



วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชภัฏลำปาง

RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Arts

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอกประจำฉบับ

รองศาสตราจารย์ เพ็ญจันทร์ รวียะวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอัสภวิริยะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรพร ศรีจันทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปารุษา เกียรติศิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ จุ๋นน้อยสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์

ดร.ปริญญาภัทร เขจรนันท์

ดร.อาชวิน ใจแก้ว

ดร.สุวรรณา พลอยศรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลลำปาง

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลลำปาง

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลลำปาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ



วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมณฑลล้านนา

RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Arts

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป พิษทองกลาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เล้าหะเมทธิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณพร ทีเก่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ครุฑเวช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสธฐสุดา ปรีชานนท์
ดร.ตะวัน วาทกิจ
ดร.สุภรพรรณ คนเฉียบ
ดร.ปณิธิ อมาตยกