สมัครต้องรู้และเข้าใจในหลักเกณฑ์ ข้อกำหนดและเงื่อนไขในการเข้าสอบผ่านทางคอมพิวเตอร์ที่สำคัญมี 9 เรื่อง ซึ่งผู้เขียนได้สรุปมาจากคู่มือการสอบวุฒิปัตร์สากลและเก็บสะสมชั่วโมงพัฒนางานวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการสอบ

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการสอบมี 2 กลุ่มคือ สถาบันวิชาชีพตรวจสอบภายใน และศูนย์คอมพิวเตอร์ของ Pearson Vue โดยทั้ง 2 กลุ่มจะมีหน้าที่ดังนี้

1.1 สถาบันวิชาชีพตรวจสอบภายใน จะมีบทบาทที่สำคัญมากต่อการพัฒนาวิชาชีพตรวจสอบภายใน (จันทนา สาขากร, นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และ ศิลปะพร ศรีจันเพชร, 2557) ได้แก่

1) สมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล (IIA) ทำหน้าที่กำหนดขอบเขตเนื้อหา นำนักเนื้อหา รวมถึงการพัฒนาและเลือกข้อสอบ จัดหาผู้แปลและดูแลควบคุมการแปลข้อสอบ ประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องในเรื่องการรับสมัครสอบ การยืนยันข้อมูลผู้สมัครสอบ และกำหนดเวลาที่ผู้สมัครมีสิทธิ์สอบ ยืนยันและแจ้งผลสอบอย่างเป็นทางการ ออกประกาศนียบัตรให้ผู้สอบผ่าน ประกาศสัมพันธไมตรีการสอบ และกำกับดูแลกิจกรรมที่เข้าเกณฑ์นับชั่วโมงการพัฒนางานวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

2) สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย (IIAT) ทำหน้าที่สอบทานแปลข้อสอบ รับสมัครสอบและสอบทานคุณสมบัติผู้เข้าสอบ รับชำระค่าสอบ รวบรวมข้อมูลผู้เข้าสอบส่งให้สมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล (IIA) จัดส่งเลขประจำตัวสอบและแจ้งยืนยันสิทธิ์การสอบให้ผู้สมัคร แจ้งผลการสอบอย่างเป็นทางการ มอบประกาศนียบัตรแก่ผู้สอบผ่าน ประกาศสัมพันธไมตรีและส่งเสริมโครงการจัดสอบ และกำกับดูแลโครงการนับชั่วโมงการพัฒนางานวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

1.2 ศูนย์คอมพิวเตอร์ของ Pearson Vue ทำหน้าที่ให้บริการจัดสอบเพื่อรับประกาศนียบัตร อำนาจความสะดวกในเรื่องสถานที่สอบ ประสานงานกับสมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล (IIA) ในเรื่องกำหนดตารางสอบ และกำหนดการสอบ ตรวจสอบหลักฐานผู้สมัครสอบ สถานที่สอบ สาธิตวิธีการทำข้อสอบโดยคอมพิวเตอร์คอมพิวเตอร์ และส่งผลสอบให้ผู้ตรวจสอบภายในสากล (IIA)

2. คุณสมบัติของผู้มีสิทธิสอบ

สมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล (IIA) ได้กำหนดคุณสมบัติผู้มีสิทธิ์เข้าสอบเป็นผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาตจะต้องมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจาก 6 ข้อ ดังนี้ (สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, 2560)

1) บุคคลทั่วไปที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีประสบการณ์ทำงานด้านตรวจสอบภายใน หรืองานที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การสอบบัญชี และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยสองปี

2) บุคคลทั่วไปที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า และมีประสบการณ์ทำงานด้านตรวจสอบภายใน หรืองานที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การสอบบัญชี และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยหนึ่งปี

3) บุคคลทั่วไปที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีประสบการณ์ทำงานด้านตรวจสอบภายใน หรืองานที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การสอบบัญชี และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยห้าปี

4) หากการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา และมีประสบการณ์ทำงานด้านตรวจสอบภายใน หรืองานที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การสอบบัญชี และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยเจ็ดปี

5) เป็นนักศึกษาเต็มเวลาสาขาใดก็ได้ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีสุดท้ายหรือต้องลงทะเบียนเรียนมาแล้วสิบสองเทอม สำหรับผู้ที่ยังเรียนไม่จบ หากสอบผ่านสมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล (IIA) จะยังไม่ออกประกาศนียบัตรให้จนกว่าจะมีคุณสมบัติครบถ้วนตามคุณสมบัติของผู้สมัครแบบบุคคลทั่วไป

6) เป็นอาจารย์ประจำในมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาและทำหน้าที่สอนอยู่ในปัจจุบัน

3. การเข้าสอบวุฒิปัตรีแบบคอมพิวเตอร์

ปัจจุบันสมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล (IIA) มีรูปแบบการสอบทั้งหมดเป็น Computer based Testing (CBT) ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้สมัครสอบ เช่น สามารถกำหนดวันและเวลาสอบตามแต่ตนเองจะสะดวกตามเว็บไซต์ (website) จัดสอบ โดยผู้สมัครสอบจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้น ยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารประกอบ รวมถึงการชำระค่าสมัครสอบตามอัตราที่กำหนดได้ที่ IIAT หรือส่งข้อมูลผ่านทางอีเมลที่ academic@theiiat.or.th และผู้สมัครสอบจะได้รับการยืนยันสิทธิ์สอบจากสมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล (IIA) ผ่านสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย (IIAT) โดยในจดหมายจะแจ้งข้อมูลการสอบ และระยะเวลาที่ผู้สมัครจะต้องทำการสอบให้เสร็จสิ้นภายใน 180 วัน นับจากวันที่สิทธิ์สอบได้รับการยืนยัน

4. สิ่งที่ผู้สมัครควรปฏิบัติหลังจากที่ได้แจ้งการยืนยันสิทธิ์

เมื่อผู้สมัครยืนยันสิทธิ์เรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้สมัครจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนการรับสมัครสอบซึ่งจะมีข้อกำหนดตามสถานะของผู้สมัครคือ สมัครสอบครั้งแรก และเคยสมัครสอบแล้ว

สำหรับผู้สมัครสอบครั้งแรก เนื่องจากจะมีขั้นตอนค่อนข้างมากอาจใช้เวลาเกือบ 4 สัปดาห์หรือมากกว่า ดังนั้น มีประเด็นที่ผู้สมัครต้องให้ความสำคัญ ดังนี้

1. สำรองเอกสารประกอบการรับสมัครต้องครบถ้วน
2. กรณีผู้สมัครอาจเคยสอบแล้ว และมีเลขประจำตัวสอบเดิม ใช้เลขประจำตัวสอบเดิมได้เลย
3. การจ่ายชำระค่าสมัครสอบให้คำนวณตามอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่สมัครสอบ (อ้างอิงอัตราหน้าเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย <https://www.bot.or.th>)

สำหรับผู้ที่เคยสมัครสอบแล้ว มีประเด็นที่ผู้สมัครต้องให้ความสำคัญ ดังนี้

1. กรณีเป็นนักศึกษาหรืออาจารย์ประจำ จะต้องแนบใบรับรองสถานภาพฉบับที่เป็นปัจจุบันเท่านั้น
2. สมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล (IIA) กำหนดให้ผู้สมัครสอบทุกคนจะต้องทำการสอบรับวุฒิปัตรีแต่ละประเภทให้ผ่านภายในสี่ปีนับจากวันที่ได้รับอนุมัติให้สอบ หากพ้นกำหนดสี่ปีแล้วยังสอบไม่ผ่าน จะถือว่าผลสอบที่ผ่านมาแต่ละครั้งและสิทธิ์การสอบทั้งหมดจะกลายเป็นโมฆะ และถ้าผู้สมัครประสงค์จะสอบจะต้องทำการสมัคร

สอบใหม่ รวมถึงการชำระค่าแรกเข้าและค่าสอบใหม่ทั้งหมด

3. การจ่ายชำระค่าสมัครสอบ ให้คำนวณตามอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่สมัครสอบ (อ้างอิงอัตราหน้าเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย <https://www.bot.or.th>)

สำหรับผู้ที่เคยสอบ หรือมี account ในระบบแล้ว เมื่อได้รับการยืนยันสิทธิ์ในการสอบจากสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย (IIAT) สามารถ log in เข้าไปใน www.pearsonvue.com เพื่อกำหนดสถานที่สอบ ภาษาที่ต้องการสอบ รวมถึงวันและเวลาที่ตนเองสะดวกเข้ารับการสอบได้

5. เนื้อหาที่ใช้ในการทดสอบ

ผู้ที่ได้รับประกาศนียบัตรเป็นผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาต (CIA) ได้นั้นจะต้องผ่านการทดสอบที่มีคะแนนของทั้ง 3 ส่วนมากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป ได้แก่ ความรู้พื้นฐานงานตรวจสอบภายใน การปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน และองค์ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับงานตรวจสอบภายใน ทั้งนี้คะแนนดิบที่ได้รับทั้งหมดจะถูกนำไปประมวลผล โดยมีคะแนนเต็มทั้งสิ้นจำนวน 800 คะแนน ดังนั้น ผู้ที่มีคะแนน 600 ขึ้นไปถึงจะสอบผ่านในส่วนนั้น ๆ กรณีสอบไม่ผ่าน สมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล (IIA) จะแจ้งผลคะแนนพร้อมข้อปรับปรุง อย่างไรก็ตามหลังจากการสอบเสร็จสิ้นผู้สอบจะได้รับผลการสอบอย่างไม่เป็นทางการ และในเดือนถัดไปทางสมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล (IIA) จะแจ้งผลสอบอย่างเป็นทางการผ่านสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย (IIAT) อีกครั้ง

6. เงื่อนไขการเลื่อน หรือยกเลิกการสอบ

หากผู้สมัครสอบได้ทำการกำหนดวันและเวลาสอบในระบบแล้ว และประสงค์จะเลื่อนหรือยกเลิกการสอบ จะต้องดำเนินการดังนี้

1. ต้องแจ้งไปทาง Pearson Vue ล่วงหน้าอย่างน้อย 48 ชั่วโมงก่อนกำหนดการสอบ ด้วยตนเอง
2. ชำระค่าเลื่อนสอบหรือยกเลิกการสอบตรงไปยัง Pearson Vue และรอรับการยืนยัน
3. หากไม่ได้การยืนยันกลับให้ติดต่อ call center ของ Pearson Vue
4. หากการเลื่อนหรือยกเลิกการสอบไม่สมบูรณ์ และผู้สมัครสอบไม่ปรากฏตัวในวันสอบ จะถือว่าสละสิทธิ์

การสอบ และไม่สามารถขอคืนสิทธิ์สอบ หรือค่าสมัครสอบได้ หากต้องการสอบจะต้องทำการสมัครและชำระค่าสอบใหม่

7. เงื่อนไขการขยายเวลาสอบ

หากผู้สมัครเคยกำหนดวันและเวลาสอบ รวมถึงทำการเลื่อนสอบแล้ว 1 ครั้ง แต่ยังไม่สะดวกเข้าสอบภายในระยะเวลาที่กำหนดได้อีก ผู้สมัครสอบสามารถแจ้งมายังสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย (IIAT) เพื่อทำเรื่องขอขยายเวลาสอบได้อีก 1 ครั้ง เป็นระยะเวลา 30 วัน 60 วัน หรือ 90 วัน โดยจะต้องชำระค่าธรรมเนียมการขอขยายเวลาสอบมายังสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย (IIAT)

8. เงื่อนไขการเข้าสอบ

เมื่อผู้สมัครทำการกำหนดวันและเวลาสอบผ่านทางคอมพิวเตอร์แล้วจะได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ยืนยันการเข้าสอบจาก Pearson Vue ผู้สมัครจะต้องนำจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ฉบับดังกล่าว พร้อมทั้งบัตรประชาชนที่มีชื่อภาษาอังกฤษ (SMART ID CARD) หรือพาสปอร์ตตัวจริงไปแสดงตนหน้าห้องสอบก่อนการสอบเริ่มอย่างน้อย 30 นาที ในกรณีที่ผู้เข้าสอบสวมแว่นตา จะได้รับการตรวจสอบแว่นตาโดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ก่อนถึงจะอนุญาตให้เข้าห้องสอบได้ และผู้สอบไม่สามารถนำสิ่งของใดๆ ติดตัวเข้าห้องสอบได้ หากผู้เข้าสอบทำข้อสอบเสร็จก่อนเวลาสามารถยกมือเพื่อให้เจ้าหน้าที่ศูนย์สอบมาพาออกจากห้องสอบได้ ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ศูนย์สอบไม่มีสิทธิ์พูดคุยเกี่ยวกับข้อสอบใดๆ

9. เงื่อนไขการสอบซ้ำ

การสอบซ้ำกรณีสอบไม่ผ่าน ในกรณีที่ผู้สมัครได้สอบในส่วนใดส่วนหนึ่งไปแล้วและสอบไม่ผ่าน และประสงค์จะสอบซ้ำในส่วนที่ไม่ผ่าน จะต้องรอให้ครบกำหนด 90 วันนับจากวันที่สอบ แล้วจึงจะสามารถยื่นใบสมัครสอบได้

การสอบซ้ำในกรณีเคยสอบผ่านแล้ว สำหรับผู้สมัครสอบที่เคยผ่านส่วนใดส่วนหนึ่งแล้ว แต่ปรากฏว่าไม่สามารถสอบผ่านทั้ง 3 ส่วนได้ภายในเวลาสี่ปี หากประสงค์จะสอบส่วนดังกล่าวใหม่ จะต้องรอให้ครบกำหนดสามปี จึงจะสามารถสมัครสอบในส่วนที่ตนเองเคยสอบผ่านไปแล้ว

บทสรุป

หากผู้สมัครมีความเข้าใจก่อนที่จะเข้าสมัครสอบ จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการก้าวสู่การเป็นผู้ตรวจสอบ ภายในรับอนุญาตได้โดยไม่ยากต่อไป ทั้งนี้หลังจากที่ได้รับ ประกาศนียบัตรเป็นผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาตแล้ว เพื่อเป็นการรักษาสถานภาพการเป็นผู้ตรวจสอบภายใน รับอนุญาต ในขั้นตอนต่อไปผู้ตรวจสอบภายในมีภาระ หน้าที่ที่จะต้องรักษาระดับความรู้และทักษะแห่งวิชาชีพ หรือยกระดับความรู้ ความชำนาญให้ทัดเทียมกับ วิศวกรรมการของวิชาชีพ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสะสม ชั่วโมงพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง (Continuing Professional Education : CPE) ให้ครบ โดยสมาคมผู้ ตรวจสอบภายในสากล (IIA) ได้กำหนดให้ส่งเป็นรายงาน การทำงานประจำปี หากไม่สะสมชั่วโมงพัฒนาวิชาชีพ อย่างต่อเนื่อง (CPE) จะทำให้ถูกพักสถานะภาพ ซึ่งถ้าเกิน กว่า 12 เดือนจะหมายถึงไม่รักษาสถานภาพจะต้องปฏิบัติ ตามหลักเกณฑ์และเสียค่าปรับตามที่กำหนดไว้

เอกสารอ้างอิง

จันทนา สาขากร, นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2557). *การตรวจสอบภายในและการควบคุมภายใน*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *แบบแสดงรายงาน ข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี (แบบ 56-2)*. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/set/commonslookup.do?language=th&country=TH>)

สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย. (2560). *คู่มือ การสอบวุฒิปัฒนวิตรสากล และเก็บสะสมชั่วโมง CPE*. สุรภา ไถ่บ้านกวย, ประชา ตันเสนีย์ และอนุรักษ์ไกรยุทธ. (2562). *แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับสำนักงานตรวจสอบ ภายในคุณภาพของประเทศไทย*.



กลยุทธ์การตลาดสีเขียวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Green Marketing Strategy towards Sustainable Development

เปรมศักดิ์ อาษากิจ¹* และ หฤทัย อาษากิจ²

Premsak Asakit¹ and Haruethai Asakit²

¹ สาขาวิชาการตลาด สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ 50300

² สาขาวิชาระบบสารสนเทศธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ 50300

¹ Marketing major, Business Administration Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangmai 50300

² Business Information System major, Business Administration Department, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangmai 50300

* E-mail: asakitpremsak@gmail.com

บทคัดย่อ

แนวคิดธุรกิจสีเขียว เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและเพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้มุ่งหวังเพียงผลกำไรจากการประกอบธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของการตลาดสีเขียว เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจ บทความนี้จะได้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน หลักการพื้นฐานของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ แนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียวกับส่วนผสมทางการตลาด กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดสีเขียว หลักการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สีเขียว การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว ตลอดจนองค์กรที่มีการใช้แนวคิดการตลาดสีเขียว โดยข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน คือใช้โอกาสที่กิจการได้รับ สร้างให้เกิดเป็นกิจกรรมที่สามารถส่งมอบคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมไปพร้อมกัน ด้วยการสร้างคุณค่าร่วม

คำสำคัญ: การตลาดสีเขียว, ยุทธศาสตร์การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว, การสร้างคุณค่าร่วม

Abstract

Green marketing is part of social responsibility strategy of a corporate which shows that, in conducting its business, the corporate aims not only at making profit, but also the importance of preserving environments and having social responsibility. Therefore, the main purpose of this academic article is to review literatures about green marketing strategies as useful resources for corporate business. This article addresses green marketing for sustainable development, basic principles of eco-efficiency design, concepts of environmental-friendly products, types of environmental-friendly products, green marketing and marketing mix, green product

management strategy in green market, criteria for selecting green products, environmental-friendly green products design, green product design strategy, and corporate that uses green marketing concept. The article also gives recommendations for sustainable development of the corporate; that is, to use opportunities that the corporate gets to create activities that could deliver shared values between businesses and societies with creating shared value.

Keywords: green marketing, green product design strategy, creating shared value, sustainability

บทนำ

จากกระแสโลกร้อน หรือที่บางคนเรียกว่า Climate Change ส่งผลกระทบอย่างมากต่อมวลมนุษยชาติ ในหลากหลายมิติ ดังที่ปรากฏเกี่ยวกับภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็น น้ำท่วม ความแห้งแล้ง ดินถล่ม พายุ คลื่นความร้อน เป็นต้น จนกลายเป็นสิ่งที่น่าเตือนให้มนุษย์เริ่มตระหนักถึงเรื่องกระแสโลกร้อน หากไม่มีการหยุดยั้งการทำลายธรรมชาตินับตั้งแต่วินาทีนี้ ในอนาคตอันใกล้ก็ไม่ว่าจะเกิดภัยพิบัติร้ายแรงอะไรขึ้นอีก ดังจะเห็นจากผลกระทบอย่างชัดเจนในประเทศไทย เมื่อปี 2554 ที่ผ่านมา ที่แต่ละจังหวัดล้วนประสบปัญหาเรื่องน้ำท่วม และโดนผลกระทบกันถ้วนหน้า กลายเป็นวิกฤตใหญ่ที่เกิดขึ้นครั้งหนึ่งของประเทศไทย สิ่งต่างๆ ที่อุบัติขึ้นนี้กลายเป็นแรงผลักดันให้การใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมลามไปสู่กระบวนการผลิตอย่างจริงจัง โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อมุ่งหวังในเรื่องการสร้างคุณค่าเพิ่ม โดยเฉพาะภาพลักษณ์ในด้านบวกขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า

ในขณะที่ในเรื่องของ Green เป็นการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการออกแบบกระบวนการผลิต ออกแบบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าส่วนหนึ่งที่มีการออกแบบเรื่องดังกล่าว เพราะในโลกยุคนี้เกิดการต่อต้านองค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อมกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น นั่นคือเหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจหลายแห่งเริ่มมีความมุ่งมั่นที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิตและการจัดจำหน่าย รวมทั้งความพยายามที่จะดำเนินการอย่างเป็นระบบและยั่งยืน อีกทั้งปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สังคมโลกตั้งคำถามถึงการสร้างความสมดุลระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญทำให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

ในหลายประเทศต่างหันมา Go Green เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจและสังคม แทบทุกองค์กรต้องหันมาดูแลและใส่ใจกับเรื่องสิ่งแวดล้อม องค์กรใดละเลยและเพิกเฉยต่อกระแสเรื่อง Green อาจถูกมองว่าเป็นปฏิปักษ์ต่อสังคมโลก

โดยปัจจุบันเริ่มมีการลงทุนรับผิดชอบเพื่อสังคม (Socially Responsible Investing: SRI) หรือการลงทุนสีเขียว โดยเป็นการลงทุนที่มุ่งหาผลตอบแทนทางการเงินสูงสุด ควบคู่ไปกับการคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมสิ่งแวดล้อม ซึ่งหลักการที่ส่งเสริมให้องค์กรทั้งหลายหันมาใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เรียกว่า Triple Bottom Line และ 3Ps คือ Profit, People, Planet หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรโดยอิงกับผลการดำเนินงานด้านสังคมและระบบนิเวศวิทยา นอกเหนือจากการดำเนินงานแบบเดิมที่อิงจากกำไรของบริษัทเพียงอย่างเดียว ยังต้องมุ่งเน้นด้านการรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดประโยชน์กับสิ่งแวดล้อมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรืออย่างน้อยก็ไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหายหรือถูกทำลาย องค์กรยังต้องลดการใช้พลังงาน ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ตลอดจนการลดขยะอุตสาหกรรม หรือทำให้ปลอดภัยก่อนที่จะนำไปทิ้ง การประเมินต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การใช้ทรัพยากรในการผลิตจนถึงการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ว่าก่อให้เกิดต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด เพื่อลดต้นทุนด้านนี้ให้น้อยที่สุด

ดังนั้น กระแสกระบวนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดดังกล่าวส่งผลให้ทศวรรษนี้เป็น “ยุคแห่งสีเขียว” เพราะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้นและกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสำนึก (สันทนา อมรไชย, 2552) ผลิตภัณฑ์

สีเขียวจำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดที่เรียกว่า “การตลาดสีเขียว (Green Marketing)” ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม และการที่ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้สำเร็จย่อมจะต้องผสมผสานแนวคิดด้านการอนุรักษ์นี้ไปในทุกส่วนของการดำเนินการด้านการตลาด ในยุคที่พลังงานมีราคาแพง สภาพแวดล้อมเป็นพิษ การกำจัดขยะทำได้ยากขึ้น และบทบาทของพลาสติกเข้ามาแทนที่ในชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงปัญหาสีเขียวและเกิดกระแสสำนึกต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้นักการตลาดทั้งหลายต่างต้องแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อความเป็นผู้นำสร้างนวัตกรรมความแตกต่างทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังต้องมองหาเครื่องมือทางการตลาดที่คืนกำไรให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของ “คุณค่า” ในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพอย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยรวมยิ่ง ๆ ขึ้นไป โดยการเติบโตของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว ส่งผลดีทางเศรษฐกิจและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในทางกลับกันก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามไปด้วยจากการใช้ทรัพยากรเพิ่มมากขึ้น โดยมนุษย์เป็นผู้มีบทบาทต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมากในแง่ของการเป็นผู้ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดปริมาณของเสียที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

เมื่อสิ่งแวดล้อมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบท่ามกลางกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ จนเกิดประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กลายเป็นปัญหาอันดับหนึ่งของโลกและก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมในประเทศอุตสาหกรรม โดยปลูกกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ทั่วโลกตื่นตัวและร่วมมือกันแก้ไขปัญหา ความเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจและเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตลอดจนมองกลับมาที่

ผู้ประกอบการด้วยทำให้ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนเร่งปรับตัวและหันมาให้ความสำคัญและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรมากขึ้น นอกเหนือจากผู้บริโภคจนเกิดเป็นแนวคิดธุรกิจสีเขียว (Green Business) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและเพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้มุ่งหวังเพียงผลกำไรจากการประกอบธุรกิจแต่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดลดปริมาณของเสียไปจนถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่น่ากลับมาใช้ประโยชน์ได้ใหม่ (วีระ มานะรายสมบัติ, 2554)

แนวคิดของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ เป็นกระบวนการที่ผนวกแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์และด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนผลิตภัณฑ์ ช่วงการออกแบบ ช่วงการผลิต ช่วงการนำไปใช้ และช่วงการทำลายหลังการใช้งาน ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน โดยส่งผลดีต่อธุรกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) โดยแนวคิดด้านการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจในอดีตที่ผ่านมา การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจะมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ผลิตเป็นสำคัญ โดยเน้นพิจารณาต้นทุน หน้าที่ความสวยงาม และความปลอดภัยเป็นหลัก แต่จากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ทำให้มุมมองการออกแบบผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปสู่แนวคิดที่มีการพิจารณาด้านอื่น ๆ มากขึ้น นั่นคือการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และจริยธรรมเพิ่มเติมขึ้นมา ทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ขยายไปสู่แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ โดยประเด็นขับเคลื่อนแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เกิดจาก 1) แนวคิดในการบริโภคและการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป และ 2) เปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางเศรษฐศาสตร์และสังคม

แนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการออกแบบหรือผลิตมาตามความต้องการที่พอเหมาะไม่ฟุ่มเฟือยหรือลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งให้น้อยลง สามารถประหยัดพลังงานและทรัพยากรในการผลิต การใช้และการกำจัดทิ้ง เช่น ใช้วัสดุแทนการใช้ไม้ที่ตัดมาจากป่า หรือการใช้พืช หรือสัตว์ที่หายาก และกำลังจะสูญพันธุ์ในการผลิต ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิตการใช้และการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัดหรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศ หรือแหล่งน้ำ สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้หรือย่อยสลายทางชีวภาพที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัดทิ้งหรือมีรูปทรงที่ช่วยลดปริมาณขยะ เช่น สามารถพับให้มีขนาดเล็ก หรือบางก่อนนำไปทิ้ง หรือการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด โดยสรุปผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมหรือป้องกันการเกิดปัญหามลพิษได้ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้งานและหลังใช้งานยอมไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงขั้นตอนการผลิต หรือตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงาน

Ottman, J., Stafford ER., & Hartman, CL. (2006) ได้กล่าวถึงแนวคิดหลักของ Green Marketing ไว้ 7 ประการ คือ

1) ธุรกิจต้องมีความเข้าใจถึงบริบททางเศรษฐกิจการเมือง สิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคมที่มีต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ตั้งแต่ปัจจุบันไปจนถึงอนาคตในระยะยาว

2) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าโดยให้มีคุณสมบัติครอบคลุม ทั้งในเรื่องของคุณภาพสูง สะดวกสบาย มีราคาที่เหมาะสม และต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

3) สร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาดให้กับองค์กร

4) สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ (Stakeholder)

5) สื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับสังคม ถึงแนวทางการรักษาสภาพแวดล้อมของ

บริษัท เพื่อสร้างคุณค่าของสินค้าบริการ และตัวองค์กรให้ดีขึ้น

6) ให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิถีแก้ไขเข้าใจถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และสิ่งที่เป็นประโยชน์สำคัญต่อสิ่งแวดล้อม คือ เทคโนโลยี วัตถุดิบ และรูปแบบผลิตภัณฑ์

7) องค์กรมีความมุ่งมั่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของตน เช่น การลดของเสียให้เป็นศูนย์ (Zero waste) อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

การตลาดสีเขียวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดการตลาดสีเขียวสามารถนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นเทคนิคทางการตลาดได้

1) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้า คือ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่หรือการลงทุนเพิ่มเพื่อปรับให้กระบวนการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการ ที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือติดตั้งอุปกรณ์ในการป้องกันและขจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต เช่น การติดตั้งและใช้งานเครื่องกรองอากาศขนาดใหญ่ เครื่องบำบัดน้ำเสีย ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนแล้ว ยังจะลดของเสีย เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าการผลิตสินค้าต้องเป็น “สินค้าสีเขียว” หมายถึง สินค้าที่ผลิตออกมานั้นสามารถย่อยสลายง่ายและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การใช้ หลังใช้ หรือทิ้ง เช่น ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ผลิตภัณฑ์ซักล้างที่ไม่ก่อมลพิษ เสื้อผ้าไม่ฟอกย้อม น้ำมันไร้สารตะกั่ว ตู้เย็นเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า เป็นต้น

2) ทางด้านราคา (Price) การตั้งราคาขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการ ถ้ามีอรรถประโยชน์สูงจนทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและต้องสูงเกินกว่าต้นทุนของผู้ซื้ออย่างไรก็ดีนักการตลาดต้องเข้าใจต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม หากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพก็จะก่อให้เกิดของเสียและมลพิษ ซึ่งจะกลายเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบ อันจะทำให้สินค้ามีราคาแพงจนไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

3) การจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงวิธีการเลือกการกระจายสินค้าที่จะมีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ซึ่งการจัดจำหน่ายนั้นต้องใช้อย่างเหมาะสมต่าง ๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยใช้ทุกวิธีร่วมกันในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการด้วยกันให้เกิดความเข้าใจอย่างจริงจัง กับสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) มีหลักคิดอยู่ 7 ประการ

- 1) ธุรกิจต้องทำการบ้านในเรื่องของสิ่งแวดล้อมใหม่ทั้งด้านข้อกฎหมาย การเมือง เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม เรียกอีกอย่างว่าคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders)
- 2) การผลิตสินค้าต้องให้ได้คุณภาพทั้งตัวสินค้าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 3) ให้ทางเลือกแก่ประชาชนผู้บริโภคในการที่จะได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์
- 4) สร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาด
- 5) ดึงสมาคมชมรมสิ่งแวดล้อมมาร่วมมือกันพัฒนาและรับประกันคุณภาพ
- 6) ทำการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจอันดีกับสังคมว่าธุรกิจมีการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้คุณค่าของบริษัทและสินค้าดีขึ้น
- 7) อย่าเบื่อกว่าจะทำให้ “โลกสะอาด”

กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดสีเขียว

การจัดการตลาดสีเขียวในการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวได้สนับสนุนให้มีการบูรณาการปัจจัยสภาพแวดล้อมเพื่อให้เข้ากับกิจกรรมการผลิตของบริษัท โดยเริ่มตั้งแต่กลยุทธ์การกำหนด การวางแผน การดำเนินการ จนถึงการผลิตและความเกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภค มีการเสนอข้อมูลปฏิบัติว่า

บริษัทจะต้องหาทาง และหาคำตอบที่ดำเนินการอยู่ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมได้ โดยผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด ผลผลิตและบริการเพื่อที่จะคงความเหนือกว่าคู่แข่ง (Grundey, D., & Zaharai, R. M., 2008) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การหาเทคนิคใหม่สำหรับการจัดการขยะ ของโสโครก และความเป็นพิษของน้ำและอากาศ
- 2) การจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อม
- 3) การผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติจริง ๆ
- 4) การผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นโดยวิธีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

จะเห็นได้ว่า คำตอบหรือทางออกเหล่านี้ ทำให้บริษัทแน่ใจได้ว่าบริษัทสามารถมีบทบาทในการสนับสนุนความต้องการของสังคม และเป็นโอกาสที่บริษัทจะได้รับคำสรรเสริญได้ โดยช่วงอายุของผลิตภัณฑ์สีเขียว ความเขียวของช่วงอายุผลิตภัณฑ์ (The Greening of Product Life Stage) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือการแนะนำ การเจริญเติบโต การเจริญเติบโตเต็มที่ และการเจริญเติบโตที่ตกต่ำ การบริหารจัดการช่วงอายุของผลิตภัณฑ์สีเขียวในรูปแบบที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมและมีประสิทธิภาพเชิงนิเวศน์ นั้นสามารถทำได้โดยกำหนดช่วงเวลาเหมาะสมในการใช้ หรือบริโภคทรัพยากรธรรมชาติโดยที่ธรรมชาติสามารถมีโอกาสฟื้นฟูตัวเองได้

หลักการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สีเขียว

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
- 2) คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และคุณประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกสู่ตลาด
- 3) มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายสูงในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางสิ่งแวดล้อมตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด
- 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิตที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันรูปแบบการตลาดได้เปลี่ยนไปโดยตลาดของการบริการได้เข้ามาแทนตลาดของการผลิต ทำให้เกิดการคำนึงฐานความรู้ของผลิตภัณฑ์อัจฉริยะ (Intelligence Products) การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ เป็นกระบวนการที่ผนวกแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์และด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในขั้นตอนของการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการผลิต ช่วงการออกแบบ ช่วงการผลิต ช่วงการนำไปใช้ และช่วงการกำจัดหลังการใช้งานหรือนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน โดยส่งผลดีต่อธุรกิจชุมชนและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) (Michelini, RC., & Razzoli, RP., 2004)

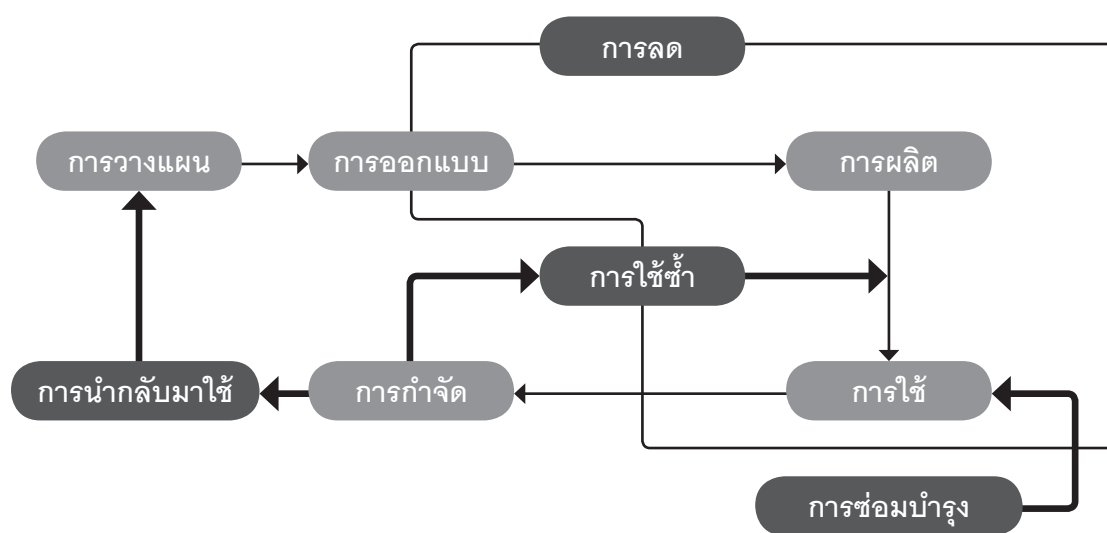
หลักการพื้นฐานของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

หลักการพื้นฐานของการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ คือ การประยุกต์หลักการของ 4Rs ในทุกช่วงของวัฏจักร

ชีวิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันดังภาพที่ 1

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Michelini, RC., & Razzoli, RP., 2004) ดังนี้คือ

- 1) ใช้ประโยชน์จากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycled) ใช้พลังงานให้น้อยลงใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ (Renewable)
- 2) เลือกสมรรถนะการผลิตที่สูง (High through put) ประหยัดวัสดุและนำพลังงานกลับมาใช้ใหม่
- 3) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้ (Reuse Packaging) ปรับปรุงระบบการขนส่งการส่งกำลังบำรุง (Logistics) อุปกรณ์แวดล้อมที่ปรับตัวเองได้ (Self-Tuned Settings)
- 4) ออกแบบเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด เช่น อาคารที่บำรุงรักษาง่ายเป็นต้น
- 5) ออกแบบเพื่อให้มีอายุการใช้งานยาวนาน การบำรุงรักษาน้อยใช้พลังงานน้อย
- 6) ออกแบบเพื่อรักษาคุณภาพถอดออกเป็นชิ้นส่วนได้ง่ายสามารถนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำได้



ภาพที่ 1 การประยุกต์หลักการของ 4Rs ในทุกช่วงของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา: ปรับจาก <https://www.mtec.or.th/ecodesign2012>

ตัวอย่างเช่น การออกแบบอาคารสีเขียว (Eco-Building Design) คือ สถาปัตยกรรมเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงโดยเปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (Inputs) มาเป็นอาคารสิ่งก่อสร้าง หรือผลิตภัณฑ์ (Outputs) กระบวนการก่อสร้างอาคารจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ 4 ด้าน คือ สังคม

เศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม และการออกแบบ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสถาปัตยกรรมนี้ ประกอบขึ้นด้วยเทคโนโลยีและกรอบความคิดเป็นสองแกนของปัจจัยที่ทำให้เกิดสมดุลของแนวคิดเพื่อความต้องการการออกแบบที่เกิดคุณภาพ (Vakili-Ardebili, A., & Boussabaine, AH.,

2006) การออกแบบผลิตภัณฑ์ยาชีวเวชภัณฑ์ (Biomedical Product Design) คือความต้องการที่จะปรับปรุงผลของสภาพแวดล้อมของระบบจัดส่งผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพได้รับความสนใจจากทั้งระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ การประสานงานร่วมมือของหน่วยงานที่รับผิดชอบทำให้สามารถลดปริมาณขยะของแข็ง และปริมาณปรอทจากโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเครือข่ายลงได้มาก เพื่อสนับสนุนความร่วมมือนี้ ผู้จัดทำนิตยสารผลิตภัณฑ์ยาเหล่านี้ถูกเรียกร้องให้จำหน่ายยาโดยคำนึงถึงภาวะสภาพแวดล้อม ด้วยบริษัทผู้ผลิตยาจำเป็นต้องพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อมในกระบวนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงขบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ด้วย โรงพยาบาลต้องเสียค่าใช้จ่ายในการกำจัดของเสียเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โรงพยาบาลสามารถประหยัดเงินจากการลดปริมาณขยะและทำโครงการด้านสภาพแวดล้อมเพื่อลดและหรือจำกัดการใช้สารปรอท การใช้วิธีนำกลับมาใช้ใหม่ การแยกขยะติดเชื้อออกต่างหากเพื่อลดปริมาณขยะโดยรวม (Messelbeck, J., and Sutherland, L., 2000) และอาหารสีเขียว (Green Foods) ในประเทศจีนมีอาหารที่ได้รับการประกันคุณภาพอยู่ 3 ประเภทซึ่งเรียกว่า Eco-Food หรือ Eco-Labelled Food ได้แก่ อาหารสีเขียว อาหารปราศจากอันตราย (Hazard-Free Food) และอาหารอินทรีย์ (Organic Food) โดยอาหารสีเขียวเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและมีขายอยู่ทั่วไปในตลาดและการที่จะได้รับใบรับรองอาหารสีเขียวจะต้องกระทำดังนี้ (Paull, J., 2008) 1) ท้องที่จะต้องเพาะปลูกในสภาพอากาศได้มาตรฐานสูงสุดของประเทศจีน 2) จะต้องควบคุมโลหะหนักที่ตกค้างในดินและน้ำชลประทาน โดยการตรวจสอบสารปรอทแคดเมียม สารหนู ตะกั่วโครเมียม และอื่น ๆ เป็นต้น 3) น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตต้องได้มาตรฐานน้ำดื่มของประเทศ และ 4) การใช้สารเคมีต้องอยู่ในการควบคุมดูแลสารกำจัดโรคแมลงที่เป็นพิษรุนแรง

ยุทธศาสตร์การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว

ธุรกิจจำนวนมากในปัจจุบันพยายามลดปัจจัยเสี่ยงด้วยการหันไปมอง และให้ความสนใจอย่างจริงจังกับประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องที่มีผลโดยตรงกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท นักการตลาดควรคิดมองไปทีอนาคตพร้อมแผนสำหรับ

บริหารความเสี่ยงใน 5-10 ปีข้างหน้า สิ่งที่เราหมกมุ่นทำโดยมากก็คือ การยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในขณะเดียวกันก็ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจว่าจะขายได้ในอนาคต โดยอาจศึกษาจากผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ประสบความสำเร็จในตลาด อันเป็นผลมาจากการสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างลงตัว และนั่นนำมาซึ่งผลกำไร โดยยุทธศาสตร์การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว (วิระมานะวรยสมบัติ, 2554) ดังต่อไปนี้

1) การได้มาซึ่งวัตถุดิบโดยใส่ใจต่อการทดแทนอย่างยั่งยืน โดยการทดแทนอย่างยั่งยืนหรือไม่เพียงแต่จะเป็นคำพูดที่คุ้นหูในโลกธุรกิจแต่ยังมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะกับบริษัทผู้ผลิต ซึ่งวัตถุดิบที่จำเป็นต้องใช้เริ่มมีปัญหาด้านแคลนในความเป็นจริง สิ่งที่เราเห็นว่ามีย่อยอย่างอุดมสมบูรณ์ในปัจจุบัน ก็อาจขาดแคลนได้ในอนาคตเช่นกัน ดังนั้นบริษัทที่ออกแบบการทำงานให้จำเป็นต้องพึงวัตถุดิบเฉพาะแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง ก็ถือเป็นการทำลายตัวเองอย่างชัดเจน ไม่วันนี้ก็ในอนาคต

2) รีไซเคิลวัสดุหรือใช้วัสดุรีไซเคิล ในกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว เรื่องของรีไซเคิลได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งก็มีเหตุผลที่ดี ที่เป็นเช่นนั้น เพราะการรีไซเคิลช่วยประหยัดพลังงานที่ต้องใช้ในการทำเหมืองและผลิตวัสดุใหม่ และนั่นเท่ากับเป็นการช่วยป้องกันไม่ให้เกิดปัญหามลภาวะทางอากาศไปด้วยในตัว และการรีไซเคิลยังเป็นการช่วยรักษาวงศ์ที่มีค่าไม่ให้จบลงที่ลานฝังกลบ ที่สำคัญคือ นอกเหนือจากข้อดีต่อสิ่งแวดล้อมเหล่านี้แล้ว การรีไซเคิลยังช่วยให้ธุรกิจประหยัดเงิน ซึ่งนี่อาจเป็นบทสรุปที่ดีที่สุด และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เพราะการพูดคำว่า รีไซเคิล ก็เห็นภาพความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมทันที

3) ลดวัตถุดิบ การรีไซเคิลเป็นสิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก แต่ก็ใช่ว่าจะไม่มีข้อเสียเลยเพราะกระบวนการรีไซเคิลยังจำเป็นต้องใช้พลังงาน อีกทั้งยังต้องใช้เชื้อเพลิงในการขนส่งวัสดุที่รีไซเคิลได้กลับไปยังโรงงาน ทำให้บางครั้งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยบางอย่าง น้ำหนักอาจออกไปทางไม่รีไซเคิลจะดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าคุณเลือกที่จะทำอย่างอื่นทดแทน เช่น การลดหรือใช้ซ้ำ ซึ่งก็เป็นคำที่เราได้ยินคุ้นหูควบคู่กับคำว่ารีไซเคิล (Reduce, Reuse, Recycle) แต่ว่าสองอย่างนี้จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

น้อยกว่าโดยการลดวัตถุดิบ จะเป็นยุทธศาสตร์ที่มักใช้กับบรรษัทและมักจะหมายถึงการลดปริมาณวัสดุลงหรือตัดส่วนที่ไม่จำเป็นทิ้ง จึงเท่ากับเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายไปในตัว ทำให้กลยุทธ์นี้ส่งผลดีทั้งสิ่งแวดล้อมและสำหรับธุรกิจ

4) ปลูกหรือผลิตแบบออร์แกนิก จากสังคมที่เริ่มวิตกกังวลภัยต่อสุขภาพจากการใช้ยาฆ่าแมลงในพืชทางการเกษตร ดังนั้นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกซึ่งไม่มีสารกันบูดไม่แต่งสี ไม่มีการฉาบริสสีเพื่อเพิ่มหรือถนอมอาหารผลผลิต

5) การค้าอย่างเป็นธรรม (Fair Trade) กฎการแข่งขันกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะถ้าเป็นเรื่องของการปฏิบัติต่อแรงงาน ผู้บริโภคในปัจจุบันรับรู้ถึงชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบากของคนในประเทศยากจน และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าซึ่งมีส่วนช่วยให้มาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ของคนเหล่านี้ดีขึ้น

6) ลดปริมาณสารพิษ สารพิษส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ในทุกช่วงของวงจรการผลิต และสร้างภาพลบให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้อย่างง่าย ๆ ยกตัวอย่างเช่น สารเคมีหกบนท้องถนน ไฟไหม้โรงงานเคมี หรือสารพิษรั่วจากโรงงานเคมี ซึ่งจะสร้างปัญหาอยู่เป็นเวลานานกว่าอายุการใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์โดยการลดปริมาณสารพิษหรือไม่ใช้เลย ยังเป็นผลดีในเชิงธุรกิจด้วย เพราะหมายถึงการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงาน อีกทั้งยังช่วยยกระดับการผลิตอันเนื่องมาจากไม่จำเป็นในการจัดการกับวัสดุอันตราย ทำให้มีความยุ่งยากน้อยลง ซึ่งก็หมายถึงค่าใช้จ่ายที่น้อยลงด้วย เมื่อกระบวนการน้อยลงก็ผลิตได้เร็วขึ้นใช้พลังงานและพนักงานน้อยลง สินค้าออกสู่ตลาดเร็วขึ้นและเป็นผลดีสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย

7) ผลิต ซื้อ หรือขายสินค้าภายในท้องถิ่น โดยปกติสินค้าที่ต้องเดินทางจากแหล่งผลิตที่ไกล จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการขนส่ง ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับการปล่อยคาร์บอนสู่ชั้นบรรยากาศ โดยปัจจุบันโลกเรากำลังจับตามองเรื่องของปริมาณคาร์บอนซึ่งนำสู่ภาวะโลกร้อน ทำให้การซื้อสินค้าท้องถิ่น หรือผลิตภัณฑ์จากในท้องถิ่นได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะจะช่วยความจำเป็นในการขนส่ง ทำให้ประหยัดทั้งค่าใช้จ่าย และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น เพิ่มความเข้มแข็งให้กับชุมชน

8) มีกระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมบางครั้งผลกระทบที่ใหญ่ที่สุดอาจเกิดจากสิ่งที่มองไม่เห็นด้วยตา อย่างเช่นเรื่องของการใช้พลังงานหรือปริมาณ CO₂ ที่ถูกปล่อยออกมาจากโรงงานผลิตเป็นต้น ซึ่งโรงงานจำนวนไม่น้อยกำลังก้าวไปสู่การปรับปรุงเพื่อลดการปล่อยคาร์บอนขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ เปลี่ยนมาใช้แหล่งพลังงานสีเขียว ควบคุมการใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ หรือใช้มาตรการเพื่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งคุณอยู่กับที่ก็เท่ากับว่าคุณกำลังถอยหลัง

9) ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไฟฟ้าคือสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของเรา เพราะไฟฟ้าช่วยให้แสงสว่างกับอาคารและท้องถนน รวมถึงยังเป็นแหล่งพลังงานของผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดทั้งที่เสียบเข้ากับปลั๊กไฟที่ผนัง หรือที่ใช้อยู่ในรูปของแบตเตอรี่ อย่างไรก็ตาม การผลิตไฟฟ้าเป็นหนึ่งในตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศและก๊าซเรือนกระจก

10) ประหยัดน้ำ ประชากรสองในสามของโลกอาจต้องเผชิญกับปัญหาขาดแคลนน้ำ และเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ อุตสาหกรรมที่ใช้น้ำมากควรมีการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ

11) ยืดอายุผลิตภัณฑ์ ยิ่งกระแส “กรีน” ผลิตภัณฑ์ที่ทนทานใช้งานได้นานกว่า ก็ยิ่งจะมีภาษีดีกว่าเพราะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

12) ใช้ซ้ำ การนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ หรือนำบรรษัทกลับมาบรรจุใหม่ นอกจากจะเป็นการลดขยะแล้ว ยังช่วยประหยัดเงินให้กับธุรกิจด้วย

13) สามารถรีไซเคิลได้ง่าย น่าจะเป็นการดีถ้าผลิตภัณฑ์จากวัสดุรีไซเคิลหรือสามารถนำไปรีไซเคิลได้ แต่ในทางปฏิบัติผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ยากต่อการแยกชิ้นส่วนเพื่อรีไซเคิล และนั่นอาจทำให้ปัจจัยเรื่องค่าแรงหรือค่าใช้จ่ายเพื่อจัดการเหล่านี้เพิ่มเติมเข้ามา ซึ่งก็จะส่งผลให้เรื่องของภาษีรีไซเคิลเป็นไปได้ยากมากขึ้นในเชิงธุรกิจ ดังนั้นจึงน่าจะเป็นเรื่องดีกว่า ถ้าคุณออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแยกส่วนเพื่อการรีไซเคิลได้อย่างสะดวกตั้งแต่ต้น

14) ย่อยสลายได้หรือหมักทำปุ๋ยได้ ในธรรมชาติทุกสิ่งทุกอย่างจะถูกรีไซเคิลด้วยตัวมันเอง ขยะที่เป็นออร์แกนิกจะกลายมาเป็นอาหารของสิ่งอื่น เช่น ใบไม้ร่วงจากต้นไม้เมื่อเน่าเปื่อยก็จะกลายเป็นปุ๋ยให้กับดินที่โคนต้น

และกลับมาเป็นอาหารของต้นไม้อีกครั้ง แต่น่าเสียดายที่มีผู้บริโภคจำนวนเล็กน้อยเท่านั้นที่นำขยะเหล่านั้นมาหมักทำปุ๋ยเองในสวนหลังบ้าน ด้วยเหตุนี้ขยะส่วนใหญ่จึงไปจบที่ลานฝังกลบ ที่ซึ่งมันจะถูกทับถมอยู่ตลอดไป หรือถ้าแย่ไปกว่านั้น ก็อาจค่อยๆ เสื่อมสภาพอย่างช้าๆ จนทำให้เกิดแก๊สมีเทนซึ่งไวไฟมาก และเป็นแก๊สที่ส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนมากกว่า CO₂ 21 เท่า ดังนั้นการทำปุ๋ยหมักจากขยะจึงมีบทบาทสำคัญในอนาคต และนั่นมีส่วนช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาหมักปุ๋ยมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเดิมเป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม ให้สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

15) ที่ซึ่งได้อย่างปลอดภัย แบตเตอรี่โทรศัพท์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เมื่อกลายเป็นขยะ โดยมากแล้วจะเป็นขยะสารพิษ ซึ่งเมื่อถูกฝังกลบ สารพิษเหล่านั้นสามารถแทรกซึมลงสู่แหล่งน้ำใต้ดินได้ นั่นทำให้เกิดเสียงเรียกร้องจากทุกภาคส่วนเพื่อให้มีการลดปริมาณสารพิษในผลิตภัณฑ์ และเรื่องนี้กำลังเข้ามาเป็นกฎการทำธุรกิจอย่างรวดเร็ว

องค์กร หรือธุรกิจสีเขียว (Green Business) หลายแห่งได้มีการนำเอาแนวคิด Green เข้ามาประยุกต์ใช้ในทุกระบวนการแห่งห่วงโซ่คุณค่า นับตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ (Green Material) การซื้อสีเขียว (Green Purchasing) บรรจุภัณฑ์สีเขียว (Green Packaging) การตลาดสีเขียว (Green Marketing) และการขนส่งสีเขียว (Green Logistic) เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการนำขยะ หรือของเสียกลับมาใช้ใหม่สอดคล้องกับแนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญตั้งแต่การออกแบบจนกระทั่งหมดอายุการใช้งาน

ตัวอย่าง บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ ฟาร์ม จำกัด โดยกรรมการผู้จัดการ ดร.บัลลพัล ทัพย์เนตร ได้นำกลยุทธ์ Smart Farmer and Green Farm ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเลี้ยงโคนมตั้งแต่การวางแผนด้านอาหารให้เพียงพอกับจำนวนสัตว์ด้วยการปลูกหญ้าที่ให้ผลผลิตสูง หรือหาผู้ปลูกหญ้าส่งให้ฟาร์มอย่างเพียงพอ การให้อาหารตามหลักวิชาการและใช้เครื่องทุ่นแรงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และแก้ไขปัญหาขาดแคลนแรงงาน โดยการออกแบบโรงเรือนให้โคนมอยู่สบายและทำความสะอาดง่าย รีดนมในระบบปิดเพื่อให้ได้น้ำนมสะอาดและคนทำงานสบายการสร้างระบบก๊าซชีวภาพ (Biogas) เพื่อกำจัดของเสียและนำก๊าซชีวภาพไปใช้ประโยชน์ เช่น เป็นพลังงานหุงต้ม ป้อนน้ำใส่แปลงหญ้า ผลิตไฟฟ้า ทำให้ลดต้นทุนในการผลิต รวมถึงการเอื้อเอื้อให้กับชุมชนรอบๆ บริษัท มีการปรับกระบวนการจัดการฟาร์มเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยการประหยัดพลังงานและทรัพยากรในการผลิตรวมทั้งไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิตการใช้ และการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัดหรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศ หรือแหล่งน้ำอีกทั้งสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้อีกหรือย่อยสลายทางชีวภาพที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

โดยการนำมูลของโคที่ผ่านบ่อก๊าซชีวภาพเพื่อกำจัดของเสียและนำก๊าซชีวภาพ ไปใช้ประโยชน์ ผลิตเป็นพลังงานเชื้อเพลิง และพลังงานไฟฟ้าใช้ในฟาร์มและส่วนที่เหลือแจกจ่ายให้กับชุมชนในละแวกใกล้เคียงทำให้ลดต้นทุนในการผลิต รวมทั้งมูลโคที่ผ่านบ่อก๊าซชีวภาพยังสามารถทำเป็นปุ๋ย และน้ำจากมูลโคสามารถนำมาใช้สำหรับแปลงหญ้า และชุมชนใกล้เคียง ดังภาพที่ 2

การเลี้ยงปศุสัตว์แบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างพลังงานสะอาด (Green Livestock System and Clean Energy)



ภาพที่ 2 กระบวนการกำจัดของเสียให้เป็นพลังงานสะอาด

จากกระบวนการจัดการฟาร์มแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างพลังงานสะอาด ทำให้บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ ฟาร์ม จำกัด ผลิตก๊าซชีวภาพจากน้ำเสียได้ถึง 2,768,585 ลูกบาศก์เมตร (ข้อมูล เมษายน 2553 – ธันวาคม 2557) และนำมาผลิตก๊าซชีวภาพมาผลิตกระแสไฟฟ้าได้ถึง 3,341,159 กิโลวัตต์ สามารถลดก๊าซเรือนกระจกได้ 25,660,000 กิโลกรัม โดยการนำของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตมาปรับสภาพและนำกลับมาใช้ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของฟาร์ม เพื่อประหยัดพลังงาน รวมทั้งปรับสภาพของเสียจากฟาร์มที่ได้รับการบำบัดแล้วให้แปรสภาพเป็นปุ๋ยชีวภาพ โดยการใส่เชื้อจุลินทรีย์เข้าไปในน้ำ และส่งกลับไปให้เกษตรกรใช้แทนปุ๋ยเคมี ซึ่งเป็นการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม เพิ่มผลผลิตต่อไร่และลดต้นทุนแก่เกษตรกร (สัมภาษณ์, ดร.บัลลภกุล ทิพย์เนตร, 2557)

บทสรุป

จะเห็นว่าบริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ ฟาร์ม จำกัด เดินไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้สำเร็จ โดยใช้แนวคิดและกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดสีเขียว ทำให้ลดต้นทุนในการผลิต และจากกระบวนการฟาร์มแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างพลังงานสะอาด โดยการนำของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตมาปรับสภาพและนำกลับมาใช้ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของฟาร์ม เพื่อประหยัดพลังงาน รวมทั้งปรับสภาพของเสียจากฟาร์มที่ได้รับการบำบัดแล้วให้แปรสภาพเป็นปุ๋ยชีวภาพ โดยการใส่เชื้อจุลินทรีย์เข้าไปในน้ำ และส่งกลับไปให้เกษตรกรใช้แทนปุ๋ยเคมี ซึ่งเป็นการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม เพิ่มผลผลิตต่อไร่และลดต้นทุนแก่เกษตรกร

ข้อเสนอแนะการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน

องค์กรควรสร้างคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจ หรือการรักษาความมั่นคงทางพลังงานของประเทศ เพื่อแลกกับการยับยั้งความเสียหายทางสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น แต่ต้องการชี้ให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าที่ต้องดำเนินควบคู่กับการป้องกันความเสี่ยงต่อเหตุการณ์หรือการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือที่ดีไปกว่านั้นคือใช้โอกาสที่กิจการได้รับ สร้างให้เกิดเป็นกิจกรรมที่สามารถส่งมอบคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคมไปพร้อมกัน โดยการบริหารความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย มีอาจดำเนินการได้โดยล้าพั้งในลักษณะที่แยกต่างหากจากการประกอบธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ ความรับผิดชอบที่องค์กรธุรกิจมีต่อสังคมมิได้อาศัยเพียงกิจกรรมเพื่อสังคมที่แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจ แต่ยังรวมถึงบทบาทในการดูแลรับผิดชอบต่อผลกระทบจากกระบวนการทางธุรกิจ นับตั้งแต่การจัดการผลกระทบเชิงลบไปจนถึงการส่งมอบผลกระทบเชิงบวกในรูปของคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียและสังคมโดยรวม ด้วยการสร้างคุณค่าร่วม เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ตอบโจทย์ความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของ CSR-in-process ที่เน้นการให้ประโยชน์จากสินทรัพย์และความเชี่ยวชาญหลักของกิจการ สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับกิจการและสังคมไปพร้อมกัน

เอกสารอ้างอิง

- บัลลพัล ทิพย์เนตร. (11 พฤศจิกายน 2557). กรรมการผู้จัดการบริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ ฟาร์ม จำกัด. สัมภาษณ์โดย เปรมศักดิ์ อาชากิจ. บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ ฟาร์ม จำกัด.
- วีระ มานะรวายสมบัติ. (2554). *กรีนมาร์เก็ตติ้งพิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: เออาร์ไอพี.
- สันทนา อมรไชย. (2552). ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 57(179): 29-36.

- หลักการการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ. (2559). ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2559, จาก: <https://www.mtec.or.th/ecodesign2012>.
- Grundey, D., & Zaharia, R. M. (2008). Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: The Cases of Lithuania And Romania. *Technological & Economic Development of Economy. Baltic Journal on Sustainability*, 14(2): 130-143.
- Messelbeck, J., & Sutherland, L. (2000). Applying environmental product design to biomedical products research, *Environmental Health Perspectives*, December, 108(suppl. 6): 997-1002.
- Michelini, RC., & Razzoli, RP. (2004). Product-service eco-design; Knowledge-based infrastructures, *Journal of Cleaner Production*, 12: 415-428.
- Ottman, J., Stafford, ER., & Hartman, CL. (2006). Avoiding green marketing Myopia, *Environment*, 48(5): 22-36.
- Paull, J., (2008). The greening of China's food-green food, organic food, and eco-labelling, *Sustainable Consumption and Alternative Agri-Food Systems Conference*. May 27-30; LiegeUniversity: Arlon, Belgium, 14.
- Vakili-Ardebili, A., & Boussabaine, AH. (2006). Quality concept in Persian precedent architecture; A lesson in ecobuilding design, *The 23th Conference on Passive and Low Energy Architecture*. Sep. 6-8; Geneva, Switzerland, 5.



รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย Communication Patterns and Marketing Communication Strategies and Ethics of Online Influencer in Thailand

ชญญพัชญ วงษ์วิวัฒน์¹ และ วรชัญ ครุจิต²

Chanyapatch Wongwiwat and Warat Karuchit

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

¹ Master of Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

² Assistant professor, Associate Dean for Planning and Development, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย (3) จริยธรรมของการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เพื่อประมวลเป็นแนวปฏิบัติที่เหมาะสม การศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยทำการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยได้รวบรวมเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เป็นข้อความ (Text) รูปภาพ (Photo) และวิดีโอคลิปที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในเดือนมิถุนายน 2561 – พฤศจิกายน 2561 เป็นระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 10 แฟนเพจ และผู้ให้ข้อมูลที่วิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ทำงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้า จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) จำนวน 10 คน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบภาพประกอบข้อความ รูปแบบวิดีโอประกอบข้อความ และถ่ายทอดสด

จากการศึกษาสามารถสรุปกลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็น กลยุทธ์ 6C ได้แก่ Contemporary Content เนื้อหาทันสมัย Creative Content เนื้อหาสร้างสรรค์ น่าแบ่งปัน Clear Content เนื้อหามีรายละเอียดชัดเจน Channel-Diversified Content เนื้อหาที่กระจายตามช่องทางที่หลากหลาย Characteristics-Consistent Content เนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกของแฟนเพจ และ Content-Marketing-Based Content เนื้อหาที่มีพื้นฐานบนการตลาดเชิงเนื้อหา จากการศึกษาจริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถสรุปแนวคิด ETHIC ได้เป็น 5 หลักสำคัญ ได้แก่ Experience ต้องมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Timeliness ต้องตรงต่อเวลา

Honest ต้องซื่อสัตย์กับผู้ติดตาม Impartial การรีวิวต้องเป็นกลางและ Concerned of Society มีความรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: การตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์, รูปแบบการสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์, กลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์, จริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

Abstract

This research aims to (1) study Thailand online influencer marketing communication styles (2) study Thailand online influencer marketing communication strategies. This is a qualitative research using document analysis and in-depth interview. Researcher use Purposive sampling approach by gather text, photo and video clip that appeared on 10 beauty and health online influencer Facebook fan page in July – September 2018 for 6 months. This research population from 3 groups: 5 persons who work for brand communication, 10 persons who publish content as online influencer on Facebook fan page and 2 persons who are marketing communication specialist. The results revealed that online influencer communication can be separated into 3 styles including picture with accompanying text, video with accompanying text, and live broadcast. The use of various communication styles inevitably affecting access to the content of online influencers

From the study, it is possible to summarize content creation strategies of online influencers into 6C strategies including Contemporary Content, Creative Content, Clear Content, Channel-Diversified Content, Characteristic-Consistent Content, and Content-Marketing-Based Content. The ETHIC concept can be summarized into 5 main principles including Experience (using the product), Timeliness, Honest (with followers), Impartial (reviewing), and Concerned of Society.

Keywords: Online influencer marketing, Communication Patterns of Online Influencer, Online influencer strategies, Ethics of Online Influencer

1. บทนำ

สื่อดิจิทัลเป็นตัวกลางสำคัญที่ก่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีการใช้งานสมาร์ทโฟนและใช้เวลาไปกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ สพธอ. พบว่าในปี 2560 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวันในวันปกติ (Electronic Transactions Development Agency, 2017) จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้นักการตลาดหันมาสนใจการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้วยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล โดยที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีตัวตนบนโลกออนไลน์ มีกลุ่มผู้ติดตามที่ไว้วางใจและ

เชื่อถือ นอกจากนี้ยังต้องมีความสามารถในการออกแบบเนื้อหา นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดวิธีการนี้เรียกว่าการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นมักมีวิธีดำเนินการผ่านการนำเสนอเนื้อหาโดยเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะเป็นเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ โดยนักการตลาดกว่า 81% วางแผนที่จะนำเนื้อหาดังกล่าวนำเสนอผ่านทางช่องทางทางการตลาดอื่น ๆ กลยุทธ์นี้ถือเป็นกลยุทธ์ด้านการลงทุนด้านเนื้อหาที่นอกเหนือจากการลงทุนช่องทางสื่อเพียงอย่างเดียว ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์พบว่ากว่า 39% ของนักการตลาดมีความเห็นว่าเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับมากกว่าเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยตราสินค้า

ในความซับซ้อนของการนำเสนอเนื้อหาที่นั้นอาจทำให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีการนำเสนอเนื้อหาที่ขัดต่อกับหลักจริยธรรม ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเท็จ การกล่าวเกินจริง เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันแนวความคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นยังไม่มีกรอบแนวคิดที่ชัดเจน ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์บางส่วนมีการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ในขณะที่จรรยาบรรณของการโฆษณานั้นมีการกำหนดไว้ว่า จรรยาบรรณของนักโฆษณาต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2561)

การพิมพ์ข้อความที่แสดงถึงการได้รับการสนับสนุนในเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นอิงมาจากประเทศที่มีมาตรฐานเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมาตรฐานของคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission: FTC) เพื่อใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยทำหน้าที่ตรวจสอบไม่ให้เกิดการหลอกลวงผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการทำการตลาดรูปแบบใหม่ๆ (สกลฤทธา ลิ้มปิยสวัสดิ์, 2559) การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จึงต้องคำนึงถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายระหว่างประเทศหรือกฎหมายในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น กรณีการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มอบหมายให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ดำเนินการถ่ายภาพขวดเครื่องดื่ม นำเสนอเนื้อหาผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในช่วงปี 2558 ซึ่งจากการกระทำดังกล่าวถือว่าเป็นภาพที่ต้องการสื่อสารให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเชิญชวนให้เกิดกระแสการโฆษณาแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทางออนไลน์โดยศึกษา 3 มิติ คือ ตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ นำมาสรุปซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในแง่การนำเสนอเนื้อหา การจูงใจผู้ติดตาม ตลาดจนข้อเสนอแนะในการร่วมงานกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาจริยธรรมของการสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เพื่อประมวลเป็นแนวปฏิบัติที่เหมาะสม

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ “รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จริยธรรมการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย” ซึ่งทำการศึกษาในหมวดความงามและสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยได้รวบรวมเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เป็นข้อความ (Text) รูปภาพ (Photo) และวิดีโอคลิปปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในเดือน มิถุนายน 2561 – พฤศจิกายน 2561 เป็นระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 10 แฟนเพจ และผู้ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ทำงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้า จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer) จำนวน 10 คน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการตลาดผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาโดยทำการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยการวิเคราะห์เอกสาร เนื้อหาที่ถูกรวบรวมผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ผู้วิจัยได้จำแนกและจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาไว้ 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และประเภทเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำเสนอ โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร

คือลักษณะที่เป็นรูปแบบ (Format) ของเนื้อหา ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาที่เป็นภาพประกอบข้อความ รูปแบบเนื้อหาที่เป็นวิดีโอประกอบข้อความ และรูปแบบเนื้อหาประเภทการถ่ายทอดสด และประเด็นที่ 2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร คือ กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาให้น่าสนใจ กลยุทธ์การจูงใจผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ กลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตาม ในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ได้แก่ งานวิจัยของวรภัทร ปริญาพรหม (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าผู้ทรงอิทธิพลประเภทดารา ผู้มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดบนสื่อออนไลน์ หมวดมัลติมีเดีย ในส่วนของการหมวดการรีวิวและแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการและผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ โดยประเด็นเรื่อง Reviewer มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือการมีประสบการณ์ของ Reviewer และ ความน่าเชื่อถือของ Reviewer จึงพัฒนามาเป็นแนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ หลักในการเลือกผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอเนื้อหาต่อกลุ่มผู้ติดตาม และกลยุทธ์การสื่อสาร การจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต่อผู้ติดตาม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่อง กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทยของวิทยากร นันทสุทธิวร (2558) ที่พบว่า เน็ตไอดอลได้ใช้กลวิธีการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางด้านภาพ 3 แบบ คือ 1) ถือตัวสินค้าขึ้นมาโชว์หรือวางสินค้าไว้ใกล้ๆ ตัว 2) ทำท่าทางว่าใช้สินค้าอยู่ 3) ใช้จริงทำให้เห็นว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร และมีกลวิธีการนำเสนอด้านข้อความทั้งหมด 4 แบบ คือ 1) นำเสนอผ่านตัวเองเป็นจุดขาย 2) ให้ความรู้ แนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 3) ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน และใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด 4) ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นกันเอง

และเข้าใจง่าย ข้อความจะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวและไม่ระบุเจาะจงว่าใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง นำมาสู่ข้อคำถามของกลุ่มผู้ทำงานด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์อย่างไร เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ผู้วิจัยยังพัฒนาแบบสอบถามที่ได้มาจากการศึกษาของเสรี สืบสงวนวงศ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทเจ้าหน้าที่และมุมมองทางกฎหมายและจริยธรรมของบล็อกเกอร์และสมาชิกในเว็บบล็อก การศึกษาทัศนคติของบล็อกเกอร์เกี่ยวกับจริยธรรมโดยแบ่งทัศนะด้านจริยธรรมเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ความจริง (Truth) การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ปัญหาแอบแฝงเข้ามาทำธุรกิจและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาข้อคำถามด้านจริยธรรมโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม เพื่อศึกษาตามประเด็นต่อไปนี้ จริยธรรมของตราสินค้าในการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ จริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และจริยธรรมในการดำเนินงานของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ที่สังคมคาดหวัง

ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มเก็บข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้เวลา 6 เดือนและวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล ใช้เวลา 4 เดือน การตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลในลักษณะการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูลทางด้านเอกสาร การวิเคราะห์เอกสารจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ การสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน มาตรวจสอบควบคู่กับสภาพความเป็นจริง และข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถตรวจสอบได้ โดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลทางด้านเอกสารที่ได้รับจากการวิเคราะห์ของณัฐธนารีย์ วันหะรับ (2559) เรื่อง กระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวผ่านเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การนำข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวขึ้น

มีการเปรียบเทียบข้อมูลในแง่กระบวนการสร้างเนื้อหา และการสื่อสารของบล็อกเกอร์ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เลือกกลุ่มตัวอย่างที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องมีรูปแบบเดียวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้าน ความงามและสุขภาพในแง่ของการใช้ภาพที่สวยงามเพื่อ สื่อความหมายและมีการใช้ข้อความที่น่าสนใจมาเสนอ แก่ผู้ติดตาม ซึ่งทั้งผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม สุขภาพและบล็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องนั้นยังมีการสร้างเนื้อหา สารที่แตกต่างด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง เลือกวิธีที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เฉพาะตัว นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและ สุขภาพเองยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว โดยเลือกนำเสนอเนื้อหาผ่านการดำเนินชีวิต ของตนเอง (Lifestyle) จากการศึกษาเรื่องกระบวนการ สร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องพบว่ การกำหนดแนวทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์โดยกำหนด จากรูปแบบการท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิตของ ตัวบล็อกเกอร์เอง นั้นเป็นไปในทางเดียวกับผู้ทรงอิทธิพล ออนไลน์ด้านความงามและสุขภาพ โดยผู้ทรงอิทธิพล ออนไลน์ด้านความงามและสุขภาพนั้นจะกำหนดจากการ ดำเนินชีวิตของตนเอง ความชื่นชอบส่วนตัวและความสนใจ ของผู้อ่านผู้ติดตาม

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1) รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพประกอบข้อความ ได้รับความนิยมในการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ออนไลน์มากที่สุด เหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหา ผลิตภัณฑ์ ภาพถ่ายก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ภาพของ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง ภาพอาหารและการดำเนินชีวิต ซึ่งควรเป็นภาพที่ชัดเจน มองแล้วเข้าใจได้ง่าย

2) รูปแบบการสื่อสารประเภทวิดีโอประกอบ ข้อความ ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา นั้นคือ กลยุทธ์การสาธิตการใช้งานแบบวิดีโอ ซึ่งช่วยให้ ผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้เห็นถึงขั้นตอน และวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและทำให้การรวิวนั้น น่าเชื่อถือขึ้น

3) รูปแบบการสื่อสารประเภทการถ่ายทอดสด อีกหนึ่งกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา คือ กลยุทธ์การ ถ่ายทอดสด ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสด ช่วยให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตามมีโอกาสได้ ได้ตอบ สื่อสารผ่านการพูดคุยและพิมพ์แสดงความคิดเห็น ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและสุขภาพมักใช้ การถ่ายทอดในการพูดคุยประเด็นที่น่าสนใจต่าง ๆ แก่ ผู้ติดตาม นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเอง ยังมีการใช้รูปแบบการถ่ายทอดสดในการสอนแต่งหน้า แนะนำและรีวิวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

แนวทางในการเลือกรูปแบบการสื่อสารให้ เหมาะสมกับเนื้อหา

1) รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพประกอบ ข้อความ รูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในการ นำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มากที่สุดคือ รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพประกอบข้อความ รูปแบบ การสื่อสารประเภทนี้เหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหา ผลิตภัณฑ์ ภาพถ่ายก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ภาพของ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง ภาพอาหารและการดำเนินชีวิต ซึ่งควรเป็นภาพที่ชัดเจน มองแล้วเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับ อังฉุพร ตันติตระกูล (2558) ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสาร ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม พบว่า รูปแบบการสื่อสารการโพสต์ส่วนใหญ่เป็นภาพนิ่ง ไม่ว่าจะเป็นภาพ อาหารหรือภาพกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิต ประจำวัน เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบงกช ขุนวิทยา (2556) ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ทำการ สื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็น รูปภาพมากที่สุด

2) รูปแบบการสื่อสารประเภทวิดีโอประกอบ ข้อความ รูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือรูปแบบการสื่อสารประเภทวิดีโอประกอบข้อความ โดยการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ผ่านวิดีโอถือเป็น หนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา นั้นคือ กลยุทธ์ การสาธิตการใช้งานแบบวิดีโอ ซึ่งช่วยให้ผู้ติดตามของ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้เห็นถึงขั้นตอนและวิธีการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและทำให้การรวิวนั้นน่าเชื่อถือขึ้น สอดคล้องกับ วรภัทร ปริญาพรหม (2557) ศึกษาเรื่อง

การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าประเด็นเรื่องผู้รีวิว มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือการมีประสบการณ์ของผู้รีวิว และความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ระชนานท์ ทวีผล, และ ปริญญานา นาคปฐม (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ 'เน็ตไอดอล': การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก พบว่า การนำเสนอเนื้อหาผ่านเน็ตไอดอลสามารถทำได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปภาพที่ถ่ายคู่กับผลิตภัณฑ์ 2) คลิปวิดีโอสาธิตขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 3) การนำเสนอ บทบรรยายการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงไปยังกิจกรรมประจำวัน

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการใช้งานแบบวิดีโอแนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามและผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านสุขภาพมีการสาธิตทำการออกกำลังกายผ่านรูปแบบวิดีโอ โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะแนะนำผ่านตนเอง มีการให้ความรู้เรื่องการแต่งหน้า การใช้เครื่องสำอางตลอดจนความรู้เรื่องการออกกำลังกาย สอดคล้องกับ วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย พบว่า เน็ตไอดอลมีกลวิธีการนำเสนอด้านข้อความทั้งหมด 4 แบบ คือ 1) นำเสนอผ่านตัวเองเป็นจุดขาย 2) ให้ความรู้ แนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 3) ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน และใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด 4) ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นกันเอง และเข้าใจง่าย ข้อความจะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวและไม่ระบุเจาะจงว่าใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง

3) รูปแบบการสื่อสารประเภทการถ่ายทอดสด อีกหนึ่งกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา คือ กลยุทธ์การถ่ายทอดสด ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสดช่วยให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตามมีโอกาสได้โต้ตอบ สื่อสารผ่านการพูดคุยและพิมพ์แสดงความคิดเห็น ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและสุขภาพมักใช้การถ่ายทอดในการพูดคุยประเด็นที่น่าสนใจต่าง ๆ แก่ผู้ติดตาม นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเอง

ยังมีการใช้รูปแบบการถ่ายทอดสดในการสอนแต่งหน้า แนะนำและรีวิวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

1) กลยุทธ์ด้านบุคลิกภาพแฟนเพจ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการสร้างบุคลิกของแฟนเพจของตนเองให้เป็นที่น่าจดจำ การสร้างบุคลิกของแฟนเพจสามารถทำได้ผ่านการถ่ายรูปที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง การใช้ภาษา เนื้อหาที่บรรยายบนแฟนเพจแฟนเพจ รวมถึงสไตล์การโต้ตอบระหว่างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตาม

2) กลยุทธ์ด้านข้อมูล ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถนำเสนอเนื้อหาผ่านการใช้กลยุทธ์ด้านข้อมูลผ่านการใช้กลยุทธ์นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การรวมข้อมูลเผยแพร่ในรูปแบบของคู่มือ

3) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เหมาะสมต่อผู้ติดตามแต่ละแพลตฟอร์ม เนื่องจากผู้ติดตามในแต่ละแพลตฟอร์ม มีช่วงอายุแตกต่างกัน ธรรมชาติในการนำเสนอเนื้อหาของแต่ละแพลตฟอร์มก็ต่างกันด้วย

4) กลยุทธ์ด้านกิจกรรม ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการใช้กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมเพื่อโต้ตอบและส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้ติดตาม โดยการสร้างกิจกรรมผ่านทางแสดงความคิดเห็น

5) กลยุทธ์ด้านชุมชน ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จจะเป็นผู้ที่มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างชุมชนของตนเอง กลยุทธ์นี้สามารถทำได้โดยการสร้างเนื้อหาที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตาม จากการศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีการใช้กลยุทธ์รวบรวมเนื้อหาที่ได้รับผลตอบรับดีจากช่องทางอื่น เพื่อเป็นการยืนยันว่าเนื้อหาที่ตนเองได้นำเสนอไปบนอีกแพลตฟอร์มได้รับผลตอบรับดีจากผู้ติดตามของตนเอง การใช้กลยุทธ์รวบรวมเนื้อหานี้มีข้อดีตรงที่เป็นการจัดหมวดหมู่ของการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละเดือนและเป็นการขยายฐานของผู้ติดตามตนเองในแพลตฟอร์มอื่น ๆ อีกด้วย

6) กลยุทธ์ด้านการคำนึงถึงผู้ติดตาม การนำเสนอเนื้อหาจากสิ่งที่คุณติดตามต้องการ กลยุทธ์ในการนำเสนอ

เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้ในการคิดหัวข้อที่ต้องการนำเสนอเนื้อหา คือการตั้งคำถาม ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ติดตามต้องการคำตอบ หรือมีความสงสัยในหัวข้อเรื่องนั้นๆ นอกจากนี้การวิเคราะห์ผู้ติดตามยังถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ตรงใจผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังควรใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่คุ้มค่าต่อการแบ่งปันก่อนวางแผนที่จะดำเนินการนำเสนอเนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการวางแผนและออกแบบเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ มีคุณค่าต่อการที่ผู้ติดตามจะแบ่งปันต่อไปให้เพื่อนของพวกเขา ซึ่งต้องมีการใส่รายละเอียดของแต่ละเนื้อหาเป็นพิเศษ

7) กลยุทธ์ด้านแพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงความรู้ของแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาเนื้อหาของตนเอง กลยุทธ์นี้สามารถทำได้โดยการใช้กลยุทธ์การสร้างแท็กค้นหาอัจฉริยะ มีการสร้างแท็กค้นหาอัจฉริยะที่เฉพาะเจาะจงของตนเอง อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ควรมองข้ามคือ กลยุทธ์การถ่ายทอดสด เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสดช่วยให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตามมีโอกาสได้โต้ตอบ สื่อสารผ่านการพูดคุยและพิมพ์แสดงความคิดเห็น

จากการวิเคราะห์ด้านเอกสารเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีการนำข้อมูลที่ตนเองค้นคว้ามาทำเป็นภาพประกอบข้อความเพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องการสื่อสารได้ง่ายและเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านสุขภาพที่จะต้องมีการอ้างอิงข้อมูลจากงานวิชาการเพื่อให้ผู้ติดตามเชื่อถือและเป็นการยืนยันว่าตนเองนำเสนอข้อมูลถูกต้อง นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีการใช้กิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมกับตนเอง โดยจากการศึกษาพบว่าในแต่ละเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการทำกิจกรรมกับผู้ติดตามอย่างน้อย 1 ครั้งต่อช่วงเวลาประมาณ 3 เดือน ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการจูงใจผู้ติดตามในแง่ของการจัดกิจกรรมผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

แนวทางการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ให้ได้ใจผู้ติดตาม

การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำเป็นต้องดำเนินการผ่านการวางแผน เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองมีต้นทุนเป็นเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาจากเฟซบุ๊กเพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามของตนเองสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ตนเองนำเสนอได้ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์อย่างชัดเจน โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถกำหนดกลยุทธ์ของตนเองได้จากแนวทางดังต่อไปนี้

1) นำเสนอเนื้อหาที่สดใหม่แก่ผู้ติดตามอยู่เสมอ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสดใหม่ น่าสนใจแก่ผู้ติดตาม ในด้านของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามสามารถทำได้โดยการนำเสนอเกี่ยวกับการอัปเดตเครื่องสำอางที่ออกวางจำหน่ายใหม่ๆ การอัปเดตเทรนด์แฟชั่นที่น่าสนใจ ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวใหม่ๆ ที่น่าสนใจและโปรโมชันลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาที่สดใหม่นี้ยังรวมถึงการที่ผู้ติดตามนำเสนอเนื้อหาโดยการแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ มายังเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองอีกด้วย

2) การนำเสนอเนื้อหาที่คุ้มค่าต่อการแบ่งปัน ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่คุ้มค่าต่อการแบ่งปัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหาที่กล่าวไว้ว่า วิธีที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จคือ ต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์โดยการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย แนะนำวิธีแก้ไขปัญหาในเรื่องต่างๆ ที่ผู้บริโภคกำลังประสบอยู่ รวมถึงนำเสนอความบันเทิงทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภค

3) การนำเสนอเนื้อหาที่มีการชี้แจงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชี้แจงข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถทำได้โดยการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์วิธีการใช้การผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม การรวบรวมข้อมูลที่นำเสนอจัดทำเป็นคู่มือในการปฏิบัติตัวแก่ผู้ติดตาม ในกรณีที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านสุขภาพมีการใช้การนำเสนอในรูปแบบอัลบั้มภาพเพื่อเป็นคู่มือ

ในการรับประทานอาหารแก่ผู้ติดตามของตนเอง ซึ่งอุปสรรคของการนำเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากนั้นคือการที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำเป็นต้องคิดหาแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ

4) การนำเสนอเนื้อหาแบบกระจายหลายช่องทาง นอกจากการนำเสนอเนื้อหาแบบมีคุณภาพแล้ว ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรกระจายเนื้อหาของตนเองไปยังหลายช่องทาง ได้แก่ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ นอกเหนือการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเดียวเท่านั้น

5) การนำเสนอเนื้อหาผ่านการกำหนดบุคลิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออกมาแบบเนื้อหาของตนเองเพื่อให้มีความน่าสนใจ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการสร้างบุคลิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเองให้เป็นที่น่าจดจำ สอดคล้องกับ ณัฐนารีย์ วันหะรับ (2559) ศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว โดยบล็อกเกอร์ได้มีการสร้างเนื้อหาสาระที่แตกต่างด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง มีวิธีการนำเสนอในรูปแบบเฉพาะตัว และการกำหนดเป้าหมายการสร้างเนื้อหาสาระเป็นการตั้งเป้าหมายจากการทำเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริง สามารถเพิ่มจำนวนผู้อ่านผู้ติดตามให้มากขึ้น

6) การนำเสนอเนื้อหาผ่านการออกแบบตามมิติสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา

มิติสำคัญประการหนึ่งของการตลาดเชิงเนื้อหา คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer needs) สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย เหมาะสมต่อผู้ติดตามแต่ละแพลตฟอร์มซึ่งถือเป็นการกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ในกรณีที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทราบว่าในแต่ละแพลตฟอร์มผู้ติดตามของตนเองเป็นเพศใด อายุเท่าไร จะช่วยให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ติดตามของตนเองได้อย่างเหมาะสม

จากการวิเคราะห์ด้านเอกสารเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นมีข้อค้นพบที่ชัดเจนในแง่ของการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลจะต้อง

มีการวางแผนการนำเสนอเนื้อหา ก่อน ยกตัวอย่างเช่น การวางแผนเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละเดือน การวางแผนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล ในกรณีที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในช่วงเทศกาลปีใหม่ทางผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะมีการนำเสนอเซตของขวัญที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือเครื่องสำอางที่มีขายเฉพาะช่วงปีใหม่เท่านั้น เป็นต้น

จริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

จากการศึกษาจริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ผ่านการสัมภาษณ์ตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดพบว่า จริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่สำคัญที่สุดคือ ความซื่อสัตย์ ทั้งความซื่อสัตย์ของการนำเสนอเนื้อหา ความซื่อสัตย์ต่องานและความซื่อสัตย์ต่อผู้ติดตาม นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมีทัศนคติตรงกันเกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เรื่องประเด็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง และการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่โจมตีตราสินค้า ดังอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) ความซื่อสัตย์ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการนำเสนอเนื้อหาต่อผู้ติดตาม ซึ่งความซื่อสัตย์นั้นจะสะท้อนออกมาจากการนำเสนอเนื้อหาและการตอบคำถามของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง

2) นำเสนอข้อเท็จจริงและนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง การนำเสนอข้อเท็จจริงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหาบนโลกออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงได้ ในกรณีที่มีการบิดเบือนความจริง ผู้ติดตามสามารถตรวจสอบได้ไม่ยาก

3) นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการรีวิว ไม่ใช่การโฆษณา การรีวิวคือการนำเสนอเนื้อหา ประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ตามจริง ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการรีวิวแต่แฝงไปด้วยการโฆษณาจำนวนมาก สังเกตได้จากการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อความที่ตราสินค้าต้องการให้นำเสนอ ไม่ใช่การรีวิวที่มาจากการใช้งานของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง

4) ทดลองใช้ด้วยตนเองก่อนนำเสนอเนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการใช้ผลิตภัณฑ์จริงก่อน

ดำเนินการนำเสนอเนื้อหา ในกรณีที่ดำเนินการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการรีวิว เพื่อที่จะทำให้สามารถตอบคำถามและข้อสงสัยที่ผู้ติดตามต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

5) ไม่โจมตีแนวความคิดและไม่โจมตีตราสินค้าอื่น การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องเป็นธรรมและไม่โจมตีตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกับตราสินค้าของตนเอง ได้รับการสนับสนุนมา หากมีการนำเสนอเนื้อหาเปรียบเทียบควรนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อเท็จจริงและประสบการณ์ในการใช้ที่เป็นความจริงและไม่โจมตีตราสินค้าอื่นให้เสียหาย

6) เว้นระยะรับงาน ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการเว้นระยะเวลาในการรับงานรีวิวที่เป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากการรับงานที่ได้รับการสนับสนุนบ่อย อาจจะทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต่ำลง เกิดการตั้งคำถามของผู้ติดตามว่าเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำเสนอ นั้น สามารถเชื่อถือได้จริงหรือไม่

7) ตรงต่อเวลา ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำเป็นต้องตรงต่อเวลา เนื่องจากการทำงานทางด้านออนไลน์มักจะมีการกำหนดเวลาในการทำงานแบบชัดเจน เริ่มตั้งแต่ระยะเวลาในการทดลองใช้สินค้า ระยะเวลาในการสร้างสรรค์เนื้อหา ตลอดจนระยะเวลาการลงเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แพนเพจ

8) ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องให้ความเคารพต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องให้ความเคารพกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้มีการนำเสนอเนื้อหาไปยังผู้ติดตาม เนื่องจากผู้ติดตามได้ให้ความเชื่อถือกับเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำเสนอ หากในความเป็นจริงผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากการนำเสนอเนื้อหาออกไปจะส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองดูไม่ดีอีกด้วย

9) นำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับสังคม จริยธรรม และวัฒนธรรมของประเทศ การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของประเทศด้วย ในกรณีที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเด็ก สิ่งมอมเมาเยาวชนหรือประเด็นที่สื่อไปในทางเพศก็ควรมีการระมัดระวังคำพูด ตรวจสอบรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำเสนอแต่ละเนื้อหาอย่างละเอียด

ถี่ถ้วน ให้สอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรมและอยู่ภายใต้กฎหมายของประเทศไทยอีกด้วย

10) ไม่ตัดสินใจแทนผู้ติดตามและมีความเป็นกลาง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์หรือบล็อกเกอร์เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ควรแนะนำประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แบบตรงไปตรงมา ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจแทนผู้ติดตาม แต่ควรทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตามแทน นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีความเป็นกลางในการนำเสนอเนื้อหาจริยธรรมในการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับสังคม จริยธรรมและวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งต้องมีการคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของประเทศ ในกรณีที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเด็ก สิ่งมอมเมาเยาวชนหรือประเด็นที่สื่อไปในทางเพศก็ควรมีการระมัดระวังคำพูด ตรวจสอบรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำเสนอแต่ละเนื้อหาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมโฆษณา เรื่องการโฆษณาที่ใช้ภาพโป๊เปลือยลามกอนาจาร (nudity in advertising and sexually suggestive ads) และการโฆษณาต่อเด็ก (advertising to children) เนื่องจากเด็กยังไม่มีวุฒิภาวะมากพอที่จะตัดสินใจได้

ผู้วิจัยสามารถอธิบายจริยธรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แบบสรุปผ่านแนวคิด ETHIC ได้เป็น 5 หลักสำคัญ ได้แก่ Experience ต้องมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Timeliness ต้องตรงต่อเวลา Honest ต้องซื่อสัตย์กับผู้ติดตาม Impartial การรีวิวต้องเป็นกลางและ Concerned of Society มีความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถได้ดังต่อไปนี้

1) E (Experience) ต้องมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการนำเสนอเนื้อหา เพื่อบอกกล่าวถึงประสบการณ์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ระยะเวลาสำหรับทดลองผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า หากเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องสำอาง สามารถทดลองใช้แล้วนำเสนอเนื้อหาได้ภายในระยะเวลา 1-2 วัน หากแต่

ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงผิว ระยะเวลาในการทดลองใช้จำเป็นต้องยาวนานขึ้นเพื่อ ดูความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างช้า ๆ อาจเป็นระยะเวลา ตั้งแต่ 3 วันไปจนถึงระดับปี

2) T (Timeliness) ต้องตรงต่อเวลา ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำเป็นต้องตรงต่อเวลาในการส่งงาน เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการติดต่อกับตราสินค้าหรือ เอเจนซีโฆษณาอยู่เป็นประจำ ในกรณีที่ส่งงานล่าช้า ไม่เป็น ไปตามที่ตกลงกันไว้ อาจทำให้เกิดผลกระทบกับงานและ ลดความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ลงได้

3) H (Honest) ต้องซื่อสัตย์กับผู้ติดตาม การรีวิว ต้องไม่ใช่การโฆษณา แต่การรีวิวคือการนำเสนอเนื้อหา ประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ นั้น ๆ ตามจริง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องนำเสนอเนื้อหา ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามความจริง

4) I (Impartial) การรีวิวต้องเป็นกลาง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีความเป็นกลางในการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มักจะได้รับผลิตภัณฑ์จาก หลากหลายตราสินค้าที่จะนำมานำเสนอเนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จึงควรมีความเป็นกลาง ปราศจากอคติ

5) C (Concerned of Society) มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีพฤติกรรมที่เหมาะสม และนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับสังคม จริยธรรม และวัฒนธรรมของประเทศ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่นำเสนอเนื้อหาที่สุ่มเสี่ยง เช่น เรื่องไม่ดีที่เกี่ยวข้อง กับเด็ก สิ่งมอมเมาเยาวชนหรือประเด็นที่สื่อไปในทางเพศ นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องให้ความเคารพ กับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้มีการนำเสนอเนื้อหาไปยัง ผู้ติดตาม เนื่องจากผู้ติดตามได้ให้ความเชื่อถือกับเนื้อหา ที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำเสนอ หากในความเป็นจริง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจาก การนำเสนอเนื้อหาออกไปจะส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เองดูไม่น่าเชื่อถือและไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ติดตาม อีกด้วย

5. สรุป

จากการศึกษาสามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารของ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบภาพประกอบข้อความ รูปแบบวิดีโอประกอบ ข้อความและถ่ายทอดสด โดยการเลือกรูปแบบการสื่อสาร ที่หลากหลาย ย่อมมีผลต่อการเข้าถึงเนื้อหาของผู้ทรง อิทธิพลออนไลน์

กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ออนไลน์ (6C Strategies) จากการศึกษามารถสรุป กลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เป็น กลยุทธ์ 6C ได้แก่

1) Contemporary Content เนื้อหาทันสมัย ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรสร้างเนื้อหาที่ทันสมัย เหมาะสม กับเหตุการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ เรื่องที่กำลังเป็นที่นิยม จะทำให้ผู้ติดตามสนใจเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการจูงใจ ให้ผู้ติดตามแบ่งปันเนื้อหานั้น ๆ อีกด้วย

2) Creative Content เนื้อหาสร้างสรรค์ น่าแบ่งปัน ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการสร้างเนื้อหาที่เอื้อต่อการ แบ่งปันของผู้ติดตาม โดยในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการ สร้างเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของ ผู้ติดตาม

3) Clear Content เนื้อหาที่มีรายละเอียดชัดเจน ผู้ติดตามบนเพชบุ๊กแฟนเพจมักมีเวลาในการอ่านเนื้อหา ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในระยะเวลาที่จำกัด เนื่องจาก เนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่าน เพชบุ๊กแฟนเพจมีจำนวนมาก ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จึงควรสร้างเนื้อหาที่มีรายละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่ายในระยะเวลาที่จำกัด

4) Channel-Diversified Content เนื้อหาที่กระจาย ตามช่องทางที่หลากหลาย การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรง อิทธิพลออนไลน์ควรมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านหลายช่องทาง ในกรณีที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ มีช่องทางที่ได้รับความนิยมเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่ง แล้วสื่อสังคมออนไลน์นั้นเกิดปัญหา ไม่สามารถนำเสนอ เนื้อหาได้ จะส่งผลกระทบต่อกรนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และการที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ดำเนินการกระจายเนื้อหาหลากหลายช่องทางถือเป็น ข้อดีที่ทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ได้ง่ายขึ้น

5) Characteristics-Consistent Content เนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกของแฟนเพจ ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกของแฟนเพจตนเอง เพื่อให้เนื้อหาที่นำเสนอมีเอกภาพและเป็นที่จดจำของผู้ติดตาม

6) Content-Marketing-Based Content เนื้อหาที่มีพื้นฐานบนการตลาดเชิงเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาจะทำให้เนื้อหานั้น ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้รับความนิยมและเป็นที่ถูกใจของผู้ติดตาม

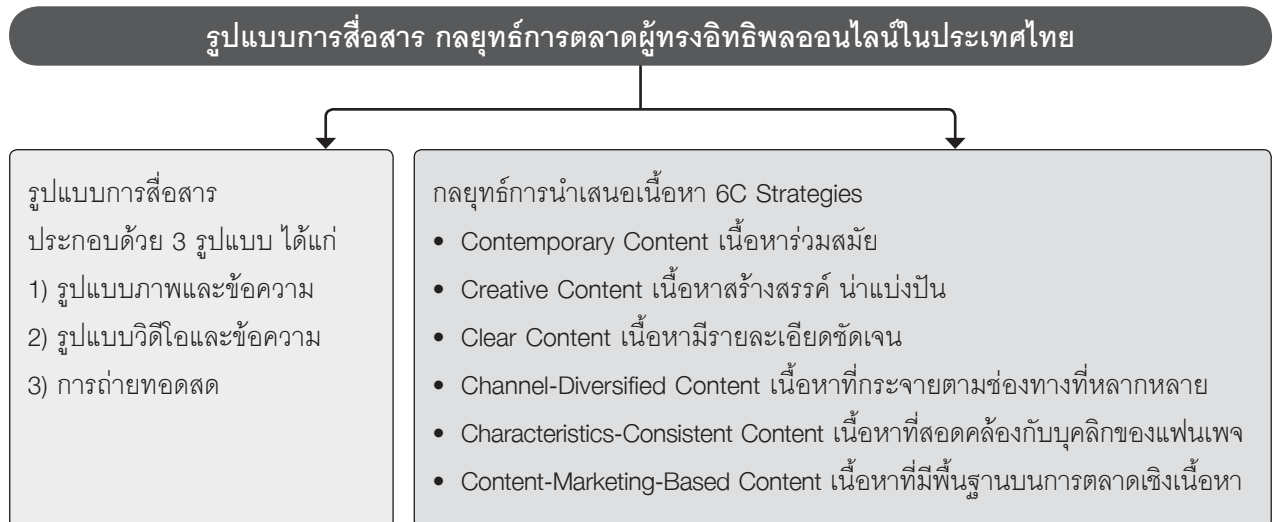


Figure 1 ภาพรวมรูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย

จริยธรรมพื้นฐานของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้แก่ ความซื่อสัตย์ นำเสนอเนื้อหาด้วยความจริงใจ เป็นไปตามความจริงตามที่ตนเองทดลองใช้และผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการทดลองผลิตภัณฑ์ใช้ด้วยตนเองก่อนนำเสนอเนื้อหา ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังต้องนำเสนอข้อเท็จจริงที่ไม่โจมตีแนวความคิดหรือตราสินค้าอื่น ๆ มีความเป็นกลางในการนำเสนอเนื้อหาและไม่ตัดสินใจแทนผู้บริโภค โดยเนื้อหาทั้งหมดที่ตนเองได้นำเสนอเนื้อหานั้นจะเป็นข้อมูลสำคัญที่มีส่วนช่วยในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง

ในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังต้องมีการเว้นระยะรับงานผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองยังต้องให้ความเคารพต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าอีกด้วย ในกรณีที่มีผู้ติดตามสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองยังต้องให้คำปรึกษาผู้ติดตามอย่างตรงไปตรงมา นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ไม่ควรมองข้ามในการนำเสนอเนื้อหาอย่างมีจริยธรรมคือ การนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับสังคม จริยธรรมและวัฒนธรรมของประเทศ

6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับตราสินค้าในการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

การร่วมงานระหว่างตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เริ่มต้นจากการที่ตราสินค้ามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาด

1) กลยุทธ์การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าต้องมีการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีกลุ่มผู้ติดตามเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการคัดเลือกนี้สามารถทำการคัดเลือกได้จากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ตามกระแสนิยมหรือผู้ที่เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เหมาะสมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการขายจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีความสำคัญต่อการพิจารณาว่าสินค้าตัวใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์คนนั้น ตลอดจนการคัดเลือก

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จากจำนวนผู้ติดตาม ทั้งนี้สิ่งที่ตราสินค้าควรพิจารณาคือไม่ควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จากยอดไลค์เพียงอย่างเดียว แต่ตราสินค้ายังต้องคำนึงถึงเรื่องพฤติกรรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เนื่องจากในอนาคตหากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีเรื่องเสื่อมเสีย อาจนำมาสู่ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้นอกจากนี้ตราสินค้ายังไม่ควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายตราสินค้าในผลิตภัณฑ์หมวดหมู่เดียวกันจนเกินไป เนื่องจากจะทำให้ผู้ติดตามเกิดการสับสนว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็นตัวแทนของตราสินค้าใดกันแน่ และการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่เดียวกันในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันยังส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต่ำอีกด้วย

2) กลยุทธ์ในการติดต่อกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

การติดต่อกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ถือเป็นกระบวนการที่สองหลังจากได้มีการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เหมาะสมกับสินค้าแล้ว ตราสินค้าควรเลือกการเลือกช่องทางการติดต่อที่เหมาะสม ซึ่งมีทั้งการติดต่อโดยตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการติดต่อในลักษณะนี้จะเป็นการคุ้ยรายละเอียดของการทำงานโดยตรงกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง ตราสินค้าสามารถสอบถามถึงค่าใช้จ่ายในการติดต่อให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำเสนอเนื้อหาของตราสินค้าพร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดผลิตภัณฑ์และรายละเอียดการทำงานต่างๆ ให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทราบ และพิจารณาเรื่องการรับงานอีกครั้ง นอกจากการติดต่อโดยตรงแล้วยังมีการติดต่ออีกรูปแบบคือติดต่อผ่านผู้จัดการส่วนตัวหรือต้นสังกัด ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีชื่อเสียงมักมีผู้จัดการส่วนตัวหรือต้นสังกัดที่คอยดูแลเรื่องการรับงาน หากตราสินค้าต้องการว่าจ้างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ให้การนำเสนอเนื้อหาในแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนหลายคน ก็สามารถสอบถามต้นสังกัดถึงผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ท่านอื่นๆ ที่เหมาะสมกับการรับงานนั้นๆ ได้ทันที

กลยุทธ์ในการติดต่อกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่สำคัญคือการสอบถามความต้องการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ก่อนที่จะส่งของไปให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในกรณีที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีความชื่นชอบ หรือ

มีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่แล้ว จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับสินค้าและสามารถนำเสนอเนื้อหาออกมาได้อย่างน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ข้อควรระมัดระวังเรื่องการใช้คำพูดในการติดต่อ เนื่องจากจะเป็นการสื่อสารทางอีเมล หรือการส่งข้อความทางสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถความเข้าใจผิดเกี่ยวกับน้ำเสียงหรือเนื้อหาที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อได้โดยง่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและด้านสุขภาพ

1) กลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและด้านสุขภาพ

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบุคลิกของเฟชบุ๊กแฟนเพจของตนเอง เนื่องจากบุคลิกของเฟชบุ๊กแฟนเพจเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามจดจำแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้ นอกจากนี้ในการนำเสนอเนื้อหาผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการสร้างเนื้อหาที่สนับสนุนให้เกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ติดตามกับตนเองอย่างสม่ำเสมอผ่านการสร้างกิจกรรม การตอบคำถามหรือแม้แต่กลยุทธ์การแจกของ ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย นอกเหนือจากการนำเสนอเนื้อหาที่ตนเองเชี่ยวชาญแล้ว ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการนำเสนอไลฟ์สไตล์ของตนเอง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกร่วมระหว่างตนเองกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังควรสื่อสารผ่านรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยควรมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอและการถ่ายทอดสดเป็นครั้งคราวเพื่อให้ผู้ติดตามได้ทำความรู้จักตนเองผ่านวิดีโอและมีการโต้ตอบพูดคุยกันผ่านการถ่ายทอดสดอีกด้วย

การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและคำนึงถึงสิ่งที่ผู้ติดตามต้องการอยู่เสมอ ในกรณีที่มีการนำเสนอเนื้อหาใด ๆ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรออกแบบให้เนื้อหานั้นๆ มีความกระชับ เข้าถึงง่าย คุ่มค่าต่อการแบ่งปันต่อของผู้ติดตามและเหมาะสมกับผู้ติดตามแต่ละแพลตฟอร์ม

2) กลยุทธ์การจูงใจผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและด้านสุขภาพ

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรใช้ภาษาที่ผู้ติดตามสามารถเข้าใจได้ง่าย มีการนำเสนอเนื้อหาที่คำนึงถึงส่วนร่วมของผู้ติดตาม นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังต้องมีการตอบคำถามของผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้ติดตามเป็นผู้ที่ไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลหรือปรึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแสดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามและแบ่งปันข้อมูลที่นำเสนอได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองให้เข้มแข็งและมีเนื้อหาที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามของตนเองได้อย่างเพียงพอ กลยุทธ์การจูงใจผู้ติดตามที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ไม่ควรมองข้ามคือการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ติดตามของตนเอง เนื่องจากมิติด้านความบันเทิงเป็นหนึ่งในมิติของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา หากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ประกอบไปด้วยความบันเทิงแล้ว นอกจากจะทำให้ผู้ติดตามชื่นชอบเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แล้ว ผู้ติดตามยังยินดีที่จะแบ่งปันต่อเนื้อหาเหล่านั้นให้กลุ่มเพื่อนของตนเองอีกด้วย

3) กลยุทธ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอเนื้อหาต่อกลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเสนอเนื้อหาจากผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายทั่วไป เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดโทษแก่ผู้ติดตาม และถูกต้องตามกฎหมายของประเทศไทยโดยงดเว้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สิ่งมอมเมาเด็กและเยาวชน นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังควรเลือกนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองและไม่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันในระยะเวลาใกล้กันอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐธนารีย์ วันหะรับ และพิรุณท โอฬารพันธ์. (2559). กระบวนการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บงกช ชุนวิทยา. (2556). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ระชานนท์ ทวีผล และปริญญา นาคปฐม. (2560). กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ 'เน็ตไอดอล': การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9(2): 118-130.
- วรภัทร ปริญญาพรหม. (2557). การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2561). จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- เสรี สืบสงวนวงศ์. (2551). บทบาทหน้าที่และมุมมองทางกฎหมายและจริยธรรมของบล็อกเกอร์และสมาชิกในเว็บบล็อก. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- อังศุพร ตันดิตรกุล. (2558). รูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงทางอินสตาแกรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.



ประสิทธิผลการใช้ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรณีศึกษา สถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5

Effectiveness of Basic Education Accounting System: A Case Study of School in Chiang Mai Primary Educational Service Area Office 5

อริศรา กังแฮ¹, อรุณี ยศบุตร², กุลชญา แว่นแก้ว³ และ ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล³

Arisara Kunghae¹, Arunee Yodbutr², Kulchaya Waenkaeo³ and Chaiyot Sumritsakun³

¹ นักศึกษา หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

¹ Master of Accountancy Program, Faculty of Business Administration, Maejo University

² Lecturer of Accountancy Program, Faculty of Business Administration, Maejo University

³ Assistant Professor, Accountancy Program, Faculty of Business Administration, Maejo University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาประสิทธิผลการใช้ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน และปัจจัยที่มีผลต่อระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน จากข้อมูลสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5 โดยมีปัจจัยที่จะศึกษา ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ การยอมรับระบบสารสนเทศทางบัญชี และการควบคุมภายในสถานศึกษา กับคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ ทั้ง 6 ด้าน มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 102 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลการใช้ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการใช้ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานของสถานศึกษาอยู่ในระดับความรู้น้อย แต่มีการยอมรับระบบสารสนเทศทางบัญชี และมีการควบคุมภายในของสถานศึกษาอยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และความพยายามในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ และด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน

Abstract

This research aimed to study the effectiveness of the basic education accounting system, and factors affecting the basic education accounting system. A case study of schools in Chiang Mai Primary Educational Service Area Office 5. There were factors to be studied, are knowledge and understanding, acceptance

of accounting information systems and internal control of the school, with qualitative characteristics of useful financial information. There are 102 complete questionnaires for data analysis. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis.

The results indicated that the effectiveness of using basic education accounting system was at a high level. According to an analysis of factors affecting the effectiveness of basic education accounting system, it was found that respondents had knowledge and understanding at a low level. But accepting accounting information systems and internal controls were at a high level. For correlation analysis, the results showed that knowledge and understanding, and effort expectancy had a positive effect on the qualitative characteristics of useful financial information that were comparability and verifiability.

Keywords: Effectiveness, Basic Education Accounting System

1. บทนำ

จากผลการศึกษาวิจัยบัญชีรายจ่ายด้านการศึกษาแห่งชาติ (National Education Account of Thailand: NAE) ในปี พ.ศ.2551-2556 แสดงให้เห็นว่ารายจ่ายรวมด้านการศึกษาของไทยอยู่ในระดับที่สูงมาก ประเทศไทยใช้ทรัพยากรเพื่อการศึกษาในระดับที่เพียงพอ แต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพโดยเฉลี่ยที่วัดจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หรือผลการประเมินทั้งในและระหว่างประเทศ คุณภาพการศึกษาที่ยังแตกต่างกันมาก ระหว่างเมืองและชนบท หรือภาคต่างๆ ความเหลื่อมล้ำในด้านโอกาสทางการศึกษาสำหรับนักเรียนยากจน ปัญหาเหล่านี้สะท้อนว่าการลงทุนเพื่อการศึกษาที่ผ่านมาตามการปฏิรูปการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 ไม่บรรลุผลตามเป้าหมาย หรือเจตนารมณ์ตามรัฐธรรมนูญ จำเป็นต้องมีการปฏิรูประบบทรัพยากรและการเงินเพื่อการศึกษา (ชัยยุทธ ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์ และคณะ, 2558)

นอกจากนี้ยังมีรายงานรายจ่ายด้านการศึกษาของประเทศไทย ปี 2557 ที่ได้สรุปข้อค้นพบว่าภาพรวมของการลงทุนด้านการศึกษาของประเทศไทยจากทุกภาคส่วนของสังคมในปี พ.ศ.2557 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี พ.ศ.2556 และการจัดทำบัญชีรายจ่ายการศึกษาแห่งชาติ ยังมีอุปสรรคและความยากลำบากในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มาจากแหล่งต่างๆ จำนวนมาก รวมถึงข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่ถูกต้องครบถ้วน ขาดระบบกลไกการติดตามและประเมินประสิทธิภาพและประเมินประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการศึกษา และยังมีปัญหาที่ไม่สามารถรวมรายจ่ายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ (สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2557)

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นหน่วยงานทางการศึกษาที่รับผิดชอบ ควบคุม กำกับ ดูแล ส่งเสริม สนับสนุนการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานของประเทศ จึงริเริ่มโครงการพัฒนาระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานขึ้น ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ.2559 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาในการกำกับ ติดตามการใช้ทรัพยากรทางการศึกษา และการจัดทำต้นทุนการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมอบให้สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาตรวจสอบการรายงานข้อมูลในระบบบัญชีของสถานศึกษาให้ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ กำกับ ติดตามให้โรงเรียนรายงานข้อมูลตามระยะเวลาที่กำหนด และตอบข้อหารือ ปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินงานของสถานศึกษา อีกทั้งได้กำหนดให้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดตามกรอบการประเมินส่วนราชการตามมาตรฐานการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ (มาตรา 44) ซึ่งมีเป้าหมายคือ สถานศึกษา จำนวน 30,242 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 10 พ.ย. 2560) รวมถึงการรายงานต้นทุนหน่วยปฏิบัติ (Operating Unit Cost: OUC) แก่สำนักงานประมาณในการพิจารณางบประมาณรายจ่ายประจำปี

จากความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลทางบัญชีประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องเข้าใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลทางบัญชีที่มีคุณภาพ เพื่อให้การตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนมีความถูกต้องและเหมาะสม เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของการใช้ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5 เป็นกรณี

ศึกษาว่า ข้อมูลรายงานที่ได้จากระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานนั้นมีลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ (ปรับปรุง 2558) ตามที่สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์กำหนดไว้ สามารถนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้ตัดสินใจ พัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง เพื่อรองรับการขับเคลื่อนแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579 สู่การปฏิบัติ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการใช้งานระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจการยอมรับระบบสารสนเทศทางบัญชี และการควบคุมภายในสถานศึกษา กับคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ ของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5

3. นวนววรรณกฤษฎ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

3.1 ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ในปัจจุบันมีการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพ กันอย่างแพร่หลายและมีการนิยามความหมายแตกต่างกัน มีการใช้หลักเกณฑ์มาประกอบกัน จึงมีผู้ให้ความหมายหรือคำนิยามกันอย่างหลากหลาย ซึ่ง Seashore & Yuchtman quoting Hall (1991) (อ้างใน ภรณ์ กิรตบุตร, 2529) ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพขององค์กร คือ ความสามารถขององค์กรในการนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและมีคุณค่าจากสภาพแวดล้อมมาใช้ประโยชน์เพื่อสนับสนุนการดำเนินการขององค์กร ส่วนจินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์ (2551) (อ้างใน เบญญาภา ยินยง, 2560) สรุปว่าประสิทธิผลของการปฏิบัติงานนั้น คือ ผลสำเร็จอันเป็นผลเนื่องมาจากการปฏิบัติงานตามโครงการ หรือแผนงานนั้นตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้ตั้งไว้หรือได้คาดหวังไว้ และ อารมย์ อ่อนคง (2556) (อ้างใน เบญญาภา ยินยง, 2560) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือหรือตัวบ่งชี้ในการตัดสินใจว่าการบริหารของหน่วยงานหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมาย

หรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้มากน้อยเพียงใด เป็นเรื่องเกี่ยวกับผลที่ได้รับและผลสำเร็จของงาน มีความเกี่ยวข้องกับผลงานที่องค์การพึงประสงค์ จากศึกษานิยามความหมาย และแนวคิดต่างๆ จะเห็นได้ว่า ประสิทธิภาพจะหมายถึงความสำเร็จหรือผลสัมฤทธิ์ของการทำสิ่งต่างๆ ที่ได้ออกมานั้นถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือคาดหวังไว้ จากการใช้สิ่งที่มีอยู่หรือสร้างขึ้นใหม่ ซึ่งอาจไม่เกี่ยวกับเรื่องของความประหยัดคุ้มค่า โดยพิจารณาหรือวัดค่าแค่ผลที่ได้รับเท่าเพียงอย่างเดียว

3.2 คุณภาพข้อมูลทางการเงินบัญชีบริหาร ได้นำลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ (Qualitative Characteristics of Useful Financial Information) ตามกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2558) (อ้างใน ณัฐวุฒิ ตันติเศรฐ, 2558) ของสภาวิชาชีพการบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน และลักษณะเชิงคุณภาพเสริม ทั้ง 6 ด้าน คือ 1) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 2) ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม 3) ความสามารถเปรียบเทียบได้ 4) ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ 5) ความทันเวลา และ 6) ความสามารถเข้าใจได้ มาเป็นตัวแปรตามเพื่อวัดประสิทธิผลการใช้งานระบบการจัดเก็บข้อมูลการใช้จ่ายด้านการศึกษาของสถานศึกษาในครั้งนี้ โดยได้ศึกษาผลงานวิจัยจาก ณัฐวุฒิ ตันติเศรฐ (2558) ที่พบว่า ความเป็นมืออาชีพของพนักงานบัญชี และความสามารถของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อคุณภาพของงบการเงินโดยรวม นอกจากนี้คุณภาพของงบการเงินโดยรวมและคุณภาพของงบการเงินรายด้าน ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความทันต่อเวลา และการเปรียบเทียบกันได้มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิผลในการตัดสินใจ รวมถึงผลการวิจัยจาก วิจิตรวาทกิจ (2553) ที่พบว่า ข้อมูลบัญชีบริหารช่วยให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้คุณภาพข้อมูลทางบัญชีบริหารที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการใช้งาน ด้านการนำเสนอและการเข้าถึง และด้านตัวข้อมูลเอง นอกจากนี้ยังพบข้อจำกัดของข้อมูลทางการเงินบัญชีบริหารที่สำคัญ อันได้แก่ ข้อมูลล่าช้าเกินไปต่อการตัดสินใจ ข้อมูลมีความไม่แน่นอน และข้อมูลไม่ทันสมัย

3.3 ความรู้ความเข้าใจ วิธีการวัดความรู้ความเข้าใจ วิจารณ์ ชินะตระกูล (อ้างใน วรรณญา แก้วรังสี, 2558) กล่าวว่า แบบทดสอบ (Test) เป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรม ด้านความรู้ความจำ ซึ่งถือว่าเป็นสติปัญญาของมนุษย์ว่า มีความรู้หรือไม่ เพียงใดที่ซ่อนแฝงอยู่ในตัวบุคคล ทั้งในด้าน พฤติกรรม ความรู้ ความจำ ความเข้าใจ การนำไปใช้ และอื่น ๆ การสร้างแบบทดสอบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ และเป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ 2) แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ แบบถูกผิด (True-False) แบบจับคู่ (Matching) และ แบบเลือกตอบ (Multiple-choice) โดยได้ศึกษาผลงานวิจัย จาก เบญญาภา ยินยง (2560) ที่ผลศึกษาพบว่า สมรรถนะ ของนักบัญชีในงานราชการ และมาตรฐานการจัดทำบัญชี ภาครัฐมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงาน และ งานวิจัยจาก จิตติรัตน์ มีมาก และคณะ (2559) ที่พบว่า ความรู้ ความสามารถของนักบัญชี ในด้านการประกอบวิชาชีพ ด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร ด้านการใช้ความรู้ตาม มาตรฐานวิชาชีพ และด้านการประกอบวิชาชีพโดยมี ความสามารถเพียงพอ ส่งผลต่อคุณภาพรายงานงบการเงิน ขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา โดย ส่งผลถึงร้อยละ 37.80 และมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ของนักบัญชี ในด้านการประกอบอาชีพให้สอดคล้องกับ มาตรฐานวิชาชีพและมาตรฐานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และด้านความระมัดระวังรอบคอบ ส่งผลต่อคุณภาพ รายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัด นครราชสีมา โดยส่งผลถึงร้อยละ 40.50

3.4 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับระบบ สารสนเทศทางบัญชี ได้นำแนวคิดของ Venkatesh et al. (2003) (อ้างใน วันทนี มงคลทรัพย์กุล และคณะ, 2559) ซึ่งได้พัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) ขึ้นเพื่ออธิบายถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ของแต่ละบุคคลซึ่งอาศัยความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากทฤษฎีที่เกิดขึ้นมาก่อน และในปัจจุบันทฤษฎี UTAUT ถูกนำไปใช้ศึกษาและพยากรณ์การยอมรับการใช้ เทคโนโลยีของพนักงานในองค์กรภาครัฐหรือการใช้งาน เทคโนโลยีของผู้บริโภคที่หลากหลาย ดังนั้น ประสิทธิภาพ

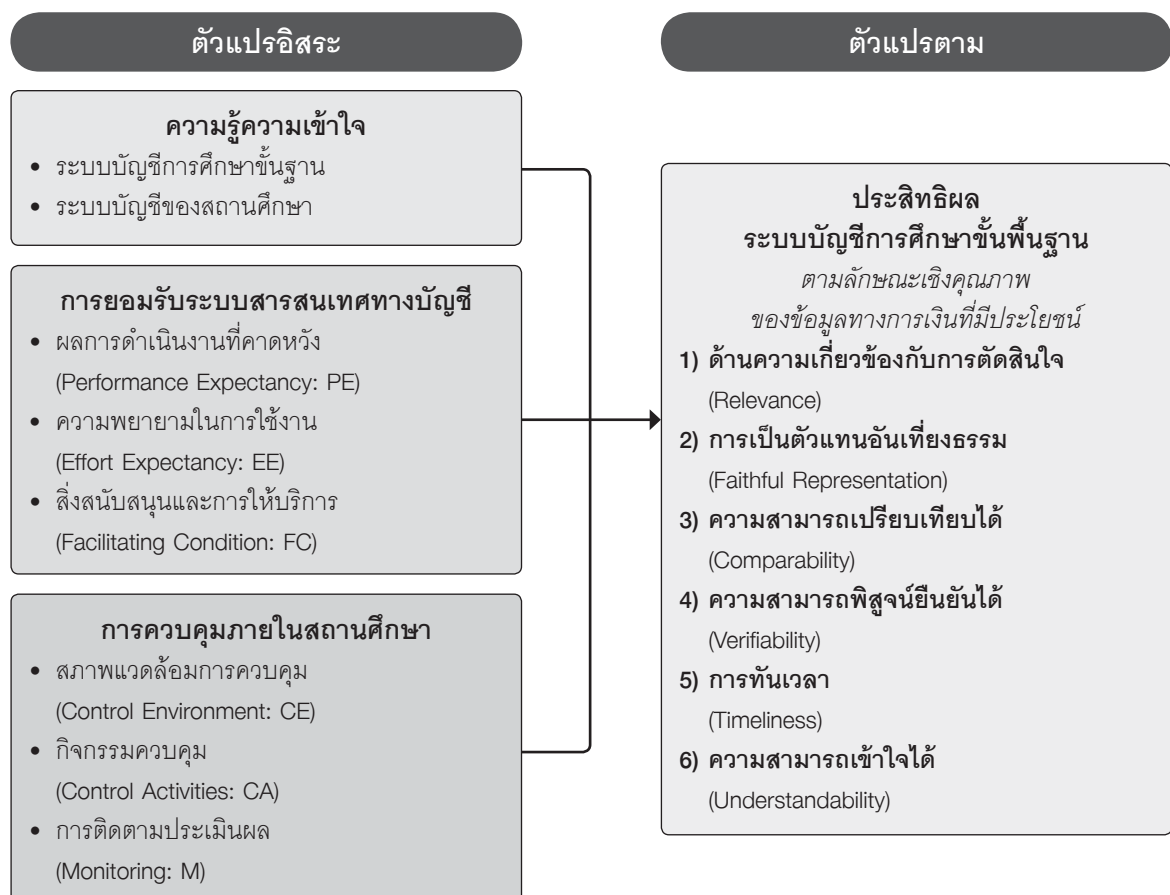
ของระบบสารสนเทศทางบัญชี ควรประกอบไปด้วย ความ ถูกต้องเชื่อถือได้ สอบถามความถูกต้องได้ ความสมบูรณ์ ของสารสนเทศ และความทันเวลา (วัชรพงษ์ ยอดราช, 2558) นอกจากนี้ การออกแบบระบบและสิ่งสนับสนุน การใช้งานระบบยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งานด้วย การอำนวยความสะดวก หรือสิ่งสนับสนุนในการใช้ระบบสารสนเทศ ยังช่วยให้ ผู้ใช้งานมีความรู้เข้าใจที่ถูกต้องมากขึ้น และนำสารสนเทศ ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (พลพฐ ปิยวรรณ และสุภาพร เจริญเยี่ยม, 2555) โดยศึกษาผลงานวิจัยจาก วันทนี มงคลทรัพย์กุล และคณะ (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผล ต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (2) การรับรู้ ประโยชน์ที่ได้รับ (3) คุณภาพของการบริการ และ (4) ความเชื่อถือไว้วางใจ และผลการศึกษาจาก วัชรพงษ์ ยอดราช (2558) ที่ได้ศึกษาประสิทธิผลของระบบ สารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อผลการดำเนินงานของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าประสิทธิผลของระบบสารสนเทศทางการบัญชีส่งผล ต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยทั้งที่เป็นตัวเงินและที่ไม่เป็นตัวเงิน ทั้งนี้ ระบบสารสนเทศทางการบัญชี นอกจากจะช่วยให้การ ดำเนินงานมีประสิทธิภาพต่อองค์กรโดยทั่วไปแล้ว การใช้ ระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ ยังช่วยให้เกิดผลในเชิงบวกในธุรกิจอีกด้วย ขนาดธุรกิจ ยิ่งมีขนาดใหญ่ขึ้นก็ยิ่งได้รับประโยชน์

3.5 การควบคุมภายใน ศึกษาจากแนวปฏิบัติ ระบบการควบคุมภายในภาครัฐ ตามหลักการกำกับ ดูแลที่ดี (Good Governance) ซึ่งสำนักบัญชีและตรวจสอบ ภายใน กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง (2547) กำหนดขึ้น โดยประยุกต์จากระบบการควบคุมภายในของ The Committee of Sponsoring Organization of the Tread way Commission (COSO) เป็นระบบการควบคุมภายในที่ครอบคลุมถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ในการบริหารงานและเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไป และได้ศึกษาแนวคิดจากสมาคมนักบัญชีและ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย (อ้างใน สำนักบัญชี และตรวจสอบภายใน กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง, 2547) สรุปได้ว่าการควบคุมภายในมีองค์ประกอบ 5 ส่วน ดังนี้ 1) สภาพแวดล้อมการควบคุม (Control Environment)

2) การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) 3) กิจกรรมการควบคุม (Control Activities) 4) สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication) และ 5) การติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation) ได้ศึกษาผลงานวิจัยของ มัยฤทธิ์ ทองส่งโสม และคณะ (2560) ผลการวิจัยที่ได้คือ ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ด้านสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพข้อมูลทางการเงินบัญชี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.542 และด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุมด้านการติดตามและประเมินผล ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพข้อมูลทางการเงินบัญชี รวมถึงผลงานวิจัยของ สกลพร พิบูลย์วงศ์ (2554) ที่พบว่า การวางระบบควบคุมภายใน และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร มีผลต่อคุณภาพข้อมูลทางการเงิน ซึ่งจะทำให้คุณภาพข้อมูลทางการเงิน มีความเข้าใจได้ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเปรียบเทียบได้ และนำไปใช้ในการบริหารงาน ผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อการวางระบบควบคุมภายใน และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อให้ระบบงานและบุคลากรทำงาน

ประสานกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และศึกษาปัญหาอุปสรรคที่พบจากการรายงานข้อมูลระบบบัญชี การศึกษาขั้นพื้นฐานสำหรับสถานศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยที่กำหนดเป็นตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ 2) การยอมรับระบบสารสนเทศทางบัญชี และ 3) การควบคุมภายในสถานศึกษา สำหรับตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้คือ ประสิทธิภาพของการใช้ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานสำหรับสถานศึกษา ซึ่งหมายถึง ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ ประกอบด้วยลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน 2 เรื่อง และลักษณะเชิงคุณภาพเสริม 4 เรื่อง ได้แก่ 1) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 2) ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม 3) ความสามารถเปรียบเทียบได้ 4) ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ 5) ความทันเวลา 6) ความสามารถเข้าใจได้ ทำให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดรวมสำหรับการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5 ที่มีสิทธิ์ในการใช้งานระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานสำหรับสถานศึกษา จำนวน 97 โรงเรียน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนจำกัด และมีลักษณะเฉพาะตามเรื่องที่จะศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นอันเดียวกัน และใช้ประชากรทั้งหมดเป็นจำนวนตัวอย่างจำนวน 102 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) ผู้รายงานข้อมูล คือ ข้าราชการครูหรือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานบัญชีของสถานศึกษา จำนวน 97 คน

2) ผู้ใช้ข้อมูล คือ บุคลากรทางการศึกษา ประจำกลุ่มนโยบายและแผน จำนวน 5 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนทฤษฎีงานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้อง แยกเป็น 2 ชุด สำหรับประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แบบสอบถาม ชุดที่ 1 สำหรับผู้รายงานข้อมูล และชุดที่ 2 สำหรับผู้ใช้ข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

(1) แบบสอบถาม ชุดที่ 1 สำหรับผู้รายงานข้อมูล แบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานภาพ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ และรูปแบบระบบบัญชีที่สถานศึกษาใช้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน และระบบบัญชีของสถานศึกษาที่จัดทำตามระบบบัญชีหน่วยงานย่อย พ.ศ.2515 และระบบควบคุมการเงินของหน่วยงานย่อย พ.ศ.2544 เป็นแบบปรนัย ประเภทเลือกคำตอบ (Multiple-choice) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับระบบสารสนเทศทางบัญชี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมภายใน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อพิจารณาประเด็นปัญหาที่พบ และสิ่งที่ควรปรับปรุง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-end questions) เพื่อให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปรับปรุง

(2) แบบสอบถาม ชุดที่ 2 สำหรับผู้ใช้ข้อมูล แบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับตำแหน่งงาน ระดับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ และประโยชน์ของระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานโดยรวม และลักษณะเชิงคุณภาพข้อมูลทางบัญชี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อพิจารณาประเด็นปัญหาที่พบ และสิ่งที่ควรปรับปรุง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-end questions) เพื่อให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปรับปรุง

4.3 การสร้างและการหาประสิทธิภาพเครื่องมือ การสร้างแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert's scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Objective Congruence) เลือกข้อที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงมีความเหมาะสมสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ (B Srisa-ard, 2011) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้รายงานข้อมูล และผู้ใช้ข้อมูลในสังกัด

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเขตเชียงใหม่ เขต 6 จำนวน 30 คน นำผลที่ได้มาหาความเที่ยง โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach หรือ Cronbach's Alpha ตามเกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่นของ เกียรติสุตา ศรีสุข (2552) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.916 เห็นได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรต่อไป

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จัดเก็บข้อมูลรายงานการใช้รายด้านการศึกษาศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561 โดยแจกแบบสอบถามให้กับข้าราชการและบุคลากรทางการศึกษา หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการใช้งานระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานสำหรับสถานศึกษา ตามระบบงานสารบรรณของส่วนราชการ และขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ได้รับคืนทั้งหมดจำนวน 102 ฉบับ นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน ระบบบัญชีของสถานศึกษาที่จัดทำตามระบบบัญชีหน่วยงานย่อย พ.ศ.2515 และระบบควบคุมการเงินของหน่วยงานย่อย พ.ศ.2544 ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยค่าคะแนนรวม ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์จากระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน ใช้การ

วิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดรูปแบบสมการเพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

$$Y_{1i} = B_0 + B_1K_i + B_2PE_i + B_3EE_i + B_4FC_i + B_5CE_i + B_6CA_i + B_7M_i + E_1$$

$$Y_{2i} = B_0 + B_1K_i + B_2PE_i + B_3EE_i + B_4FC_i + B_5CE_i + B_6CA_i + B_7M_i + E_2$$

$$Y_{3i} = B_0 + B_1K_i + B_2PE_i + B_3EE_i + B_4FC_i + B_5CE_i + B_6CA_i + B_7M_i + E_3$$

$$Y_{4i} = B_0 + B_1K_i + B_2PE_i + B_3EE_i + B_4FC_i + B_5CE_i + B_6CA_i + B_7M_i + E_4$$

$$Y_{5i} = B_0 + B_1K_i + B_2PE_i + B_3EE_i + B_4FC_i + B_5CE_i + B_6CA_i + B_7M_i + E_5$$

$$Y_{6i} = B_0 + B_1K_i + B_2PE_i + B_3EE_i + B_4FC_i + B_5CE_i + B_6CA_i + B_7M_i + E_6$$

โดยที่ Y_1 = ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Y_2 = การเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม

Y_3 = ความสามารถเปรียบเทียบได้

Y_4 = ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้

Y_5 = การทันเวลา

Y_6 = ความสามารถเข้าใจได้

K = ความรู้ความเข้าใจ

PE = ผลการดำเนินงานที่คาดหวัง

EE = ความพยายามในการใช้งาน

FC = สิ่งสนับสนุนและการให้บริการ

CE = สภาพแวดล้อมการควบคุม

CA = กิจกรรมควบคุม

M = การติดตามประเมินผล

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) ผู้รายงานข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการระดับปฏิบัติการถึงชำนาญการพิเศษ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานไม่ถึง 5 ปี การจัดทำบัญชี

ของสถานศึกษาในปัจจุบันสถานศึกษาของผู้รายงานข้อมูลส่วนใหญ่บันทึกบัญชีแบบระบบควบคุมการเงินของหน่วยงานย่อย พ.ศ.2544 และมีการรับรู้/เข้าใจวัตถุประสงค์ในการจัดทำระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

(2) ผู้ใช้ข้อมูล พบว่า เป็นเพศหญิงทั้งหมดปฏิบัติงานในตำแหน่งบุคลากรทางการศึกษาระดับปฏิบัติการถึงชำนาญการพิเศษ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 10 ปีขึ้นไป และมีการรับรู้/เข้าใจวัตถุประสงค์ในการจัดทำระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเชิงคุณภาพข้อมูลรายงานจากระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน แยกเป็นรายด้านและภาพรวม

ด้าน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางบัญชี ที่ได้จากระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1	ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) Y_1	3.58	0.58	มาก
2	การเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation) Y_2	3.46	0.52	มาก
3	ความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability) Y_3	3.42	0.51	มาก
4	ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Verifiability) Y_4	3.46	0.55	มาก
5	การทันเวลา (Timeliness) Y_5	3.55	0.37	มาก
6	ความสามารถเข้าใจได้ (Understandability) Y_6	3.57	0.49	มาก
7	ประสิทธิผลการใช้ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานโดยรวม	3.80	0.45	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้ข้อมูลมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการใช้งานระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5 ว่ามีประสิทธิผลเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ (1) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ($\bar{X}=3.58$) (2) ด้านความสามารถเข้าใจได้ ($\bar{X}=3.57$) (3) ด้านการทันเวลา ($\bar{X}=3.55$) (4) ด้านความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ($\bar{X}=3.46$) (5) ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ($\bar{X}=3.46$) และ (6) ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ ($\bar{X}=3.42$)

5.2 ประสิทธิภาพการใช้ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรณีศึกษาสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5 เป็นการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 5 เป็นการศึกษาประสิทธิภาพการใช้ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561 ว่าเป็นไปตามเป้าหมายผลผลิตที่สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกำหนดไว้ คือ ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ตามกำหนดเวลา ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5 โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 1

5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ การยอมรับระบบสารสนเทศทางบัญชี และการควบคุมภายในสถานศึกษา ที่คาดว่าจะมีผลต่อคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้รายงานข้อมูลมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานระบบบัญชีหน่วยงานย่อย พ.ศ.2515 และระบบควบคุมการเงินของหน่วยงานย่อย พ.ศ.2544 อยู่ในเกณฑ์ความรู้ค่อนข้างน้อย แต่มีการยอมรับการใช้งานระบบสารสนเทศทางบัญชีอยู่ในระดับมาก และสถานศึกษามีการควบคุมภายในอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน และระบบบัญชีของสถานศึกษา
ที่จัดทำตามระบบบัญชีหน่วยงานย่อย พ.ศ.2515 และระบบควบคุมการเงินของหน่วยงานย่อย พ.ศ.2544

ผลคะแนน (B ₁ K)	จำนวน	ร้อยละ	แปลผล
ต่ำกว่า 10 คะแนน	23	23.71	มีความรู้น้อยที่สุด
10-11 คะแนน	25	25.77	มีความรู้น้อย
12-13 คะแนน	19	19.59	มีความรู้ปานกลาง
14-15 คะแนน	19	19.59	มีความรู้มาก
16 คะแนนขึ้นไป	11	11.34	มีความรู้มากที่สุด
รวม	97	100.00	
คะแนนเฉลี่ย	11.92		มีความรู้น้อย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	2.97		

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้รายงานข้อมูลของสถานศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน และระบบบัญชีของสถานศึกษาที่จัดทำตามระบบบัญชีหน่วยงานย่อย พ.ศ.2515 และระบบควบคุมการเงินของหน่วยงานย่อย พ.ศ.2544 อยู่ในระดับมีความรู้น้อย ($\bar{X}=11.92$) โดยจัดช่วงคะแนนตามเกณฑ์การวัดค่าคะแนนต่ำสุดคือ 5 คะแนน สูงสุดคือ 19 คะแนน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐานของผู้รายงานข้อมูลของสถานศึกษา

ด้าน	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน	ระดับความคิดเห็น		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1	ผลการดำเนินงานที่คาดหวัง (B ₂ PE)	4.15	0.72	มาก
2	ความพยายามในการใช้งาน (B ₃ EE)	3.64	0.86	มาก
3	สิ่งสนับสนุนและการให้บริการ (B ₄ FC)	3.47	0.82	มาก
รวมผลการยอมรับระบบสารสนเทศทางบัญชี		3.75		มาก
4	สภาพแวดล้อมการควบคุม (B ₅ CE)	4.13	0.63	มาก
5	กิจกรรมควบคุม (B ₆ CA)	4.20	0.65	มาก
6	การติดตามประเมินผล (B ₇ M)	4.11	0.62	มาก
รวมผลการควบคุมภายใน		4.15		มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้รายงานข้อมูลของสถานศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับระบบสารสนเทศทางบัญชี ($\bar{X}=3.75$) และการควบคุมภายในสถานศึกษา ($\bar{X}=4.15$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ (1) ด้านกิจกรรมควบคุม (2) ด้านผลการดำเนินงานที่คาดหวัง (3) ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม (4) ด้านการติดตามประเมินผล (5) ด้านความพยายามในการใช้งาน และ (6) ด้านสิ่งสนับสนุนและการให้บริการ

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชีการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจ การยอมรับระบบสารสนเทศทางบัญชี และการควบคุมภายในสถานศึกษากับคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5 พบความสัมพันธ์ที่ส่งผล ดังนี้ (1) ความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ทางบวก

ต่อคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ และด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (2) ความพยายามในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ด้านความสามารถ

พิสูจน์ยืนยันได้ และ (3) การติดตามประเมินผล มีความสัมพันธ์ทางลบต่อคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชีการศึกษาระดับพื้นฐาน

Variable	ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Y_1)			การเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Y_2)			ความสามารถเปรียบเทียบได้ (Y_3)		
	Expected Sign	Coefficients (β)	t-statistic	Expected Sign	Coefficients (β)	t-statistic	Expected Sign	Coefficients (β)	t-statistic
Intercept	None	3.695	18.806	None	4.025	15.522	None	3.723	15.325
β_1K	+	0.036	0.336	+	0.099	0.983	+	0.184	1.787*
β_2PE	+	0.082	0.586	+	-0.043	-0.325	+	-0.001	-0.009
β_3EE	+	0.091	0.495	+	0.234	1.368	+	0.288	1.654
β_4FC	+	-0.009	-0.054	+	0.007	0.042	+	-0.100	-0.616
β_5CE	+	0.181	1.048	+	0.067	0.415	+	-0.129	-0.780
β_6CA	+	-0.273	-1.389	+	-0.231	-1.253	+	-0.006	-0.030
β_7M	+	-0.140	-0.717	+	-0.284	-1.550	+	-0.253	-1.358
F-value		0.996			2.880			2.363	
Sig.F		0.439			0.009			0.029	
R ²		0.073			0.185			0.157	
Adjusted R ²		0.000			0.121			0.090	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชีการศึกษาระดับพื้นฐาน (ต่อ)

Variable	ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ (Y_4)			การทันเวลา (Y_5)			ความสามารถเข้าใจได้ (Y_6)		
	Expected Sign	Coefficients (β)	t-statistic	Expected Sign	Coefficients (β)	t-statistic	Expected Sign	Coefficients (β)	t-statistic
Intercept	None	3.687	14.635	None	3.848	11.835	None	4.066	14.805
β_1K	+	0.170	1.694*	+	0.149	1.410	+	0.043	0.409
β_2PE	+	-0.021	-0.161	+	-0.117	-0.848	+	-0.195	-1.410
β_3EE	+	0.350	2.059**	+	0.233	1.303	+	0.260	1.443
β_4FC	+	-0.019	-0.123	+	0.051	0.306	+	0.067	0.399
β_5CE	+	-0.218	-1.535	+	-0.065	-0.382	+	-0.129	-0.758
β_6CA	+	0.174	0.951	+	-0.017	-0.086	+	-0.084	-0.435
β_7M	+	-0.357	-1.961*	+	-0.205	-1.070	+	-0.086	-0.445
F-value		3.110			1.577			1.411	
Sig.F		0.006			0.153			0.211	
R ²		0.197			0.110			0.100	
Adjusted R ²		0.133			0.040			0.029	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4 พบว่า ความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ ($\beta_1K=0.184$, $p<0.10$) และด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ($\beta_1K=0.170$, $p<0.10$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ความพยายามในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ($\beta_2EE=0.350$, $p<0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการติดตามประเมินผล มีความสัมพันธ์ทางลบต่อคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ($\beta_3M=-0.357$, $p<0.10$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

6. สรุปและอภิปรายผล

6.1 การควบคุมภายใน ด้านการติดตามประเมินผล มีความสัมพันธ์ทางลบต่อคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ อธิบายได้ว่า หากสถานศึกษาของผู้รายงานข้อมูลมีการดำเนินงานในเรื่องต่างๆ ได้แก่ (1) การรายงานผลการปฏิบัติงาน และการเปรียบเทียบผลค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงกับค่าใช้จ่ายตามแผน เพื่อให้เกิดความประหยัด คุ่มค่า (2) การวิเคราะห์หาสาเหตุของความแตกต่างที่ไม่เป็นไปตามแผนงาน หรือสาเหตุความผิดพลาดที่เกิดขึ้น (3) การนำผลวิเคราะห์ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นมาหาวิธีแก้ไข ป้องกันและนำมาปรับปรุงในการวางแผนงานครั้งต่อไป (4) การได้รับการติดตามประเมินผลเป็นระยะๆ ในระหว่างปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และ (5) การได้รับการตรวจสอบติดตามงานด้านงบประมาณ การเงินบัญชีและพัสดุ โดยหน่วยตรวจสอบภายในหรือหน่วยงานอื่นจากต้นสังกัด อย่างน้อยปีละครั้ง เป็นอย่างดีแล้ว จะส่งผลต่อคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ลดลง ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าการที่สถานศึกษาได้รับการติดตามประเมินผลเป็นประจำทุกปี จึงเกิดความน่าเชื่อถือในการจัดทำบัญชีของสถานศึกษาได้ว่ามีเอกสารประกอบครบถ้วนถูกต้อง เมื่อนำข้อมูลมาบันทึกในระบบบัญชี การศึกษาขั้นพื้นฐานสามารถยอมรับได้ว่าข้อมูลที่ได้

มานั้นถูกต้อง ครบถ้วนแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ยืนยันเอกสารหลักฐานอีก

6.2 ความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้และความสามารถในการพิสูจน์ยืนยันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรรัตน์ มีมาก (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่าความรู้ความสามารถของนักบัญชี ส่งผลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดนครราชสีมา โดยส่งผลถึงร้อยละ 37.80 และงานวิจัยของ เบญญาภา ยืนยง (2560) ที่ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะของนักบัญชีในงานราชการ กรณีศึกษาเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านทักษะทางปัญญา ด้านการดำเนินงานทางการเงิน ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติ และหน้าที่งาน และมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6.3 การยอมรับระบบสารสนเทศทางบัญชี ด้านความพยายามในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อคุณลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนี มงคลทรัพย์กุล และคณะ (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (2) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (3) คุณภาพของการบริการ และ (4) ความเชื่อถือไว้วางใจ

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- เบญญาภา ยืนยง. (2560). *สมรรถนะของนักบัญชี และมาตรฐานการจัดทำบัญชีที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานในงานราชการ*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชัยยุทธ ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์ และคณะ. (2558). *บัญชีรายจ่าย ด้านการศึกษาแห่งชาติ เผยความจริงรายจ่าย ด้านการศึกษาของประเทศไทย. สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน (สสค.).*
- ฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ. (2559). *ความรู้ความสามารถ และมาตรฐานในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ที่ส่งผล ต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหาร ส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัย วงษ์ชวลิตกุล.*
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8).* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). *ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, เดือนมกราคม- ธันวาคม 2558.*
- พลพฐ ปิยวรรณ และสุภาพร เจริญเยี่ยม. (2555). *ระบบ สารสนเทศทางการบัญชี (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- พัชรินทร์ ศิริทิพย์. (2558). *ผลกระทบการใช้ระบบการบริหาร การเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ GFMS ที่มีผลต่อคุณภาพรายงานการเงินของหน่วยงาน ราชการ กรณีศึกษาอำเภอพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ภรณ์ กิรีติบุตร. (2529). *การประเมินประสิทธิผลของ องค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.*
- มัณฑุทธิ์ ทองสงโสม และคณะ. (2560). *ปัจจัยของ ประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่มีอิทธิพลต่อ คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัย ศรีปทุม.*
- ลือชัย วงษ์ทอง. (2555). *ความรู้เกี่ยวกับการใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์เพื่องานวิจัย ทางสังคมศาสตร์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- วรัญญา แก้วรังษี. (2558). *ความรู้ความเข้าใจของผู้ทำ บัญชีในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ทางบัญชีและภาษีอากร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- วัชรนพงศ์ ยอดราช. (2558). *ประสิทธิผลของระบบ สารสนเทศทางการบัญชีที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- วันทนี มงคลทรัพย์กุล และคณะ. (2559). *ปัจจัย ที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วิจิตรา กิनावงศ์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ข้อมูลทางการบัญชีบริหารและประสิทธิภาพ การตัดสินใจของธุรกิจที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000 ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วิภาดา สุขสวัสดิ์. (2558). *การศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ของผู้เสียภาษีอากร ที่มีผลต่อทัศนคติการเสียภาษี เงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 13 (เขตคลองเตย). มหาวิทยาลัย สยาม.*
- สกลพร พิบูลย์วงศ์. (2554). *ความคิดเห็นของนักบัญชี บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทางเลือก เพื่อการลงทุน เกี่ยวกับการวางระบบควบคุมภายใน และสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพ ข้อมูลทางบัญชี. วิทยาลัยราชพฤกษ์.*
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.). (2547). *คู่มือหลักธรรมาภิบาลของการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี.*
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (15 กันยายน 2559). *สรุปปัญหา อุปสรรคการดำเนินการในช่วง 6 เดือนแรก.*
- _____. (25 มีนาคม 2559). *การจัดทำแผนเพิ่ม ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559.*
- _____. (21 มีนาคม 2561). *การจัดทำแผนเพิ่ม ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561.*
- สำนักบัญชีและตรวจสอบภายใน กรมบัญชีกลาง กระทรวง การคลัง. (2547). *แนวปฏิบัติระบบการควบคุม ภายในในภาคราชการ ตามหลักการกำกับดูแลที่ดี (Good Governance).*

สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

(2559). *รายงานด้านการศึกษารายงานประจำปี 2559*. สำนักนโยบายและแผนการศึกษา:
สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

สุรัชย์ ชันแข็ง. (2557). *ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพ-
มหานครที่มีต่อการจัดทำบัญชี*. มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.

Srisa-ard, B. (2011). *Preliminary Research* (9th ed.).
Bangkok: Suviriyasarn (in Thai).



ทัศนคติและการยอมรับทางสังคมต่อการสัก: กรณีศึกษาผู้หญิงที่มีรอยสักในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์¹ Attitudes and Social Acceptance towards Tattooing: A Case Study of Women with Tattoos in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

พรเพ็ญ นิละภมร² และ ศุภกาญจน์ พงศ์ยี่หล้า³

Pornphen Neelabhamorn² and Suppakarn Pongyela³

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาการจัดการความขัดแย้ง

² นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการความขัดแย้ง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ รองศาสตราจารย์คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

¹ This article is partial fulfillment of the master thesis in Conflict management

² Master's student in Conflict management Kasetsart University

³ Associate Professor, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University, Thesis advisor

บทคัดย่อ

การศึกษามีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์การให้ความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านรอยสัก เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเรื่องการสักและเพื่อวิเคราะห์ทัศนคติในทางลบต่อผู้หญิงที่มีรอยสักและแนวทางการจัดการปัญหาความขัดแย้ง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นการศึกษาจากการเก็บข้อมูลเชิงเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้หญิงที่มีรอยสัก 10 คน และช่างสัก 5 คน ในอำเภอหัวหิน ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงเริ่มสักเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพและความชอบที่มีต่อรอยสักที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น แต่รอยสักขัดกับค่านิยมทางสังคมที่มองว่าผู้หญิงที่มีรอยสักเป็นผู้หญิงระดับล่าง แม้จะมีความเปลี่ยนแปลงทางสังคมต่อรอยสักในทางที่ดีขึ้นทำให้รอยสักถูกมองในแง่สุนทรียภาพมากขึ้น แต่ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้สังคมไทยยอมรับ การสักของผู้หญิงกลายเป็นการทำลายและความพยายามปลดปล่อยตัวตนออกจากบรรทัดฐานทางสังคม ทำให้ผู้หญิงที่มีรอยสักในการศึกษาคำนี้ต้องเผชิญกับความขัดแย้งทางค่านิยมและมักแก้ปัญหาแบบเอาชณะผ่านการพิสูจน์ตัวตนด้วยวิธีต่างๆ แม้จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้ แต่พวกเขาก็ทำให้สังคมตระหนักถึงความเป็นปัจเจกชนและตัวตนที่แตกต่าง จากการท้าทายสังคมเพื่ออิสรภาพในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง

คำสำคัญ: รอยสัก, อัตลักษณ์, ความขัดแย้ง

Abstract

The research aimed to study the construction of meanings and identities of women through their tattoo images, to analyse social factors in Thai society which influenced on attitude change towards tattooing and to investigate the negative views on tattooed women and conflict resolution to solve the problems. Qualitative research was employed to the study using collected documents and in-depth interview with 10 women with tattoos and 5 tattoo artists residing in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. The results of the study

revealed that women began getting tattooed to express their personality and passions. They attempted to represent the meanings of tattoo designs with their identities. But Tattooing was inconsistent with social values. Women with tattoos would be considered low class although there were some positive changes of social factors. Even being considered as aesthetics a general acceptance of tattoos in Thai society was still stagnated. Therefore, Women who decided to get tattooed would be considered challenging or resisting to prevailing practices and self-liberated from social norms and they would become socially marginalized. Women with tattoos were faced with value conflicts at the ultimate level and they often managed the conflicts by using competing strategy. They struggled for authenticity in several ways. Even though they were not able to change the society, they could somehow make the society realize the individuality and self-expression and challenged the social power for freedom to self-identification.

Keywords: Tattoo, Identity, Conflict

1. บทนำ

ในประเทศไทยความนิยมในการสักนั้นมีมานานแล้ว แต่เพิ่งปรากฏหลักฐานที่น่าเชื่อถือในสมัยกรุงศรีอยุธยา จนมาถึงสมัยรัตนโกสินทร์ โดยมีบันทึกไว้ในจดหมายเหตุ ว่าเป็นเรื่องปกติในการบริหารงานราชการสมัยกรุงศรีอยุธยา และปรากฏหลักฐานทางวรรณคดีไทยกล่าวถึงการสักยันต์ เพื่อให้อยู่ยงคงกระพัน นอกจากนี้ยังปรากฏหลักฐาน เป็นภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดพระสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ ว่า “ถ้าผู้ชายใดไม่สักขาแล้วจะเป็นผู้ที่ไม่ได้รับความนิยมนอกจากคนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากเพศตรงข้าม” ซึ่งสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของรอยสักในสมัยนั้น (นิติ ภวัชรพันธุ์, 2541)

จากอดีตการสักในสังคมไทยถูกให้ความหมาย ในเรื่องของความเข้มแข็ง ความอดทน การแสดงตัวตน ของทาสและการประจานความผิดของอาชญากรเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันสังคมไทยไม่ต้องสู้รบอย่างสมัยก่อน ทำให้ การให้ความหมายของรอยสักเปลี่ยนไป โดยคนทั่วไป มักมองว่าผู้ที่มีลายสักเป็นคนระดับล่างของสังคม ความคิด เช่นนี้น่าจะได้รับอิทธิพลมาจากชาวตะวันตกที่มองผู้ที่มี ลายสักว่าส่วนใหญ่มักเป็นกะลาสีขี้เมา หรือคนจรจัด โดยเฉพาะในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม และจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการสร้างวาทกรรมว่าคนที่มียอยสัก เป็นพวกนักเลงและอาชญากร ในส่วนของผู้หญิงใน สังคมไทยยังไม่พบหลักฐานหรืองานวิจัยที่ชัดเจนเกี่ยวกับ การสักของผู้หญิงมากนัก พบเพียงแต่การสักเพื่อประจาน ความผิดโทษฐานคบชู้ ซึ่งมีความหมายในเชิงลบเท่านั้น (ก้องสกุล กวินวิกุลม, 2545)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสักของผู้หญิงกับความขัดแย้ง ผู้วิจัยพบงานของ รัตนา อรุณศรี (2547) ซึ่งศึกษาประวัติศาสตร์สังคมสังเขป เรื่องการสัก ร่างกายมองในมิติของความสัมพันธ์ทางเพศสภาพ พบว่า ในสังคมมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ผู้หญิงพยายาม ต่อต้านอำนาจของผู้ชาย ซึ่งความสัมพันธ์เชิงอำนาจ มีความเชื่อมโยงกับมิติทางเพศสภาพและวัฒนธรรม และยังพบว่าผู้หญิงที่สักพอใจที่ได้ใช้รอยสักในการสร้าง อัตลักษณ์ใหม่และต่อต้านอำนาจของผู้ชาย แต่ความพอใจ ดังกล่าวลดลงเมื่อปะทะกับความจริงในสังคม ทำให้การสัก ของผู้หญิงต้องอาศัยการปิดบังเนื่องมาจากความกลัว ทัศนคติเชิงลบในสังคม งานวิจัยของ รัฐกานต์ กัณพิพัฒน์ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการเล่นแบบกับค่านิยมการสัก ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสักของ วัยรุ่นหญิงส่วนใหญ่เกิดจากพฤติกรรมเลียนแบบคนใกล้ชิด แต่ปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากสังคมมักเกิดขึ้นในเชิงลบ และงานวิจัยของ Elizabeth M. Rapp (2010) ศึกษาเรื่อง Stigmatization or Decoration: Tattoo as Deviance, A Cross – Cultural Study เป็นการศึกษาข้ามวัฒนธรรม ระหว่างสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และตาฮิติ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการสัก ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างการมองว่าการสัก เป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางสังคมกับความภาคภูมิใจของ ตัวผู้สักเอง ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาการสร้าง อัตลักษณ์ผ่านรอยสักของผู้หญิง แม้ต้องเผชิญความ ขัดแย้งและการยอมรับทางสังคมของผู้หญิงที่มีรอยสัก ในอำเภอหัวหิน

จากงานวิจัยของ ภัทรพล ภูริดำรงกุล (2553) เรื่อง ผู้หญิงกับการสักยันต์: กระแสแฟชั่นหรือการพยายามสร้างอัตลักษณ์? และในบทความของ จุฬารัตน์ ผดุงชีวิต (2558) เรื่อง การสลักเรือนร่าง (Crafting Bodies) พูโกต์ กับสังคมวิทยาร่างกาย พบว่ามีแนวคิดเกี่ยวกับการสักของผู้หญิงในปัจจุบันที่มีความหมายเปลี่ยนมาสู่ความเป็นงานศิลปะและถูกสร้างความหมายใหม่ให้กลายเป็นการแสดงอัตลักษณ์ แม้ว่า การสักของผู้หญิงจะถูกคนในสังคมให้ความหมายในแง่ลบว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม แตกต่างจากผู้ชายที่ยังมีการให้ความหมายถึงความเข้มแข็ง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้หญิงในอำเภอหัวหินที่นิยมการสักมากขึ้น จนกลายเป็นการแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มและอัตลักษณ์ของความเป็นตัวตน เป็นที่น่าสนใจว่าการลุกขึ้นมาท้าทายขนบประเพณีดั้งเดิมของสังคมว่าด้วยเรื่องเรือนร่างของผู้หญิงที่ต้องสะอาดและบริสุทธิ์ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ผู้หญิงบางส่วนสร้างขึ้นเพื่อท้าทายอำนาจในสังคมยุคเก่าทางด้านวัฒนธรรมและการให้ความหมายการเป็นผู้หญิงตามที่สังคมต้องการและเพื่อสร้างอัตลักษณ์แห่งตนขึ้นมาใหม่

ความนิยมต่อการสักในสังคมไทยที่มากขึ้นทำให้มีการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในรอยสัก คือ “สมาคมช่างสักแห่งประเทศไทย” และในปี พ.ศ.2549 มีการจัดงาน “Tattoo Convention” ขึ้นเป็นครั้งแรกที่กรุงเทพฯ โดยในงานมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการสัก อาทิ การเปิดบูธของร้านสักและการประกวดความสวยงามของรอยสัknับจากนั้นมาการจัดงาน “Tattoo Convention” ก็จัดขึ้นต่อเนื่องมาทุกปี ใน 1 ปีจะมีการจัดงานประจำปีใน 4 เมือง คือ กรุงเทพฯ หัวหิน สมุย และเชียงใหม่ สำหรับการจัดงานนั้นได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับพื้นที่ที่สมาคมช่างสักแห่งประเทศไทยเลือกจัดงานในเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ด้วยความที่เมืองท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเต็มไปด้วยความหลากหลายทั้งด้านเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งมุมมองความคิด ทำให้สังคมและผู้คนในเมืองค่อนข้างเคยชินกับความแปลกใหม่และแตกต่าง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้การจัดงานในเมืองท่องเที่ยวยังทำให้ง่ายต่อการได้รับการยอมรับและการเข้าถึงของผู้คน ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสมาคมที่ต้องการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ

การสัก สำหรับอำเภอหัวหินมีการจัดงาน “Hua-Hin Tattoo Convention” ครั้งแรกในปี พ.ศ.2550 และจัดเป็นประจำทุกปี อำเภอหัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกหลั่งไหลเข้ามาตลอดปี ทำให้หัวหินเป็นเมืองที่มีบรรยากาศทางความคิดที่ค่อนข้างเปิดกว้างต่อความคิดที่แตกต่าง อันมาจากการรับอิทธิพลทางความคิดและวัฒนธรรมจากนักท่องเที่ยวและจากสื่อต่างๆ ที่หลั่งไหลเข้ามาทำให้คนในท้องถิ่นค่อยๆ ซึมซับและเข้าใจในความหลากหลายของคน ทำให้อำเภอหัวหินถูกเลือกเป็นสถานที่จัดงานอยู่เสมอ ไม่เพียงแต่จัดงาน “Hua-Hin Tattoo Convention” แต่ยังมีงานอีเวนต์ งานคอนเสิร์ต เทศกาลดนตรี ฯลฯ อีกด้วย

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาความนิยมต่อรอยสักของผู้หญิงยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการสักมีความหมายที่ต่างไปจากเดิมอย่างไร ทั้งต่อตัวผู้สักเองและต่อสังคม และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อเชิงบวกและเชิงลบ หรือแม้แต่การสร้าง ความขัดแย้งต่อความสัมพันธ์ ต่อสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดมาจากการสักนั้นอาจจะมีทั้งมากและน้อยหลากหลายระดับแตกต่างกันไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การให้ความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านรอยสัก
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเรื่องการสัก
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการยอมรับผู้หญิงที่มีรอยสักและแนวทางการจัดการปัญหาความขัดแย้งเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับทางสังคม

3. ขอบเขตของการวิจัย

1. **เขตเชิงพื้นที่:** ศึกษาถึงการสักของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน มานานกว่า 10 ปี ในประเด็นการหาทัศนคติและได้รับการยอมรับทางสังคมในมุมมองของผู้หญิงผ่านการสัก โดยอำเภอหัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีผู้คนหลั่งไหลเข้าออกอยู่ตลอดเวลาทำให้บรรยากาศทางสังคมเต็มไปด้วยความหลากหลาย คนในสังคมซึมซับเอาวัฒนธรรมที่แตกต่างเข้ามาอย่างไม่รู้ตัว ส่งผลให้

อำเภอหัวหินเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจแห่งของสังคมที่มีความเป็นพหุสังคมและมีการปะทะสังสรรค์กันทางวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา

2. ขอบเขตด้านเวลา: ศึกษาการสักของผู้หญิงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2550-2560) ซึ่งนับเป็นเวลาตั้งแต่เริ่มมีการจัดงาน Hua-Hin Tattoo Convention ครั้งแรกในปี พ.ศ.2550 ซึ่งการจัดงาน Hua-Hin Tattoo Convention ถูกจัดประจำต่อเนื่องทุกปี ทำให้การสักเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและสามารถถ่ายทอดการเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก ซึ่งต่างจากก่อนปี พ.ศ.2550 ที่ยังไม่มีจัดงาน Hua-Hin Tattoo Convention เพราะการสักยังไม่ได้รับความนิยมและความนิยมกันมากเท่าไรนัก

3. ขอบเขตด้านประชากร: แบ่งกลุ่มประชากรที่สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1 กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในการสักและมีรอยสักนอกร่มผ้าที่เห็นได้ชัด ซึ่งรอยสักของผู้หญิงที่อยู่ในขอบเขตการศึกษาต้องเป็นรอยสักที่สักโดยเข็มไฟฟ้าเท่านั้น ไม่รวมถึงการสักเพื่อปรับโฉมถาวร เช่น การสักคิ้ว การสักปาก เป็นต้น และเป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน มานานกว่า 10 ปี จำนวน 10 คน

3.2 กลุ่มช่างสักผู้หญิงและผู้ชายที่อาศัยในอำเภอหัวหินมานานกว่า 10 ปี จำนวน 5 คน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การลุกขึ้นมาท้าทายชนบประเพณีดั้งเดิมของสังคมไทยว่าด้วยเรื่องเรือนร่างของผู้หญิงที่ต้องสะอาดและบริสุทธิ์ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ จากแนวคิดของ รัตนา อรุณศรี (2547) กล่าวได้ว่าเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ผู้หญิงบางส่วนสร้างขึ้นเพื่อท้าทายอำนาจในสังคมยุคเก่าทางด้านวัฒนธรรมและการให้ความหมายการเป็นผู้หญิงตามที่สังคมต้องการและเพื่อสร้างอัตลักษณ์แห่งตนขึ้นมาใหม่ และการลุกขึ้นมาของผู้หญิงกลุ่มนี้ได้สร้างความขัดแย้งทั้งต่อตนเองและคนรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐกานต์ กัณพิพัฒน์ (2557) ภัทรพล ภูริดำรงกุล (2553) และ Elizabeth M. Rapp (2010) ที่พบว่าแม้ผู้หญิงที่มีรอยสักจะไม่สามารถลั่นคณอินโครงสร้างทางสังคมได้ แต่ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกชน

ที่พยายามต่อสู้และปลดแอกตัวเองออกจากบรรทัดฐานของสังคมที่มีต่อผู้หญิงที่สัก

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงเอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีรอยสักที่เห็นได้ชัดนอกร่มผ้าและอาศัยอยู่ในเมืองหัวหิน นานกว่า 10 ปี และกลุ่มช่างสักทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเมืองหัวหินนานกว่า 10 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างและใช้การเลือกตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มีภูมิหลังและประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันคืออาศัยอยู่ในเมืองหัวหินนานกว่า 10 ปี และเป็นผู้หญิงที่สักนอกร่มผ้า ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snow Ball Sampling) เป็นการเลือกในลักษณะแบบต่อเนื่อง ซึ่งตัวอย่างแรกเป็นผู้แนะนำในการเลือกครั้งถัดไป โดยกำหนดแนวคำถามที่เป็นคำถามปลายเปิดในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมเพียงพอที่จะสามารถนำมาสรุปแบบตีความและเชื่อมโยงกับประเด็นที่ศึกษา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์การให้ความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านรอยสักของตนเองและสังคม และวิเคราะห์พลวัตในการสร้างอัตลักษณ์ผ่านรอยสักของผู้หญิงในบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไป รวมถึงวิเคราะห์ความขัดแย้งและแนวทางการจัดการกับความขัดแย้งเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับทางสังคมของผู้หญิงที่มีรอยสักในอำเภอหัวหิน

6. ผลการวิจัย

การให้ความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านรอยสักของตนเอง

การให้ความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านรอยสักในอำเภอหัวหิน เหตุผลที่ผู้หญิงตัดสินใจสักมาจากความชอบที่มีต่อรอยสัก โดยผู้หญิงที่ตัดสินใจสักมีความหมายเตรียมไว้สำหรับรอยสักที่ตนเลือกอยู่แล้ว

การให้ความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ถูกผูกโยงกับเรื่องของบุคคลไม่ว่าจะเป็นความชอบ ความรู้สึก อารมณ์ และตัวตนที่เกิดจากการนิยามของผู้คนที่ตั้งสมมุติฐานประสบการณ์ชีวิต แต่ความสัมพันธ์ทางสังคมในบางครั้งทำให้เกิดการซ้อนทับกันระหว่าง “อัตลักษณ์ส่วนบุคคล” (personal identity) ที่มีความชอบและมีการให้ความหมายต่อรอยสักแทนอัตลักษณ์ของตนเอง กับ “อัตลักษณ์ทางสังคม” (social identity) (อภิญา เพ็ญสกุล, 2543) ที่นิยามความหมายของผู้หญิงที่มีรอยสักว่าเป็นผู้หญิงไม่ดี ขัดกับบรรทัดฐานทางสังคม ทำให้ผู้หญิงที่สักบางส่วนแฝงนัย หรือความต้องการที่จะปลดปล่อยตัวเองและร่างกายของพวกเธอออกจากกรอบที่กดทับจากสังคม เพื่อให้สามารถแสดงออกถึงอัตลักษณ์และความเป็นตัวตนได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นการสักของผู้หญิงในอำเภอหัวหินบางคนจึงกลายเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงการไม่ยอมตกอยู่ภายใต้อำนาจของสังคมชายเป็นใหญ่ และพยายามพิสูจน์ให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความเท่าเทียมกัน ซึ่งผู้หญิงกลุ่มนี้ได้เลือกเอารอยสักมาเป็นการตอบโต้จากการถูกรวบงำจากบรรทัดฐาน ความเชื่อ ระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ของสังคมชายเป็นใหญ่ ผู้หญิงที่สักจำนวนหนึ่งต้องการท้าทายอำนาจเชิงโครงสร้างทางสังคม (ทั้งแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว) โดยการใช้รอยสักเป็นสัญลักษณ์ในการต่อต้านและขัดแย้ง เพื่อแสดงถึงความเป็นปัจเจกชนที่มีความเท่าเทียม มีอิสระ เสรีภาพ ไม่ต่างจากคนอื่นในสังคม รอยสักจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่ถูกใช้แสดงออกถึงการปลดปล่อยตัวตนและการเอาชนะการตีตราจากสังคม

ทัศนคติและพลวัตในการสร้างอัตลักษณ์ผ่านรอยสักของผู้หญิงในบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไป

จากการศึกษาพบว่าบริบททางสังคมในสมัยก่อนพบว่าการให้ความหมายต่อรอยสักตามจุดมุ่งหมายแบ่งออกเป็น 2 จุดมุ่งหมายคือ 1. การสักที่มีจุดมุ่งหมายทางคติความเชื่อ เป็นรอยสักที่ถูกเชื่อมโยงและให้ความหมายผูกโยงกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ถูกใช้แทนเครื่องรางของขลังที่มีไว้เพื่อเสริมความมั่นใจและยึดเหนี่ยวจิตใจผ่าน “การสักยันต์” ทำให้การสักยันต์เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ชาย เพราะแสดงถึงความอดทน และความสมชายชชาติ 2. การสักที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นเครื่องมือในระบบราชการ คือระบบการเกณฑ์แรงงานและการลงโทษ ซึ่งเป็นการใช้

รอยสักในฐานะของสัญญาณในการตีตราทางสังคมเพื่อแบ่งแยกและควบคุมคน

ในสังคมสมัยก่อนได้สะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางสังคมผ่านรอยสัก คือความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างชนชั้นปกครองและชนชั้นถูกปกครอง คนที่มีฐานะในสังคมมีทางเลือกที่จะรับหรือไม่รับรอยสักที่มีความหมายในเชิงบวก ในขณะที่รอยสักของคนชั้นที่ถูกปกครองและมีฐานะที่ต่ำกว่าในสังคมและเป็นรอยสักที่ไม่ได้เลือกเอง แต่ต้องอยู่กับรอยสักนั้นไปทั้งชีวิต การถูกบังคับให้ทำตามกฎระเบียบทางสังคมเป็นการลดคุณค่าของความเป็นมนุษย์ด้วยการตีตราทางสังคมว่าพวกเขาเป็นคนชั้นต่ำ อาชญากร ทาส คนต้องโทษ ฯลฯ ไม่เพียงเท่านั้น รอยสักที่ปรากฏในสมัยนี้ยังสะท้อนความไม่เท่าเทียมกันทางเพศภาพระหว่างชายและหญิง ท่ามกลางสังคมชายเป็นใหญ่ทำให้สังคมยกย่องเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยสะท้อนผ่านรอยสักคือ รอยสักของเพศชายมักจะถูกให้ความหมายในเชิงบวก ในขณะที่รอยสักของเพศหญิงในยุคสมัยนี้ปรากฏเพียงการสักประจักษ์ที่มีความหมายในแง่ลบเท่านั้น (ภัทรพล ภูริดำรงกุล, 2553)

ในยุคจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีความพยายามทำให้รอยสักหายไปผ่านวาทกรรมว่า “การสักทางร่างกายเป็นความป่าเถื่อน สามารถข่มใจให้ฮึกเหิม กล้าในทางที่ผิด เช่น ปล้นสะดม ทำร้าย เกะกะเกร การสักในคำอธิบายนี้ถูกนำไปเทียบกับผู้ต้องโทษในเรือนจำที่นิยมการสัก” ต่อมาในสมัยของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ตอกย้ำการตีตราทางสังคมต่อรอยสักในเชิงลบด้วยการประกาศห้ามผู้ที่เข้ารับราชการมีรอยสักขนาดใหญ่ ประกอบกับในสมัยนั้นมีความสับสนวุ่นวายจากกลุ่มอาชญากร ซึ่งผู้ที่มีรอยสักมักจะถูกเพ่งเล็งและถูกจับตามองเป็นพิเศษ เนื่องมาจากการตีตราทางสังคมในเชิงลบที่ให้ความหมายต่อคนที่มีรอยสัก ซึ่งยังเป็นความคิดที่ถูกปลูกฝังเรื่อยมาผ่านสถาบันทางสังคม (ชนิตร์ ภูการญจน์, 2539)

ในศตวรรษที่ 21 บริบททางสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของ “โลกโลกาภิวัตน์” (Globalization) กระแสแนวคิด ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมถูกส่งต่อกันอย่างรวดเร็ว ผู้คนพากันตื่นตัวในเรื่องของสิทธิมนุษยชน และความเป็นปัจเจกชนมากขึ้น ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม “วัฒนธรรมย่อย” (Sub-Culture) ที่ในสมัยก่อน

แทบจะไม่มีคนสนใจกลับกลายเป็น “วัฒนธรรมสมัยนิยม” (Pop-Culture) ขึ้นมาจากการนิยมของมวลชนที่พยายามแสวงหาความแตกต่างเพื่อใช้นิยามความเป็นตัวตนของตนเอง การสักเคยอยู่ในฐานะวัฒนธรรมย่อยที่มักถูกกดทับจากสังคมกระแสหลัก แต่การที่มวลชนให้ความสนใจต่อการสักมากขึ้นเพราะเห็นว่าเป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีเสน่ห์และมีประวัติศาสตร์มายาวนาน ผู้คนจำนวนมากจึงเลือกเอารอยสักมาเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง จนทำให้วัฒนธรรมการสักกลับมาได้รับความนิยมมากขึ้น รอยสักสมัยใหม่มีความหมายเพื่อรองรับความต้องการในแง่ของปัจเจกชนมากขึ้น ความนิยมของผู้คนที่มีการสักทำให้รอยสักกลายเป็นกระแสแฟชั่น เป็นกระแสที่สื่อถึงความแตกต่าง เพราะนอกจากรอยสักจะมีความหลากหลายของลวดลายที่สวยงามตามความชอบแล้ว การให้ความหมายที่มีรอยสักยังมีแบบไม่จำกัด ขึ้นอยู่ใครเป็นผู้นิยาม ดังนั้นจึงทำให้มีคนเลือกใช้เอารอยสักเพื่อสื่อความหมายและแสดงอัตลักษณ์แห่งตัวตน

การตื่นตัวของกระแส “สตรีนิยม” (Feminist) ที่พยายามเรียกร้องความเท่าเทียมกันทางสังคมของผู้หญิงเนื่องจากภายใต้สังคมชายเป็นใหญ่ผู้หญิงจำนวนมากต้องทนกับการกดทับทางสังคมทำให้ขาดอิสรภาพทางความคิดและการกระทำ ผู้หญิงจึงลุกขึ้นมาเพื่อต่อต้านการกดทับจากสังคม ด้วยการพยายามสร้างอัตลักษณ์ของตนเองหรือกลุ่ม เพื่อแสดงออกถึงการต่อต้านและขัดขืนต่อความเชื่อและค่านิยมเก่าๆ ทางสังคมที่ดีความให้เป็นผู้หญิงต้องด้อยกว่าผู้ชายเสมอและเป็นอีกครั้งที่รอยสักได้ถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพยายามต่อต้านและขัดขืนของผู้หญิง เพราะการสักในอดีตเป็นเรื่องของผู้ชายและรอยสักในผู้ชายก็มักมีความหมายในเชิงบวก ในขณะที่รอยสักของผู้หญิงติดอยู่กับความหมายในเชิงลบ ดังนั้นการสักจึงเปรียบเสมือนการประกาศความเท่าเทียมระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง (จุฬารัตน์ ผดุงชีวิต, 2558)

นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงปัจจัยเชิงเศรษฐกิจที่มีความนิยมและการบริโภคการสักเพิ่มขึ้น ทำให้รอยสักถูกแปรสภาพเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ที่มีการส่งต่อเผยแพร่ และถูกผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องตามความต้องการที่มีมากขึ้น ซึ่งความต้องการที่เพิ่มขึ้นประกอบกับเทคโนโลยี

ของเครื่องมือการสักที่ทำให้การสักกลายเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็ว ส่งผลให้ร้านสักที่เพิ่มขึ้นต้องปรับปรุงรูปแบบร้านที่เคยมีลักษณะเข้าถึงยากและมีขั้นตอนการสักที่ยุ่งยากมาเป็นเข้าถึงง่ายและขั้นตอนการสักที่ง่ายมากขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นช่างสักก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจสักของผู้หญิง เพราะเดิมทีช่างสักส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายแต่ตอนนี้มีช่างสักผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นจากคำกล่าวของ เป็ล (2561) ว่า “...ลูกค้าผู้หญิงที่ต้องการสักบริเวณจุกซ่อนเร้นหรือบริเวณจุดซ่อนเร้นได้ร่มผ้า เช่น บริเวณหน้าอก บั้นท้าย ต้นขา ฯลฯ ก็จะมีช่างสักและมั่นใจมากกว่าหากสักกับช่างสักที่เป็นผู้หญิง” ซึ่งช่างสักและเจ้าของร้านสักที่อื่นๆ ก็ตอบสนองคล้อยกัน

การขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างมูลค่ารายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวมีปริมาณมากขึ้นทุกปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) มีส่วนทำให้ความนิยมที่มีต่อรอยสักถูกกระจายออกไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นอิทธิพลของสื่อต่างๆ ยิ่งทำให้รอยสักกลายเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นและทำให้การสักกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุน ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของรัฐบาล ส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวคือการจัดงานมหกรรมศิลปะนานาชาติขึ้นเป็นครั้งแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “1st World Tattoos Arts Festival & Exhibition Thailand” และยังจัดงานเกี่ยวกับรอยสักเป็นประจำต่อเนื่องนับแต่นั้นมา การจัดงานในลักษณะสาธารณะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้คนสนใจเข้าถึงและเข้าใจการสักมากขึ้น รวมถึงทำให้คนในสังคมมองรอยสักในภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นด้วย

การเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมต่างๆ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการให้ความหมายที่มีต่อรอยสักจากความเชื่อไปสู่ความงามและสัญลักษณ์ที่ผู้หญิงในอำเภอหัวหินจำนวนหนึ่งเลือกใช้เป็นสัญลักษณ์ในการต่อต้านและขัดขืน การกดทับจากกรอบทางสังคมที่พยายามนิยามความเป็นผู้หญิงเพียงแม่หรือเมียที่ดี โดยมองข้ามความต้องการเชิงปัจเจกชนไป ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้พยายามสร้างตัวตนตามความพึงพอใจของตัวเองขึ้นมา แม้ว่าการเลือกใช้รอยสักมาเป็นเครื่องมือจะต้องเผชิญกับการติตราทางสังคม การถูกเหยียดหยาม ดูถูกและการเหมารวม

จากสังคม แต่จุดนี้เองกลับเป็นสิ่งที่ทำลายให้ผู้หญิงกลุ่มนี้ก้าวข้ามและเอาชนะ เพื่อพิสูจน์อัตลักษณ์และคุณค่าของตนเอง การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยทางสังคมทำให้สังคมนั้นมีบริบทและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ และความเปลี่ยนแปลงนั้นค่อยๆ สันคลอน ค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม

ปัญหาการยอมรับผู้หญิงที่มีรอยสักและแนวทางการจัดการความขัดแย้งเพื่อก่อให้เกิดความยอมรับทางสังคม

สภาพปัญหาความขัดแย้งของผู้หญิงที่มีรอยสักในอำเภอหัวหิน

จากแนวคิดของ Moore (1996) แบ่งความขัดแย้งออกเป็น 5 ประเภท คือ 1. ความขัดแย้งด้านข้อมูล 2. ความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ 3. ความขัดแย้งด้านโครงสร้าง 4. ความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ และ 5. ความขัดแย้งด้านค่านิยม เมื่อพิจารณาสภาพปัญหาความขัดแย้งที่ผู้หญิงที่มีรอยสักในอำเภอหัวหินต้องเผชิญอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง คือความขัดแย้งด้านค่านิยมทั้งจากครอบครัวและสังคม โดยมีสาเหตุมาจากค่านิยมทางสังคม ความแตกต่างของมโนทัศน์ส่วนบุคคล ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ถูกหล่อหลอมโดยบรรทัดฐานประเพณี ค่านิยม หรือกล่าวรวมคือการถูกขัดเกล่าและหล่อหลอมจากวัฒนธรรมของสังคมที่ต่างกัน คนรุ่นเก่ามักมีทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับรอยสัก เนื่องมาจากการถูกปลูกฝังมาว่ารอยสักคือสัญลักษณ์ของคนไม่ดี ถ้าเป็นผู้หญิงที่สักก็จะเป็นพวกผู้หญิงกลางคืน ผู้หญิงขายบริการ เป็นต้น ดังนั้นคนรุ่นนี้จึงมักสั่งสอนบุตรหลานว่าการสักเป็นเรื่องไม่ดีและไม่ยอมรับการสัก ในขณะที่คนรุ่นใหม่มีมุมมองต่อรอยสักในฐานะงานศิลปะ แฟชั่น และเป็นเรื่องของสิทธิบุคคล สะท้อนให้เห็นจากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เดือน (นามสมมุติ) (2561) ว่า “...เขาบอกว่ารอยสักมีเสี้ยนเหมือนผู้หญิงกลางคืน ซึ่งจริง ๆ มันไม่ใช่มันแค่เป็นลายที่เราชอบ เพราะสำหรับเราเสี้ยนมันสวยงามและมีอิสระ เราชอบที่ความหมายของลาย แต่เขาไม่เข้าใจเขามองแต่ว่าคนดี ๆ เขาไม่สักกัน” หรือสะท้อนให้เห็นจากคำกล่าวของ กิลล์ (นามสมมุติ) (2561) ว่า “...เวลาไปสัมภาษณ์งานหลาย ๆ ครั้งต้องใช้เครื่องสำอางในการปิดรอยสักเอาไว้ ซึ่งครั้งแรกในชีวิตเลยรู้สึกว่ารอยสักมีผลต่อตัวเองจริง ๆ คือสัมภาษณ์งานที่โรงแรมแห่งหนึ่ง

แล้วรีบมากจนลืมปิดรอยสักเหมือนทุกครั้ง ซึ่งเขาเห็นแล้วเขาบอกเขากังวลแล้วคือภาษาอังกฤษเราอยู่ในระดับที่สูงมาก การสัมภาษณ์ทุกอย่างเป็นไปได้ด้วยดี แต่เขาติดแค่เรื่องเดียวคือเรื่องรอยสัก” หรือสะท้อนให้เห็นจากคำกล่าวของ เย้ (นามสมมุติ) (2561) ว่า “...ส่วนมากเป็นผู้ใหญ่ที่ทำงานข้าราชการที่รู้จักกับพ่อแม่ เขาจะไม่ค่อยชอบเรื่องการสักเพราะว่ามันดูสกปรก...เราชอบด้านศิลปะ เราก็บอกกับครอบครัวว่าเราจะไม่ทำงานที่เกี่ยวกับราชการ” ค่านิยมที่ต่างกันของคนต่างวัยทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน และที่สำคัญคือความผิดหวังที่เกิดจากความคาดหวังต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งมีความคาดหวังแตกต่างกันตามค่านิยมในยุคสมัยที่ต่างกัน เช่น พ่อแม่หวังให้ลูกมีหน้าที่การงานและชีวิตที่ดี ซึ่งการตอบโต้ที่ค่านิยมของพ่อแม่คือการให้ลูกหลานเข้าทำงานในหน่วยงานราชการหรืออาชีพที่มีความมั่นคงและมีหน้ามีตาในสังคม เป็นต้น แต่การสักนั้นเป็นอุปสรรคต่อความคาดหวังนั้น ในขณะที่คนรุ่นใหม่มีค่านิยมที่เปลี่ยนไปสำหรับหลายคนการเข้าทำงานในหน่วยงานรัฐต่าง ๆ ไม่ได้แสดงว่าประสบความสำเร็จในชีวิตเสมอไป รอยสักจึงไม่ใช่อุปสรรคต่อความคาดหวังในชีวิตของพวกเขา

สภาพปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นรองลงมาคือความขัดแย้งเชิงโครงสร้าง ในพื้นที่ทำงานและพื้นที่สาธารณะผู้หญิงที่มีรอยสักมักถูกกีดกันในการทำงานบางประเภท และยังถูกกล่าวหาหรือถูกว่าร้ายในเชิงลบในหลายครั้งผู้หญิงที่มีรอยสักยังต้องพลาดโอกาสในการทำงานเพราะรอยสักส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้ผลวิจัยยังสะท้อนว่าความขัดแย้งด้านโครงสร้างเกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจของผู้ที่มีอำนาจในการจัดการทรัพยากร รวมถึงการตั้งกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาก็สามารถเป็นสาเหตุของความขัดแย้งได้

ความขัดแย้งด้านค่านิยมที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงที่มีรอยสักสอดคล้องกับแนวคิดของ จันทนา บรรพศิริโชติ หวันแก้ว (2550) ที่มองว่าความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการปะทะกันระหว่าง “กระแสโลกาภิวัตน์” กับ “กระแสอนุรักษ์นิยม” นอกจากนั้นความขัดแย้งที่เกี่ยวข้องกับปัญหา “อัตวิสัย (Subjective)” เป็นความขัดแย้งที่มีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์และความมั่นคงในชีวิตเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การดำรงชีวิต ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยเฉพาะอัตวิสัยที่แก้ได้ยากอย่าง

“อคติ” ความแตกต่างที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความแบ่งแยก ส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจต่อคนที่ไม่ใช่พวกของตัวเอง ความไว้วางใจส่วนหนึ่งเกิดมาจากสิ่งที่เรียกว่า “ความไว้วางใจอิงอัตลักษณ์ (Identification Based Trust: IBT)” คือการมีอัตลักษณ์ร่วมกันผ่านการนิยามความเหมือนกันเป็น “พวกเรา” และความแตกต่างว่าเป็น “พวกเขา” หรือ “พวกมัน” การแบ่งแยกเหล่านี้บ่อยครั้งที่ทำให้เกิดปัญหาที่ซับซ้อนและอ่อนไหว

แนวทางการจัดการความขัดแย้งของผู้หญิงที่มีรอยสักในอำเภอหัวหิน

แนวทางการจัดการความขัดแย้งที่ได้รับความนิยมแบ่งออกเป็น 5 แนวทาง คือ 1. การเอาชนะ 2. การยอมรับ 3. การหลีกเลี่ยง 4. การร่วมมือ และ 5. การประนีประนอม (Tomas and Kilman, 1987) โดยแนวทางการจัดการความขัดแย้งของผู้หญิงที่มีรอยสักในอำเภอหัวหินพบการเลือกใช้ 3 แนวทางคือ 1. การเอาชนะ 2. การเอาชนะและหลีกเลี่ยงบางอย่าง และ 3. การเอาชนะและประนีประนอมบางอย่าง จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสภาพปัญหาความขัดแย้งที่ผู้หญิงที่มีรอยสักในอำเภอหัวหินต้องเผชิญ คือ ความขัดแย้งด้านค่านิยมและรองลงมาเป็นความขัดแย้งด้านโครงสร้าง ซึ่งความขัดแย้งที่เกิดขึ้นผู้ให้ข้อมูลหลักมีแนวทางการจัดการปัญหาความขัดแย้ง 3 แนวทาง คือ

1. การเอาชนะ ซึ่งเป็นแนวทางที่ถูกใช้มากที่สุด การใช้แนวทางการจัดการความขัดแย้งแบบเอาชนะต่อครอบครัวและสังคม จำนวน 3 กรณี เช่น กรณีของ ขวัญ (นามสมมุติ) (2561) สะท้อนผ่านคำกล่าวของเธอว่า “...จริง ๆ อยากสักนานแล้ว แต่ที่บ้านไม่ชอบ แต่ตอนนี้เราพร้อมแล้ว เรามีงาน เราโตแล้ว เราก็เลยไปสัก...เรามีวุฒิภาวะที่พร้อมแล้ว ลูกกับเราคุยกันทุกเรื่องที่จะบอกว่าคุณแม่ชอบรอยสักนะ เราว่าการที่เราจะเป็นคนดีหรือไม่ดีไม่ได้ขึ้นกับว่าคุณแม่มีรอยสักหรือไม่มีรอยสัก” และยังบอกอีกด้วยว่า “...พอสักแล้วเรามั่นใจมากขึ้น และการแต่งตัวหรือการสักแบบไหนมันไม่ได้หมายความว่าเราจะต้องเลี้ยงลูกได้ดีพอหรือทำงานไม่ได้เรื่อง แต่มันขึ้นอยู่กับว่าเรามีความรับผิดชอบและให้ความสำคัญกับตัวเองและคนที่เรารักมากแค่ไหน” หรือสะท้อนให้เห็นจากคำกล่าวของ ผึ้ง (นามสมมุติ) (2561) ว่า “บางคนเขาจะถามว่าสักมา สกปรก คนสักคือคนไม่ดีประมาณนี้

แต่จริง ๆ แล้วรอยสักไม่ได้เกี่ยวกับว่าจะดีหรือไม่ดีเลยคะ มันอยู่ที่คนแต่ละคน เราคิดว่าตัวเองทำแล้วมีความสุข ไม่ได้เดือดร้อนใครไม่ทำให้ใครเดือดร้อน ก็มีความสุขแล้ว”

2. การเอาชนะต่อสังคมและหลีกเลี่ยงกับครอบครัวและคนใกล้ชิด จำนวน 4 กรณี เช่น กรณีของ รัตน์ (นามสมมุติ) (2561) สะท้อนผ่านคำกล่าวของเธอว่า “สักตั้งแต่อายุ 15 ปี ตอนนั้นสักที่หลังเพราะยังไม่บรรลุนิติภาวะ และเรายังเรียนหนังสืออยู่ ที่สำคัญเลยที่หลังเป็นจุดที่ไม่มีคนที่บ้านเห็นและเราก็พยายามหลีกเลี่ยงมาตลอดจนโต” หรือสะท้อนให้เห็นจากคำกล่าวของ กุ้ง (นามสมมุติ) (2561) ว่า “...ตอนแรกสักในร่มผ้านะ เพราะว่าพี่เรียนอยู่แล้วก็แอบแม่ไม่ให้เห็นด้วย ถ้าอนาคตเรียนจบแล้วทำงานบริษัทรอยสักอาจเป็นปัญหาในการทำงานได้”

3. การเอาชนะสังคมและประนีประนอมกับครอบครัว คนใกล้ชิด และสังคมการทำงาน จำนวน 4 กรณี เช่น กรณีของ วิ (2561) สะท้อนผ่านคำกล่าวของเธอว่า “บางครั้งรอยสักก็เป็นอุปสรรคบ้าง ทำให้ต้องใส่เสื้อแขนยาวไปทำงานอยู่ตลอดเวลา” หรือสะท้อนให้เห็นจากคำกล่าวของ กิ่ง (2561) ว่า “ก็จะพยายามใส่ชุดแขนยาวเพื่อไม่ให้เห็นรอยสัก จะได้ไม่ต้องทำให้คนอื่นอึดอัดด้วย เราก็ปิดเวลาทำงาน แต่เลิกงานเราก็โชว์ปกติ”

นอกจากนั้นการใช้แนวทางการจัดการความขัดแย้งต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จและสร้างการยอมรับทางสังคมได้นั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่นำเสนอ 3 ประการ คือ 1. คุณสมบัติส่วนตัวของผู้หญิงที่มีรอยสัก เช่น อายุ การศึกษา หน้าที่การงาน ลักษณะนิสัย ฯลฯ 2. การออกแบบและตำแหน่งที่ตั้งของรอยสัก และ 3. บริบททางสังคมที่เปิดกว้างและเคารพในสิทธิส่วนบุคคลและคุณค่าของความแตกต่าง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์และส่งเสริมกันและกันจะทำให้การยอมรับผู้หญิงที่มีรอยสักในสังคมเกิดขึ้นได้

แต่ถึงอย่างนั้นก็ไม่สามารถแน่ใจได้ต่อแนวทางการจัดการความขัดแย้งที่เลือกใช้จะสามารถสร้างการยอมรับทางสังคมได้อย่างแท้จริง เพราะการยอมรับที่เกิดขึ้นในบางกรณีอาจเป็น “การยอมรับที่แท้จริง” (Acceptance) ในขณะที่บางกรณีอาจไม่ใช่การยอมรับที่แท้จริง แต่เป็นเพียง “การอดทนอดกลั้น” (Tolerance) เช่น ในกรณีที่ใช้แนวทางการจัดการความขัดแย้งแบบเอาชนะต่อครอบครัวและสังคม แม้จะสามารถพิสูจน์ให้เห็นว่าการให้ความหมาย

และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านรอยสัก ไม่ใช่สิ่งที่เลวร้าย หรือสิ่งผิด แต่เป็นความพึงพอใจและเป็นสิทธิส่วนบุคคล ที่มีเหนือเรือนร่างของตนเอง และการมีรอยสักที่มองเห็น ได้ชัดก็สามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้ แต่เมื่ออยู่ ภายใต้สังคมที่ใหญ่ขึ้นผู้ที่มียอยสักก็ยังคงเผชิญกับการ นิินทาว่าร้าย การดูถูกเหยียดหยาม และการให้ความหมาย เชิงลบอยู่ เป็นต้น

แนวทางการจัดการความขัดแย้งของผู้หญิงที่มี รอยสักในอำเภอหัวหิน ประเด็นความขัดแย้งเหล่านี้ ต้องใช้เวลาและเหตุผลในการทำความเข้าใจ เพื่อลด ความรุนแรงของความขัดแย้ง แต่การปล่อยให้ความขัดแย้ง ยังคงอยู่แม้ไม่ได้เผยตัวออกมาถือว่าการจัดการที่ไม่ สำเร็จ ดังนั้นจึงต้องค่อยๆ ใช้การประนีประนอมเข้าไป พุดคุย อธิบาย ปรับความเข้าใจซึ่งกันและกัน และบางราย ใช้การพิสูจน์ด้วยการกระทำ อาทิ สร้างความสำเร็จต่างๆ ในชีวิต ทั้งการเรียน งาน และชีวิตครอบครัว เพื่อสร้าง ความเข้าใจ การปรับมุมมองให้เดินไปด้วยกันได้ ที่สำคัญ คือการสร้างใจกว้างใจขึ้นมาอีกครั้งหนึ่งนั่นจึงจะ เป็นการจัดการความขัดแย้งอย่างสันติที่แท้จริง

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การให้ความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ของ ผู้หญิงผ่านรอยสักในอำเภอหัวหิน เริ่มต้นมาจากความชอบ และความหลงใหลที่มีต่อรอยสัก และนำรอยสักมา ให้ ความหมายที่มีความเชื่อมโยงลึกซึ้งกับตัวตน เพื่อใช้เป็น สัญลักษณ์ในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ของ อภิญา เพ็ญสกุล (2543) และยังพบว่าผู้หญิงที่ตัดสินใจสักมีการเตรียม ความหมายที่เชื่อมโยงตัวเองผ่านรอยสักถึง 13 กรณี ซึ่งมีมากกว่าผู้หญิงที่สักเพราะความชอบลงลอยโดยไม่ได้ สนใจความหมายเพียง 2 กรณี

ในขณะเดียวกันผู้หญิงที่มีรอยสักในอำเภอหัวหินนั้น มีแนวคิดที่สอดคล้องกับ Irigaray นักสตรีนิยมชาวฝรั่งเศส ได้ขยายความคิดเรื่องอัตลักษณ์โดยผูกโยงสัมพันธ์กับเรื่อง ผู้หญิงว่า อัตลักษณ์เฉพาะของความเป็นผู้หญิงจะถูกกดทับ หรือทำให้ลึ้มเลือนในสังคมชายเป็นใหญ่ เครื่องมือหนึ่ง ที่ใช้คือการกดขี่ทางภาษา เธอจึงเสนอให้สร้าง “ภาษาแบบ ผู้หญิง” ขึ้นมา เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงขึ้นมาใหม่ ซึ่งการใช้รอยสักของผู้หญิงเป็นวิธีหนึ่งเพื่อใช้ตอบโต้

ความต้องการที่จะปลดปล่อยตัวเองให้เป็นอิสระจาก กรอบต่างๆ ที่พวกเธอถูกสังคมตีกรอบและตรึงตราเอาไว้ และสร้างตัวตนในแบบที่พวกเธอต้องการ เพื่อสร้างการ ยอมรับจากสังคมที่มาจากการยอมรับในตัวตน ในความ เป็นพวกเธอ ไม่ใช่ยอมรับเพียงแค่บทบาทหน้าที่ แม้ว่า ทางเดินนั้นพวกเธอจะต้องฝ่าฟันทัศนคติแง่ลบจากสังคม มากมายก็ตาม จนทำให้การสักของผู้หญิงกลายเป็นเรื่อง ธรรมดามากกว่าเมื่อก่อน (Irigaray, 1977 อ้างถึงใน ภทรพล ภูริดำรงกุล, 2553)

ผู้หญิงที่มีการให้ความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ ผ่านรอยสักมีความต้องการที่จะแผ่การต่อต้านและขัดขึ้น ต่อสังคมชายเป็นใหญ่ ผ่านการใช้รอยสักเป็นเครื่องมือ ในการแย่งชิงพื้นที่ทางสังคมในการให้ความหมายต่อ รอยสักของตน นอกจากนั้นการมีรอยสักยังทำให้ผู้หญิง ที่ตัดสินใจสักมีความมั่นใจ กล้าที่จะลงมือทำให้สิ่งที่ตัวเอง ชอบและเลือกเอง เป็นเสมือนการปลดปล่อยพันธะที่ถูกสังคม พยายามไว้ การใช้รอยสักเป็นสัญลักษณ์ของการพยายาม ควบคุมร่างกายของตนด้วยการแผ่อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้น มาใหม่ด้วยตัวเองแทนที่อัตลักษณ์ที่สร้างโดยสังคม (มิเชล พูโกต์, 2554 อ้างถึงใน จุฬารัตน์ ผดุงชีวิต, 2558) จึงทำให้ ทัศนคติที่มีต่อผู้หญิงที่สักยังมีทั้งความหมายในแง่บวก และแง่ลบ แม้สภาพแวดล้อมทางสังคมจะเปิดกว้างทาง ความคิดและให้ความเคารพในสิทธิมนุษยชนมากขึ้น การตระหนักและตื่นตัวในเรื่องความเป็นปัจเจกชนและ สิทธิมนุษยชนทำให้เกิดกระแสการเรียกร้องถึงความเท่าเทียม การใช้รอยสักเพื่อเป็นเครื่องหมายแทนการปลดแอก ตัวเองออกจากกรอบกดทับของโครงสร้างทางสังคม จากผล การวิจัยพบว่าผู้หญิงที่มีรอยสักมีความมั่นใจและภูมิใจ ต่อการตัดสินใจสักของตน เพราะเป็นความชอบส่วนตัว และเป็นสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งการสักไม่ควรถูกแบ่งแยกว่า เป็นของเพศชายหรือเพศหญิง ดังนั้นการสักของผู้หญิง จึงมีนัยของการต่อต้านและขัดขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ ในการควบคุมร่างกายและแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Elizabeth M. Rapp (2010) คือผู้ที่มียอยสักไม่ได้มองว่าการสักเป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบน ทางสังคมกับแต่กลับเป็นความภาคภูมิใจของตัวผู้สักเอง

ไม่เพียงเท่านั้น ความนิยมการสักที่มีมากขึ้น ส่วนสำคัญมาจากอิทธิพลของสื่อ และส่งผลให้ธุรกิจการสัก ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ของรัฐบาล ที่ส่งเสริมให้จัดงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ซึ่งการสักยันต์เป็นวัฒนธรรมไทยที่โด่งดังไปทั่วโลก ที่สำคัญคือการจัดงานเกี่ยวกับรอยสักทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางความรู้ เทคโนโลยี ลวดลาย ฯลฯ เป็นการยกระดับการสักของไทยให้มีมาตรฐานเป็นสากล ที่สำคัญยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อรอยสักสู่สังคม ที่นอกจากจะทำให้การสักเข้าถึงได้ง่ายขึ้นยังทำให้คนในสังคมมองรอยสักในแง่ของความเป็นศิลปะและการสร้างอัตลักษณ์มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้วยปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางสังคมที่มีต่อผู้หญิงที่สัก แม้ทัศนคติในเชิงลบต่อรอยสักยังคงฝังรากลึกอยู่ในสังคม แต่รอยสักกลับไม่ได้มีความหมายที่เจาะจงเฉพาะในวงแคบอย่างการเป็นสิ่งน่ารังเกียจ (รัฐกานต์ กณพิพัฒน์, 2557) ในยุคที่โลกแคบลงกลับเปิดมุมมองและมิติใหม่ ๆ มากมายแก่รอยสัก ทำให้รอยสักมีความหมายใหม่ ๆ เช่น การเป็นงานศิลปะ แฟชั่น สัญลักษณ์ ฯลฯ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในสังคมก็มีการละเมิดสิทธิมนุษยชนต่อผู้หญิงที่สักอยู่มาก เช่น การถูกนินทา การถูกเหมารวม การดูถูกเหยียดหยาม ฯลฯ

แม้ผู้หญิงที่มีรอยสักในอำเภอหัวหินจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือต่อต้านทัศนคติของคนในสังคมหรือการสร้างการยอมรับทางสังคมอย่างสมบูรณ์ต่อผู้หญิงที่มีรอยสักได้ เนื่องจากความเข้มแข็งของกรอบทางสังคมทำให้ผู้หญิงที่มีรอยสักยังคงเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งจากผลวิจัยพบว่าผู้หญิงที่มีรอยสักมักมีปัญหาคความขัดแย้งด้านค่านิยมที่เกิดจากความคาดหวังที่ต่างกันตามค่านิยมของแต่ละคน โดยคนในครอบครัวที่มีอายุมักมีความเชื่อว่าการมีรอยสักเป็นอุปสรรคในการมีหน้าที่การงานที่ดี และผู้หญิงที่มีรอยสักมักไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ในทางกลับกันผู้หญิงที่มีรอยสักมีความคาดหวังและค่านิยมที่ต่างออกไปมองว่ารอยสักอาจจะเป็นอุปสรรคในการทำงานบ้างบางครั้งแต่ไม่ถึงขั้นเป็นอุปสรรคขัดขวางในการประสบความสำเร็จในชีวิต สภาพปัญหาความขัดแย้งรองลงมาคือ ปัญหาความขัดแย้งเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะโครงสร้างในสังคมการทำงาน ซึ่งบางครั้งที่ทำให้ผู้หญิงที่มีรอยสักพลาดโอกาสหรือติดขัดในการทำงานหรือการประสานงาน (Moore, 1996) แต่ความขัดแย้งที่พวกเขาต้องเจอก็ไม่สามารถทำให้ผู้หญิงที่มีรอยสักในอำเภอหัวหิน

กลุ่มนี้จะทิ้งความเป็นตัวตนและยอมแพ้ต่อทัศนคติเชิงลบทางสังคม ผู้หญิงที่มีรอยสักในอำเภอหัวหินได้สร้างความเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกชน ด้วยการกล้าที่จะลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่ออำนาจ อิสรภาพ และสิทธิเหนือเรือนร่างของตน แม้จะเป็นสิ่งที่ขัดกับบรรทัดฐานทางสังคมก็ตาม

8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากงานวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ประการแรกคือครอบครัวควรเปิดใจต่อมุมมองที่แตกต่างของผู้หญิงที่มีรอยสัก ประการที่สองคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมความรู้และปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับการสักที่สอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน เช่น การอย่าตัดสินผู้อื่นจากรูปลักษณะภายนอก เป็นต้น ประการที่สามคือ ในแง่ของการสมัครงานควรรณรงค์ให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเปิดโอกาสให้ผู้หญิงที่มีรอยสักได้เข้าทำงาน โดยควรพิจารณาจากความสามารถเป็นหลัก เพื่อให้ผู้หญิงที่มีรอยสักสามารถมีค่าสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสงบสุขและมั่นคงเหมือนคนอื่นในสังคม

9. ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และสามารถขยายผลโดยการนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบต่อไป
2. ควรศึกษาการสักเน้นประเด็นเฉพาะกลุ่มของผู้หญิง เช่น วัย อาชีพ การศึกษา เป็นต้น เพื่อให้เห็นทัศนคติและการยอมรับทางสังคมที่แตกต่างกันออกไป
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของบุคคลทั่วไป ที่ไม่ได้สักต่อการสักเพื่อให้เห็นทัศนคติที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

ก้องสกุล กวินวิกุล. (2545). *การสร้างร่างกายพลเมืองไทยในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ.ศ.2481-2487*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิลล์ (สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2562)

กุ่ม (สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2562)

กิง (สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2562)

ขวัญ (สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2562)

- จุฬารัตน์ ผดุงชีวิต. (2558). การสลักเรือนร่าง (Crafting Bodies) พูโกต์กับสังคมวิทยาร่างกาย. ใน อนุสรณ์ อุณโณ, จันทนี เจริญศรี และสลิลลา ยุคตะนันท์ (บรรณาธิการ). 2558. *อ่านวิพากษ์ มิเชล พูโกต์*. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- ฉันทนา บรรพศิริโชติ หวันแก้ว. (2550). *ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับสันติวิธีและธรรมชาติของความขัดแย้งในสังคมไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.
- ชนิตร์ ภูการญจน์. (2539). “ตำนานแห่งรอยสักศิลปะบนเรือนร่างของมนุษย์”. *ศิลปวัฒนธรรม*, 18(2): 168-170.
- เดือน (สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2562)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย รายปี*. (ออนไลน์). <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/Pages/default.aspx>. (วันที่สืบค้น 19 กันยายน 2561).
- นิติ ภาวครพันธุ์. (2541). รอยสักกับการสร้าง “ตัวตน”. ใน ปิรติรตา เจริญเผ่า ก่ออนันตกุล (บรรณาธิการ). *เผยแพร่ร่างกาย: ทดลองมองร่างกายในศาสนาปรัชญาการเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะและมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- เปิ้ล (สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2562)
- ผึ้ง (สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2562)
- ภัทรพล ภูริดำรงกุล. (2553). *ผู้หญิงกับการสักยันต์: กระแสแฟชั่นหรือการพยายามสร้างอัตลักษณ์?*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เย้ (สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2562)
- รัฐกานต์ กัณพิพัฒน์. (2557). “พฤติกรรมการเล่นแบบกับค่านิยมการสักของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”. *วารสารวิทยบริหารมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 25(3).
- รัตน์ (สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2562)
- รัตน อรุณศรี. (2547). *ประวัติศาสตร์สังคมสังเขปเรื่องการสักร่างกายมองในมิติของความสัมพันธ์ทางเพศสภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักบัณฑิตอาสาสมัครมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิ (สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2562)
- อนุสรณ์ อุณโณ, จันทนี เจริญศรี และสลิลลา ยุคตะนันท์ (บรรณาธิการ). (2558). *อ่านวิพากษ์ มิเชล พูโกต์*. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- อภิญา เฟื่องสกุล. (2543). *อัตลักษณ์ (Identity): การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- Fish, Jefferson M. (2014). *Tolerance, Acceptance, Understanding*. Retrieved [Online] Available: <https://www.psychologytoday.com> (Access date 11 December 2018).
- Moore, Christopher W. (1996). *The Mediation Process: Practical Strategies for Resolving Conflict*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Rapp, Elizabeth M. (2010). *Stigmatization or Decoration Tattoo as Deviance, A Cross-Cultural Study*. Oregon: Willamette University.
- Thomas, Kenneth W. and Kilmann, Ralph H. (1987). *Thomas-Kilman Conflict Mode Interest*. New York: X/COM Incorporated.



แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ Motivation in Selected Study in Bachelor Degree of Students at Rajamangala University of Technology Lanna, Chiangmai

นพรัตน์ เตชะพันธุ์รัตนกุล¹, ปาริชาติ บัวเจริญ¹ และ ปวันรัตน์ บัวเจริญ²

Noparat Techapunratanakul¹, Parichat Buachareon¹ and Pawanrat Buochareon²

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา 128 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

² อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

¹ Lecturer in the Faculty of Sciences and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna: 128 Huay Kaew Road, Muang, Chiang Mai, Thailand, 50300

² Lecturer in the Faculty of Liberal Arts, Maejo University: 63 M. 4, Sansai, Chiang Mai, Thailand, 50290

* E-mail: kpnoparat.ple@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 329 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น .90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ผลการวิจัยพบว่า

1) แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประกอบอาชีพเป็นแรงจูงใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องและด้านเหตุผลส่วนตัว ตามลำดับ

2) นักศึกษาที่เลือกเรียนคณะที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3) นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเดิมแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมและด้านการประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันและด้านการประกอบอาชีพไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การศึกษาต่อ, ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Abstract

This research aimed to study and compare the motivation in selected study in bachelor degree of students at Rajamangala University of Technology Lanna, Chiangmai. The 329 samples were the first year students, by proportional stratified random sampling. The instrument used in collection data was questionnaire with reliability at .90. Data were analyzed into frequency, percentage, mean score, standard deviation (SD), One-way ANOVA, Scheffe's Method,

The results were founded as the followings:

1. Totally, the motivation in selected study of the first year students were at high level. Each aspect of motivation was also at high level. After the considerations of each aspects, the results showed that occupation was at high level, and educational institution's image, related-person, and personal reason respectively.
2. The students who selected different faculties, entirely, the students' motivation were not different.
3. The students, who had the previous learning achievements were different, they had motivation to continue their bachelor degree. The results absolutely showed that the occupation was significantly difference at .05. However, personal reason and institution's image were no differences.

Keywords: Motivation, Further education, Bachelor Degree, Rajamangala University of Technology Lanna

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาเป็นกระบวนการเรียนรู้ให้เกิดความเจริญงอกงามของบุคคล โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านการฝึก การเรียน การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากสภาพแวดล้อมของสังคม การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตและการสืบสานทางวัฒนธรรม การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาบุคคลให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม มีจริยธรรมในการดำรงชีวิตซึ่งสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข สถาบันการศึกษาจึงเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความสามารถเพื่อสนองความต้องการทางระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว (สุธารัตน์ อนุกุลประเสริฐ, 2538) ซึ่งบุคคลทั่วไปจะให้ความสำคัญกับการศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยมีแนวคิดที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ได้ดีทำให้บุคคลทั่วไปพยายามที่จะศึกษาให้ถึงระดับสูงที่สุด จนมีคำกล่าวที่ว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่นิยมคนที่มีปริญญา (วันวิสาข์ แก้วสมบุญ, 2554)

สถาบันอุดมศึกษาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความมั่นใจแก่สังคมว่าสามารถพัฒนาองค์ความรู้และผลิตบัณฑิต ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างขีดความสามารถในการ

แข่งขันระดับสากล การพัฒนาภาคผลิตจริง การพัฒนาอาชีพ คุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ระดับท้องถิ่นและชุมชน นอกจากนี้ พันธกิจที่สำคัญที่สุดของสถาบันอุดมศึกษาคือการผลิตบัณฑิตหรือการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้ผู้เรียนมีความรู้ในวิชาการและมีคุณลักษณะตามหลักสูตรที่กำหนดและสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในการดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข ทั้งทางร่างกายและจิตใจ มีความสำนึกและความรับผิดชอบในฐานะพลเมืองและพลโลก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนในระดับปริญญา ที่มุ่งผลิตบัณฑิตให้เป็นนักปฏิบัติ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของสภาพเศรษฐกิจของสังคม ความต้องการของตลาดแรงงาน และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และในขณะเดียวกันก็มุ่งขยายและกระจายโอกาสทางการศึกษาให้ผู้ที่ยังขาดการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี โดยที่ทางมหาวิทยาลัยได้มีการจัดการเรียนหลายหลักสูตร เพื่อให้ให้นักศึกษาได้เลือกศึกษาต่อตามความสามารถ ตามความถนัดหรือตามความชอบ ซึ่งแต่ละหลักสูตรจะมีลักษณะการจัดการเรียนการสอนที่แตกต่างกันออกไป จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของ

จำนวนนักศึกษาที่สมัครเข้าศึกษาต่อและจำนวนนักศึกษาที่รับเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2558-2561 ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ และคณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ (งานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ เชียงใหม่) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษาที่สมัครเพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และจำนวนนักศึกษาที่รับเข้าศึกษาในปีการศึกษา 2558-2561 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

คณะ	จำนวนนักศึกษาที่สมัคร				จำนวนนักศึกษาที่รับเข้าศึกษา			
	2558	2559	2560	2561	2558	2559	2560	2561
วิศวกรรมศาสตร์	2,649	2,541	2,840	2,832	895	736	862	834
บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์	3,983	3,588	2,906	3,790	1,331	1,132	1,060	1,140
ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์	955	888	865	824	450	384	359	329
รวม	7,587	7,017	6,611	7,446	2,676	2,252	2,281	2,303

หมายเหตุ: ปีการศึกษา 2558-2560 เป็นยอดสมัครเฉพาะกรณีรับตรงเท่านั้น ส่วนปีการศึกษา 2561 เป็นยอดผู้สมัครทั้งหมดจาก TCAS1-TCAS5

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าจำนวนนักศึกษาในแต่ละคณะมีจำนวนนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อที่ต่างกัน บางสาขาอาจจะมีนักศึกษาเข้าศึกษาต่อจำนวนมาก เมื่อเทียบกับปีการศึกษาที่ผ่านมาหรือบางสาขาอาจจะมีนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อน้อยเมื่อเทียบกับปีการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งสาเหตุหลักที่นักศึกษาเลือกศึกษาในสาขาวิชาที่ต่างกันอาจมีผลมาจากแรงจูงใจในแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เช่น เหตุผลส่วนตัว ลักษณะของสถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้อง การประกอบอาชีพ (นิตยา ประเสริฐประศาสน์, 2546) ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ (วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย, 2543) การสนับสนุนของผู้อื่น และด้านการเรียนเพื่อรู้ (สมชัย เจริญวงศ์, 2541) ค่าใช้จ่าย การยอมรับในสังคม หลักสูตรมีความน่าสนใจ (กิตติยา เพชรดี, 2558) เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการศึกษา การวางแผนการจัดการเรียนการสอนและเผยแพร่แก่สาธารณชนในรั้วจักรมหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนามากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านการประกอบอาชีพ ต่อการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในแต่ละคณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ จำแนกตามคณะที่เลือกศึกษา และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

3. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านการประกอบอาชีพ

2. ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ คณะศิลปกรรมและ

สถาปัตยกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เชียงใหม่

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ และคณะศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 2303 คน (งานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชมงคลล้านนา เชียงใหม่) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของเครชีและมอร์แกน (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 329 คน ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างคณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 119 คน คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ จำนวน 161 คน และคณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 49 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านการประกอบอาชีพ โดยคำถามแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้

เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเป็นรายข้อ แล้ววิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item – Objective Congruence : IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

2. การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.90 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ได้

3. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ติดต่อตัวแทนนักศึกษาแต่ละสาขา ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. แจ้งกำหนดการในการตอบแบบสอบถาม
3. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนทุกฉบับ
4. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง เป็นแรงจูงใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง เป็นแรงจูงใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง เป็นแรงจูงใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง เป็นแรงจูงใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง เป็นแรงจูงใจน้อยที่สุด
3. เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของนักศึกษา ในการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของคณะที่เลือกศึกษาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาจากคณะวิศวกรรมศาสตร์ ร้อยละ 36.17 บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ร้อยละ 48.94 และคณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ร้อยละ 14.89 ส่วนมากเป็นนักศึกษาที่มีผลการเรียนเดิมตั้งแต่ 2.51-3.50 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.18 รองลงมาคือ 3.51-4.00 ร้อยละ 24.92 และ 2.01-2.50 ร้อยละ 11.55 ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ

คณะ	วิศวกรรมศาสตร์	บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์	ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์
จำนวน	119	161	49
ร้อยละ	36.17	48.94	14.89

ตารางที่ 3 จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	ไม่เกิน 2.00	2.01-2.50	2.51-3.00	3.01-3.50	3.51-4.00
จำนวน	11	38	99	99	82
ร้อยละ	3.34	11.55	30.09	30.09	24.92

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่

จากการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี โดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยด้านการประกอบอาชีพ เป็นแรงจูงใจที่สูงที่สุดในการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านเหตุผลส่วนตัว ตามลำดับ ดังตารางที่ 4 และรายละเอียดรายด้านตามตารางที่ 5-ตารางที่ 8 และเมื่อพิจารณาแยกตามคณะ พบว่า ด้านการประกอบอาชีพ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่สูงที่สุด เท่ากับ 4.32 ส่วนในด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจ

สูงที่สุด เท่ากับ 4.15 และพบว่านักศึกษาศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์มีแรงจูงใจทุกด้านน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับนักศึกษาคณะอื่นๆ ดังตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาแยกตามผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเดิม (เกรดเฉลี่ยสะสม) พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ตั้งแต่ 3.01-3.50 มีแรงจูงใจเฉลี่ยในภาพรวมสูงที่สุด เท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ 2.51-3.00 และเกรดเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ 2.01-2.50 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม ตั้งแต่ 2.01-2.50 และตั้งแต่ 3.01-3.50 มีแรงจูงใจเฉลี่ยด้านการประกอบอาชีพสูงที่สุด เท่ากับ 4.37 และยังพบว่า นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมไม่เกิน 2.00 มีแรงจูงใจในทุกด้านต่ำที่สุดยกเว้นด้านเหตุผลส่วนตัว ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ โดยรวมและรายด้าน

แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านเหตุผลส่วนตัว	3.89	0.88	มาก
2. ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน	4.08	0.74	มาก
3. ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง	3.92	0.80	มาก
4. ด้านการประกอบอาชีพ	4.30	0.75	มาก
รวม	4.04	0.81	มาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ด้านเหตุผลส่วนตัว

แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. มีความต้องการในวิชาชีพ	4.62	0.49	มากที่สุด
2. มีใจรักในสาขาที่เลือกเรียน	4.57	0.50	มากที่สุด
3. มีหลักสูตรและสาขาวิชาตรงตามความต้องการ	4.30	0.65	มาก
4. มีความถนัดในวิชาชีพ	4.05	0.72	มาก
5. บุคลิกภาพเหมาะสมกับวิชาชีพ	4.00	0.76	มาก
6. ต้องการมีวุฒิทางการศึกษาเพิ่มขึ้น	4.25	0.84	มาก
7. ชื่นชมผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันแห่งนี้	4.17	0.74	มาก
8. ข้อบังคับจากผู้ปกครอง	2.55	1.40	ปานกลาง
9. ผู้ปกครองของนักศึกษาสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้	2.80	1.64	ปานกลาง
10. ต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ	3.32	1.11	ปานกลาง
11. สภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว	3.53	0.83	มาก
12. การเลือกเรียนตามเพื่อน	3.25	1.35	ปานกลาง
13. นำความรู้ไปต่อยอดธุรกิจของครอบครัว	3.13	1.29	ปานกลาง
14. ต้องการยกระดับฐานะของตน	3.87	0.91	มาก
15. ต้องการ การยอมรับจากผู้อื่น	3.80	0.84	มาก
16. สามารถหาประสบการณ์ใหม่ๆ ได้	4.43	0.65	มาก
17. เป็นสาขาวิชาที่ทำนายความสามารถ	4.25	0.79	มาก
18. เป็นวิชาชีพที่สามารถพัฒนาตนเองไปสู่ความก้าวหน้าได้	4.37	0.66	มาก
19. การเข้าศึกษาต่อในสถาบันแห่งนี้ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ	4.38	0.67	มาก
20. ค่านิยมของสังคมในการเลือกศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยแห่งนี้	4.17	0.74	มาก
รวม	3.89	0.88	มาก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เชียงใหม่ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน

แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. มาตรฐานและการจัดการศึกษาที่ดี	4.47	0.57	มาก
2. สถาบันแห่งนี้มีชื่อเสียง	4.15	0.61	มาก
3. หลักสูตรมีคุณภาพในการผลิตนักศึกษา	4.35	0.61	มาก
4. มีเทคโนโลยีทางการศึกษาที่ทันสมัย	4.15	0.73	มาก
5. คณาจารย์มีความรู้และความสามารถ	4.35	0.63	มาก
6. อุปกรณ์ที่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษา	3.85	0.76	มาก
7. มีค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมาก	3.88	0.87	มาก
8. ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา	4.00	0.80	มาก
9. มีแหล่งฝึกงานที่ดี	4.02	0.83	มาก
10. มีห้องสมุดที่ทันสมัย	4.32	0.65	มาก
11. สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการเรียนรู้	4.00	0.74	มาก
12. มีกองทุน กยศ.	4.17	0.67	มาก
13. มี WiFi ในการให้บริการอย่างทั่วถึง	3.90	0.82	มาก
14. มีรถรับส่งภายในมหาวิทยาลัย	3.53	1.07	มาก
15. สถาบันเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.05	0.72	มาก
รวม	4.08	0.74	มาก

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เชียงใหม่ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ผู้ปกครอง ญาติ สนับสนุนให้ศึกษาต่อ	4.67	0.57	มากที่สุด
2. เพื่อนแนะนำให้ศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.80	0.88	มาก
3. รุ่นพี่แนะนำให้ศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้	3.67	0.86	มาก
4. คำแนะนำจากอาจารย์แนะแนวที่โรงเรียนเดิม	3.82	0.91	มาก
5. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เชียงใหม่	3.68	0.75	มาก
6. อาจารย์ที่สอนในมหาวิทยาลัยแห่งนี้แนะนำให้ศึกษาต่อในสถานศึกษาแห่งนี้	3.78	0.80	มาก
7. เลือกศึกษาตามแบบอย่างนักธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ	3.33	1.07	ปานกลาง
8. ผู้เรียนตัดสินใจในการศึกษาต่อเอง	4.63	0.61	มากที่สุด
รวม	3.92	0.80	มาก

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ด้านการประกอบอาชีพ

แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. เพื่อความมั่นคงในวิชาชีพ	4.45	0.50	มาก
2. ต้องการอาชีพที่มีเกียรติ	4.17	0.83	มาก
3. ต้องการมีรายได้สูง	4.38	0.74	มาก
4. ต้องการมีอาชีพที่สุจริต	4.67	0.57	มากที่สุด
5. ต่อยอดและพัฒนาอาชีพของครอบครัว	3.27	1.16	ปานกลาง
6. เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	4.02	0.72	มาก
7. ต้องการมีโอกาสในการเลือกงานที่เหมาะสมกับตนเอง	4.48	0.62	มาก
8. ต้องการหางานได้ง่ายขึ้น	4.50	0.65	มากที่สุด
9. ต้องการทำงานในหน่วยงานภาครัฐ	4.45	0.79	มาก
10. ต้องการทำงานในหน่วยงานภาคเอกชน	4.27	0.88	มาก
11. สามารถประกอบอาชีพได้หลากหลาย	4.20	1.16	มาก
12. ต้องการประสบผลสำเร็จในวิชาชีพที่เลือกศึกษา	4.75	0.47	มากที่สุด
รวม	4.30	0.75	มาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามคณะที่เลือกศึกษา

แรงจูงใจในการศึกษาต่อ	วิศวกรรมศาสตร์		บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์		ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านเหตุผลส่วนตัว	3.95	0.86	3.96	0.89	3.54	0.62
2. ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน	4.15	0.73	4.09	0.75	3.87	0.62
3. ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง	3.94	0.78	4.00	0.80	3.63	0.67
4. ด้านการประกอบอาชีพ	4.28	0.83	4.32	0.76	4.28	0.68
รวม	4.07	0.79	4.08	0.81	3.80	0.64

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเดิม (เกรดเฉลี่ยสะสม)

แรงจูงใจในการศึกษาต่อ	ไม่เกิน 2.00	2.01-2.50	2.51-3.00	3.01-3.50	3.51-4.00
1. ด้านเหตุผลส่วนตัว	3.75	3.85	4.01	4.12	3.51
2. ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน	3.50	4.15	4.20	4.17	3.86
3. ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง	3.56	3.84	4.16	4.01	3.63
4. ด้านการประกอบอาชีพ	3.63	4.37	4.30	4.37	4.28
รวม	3.63	4.04	4.15	4.17	3.79

ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลล้านนา เชียงใหม่ จำแนกตามคณะที่เลือกศึกษาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเดิม

จากการผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแรงจูงใจโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า นักศึกษาที่เลือกเรียนคณะที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ดังตารางที่ 11

นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเดิมแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า มีเพียงด้านการประกอบอาชีพที่มีแรงจูงใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านการประกอบอาชีพ ไม่มีแตกต่างกัน ดังตารางที่ 12 และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเดิมทีละคู่ พบว่า ด้านการประกอบอาชีพ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมไม่เกิน 2.00 มีแรงจูงใจน้อยกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลล้านนา เชียงใหม่ จำแนกตามผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเดิม (เกรดเฉลี่ยสะสม)

ANOVA			
แรงจูงใจในการศึกษาต่อ	F	df	Sig.
1. ด้านเหตุผลส่วนตัว	4.584	2	.122
2. ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน	2.775	2	.208
3. ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง	1.591	2	.338
4. ด้านการประกอบอาชีพ	.249	2	.794
รวม	2.899	2	.199

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลล้านนา เชียงใหม่ จำแนกตามผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเดิม

ANOVA			
แรงจูงใจในการศึกษาต่อ	F	df	Sig.
1. ด้านเหตุผลส่วนตัว	4.967	4	.054
2. ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน	4.490	4	.065
3. ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง	2.681	4	.154
4. ด้านการประกอบอาชีพ	8.131	4	.021*
รวม	5.437	4	.046*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ ของแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ในด้านการประกอบอาชีพ กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเดิม

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเดิม	ไม่เกิน 2.00	2.01-2.50	2.51-3.00	3.01-3.50
เกรดเฉลี่ยสะสม ไม่เกิน 2.00	-	-	-	-
เกรดเฉลี่ยสะสม ตั้งแต่ 2.01-2.50	0.744	-	-	-
เกรดเฉลี่ยสะสม ตั้งแต่ 2.51-3.00	0.671*	0.073	-	-
เกรดเฉลี่ยสะสม ตั้งแต่ 3.01-3.50	0.741*	0.003	-0.07	-
เกรดเฉลี่ยสะสม ตั้งแต่ 3.51-4.00	0.658*	0.086	0.013	0.083

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. สรุปผลการวิจัย

1. ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นนักศึกษาจากคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ร้อยละ 48.94 รองลงมาคือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ ร้อยละ 36.17 และคณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ ร้อยละ 14.89 ส่วนมากเป็นนักศึกษาที่มีผลการเรียนเดิมตั้งแต่ 2.51-3.50 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.18 และนักศึกษาที่มีผลการเรียนเดิมไม่เกิน 2.00 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.34

2. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในภาพรวม พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในด้านเหตุผลส่วนตัวรายข้อ อยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยส่วนมากมีแรงจูงใจในระดับมาก ยกเว้นข้อ ความต้องการในวิชาชีพ มีใจรักในสาขาที่เลือกเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อบังคับจากผู้ปกครอง ผู้ปกครองของนักศึกษาสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ การเลือกเรียนตามเพื่อน นำความรู้ไปต่อยอดธุรกิจของครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง สรุปได้ว่า นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ มีหลักสูตรและสาขาวิชาตรงตามความต้องการของนักศึกษา รวมถึงนักศึกษามีความต้องการในวิชาชีพ และมีใจรักในสาขาที่เลือกเรียน ซึ่งเป็นการศึกษาที่พัฒนาทักษะและประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักศึกษาเพื่อพัฒนาตนเองให้เกิดความก้าวหน้าในวิชาชีพ

2.2 แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในด้านภาพลักษณ์ของสถาบันรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีแรงจูงใจสูงที่สุดได้แก่ มาตรฐานและการจัดการศึกษาที่ดี รองลงมาคือ หลักสูตรมีคุณภาพ ในการผลิตนักศึกษาและคณาจารย์มีความรู้ความสามารถ และมีห้องสมุดที่ทันสมัย ตามลำดับ สรุปได้ว่า นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ มีมาตรฐานและการจัดการศึกษาที่ดีมีคุณภาพ มีคณาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ ในการถ่ายทอดความรู้ และเป็นสถาบันที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ไม่สูงมาก อีกทั้งมีที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

2.3 แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องรายข้ออยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยส่วนมากมีแรงจูงใจในระดับมาก ยกเว้นข้อ ผู้ปกครอง ญาติ สนับสนุนให้ศึกษาต่อ ผู้เรียนตัดสินใจในการศึกษาต่อเองอยู่ในระดับมากที่สุด และศึกษาตามแบบอย่างนักธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ อยู่ในระดับปานกลาง สรุปได้ว่า นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เนื่องจาก นักศึกษาได้รับการสนับสนุนให้เรียนจากบิดา มารดา ผู้ปกครองและญาติพี่น้อง ยังรวมถึงการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ และคำแนะนำจากอาจารย์แนะแนวที่โรงเรียนเดิม

2.4 แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในด้านการประกอบอาชีพรายข้ออยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยส่วนมากมีแรงจูงใจในระดับมาก ยกเว้นข้อ ต้องการมีอาชีพที่สุจริต ต้องการหางานได้ง่ายขึ้น และ ต้องการประสบผลสำเร็จในวิชาชีพที่เลือกศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด และการต่อยอดและพัฒนาอาชีพของครอบครัว

อยู่ในระดับปานกลาง สรุปได้ว่า นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ เนื่องจาก นักศึกษาต้องการประสบผลสำเร็จในวิชาชีพที่เลือกศึกษา และมีความต้องการที่จะหางานได้ง่ายขึ้น อีกทั้งต้องการมีอาชีพสุจริต

3. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ พิจารณาตามคณะที่เลือกศึกษา พบว่า นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีแรงจูงใจด้านการประกอบอาชีพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันและด้านเหตุผลส่วนตัว ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ และคณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มีแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีแรงจูงใจด้านการประกอบอาชีพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันและด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ แต่ละคณะมีแรงจูงใจในการศึกษาไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน และนักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเดิมแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีเพียงด้านการประกอบอาชีพที่มีแรงจูงใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องและด้านการประกอบอาชีพ ไม่มีแตกต่างกัน แต่ถ้าวพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ .10 จะพบว่าด้านเหตุผลส่วนตัวและด้านภาพลักษณ์ของสถาบันมีแรงจูงใจแตกต่างกัน และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเดิมทีละคู่ พบว่า ด้านการประกอบอาชีพ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมไม่เกิน 2.00 มีแรงจูงใจน้อยกว่านักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระดับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ

7. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ โดยรวมและรายด้านอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประกอบอาชีพเป็นแรงจูงใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านเหตุผลส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ (1) ด้านการประกอบอาชีพ พบว่า แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันการศึกษาเป็นหนทางนำไปสู่การประกอบอาชีพ คนทุกคนมีความต้องการหางานทำให้ง่ายขึ้นโดยงานให้ตรงกับสายวิชาชีพที่ตนเองเรียน เพื่อจะได้ใช้วิชาความรู้ความสามารถที่เรียนมาได้เต็มความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อัญชลี พ่วงสมบัติ (อ้างถึงใน นิตยา ประเสริฐประศาสน์, 2546) พบว่า แรงจูงใจด้านการประกอบอาชีพเป็นแรงจูงใจอันดับ 1 ในการเข้าเรียน (2) ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน พบว่า แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากสถาบันมีคณาจารย์ที่มีความรู้และความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ สถาบันมีชื่อเสียง มีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้บริการและมีการจัดมาตรฐานการศึกษาที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพา แก้วจงประสิทธิ์ (2551) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคชัยนาท พบว่า ในด้านลักษณะของวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ครู-อาจารย์มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญสูง เป็นแรงจูงใจระดับแรก (3) ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่า แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือข้อผู้ปกครอง ญาติ สนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี การศึกษาต่อในระดับนี้เป็นที่นิยมของสังคมไทย ซึ่งจะทำให้เป็นความภาคภูมิใจของคนในครอบครัว มีความคิดเห็นด้านการสนับสนุนของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประศาสน์ ไสลงวงษ์ (อ้างถึงใน กิตติยา เพชรดี, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับ มหบัณฑิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (4) ด้านเหตุผลส่วนตัว

พบว่า แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก อันเนื่องมาจากนักศึกษามีใจที่รักในอาชีพและมีความภาคภูมิใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาที่ถนัดและสนใจเพื่อพัฒนาตนเองให้เกิดก้าวหน้ายิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชัย เจนจตุรงค์ (2542) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษาในวิทยาลัยพาณิชยการ สังกัดกรมอาชีวศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในด้านเหตุผลส่วนตัวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจที่มีระดับมากที่สุดคือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น

2. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ จำแนกตามคณะที่เลือกศึกษา และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 นักศึกษาแต่ละคณะ มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ มีความคาดหวังความมุ่งมั่นในการเลือกที่จะศึกษาตามอาชีพที่ตนสนใจ รวมถึงมีความกระตือรือร้น ตื่นตัว เพื่อพัฒนาตนเองให้เกิดความก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถเก็บเกี่ยวความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ไปใช้ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ ทำให้นักศึกษามีความมั่นใจและตัดสินใจเลือกเรียนต่อตามสาขาวิชาที่ตนต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย (2544) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตปทุมธานี พบว่า ระดับแรงจูงใจรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ นักศึกษาที่ศึกษาสาขาวิชาต่างกันมีแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาที่มีผลการเรียนต่างกัน ภาคเรียนต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเดิมแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

โดยรวมและด้านการประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านเหตุผลส่วนตัว ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน และด้านการประกอบอาชีพ มีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่มีความกระตือรือร้นและมีความมั่นใจในตนเอง เพราะมีผลการเรียนอยู่ในระดับดี และมีความมั่นคง แน่วแน่ มีความคิดเป็นของตนเอง มีความตั้งใจที่จะประกอบอาชีพในสายวิชาชีพที่เรียนมาและยังต้องการเพิ่มพูนความรู้ของตนเองให้มากที่สุด เพื่อใช้เป็นความรู้พื้นฐานในการเรียนขั้นสูงขึ้นไปหรือนำไปใช้เป็นแนวทางในการหาอาชีพในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงศ์ จิตจรสอำพัน (2540) พบว่า นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการเรียนแตกต่างกัน

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ควรมีการส่งเสริมในการจัดการเรียนการสอนให้ตรงตามสภาพการทำงานจริงเพื่อจะให้นักศึกษาได้ทักษะการทำงานเสมือนจริง และสามารถวิเคราะห์ประยุกต์และแก้ปัญหาในลักษณะงานได้ รวมถึงการมีบทบาทของมหาวิทยาลัยเพื่อช่วยให้นักศึกษารู้จักตนเองว่ามีความสามารถ มีความสนใจ มีความถนัด และมีความต้องการอย่างไรเพื่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหรือเลือกประกอบอาชีพได้เหมาะสมกับนักศึกษามากที่สุด และมีบทบาทในการเสริมคุณธรรมจริยธรรมเพื่อปลูกฝังให้นักศึกษาเป็นคนดี มีความรับผิดชอบ ควรมีการตรวจสอบปรับปรุงหลักสูตรอยู่เสมอเพื่อให้หลักสูตรทันสมัยเหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานในปัจจุบัน และมหาวิทยาลัยควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และมุ่งเน้นความสะดวกต่อการเดินทางมาศึกษา รวมถึงมีกิจกรรมพัฒนาทักษะให้คณาจารย์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักของคนในสังคมให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างแยกสาขาวิชา เพื่อจะได้ทราบความแตกต่างของแรงจูงใจในการศึกษาต่อ

ระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา เชียงใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์
และพัฒนาระบบการจัดการศึกษาของแต่ละสาขาได้ รวมถึง
ขยายขอบเขตของประชากรในกลุ่มศึกษาให้กว้างขึ้น
อาจจะเป็นภายในจังหวัด ภูมิภาค หรือทั้งประเทศ

2. ในการศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อ นอกจาก
ใช้แบบสอบถามแล้วควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการ
สัมภาษณ์ การสังเกต หรือใช้หลายวิธีรวมกัน เพื่อให้ได้
ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรศึกษาแรงจูงใจในการศึกษาต่อร่วมกับ
ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากการศึกษา
ในสถานศึกษาที่เลือก เพื่อที่ทางสถาบันการศึกษาจะได้
นำผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนาระบบการจัดการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา เพชรดี. (2559). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับ
ปริญญาโทของนิสิตคณะภูมิสารสนเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต.
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา.
- นิตยา ประเสริฐประศาสน์. (2546). แรงจูงใจในการศึกษาต่อ
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา
คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี.
สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัย
ทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วันวิสาข์ แก้วสมบุญ. (2554). เหตุจูงใจในการศึกษาต่อ
ระดับบัณฑิตศึกษา. สืบค้นวันที่ 25 กันยายน
2561. จาก www.tsu.ac.th/grad/report_/files/06044949200949.doc

วิภา อร่ามรุ่งโรจน์ชัย. (2543). แรงจูงใจในการศึกษาต่อ
ระดับปริญญาตรีของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคล วิทยาเขตปทุมธานี มหาเมฆ. กรุงเทพฯ:
ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

สมชัย เจนจตุรงค์. (2541). แรงจูงใจในการศึกษาต่อ
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา
ในวิทยาลัย พาณิชยการ สังกัดกรมอาชีวศึกษา
เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูล
วิทยานิพนธ์ไทย.

สมพงศ์ จิตจรัสอำพัน. (2540). องค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจ
ในการเลือกศึกษาต่อ สายวิชา บริหารธุรกิจของ
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

สุธารัตน์ อนุกุลประเสริฐ. (2538). ศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ
ของนักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยต่อการเข้าศึกษาใน
ระดับปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อัมพา แก้วจงประสิทธิ์. (2551). แรงจูงใจในการศึกษาต่อ
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงของนักศึกษา
วิทยาลัยเทคนิคชัยนาท. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง



การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

The factors that were related to students' happiness level of Bachelor Degree students at Rajamangala University of Technology Lanna Chiangmai

มิ่งขวัญ กันจันะ¹, ปาริชาติ บัวเจริญ¹, นพรัตน์ เตชะพันธ์รัตนกุล¹ และ ปวันรัตน์ บัวเจริญ²

Mingkwan Gunjina¹, Parichat Buachareon¹, Noparat Techapunratanakul¹ and Pawanrat Buochareon²

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา 128 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

² มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

¹ Rajamangala University of Technology Lanna: 128 Huay Kaew Road, Muang, Chiang Mai, Thailand, 50300

² Maejo University: 63 M. 4, Sansai, Chiang Mai, Thailand, 50290

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาระดับความสุขของนักศึกษา และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) จำนวน 380 คน เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสุขของนักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับความสุขอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.9 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.4 และปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษา ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความสุขของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ระดับความสุข

Abstract

This research aimed to study the factors that were related to students' happiness level of Bachelor Degree students at Rajamangala University of Technology Lanna Chiangmai. The samples were 380 Bachelor Degree students at Rajamangala University of Technology Lanna Chiangmai who enrolled in the second semester, academic year 2018 by using Simple random sampling. The instrument was used in this research was the questionnaire. The data were analyzed by percentage, mean score, standard deviation (SD) and Chi-Square. The results showed that students' happiness level were firstly at moderate level of happiness (69.7%), secondly at low level of happiness (26.9%), and thirdly at high level (3.4%). Factors that were correlated to students' happiness level: students' income, students' education and housing loan. The statistical significance was 0.05.

Keywords: Happiness Level

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสุขเป็นตัวบ่งชี้ถึงความพร้อมทางการศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ จึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ ตามวิสัยทัศน์ คือ “มหาวิทยาลัยชั้นนำด้านวิชาชีพและเทคโนโลยี ในการผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคม ชุมชน ท้องถิ่น อย่างยั่งยืน” อัตลักษณ์ (Identity) คือ “บัณฑิตนักปฏิบัติมืออาชีพที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐาน” และเอกลักษณ์ (Uniqueness) คือ “มหาวิทยาลัยนวัตกรรมเพื่อชุมชน” นอกจากจะเป็นคนเก่งแล้วจะต้องเป็นคนดีและมีความสุขด้วย การส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดความสุขจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะส่งผลให้เกิดพลังในการเรียนและส่งเสริมให้ทำกิจกรรมได้อย่างสร้างสรรค์

ความสุขคือสภาวะที่บุคคลรับรู้ว่าคุณได้ทำในสิ่งที่ตนต้องการและทำได้สำเร็จ มีความคิดเชิงบวก มีสุขภาพกายและจิตที่ดี มีความสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความภาคภูมิใจในการกระทำของตนเอง มีความกระตือรือร้นในการดำเนินชีวิต มีแรงจูงใจ สามารถควบคุมตัวเองให้ทำในสิ่งที่ต้องการได้ มีการพัฒนาตนเอง มีเป้าหมายในชีวิต การรับรู้ถึงความสำเร็จ การสำเร็จ การศึกษา และการมีงานทำ ความสุขที่สัมผัสได้จากจิต คือ ความสบายใจ ความสุขใจ ความภูมิใจ ความพอใจ อันเกิดจากจิตใจที่สงบและเย็น อันเป็นความสุขที่สะอาด เป็นความสุขที่แท้จริง

ความสุขหมายถึง สภาพอารมณ์และความรู้สึก ในทางบวกที่สนองตอบความต้องการ ความพึงพอใจในชีวิต เป็นความรู้สึกปราศจากความซึมเศร้า ความเศร้าโศกเสียใจ และอารมณ์ด้านลบ ซึ่งเป็นความปรารถนาของบุคคลทุกวัย ทุกช่วงอายุ นักศึกษาก็เป็นอีกกลุ่มที่ต้องการมีความสุข เพราะการมีความสุขจะส่งผลต่อการดำรงชีวิต สุขภาพทางกายและสุขภาพทางใจ รวมกับเป็นแรงผลักดันให้สามารถดำรงตนอยู่ในสังคมได้ดี ถ้าไม่มีความสุขเกิดขึ้นในชีวิต จะส่งผลต่อร่างกายในทางลบได้ การศึกษาเรื่องความสุขในนักศึกษามีความสำคัญ ถ้านักศึกษามีความสุข จะส่งผลต่อการสร้างพลังในการศึกษาเล่าเรียนและช่วยส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อการดำเนินชีวิต ในทางตรงกันข้ามถ้านักศึกษาไม่มีความสุขในชีวิต โดยเฉพาะเกิดความเครียด ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักศึกษาไม่มีความสุข ซึ่งนักศึกษาที่เรียนในมหาวิทยาลัย

มักได้รับความคาดหวังจากครอบครัวและสังคมสูง อีกทั้งในการเรียนก็มีการแข่งขันกันมาก จากการศึกษาของวิศิษฐ์ วัชรเทวินทร์กุล (2545) พบว่าปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสุขของนักศึกษา ได้แก่สภาพและฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม การสนับสนุนทางสังคม รวมทั้งการมีสมาชิกในครอบครัว เพื่อน ญาติหรือบุคคลที่รู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่ทางด้านสุขภาพหรือกลุ่มสมาคมต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ

จากการสำรวจเบื้องต้นโดยการสอบถามและการแสดงความคิดเห็นในกลุ่มช่องทางการติดต่อกับมหาวิทยาลัยในกลุ่มของโลกออนไลน์หรือ Facebook นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ไม่มีความสุขในระหว่างการศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้คือ นักศึกษาไม่ได้รับการบริการในส่วนต่างๆ ของมหาวิทยาลัยอย่างดีและเพียงพอ ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ที่จะช่วยในเรื่องของการลงทะเบียนและการชำระค่าบริการต่างๆ การไม่ได้รับบริการสัญญาณ WIFI หรือสัญญาณไม่ดี ขั้วโม่งในการทำกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมจิตอาสา และสิ่งสำคัญที่สุดที่นักศึกษาต้องการคือ เรื่องทุนการศึกษาและข้อกำหนดของกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นผลต่อการศึกษาดูด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาดังระดับความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมและส่งเสริมความสุขของนักศึกษาให้มีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี รวมทั้งนำไปสู่การจัดการบริการหรือจัดกิจกรรมที่สนับสนุนและส่งเสริมสุขภาพจิตของนักศึกษาให้สามารถดำเนินชีวิตในมหาวิทยาลัยได้อย่างมีความสุข ประสบความสำเร็จและพร้อมที่จะเป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ ตรงตามอัตลักษณ์ (Identity) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ คือ “บัณฑิตนักปฏิบัติมืออาชีพที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐาน” และเอกลักษณ์ (Uniqueness) คือ “มหาวิทยาลัยนวัตกรรมเพื่อชุมชน” ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

3. ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 ขนาดและประชากร จำนวน 8,915 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling)

3. เนื้อหาในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขของนักศึกษาเกี่ยวกับความสุข 9 ด้าน ตามคู่มือการวัดความสุขด้วยตนเอง (Happinometer) ของกระทรวงสาธารณสุข (ศิริพันธ์, 2555) ซึ่งได้ปรับให้มีความเหมาะสมกับการวัดความสุขของนักศึกษา ได้แก่ 1) ด้าน Happy Body / สุขภาพดี 2) ด้าน Happy Heart / น้ำใจดี 3) ด้าน Happy Relax/ผ่อนคลายดี 4) ด้าน Happy Soul / จิตวิญญาณดี 5) ด้าน Happy Family / ครอบครัวดี 6) ด้าน Happy Society / สังคมดี 7) ด้าน Happy Brain / ใฝ่รู้ดี 8) ด้าน Happy Money / สุขภาพเงินดี 9) ด้าน Happy Environment / สิ่งแวดล้อมดี

4. ตัวแปรการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent variables) คือ เพศ อายุ ระดับชั้นปี คะแนนเฉลี่ยสะสม รายได้ของนักศึกษาทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และที่พักอาศัยของนักศึกษา

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ความสุข 9 ด้าน ได้แก่ 1) ด้าน Happy Body / สุขภาพดี 2) ด้าน Happy Heart / น้ำใจดี 3) ด้าน Happy Relax / ผ่อนคลายดี 4) ด้าน Happy Soul / จิตวิญญาณดี 5) ด้าน Happy Family / ครอบครัวดี 6) ด้าน Happy Society / สังคมดี 7) ด้าน Happy Brain / ใฝ่รู้ดี 8) ด้าน Happy Money / สุขภาพเงินดี 9) ด้าน Happy Environment / สิ่งแวดล้อมดี

5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้รู้ถึงระดับและปัจจัยที่มีผลต่อความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ และแนวทางในการกำหนดนโยบายที่จะปรับปรุง เปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความสุขในการเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

2. ทำให้ทราบแนวทางในการมีความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับฝ่ายกิจการนักศึกษา จะได้นำมาพัฒนาปรับปรุงระบบบริหารจัดการ เพื่อให้คุณภาพชีวิตนักศึกษาดีขึ้น มีความสุขทั้งกายและใจ พร้อมทั้งจะศึกษาเล่าเรียนอย่างมีความสุข เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับนโยบายมหาวิทยาลัย

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

6. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 ทั้งหมดจำนวน 8,915 คน

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ทำการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane หาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นของตัวอย่างอยู่ที่ 95% จากการคำนวณตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 380 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ในระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 โดยมีส่วนประกอบที่สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ปีการศึกษา 2561 ข้อมูลระดับความสุขของผู้ตอบแบบสอบถาม 9 ด้าน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 อันดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตรงกับความคิดเห็นในระดับใดระดับหนึ่ง การให้คะแนนถือเกณฑ์ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) เป็นระดับการประเมิน

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถาม ระดับความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเป็นรายข้อแล้ววิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยใช้สูตร IOC และเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3.2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.80

3.3 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

ที่ได้นำมาตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา แล้วคัดเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 380 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นปี คะแนนเฉลี่ยสะสม รายได้ของนักศึกษา ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และที่พักอาศัยของนักศึกษา นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความสุข โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และประเมินระดับค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของลิเคิร์ท (Likert) โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินระดับความสุขจากแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ระดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

ความสุข	ระดับค่าเฉลี่ย
ความสุขระดับสูง	5.00-3.68
ความสุขระดับปานกลาง	3.67-2.34
ความสุขระดับต่ำ	2.33-1.00

5.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ อายุ ระดับชั้นปี คะแนนเฉลี่ยสะสม รายได้ของนักศึกษา ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และที่พักอาศัยของนักศึกษากับระดับความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chisquare test) ที่ระดับ .05 เนื่องจากในการวิเคราะห์หาการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรพบว่าไม่เป็นการแจกแจงแบบปกติ โดยคะแนนของปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงไค้ความถี่มีลักษณะเบ้ซ้าย ดังนั้น การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความสุขของนักศึกษา จึงไม่สามารถใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเพียร์สัน จำเป็นต้องใช้สถิติไคสแควร์ซึ่งเป็นสถิตินอนพาราเมตริกที่ไม่คำนึงถึงลักษณะการแจกแจงของประชากร โดยปัจจัยแต่ละตัวได้รับการจัดเป็น 2 กลุ่มโดยใช้ค่ามัธยฐาน (Median) เป็นจุดตัด ส่วนระดับความสุขเป็นตัวแปรที่แบ่งตามทฤษฎีที่จัดความสุข

ออกเป็น 3 ระดับได้แก่ มีความสุขมาก ความสุขปานกลาง และความสุขน้อย

7. ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสุขของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ เสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสุข ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิง 114 คน (ร้อยละ 30.0) เพศชาย 266 คน (ร้อยละ 70.0) ส่วนใหญ่ อายุ 18-21 ปี (ร้อยละ 85.5) คะแนนเฉลี่ยสะสมส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2.00-2.50 (ร้อยละ 39.2) รายได้ของนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 7,000-8,999 (ร้อยละ 34.7) ระดับชั้นส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 32.4) ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (ร้อยละ 26.0) ที่พักอาศัย ของนักศึกษาเป็น หอพักภายนอกมหาวิทยาลัย/บ้านเช่า (ร้อยละ 74.2)

2. ระดับความสุขของนักศึกษา

ตารางที่ 1 ระดับความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ โดยภาพรวม (n=380)

ระดับความสุขของนักศึกษา	จำนวน (n=380)	ร้อยละ
ระดับน้อย (2.33-1.00)	102	26.9
ระดับปานกลาง (3.67-2.34)	265	69.7
ระดับมาก (5.00-3.68)	13	3.4

จากตารางที่ 1 ระดับความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความสุขอยู่ใน

ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.9 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ จำแนกเป็น 9 ด้าน

ระดับความสุข	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ความสุขด้านสุขภาพ	2.94	.07	ปานกลาง
ความสุขด้านความมีน้ำใจ	3.57	.10	ปานกลาง
ความสุขด้านการผ่อนคลาย	2.98	.12	ปานกลาง
ความสุขด้านจิตวิญญาณ	3.33	.13	ปานกลาง
ความสุขด้านครอบครัว	3.38	.09	ปานกลาง
ความสุขด้านสังคม	3.40	.04	ปานกลาง
ความสุขด้านการใฝ่รู้	3.36	.12	ปานกลาง
ความสุขด้านสุขภาพการเงิน	3.18	.25	ปานกลาง
ความสุขด้านสิ่งแวดล้อม	3.01	.09	ปานกลาง
ความสุขโดยรวมทุกด้าน	3.23	.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ถ้าจำแนกเป็นรายด้านโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมาก

ไปหาน้อย 3 ลำดับ มีดังนี้ ความสุขด้านความมีน้ำใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความสุขด้านสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และความสุขด้านครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสุขของนักศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับชั้นปี คะแนนเฉลี่ยสะสม รายได้ของนักศึกษา ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และที่พักอาศัยของนักศึกษา กับระดับความสุหนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสุขของนักศึกษา	
	χ^2	P-value
เพศ	46.245	.641
อายุ	148.226	.309
รายได้ของนักศึกษา	589.317	.006*
ระดับชั้นปี	65.235	.194
คะแนนเฉลี่ยสะสม	89.044	.145
ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา	524.124	.026*
ที่พักอาศัยของนักศึกษา	558.416	.032*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับชั้นปี คะแนนเฉลี่ยสะสม รายได้ของนักศึกษา ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และที่พักอาศัยของนักศึกษา กับระดับความสุหนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่าปัจจัยรายด้าน มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษา ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความสุขของนักศึกษา ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี คะแนนเฉลี่ยสะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสุขของนักศึกษา

8. สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive research) เพื่อศึกษาระดับความสุขของนักศึกษา และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับชั้นปี คะแนนเฉลี่ยสะสม รายได้ของนักศึกษา ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และที่พักอาศัยของนักศึกษา กับระดับความสุหนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการศึกษาระดับความสุขของนักศึกษา พบว่า ระดับความสุขของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีระดับความสุขอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็น

ร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.9 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.4 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวรรณภา (2015) ที่พบว่านักศึกษาพยาบาลมีระดับความสุขในการเรียนรู้อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากนักศึกษาซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายที่มีการเรียนรู้สู่การพัฒนาถึงขีดสูงสุด ทั้งด้านภาษาและด้านความคิดเพื่อเข้าสู่ระดับวุฒิภาวะสูงสุดหรือคิดแบบผู้ใหญ่ สามารถคิดแบบตรรกะเงื่อนไข คิดเปรียบเทียบสัดส่วน คิดแบบแยกตัวแปร และองค์ประกอบเพื่อสรุปผลและคิดหาข้อสรุปในเชิงองค์รวมได้ยังไม่สมบูรณ์ ลักษณะความคิดแบบนี้เองที่ทำให้นักศึกษาจะต้องมีการปรับตัว และค้นหาแนวทางวิธีในการสร้างความสุขให้กับตนเอง จากแนวทางในการทำตัวเองให้มีความสุข คือ การรักษาสุขภาพทางร่างกายให้แข็งแรง มีความสุขกับการทำงานรู้จักตัวเองอย่างแท้จริง และค้นหาเป้าหมายของชีวิต ซึ่งนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ส่วนใหญ่เลือกเรียนในสาขาที่นักศึกษาตั้งเป้าหมายในชีวิตไว้ ดังนั้นการที่นักศึกษาได้เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและได้เรียนในสาขาวิชาที่นักศึกษาสนใจ จึงทำให้นักศึกษามีความพึงพอใจและความสุขกับชีวิตการเรียนในมหาวิทยาลัย ประกอบกับมหาวิทยาลัยได้พยายามจัดสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยให้เอื้อต่อการเรียนและการใช้ชีวิตของนักศึกษา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลให้นักศึกษามีความสุขและพึงพอใจในชีวิตของตนเอง สอดคล้องตามทฤษฎีของแอสติน (Astin, 1993) ได้กล่าวไว้ว่า มหาวิทยาลัยควรจัด

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการพัฒนาและประสบการณ์ของนักศึกษา เพื่อให้ให้นักศึกษามีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสถาบัน และเมื่อพิจารณาระดับความสุขในแต่ละด้านพบว่า ระดับความสุขของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ถ้าจำแนกเป็นรายด้าน ระดับความสุขทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ มีดังนี้ ความสุขด้านความมีน้ำใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความสุขด้านสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และความสุขด้านครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยพบว่าระดับความสุขด้านความมีน้ำใจด้านสังคม และด้านครอบครัว นักศึกษาอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายจึงทำให้การเข้าใจและทำตามกฎเกณฑ์ศีลธรรมที่เป็นสากล ยอมรับหน้าที่และสิทธิผู้อื่น ถึงแม้ว่าจะมีความขัดแย้งบ้างในบางครั้ง แต่เมื่อนักศึกษาเผชิญปัญหาในชีวิต ก็จะสามารถใช้เหตุผลและมโนธรรมของตนเองตัดสินใจเลือกกระทำให้ตนเองมีความสุขได้ และระบบการศึกษายังได้มีการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมโดยการสอดแทรกในกระบวนการเรียนการสอนและกิจกรรมต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2552) ที่กำหนดให้สถาบันอุดมศึกษาจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาให้นักศึกษามีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ เป็นผู้มีความรู้ มีคุณธรรม จริยธรรม มีความสามารถในการเรียนรู้ สามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อการดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุขทั้งทางร่างกาย จิตใจ มีความสำนึกและความรับผิดชอบในฐานะพลเมืองและพลโลก นอกจากนั้นวิถีชีวิตของคนไทยยังมีกรอบวัฒนธรรมประเพณีและคำสอนทางศาสนาที่สอนให้นักศึกษารู้จักกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ ให้มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนในสถาบันครอบครัว และการปฏิบัติหน้าที่ต่อพ่อแม่ ในฐานะผู้มีความกตัญญูเป็นตัวเสริมให้มีความสุขเพิ่มขึ้น (พุทธทาสภิกขุ, 2542) ส่วนระดับความสุขด้านสังคมพบว่า นักศึกษามีระดับความสุขมากที่สุดในเรื่องสมาชิกในครอบครัวมีความรักและผูกพันต่อกัน ซึ่งฝน แสงสิงแก้ว (2558) กล่าวว่า ชีวิตตั้งต้นจากครอบครัวความผูกพันรักใคร่ในครอบครัวจึงเป็นรากฐานของความสุขแห่งชีวิตเป็นรากฐานของความเป็นปึกแผ่นแห่งสังคมของประเทศชาติและของโลก ดังนั้นการที่นักศึกษาได้อยู่กับครอบครัว และทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัวส่งผลให้เกิดความรักและ

ผูกพันขึ้นในครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของเรวดี เพชรศิริวัฒน์ (2550) ที่ศึกษาความสุขและวิถีการสร้างเสริมสุขภาพ ความต้องการที่แตกต่างระหว่างคนสามวัยในครอบครัวไทย พบว่า การได้ทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวสามารถเสริมสร้างความสุขในครอบครัวได้ และช่วยเป็นสื่อกลางให้ครอบครัวเข้าใจกัน เช่น การเล่นเกม การทำอาหาร การทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ทุกวัยสามารถทำได้ไม่น่าเบื่อและทำได้ทุกวัน เป็นต้น และสอดคล้องกับการศึกษาของนุสรา นามเดช และคณะ (2549) ที่พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความสุขและความทุกข์ของนักศึกษายาบาลของวิทยาลัยพยาบาลแห่งหนึ่ง ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อน ความสัมพันธ์กับครอบครัว และความสัมพันธ์ที่ดีกับอาจารย์

ระดับความสุขของนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านสุขภาพ ด้านการผ่อนคลาย และด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับความสุขด้านสุขภาพ เนื่องจากนักศึกษาเป็นวัยที่ร่างกายมีเจริญเติบโตเต็มที่และสมบูรณ์แข็งแรง สามารถทำกิจกรรมและเคลื่อนไหวร่างกายได้อย่างดี สามารถกระทำสิ่งที่ตนต้องการได้จึงทำให้มีความสุขพึงพอใจและมีความสุขในการทำกิจกรรมต่างๆ แต่เมื่อมีปัญหาสุขภาพเกิดขึ้นย่อมเป็นอุปสรรคต่อการเรียนและการดำเนินชีวิต จึงทำให้ความสุขในชีวิตลดลงได้ ทำให้ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตทั้งการเรียนและการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เป็นส่วนใหญ่มนุษย์ต้องได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอ ซึ่งทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1965) เสนอองค์ประกอบพื้นฐานของความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า 5 ขั้น คือ ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ และความต้องการประสบความสำเร็จ นักศึกษาเป็นวัยที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในชีวิต และรายได้ยังไม่เพียงพอ รวมทั้งฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวนักศึกษายอยู่ในระดับปานกลาง จึงมีความต้องการที่จะช่วยเหลือแบ่งเบาภาระทางบ้าน ทำให้นักศึกษาต้องหารายได้ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อแบ่งเบาภาระทางบ้าน เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดฐานะของครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง กอปรกับค่าใช้จ่ายในการเรียนและการดำรงชีวิตค่อนข้างสูง ทำให้บางครั้งนักศึกษามีค่าใช้จ่ายไม่เพียงพอ แต่ไม่เอ่ยกรบกวน

ค่าใช้จ่ายทางบ้าน จึงต้องทำงานเพื่อหารายได้มาใช้จ่ายให้เพียงพอในแต่ละเดือน ทำให้มีเวลาในการเรียนและพักผ่อนน้อยลง และไม่สามารถรวมกิจกรรมกับเพื่อนๆ ได้นอกจากนี้นักศึกษาต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองและครอบครัวให้ดีขึ้น รวมทั้งต้องการการยอมรับจากครอบครัวและคนใกล้ชิด ดังนั้นการที่นักศึกษามีความสุขกับการพยายามทำเป้าหมายให้บรรลุผลสำเร็จจึงเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่จะช่วยให้นักศึกษาประสบความสำเร็จ เพราะการตั้งเป้าหมายและวางแผนอนาคตช่วยให้การดำเนินชีวิตมีจุดหมาย มีทิศทาง ประสบความสำเร็จ ดังที่ มาร์ติน เซลิเกแมน (Seligman, 2011) กล่าวว่าความสำเร็จ (Accomplishment / Achievement) เป็นปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อนให้ชีวิตมีความสุขอย่างแท้จริง ที่ทุกคนต่างแสวงหาความสำเร็จให้กับชีวิต ทั้งด้านการศึกษา สังคม การทำงานหรือการแข่งขันต่าง ๆ หากสิ่งที่ได้มาประสบความสำเร็จที่สั่งงานและมีความหมายก็จะนำพาความสุขมาสู่ชีวิตเมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับชั้นปี คณะแผนกเฉลี่ยสะสม รายได้ของนักศึกษา ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และที่พักอาศัยของนักศึกษา กับระดับความสับสนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษา ทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา ที่พักอาศัยของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความสุขของนักศึกษา ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี คณะแผนกเฉลี่ยสะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสุขของนักศึกษา ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาของภาครัฐและเอกชนนั้น มีปัจจัยเกื้อหนุนที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษาของณภัทรรัตน์ ขาวสะอาด (2556) ที่กล่าวว่ารายได้นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสุขของนักศึกษาพยาบาล เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในหอพักที่สถาบันการศึกษาจัดให้ และมีสวัสดิการบางส่วนให้ ซึ่งแตกต่างจากบริบทของมหาวิทยาลัยอื่นๆ ที่นักศึกษาส่วนใหญ่เช่าหอพักนอกมหาวิทยาลัย และมียค่าใช้จ่ายที่มากกว่านักศึกษาพยาบาลที่อาศัยอยู่ในหอพัก

9. ข้อเสนอแนะ

1. มหาวิทยาลัยควรจัดระบบการดูแลให้เข้าถึงนักศึกษา โดยเฉพาะนักศึกษาบางส่วนที่ระบุตัวตนเองมีความสุขน้อย ค้นหาสาเหตุ และช่วยเหลือนักศึกษา รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองร่วมกับจัดระบบการสนับสนุนทางสังคมให้นักศึกษา อย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักศึกษาเกิดความภาคภูมิใจและมีความสุขในชีวิต อีกทั้งยังสามารถนำปัจจัยที่สัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กับความสุขของนักศึกษานำมาใช้ โดยนำไปเฝ้าระวังปัจจัยที่จะทำให้ นักศึกษามีความสุขและไม่มีความสุข

2. มหาวิทยาลัยควรจัดสถานที่เพื่อให้นักศึกษาได้ออกกำลังกาย ได้ผ่อนคลาย เช่น สถานที่ออกกำลังกาย โรงยิม ฟิตเนส จัดกิจกรรม เพิ่มเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม ให้นักศึกษาได้เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีช่วงเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ การทำกิจกรรม จิตอาสา กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ กิจกรรมตามความถนัด กิจกรรมด้านวิชาการ

3. มหาวิทยาลัยควรจัดสรรทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาที่ขาดแคลนทุนการศึกษาเพิ่มมากขึ้น เพิ่มการจ้างงานนักศึกษา

4. มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมให้นักศึกษาได้ดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ทั้งกิจกรรมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ตรงตามอัตลักษณ์ (Identity) บัณฑิตนักปฏิบัติมืออาชีพที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐาน และเอกลักษณ์ (Uniqueness) มหาวิทยาลัยนวัตกรรมเพื่อชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- ณภัทรรัตน์ ขาวสะอาด และมณี อภานันท์กุล. (2556). ปัจจัยคัดสรรที่มีความสัมพันธ์กับความสุขของนักศึกษาพยาบาล. *วารสารสมาการพยาบาล*, 28(1): 19-33.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และกนกพร นิตยนิธิฤทธิ์. (2553). *ความสุข มณฑลความสุขใหม่ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ดดิสันเพลส โปรดักส์ จำกัด.
- นุสรา นามเดช และคณะ. (2549). *ความสุขของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สระบุรี* (รายงานการวิจัย). วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สระบุรี.

- พุทธทาสภิกขุ. (2542). *ธรรมทศน์ของพุทธทาส เห็นลัทธิจะ*. กรุงเทพฯ
- เวรดี เพชรศิริศักดิ์ และคณะ. (2550). ความสุขและวิธีการสร้างเสริมสุขภาพ: ความต้องการที่แตกต่างกันระหว่างคน สามวัยในครอบครัวไทย. *วารสารพยาบาล*, 56(1): 11-19.
- วิศิษฐ์ วัชรเทวินทร์กุล. (2545). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเครียดและวิธีจัดการความเครียดของนักศึกษา สถาบันราชภัฏนครปฐม* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคณะ. (2555). *คู่มือการวัดความสุขด้วยตนเอง HAPPYNOMETER: The Happiness Self Assessment*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552). *กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2552*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2548). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- Maslow, H. A. (1965). A philosophy of psychology: The need for a mature science of human nature. In severin, R. (Ed.), *Humanistic viewpoints in Psychology*. New York, N.Y: McGraw Hill.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York: Atria Books.
- Suwannapha, C. (2015). Integrated Learning Management for Thinking Skill Development in A Social Studies Seminar Course for Social Studies Students at Mahachulalongkornrajavidyalaya University: Phrae Campus, *Journal of MCU Peace Studies*, 3(2): 1-19.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

คำแนะนำในการเตรียมบทความ เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนาเป็นเอกสารวิชาการ ออกปีละ 2 ฉบับ (ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน และฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม) รับพิจารณาบทความครอบคลุมสาขาทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์โดยบทความแต่ละเรื่องจะรับการประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่านต่อฉบับ และบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาจะตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ จะต้องไม่อยู่ ระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อน

เป็นวารสารเพื่อจัดเก็บ รวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้ทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ โดยเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้อาจารย์ประจำและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ ได้เสนอผลงานทางวิชาการ : วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา นี้ อยู่ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การบัญชี เศรษฐศาสตร์และการจัดการ /สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ขนาดของบทความ

บทความควรมีความยาวระหว่าง 8-15 หน้า (ไม่รวมหน้าปก) พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษ A4 พิมพ์แบบแนวตั้ง (Portrait) ใส่หมายเลขหน้าทุกหน้าที่ด้านบนขวาของกระดาษ ตั้งค่าน้ำกระดาษ (Page setup) และส่วนระยะขอบ (margins) ดังนี้

ด้านบน (Top)	2.54	ซม.
ด้านล่าง (Bottom)	2.54	ซม.
ด้านซ้าย (Left)	2.54	ซม.
ด้านขวา (Right)	2.54	ซม.
ขอบเย็บกระดาษ (Gutter)	0	ซม.
หัวกระดาษ (Header)	1.25	ซม.
ท้ายกระดาษ (Footer)	1.25	ซม.

รูปแบบการพิมพ์บทความ

พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word 2003 ขึ้นไป รูปแบบตัวอักษร (Font) ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunNew หรือ TH SarabunPSK และขนาดอักษร (Size) 16 ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด

ประเภทของผลงานวิชาการ

ที่รับลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความวิชาการ (Academic article)

ประกอบด้วย บทนำ สารระสำคัญที่จะเสนอสรุป และเอกสารอ้างอิง

2. บทความวิจัย (Research article)

ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผล อภิปรายผล สรุปผลหรือข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

3. บทความปริทัศน์ (Review article)

ประกอบด้วย บทนำ สารปริทัศน์ในประเด็นต่าง ๆ อภิปรายผล กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)

ประกอบด้วย ชื่อหนังสือที่ต้องการนำมาวิจารณ์ ชื่อผู้เขียนและสังกัด ชื่อผู้แต่งหนังสือ รายละเอียดการตีพิมพ์ของหนังสือ ภาพหน้าปกหนังสือ รายละเอียดการวิจารณ์หนังสือให้แสดงข้อดีและข้อด้อยของหนังสือ และข้อเสนอแนะ ควรมีจำนวนหน้าอยู่ระหว่าง 3-5 หน้า

รายละเอียดของหัวข้อหลักแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของหน้าปก (Title page) ประกอบด้วย

- ชื่อเรื่อง (Title)

ไม่ควรใช้ชื่อเรื่องที่ยาวเกินไป ควรมีความกระชับ ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญ

- ชื่อผู้เขียน (Author)

ระบุชื่อ และนามสกุลของผู้เขียนทุกคน โดยไม่ต้อง ใส่ชื่อตำแหน่งหน้าชื่อ

- ที่อยู่ (Address)

ให้ระบุสังกัดและสถานที่ติดต่อโดยละเอียด เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 เป็นต้น และอีเมล

(เฉพาะผู้ติดต่อหลัก)

*ส่วนของหน้าปกต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. ส่วนของเนื้อหา (Content) ประกอบด้วย

- บทคัดย่อ (Abstract)

บทคัดย่อต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และเขียนให้อยู่คนละหน้า และให้ใส่ชื่อเรื่องไว้บนบทคัดย่อ ขนาดตัวอักษร 18 นิ้ว ตัวหนา โดยบทคัดย่อควรระบุ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์โดยย่อของงานวิจัย ขอบเขต ของงานวิจัยและผลวิจัยหลัก และมีจำนวนคำระหว่าง 300-350 คำ และต้องมีคำสำคัญจำนวน 3-5 คำ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องที่ทำการศึกษาด้วย

- บทนำ (Introduction)

กล่าวถึงที่มาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เขียนเพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาการวิจัยและการตีกรอบปัญหา การวิจัยให้ชัดเจน ประกอบด้วยความเป็นมาของปัญหา การวิจัยและความสำคัญ

- วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

ควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความเป็นไปได้ และสามารถปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้ยังควรมีความชัดเจน เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน

- การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยเพื่อนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัย

- วิธีดำเนินการวิจัย (Materials and methods)

เขียนบรรยายถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย วิธีการทดลอง วิธีการสุ่ม เป็นต้น และควรเขียนบรรยาย ให้สามารถทำการทดลองได้

- ผล (Result)

เขียนบรรยายผลการวิจัยให้ละเอียด และ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา หากมีภาพ แผนภูมิ หรือตารางที่เกี่ยวข้องให้ใส่ลงในส่วนของผลด้วย

- อภิปรายผล (Discussion)

กล่าวเน้นถึงการค้นพบที่สำคัญของงานวิจัย และอาจเชื่อมโยงผลเพื่อ เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เคยมี ค้นคว้าไว้ก่อน

- กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (Acknowledgement)

ให้กล่าวถึงแหล่งเงินทุนที่ได้รับในการทำวิจัย เท่านั้น (หาก ๆ ไม่มีไม่ต้องใส่หัวข้อนี้ในบทความ)

- เอกสารอ้างอิง (References)

ข้อกำหนดในการเขียนเอกสารอ้างอิง มีดังนี้

1. การอ้างอิงใช้ระบบ APA

2. จำนวนบทความที่นำมาอ้างอิงต้องมีไม่เกิน 20 บทความ แต่ละบทความไม่ควรมีอายุเกิน 10 ปี (แต่หาก เป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่มีอายุมากกว่า 10 ปี อนุโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้)

3. ต้องมีการอ้างอิงจากบทความที่เกี่ยวข้อง ที่มีการตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมคลล้านนา อย่างน้อย 1 บทความ

วิธีการอ้างอิงในเนื้อหา

อ้างอิงโดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษเท่านั้น และใช้ ระบบนามปี (นามสกุล, ปี หรือ นามสกุล (ปี)) เช่น Weasly (2015) หรือ (Weasly, 2015) หากมีผู้ แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อ และนามสกุลทั้งสองท่าน เช่น Weasly and Potter (2015) หรือ (Weasly and Potter, 2015) หากมีผู้แต่งมากกว่า 2 คน ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้แต่งแรก และตามด้วย “et al.” เช่น Weasly et al. (2012) หรือ (Weasly et al., 2012) เป็นต้น

การส่งบทความฉบับ 2 ช่องทาง โดย

กำหนดส่งเอกสารเพื่อประกอบการพิจารณา
ลงตีพิมพ์ด้วยบทความที่พิมพ์ด้วย Microsoft Word
1 ชุด ตามช่องทาง ดังนี้

1. ส่งบทความผ่านทางอีเมล : balajournalcm@gmail.com
2. เว็บไซต์ : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/index>.

ช่องทางการติดต่อสอบถาม

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

ราชมงคลล้านนา : คุณบุษบา พูตา

โทรศัพท์/โทรสาร : 053-921444 ต่อ 2685

มือถือ : 064-9983583

อีเมล : balajournalcm@gmail.com

เว็บไซต์ : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/index>.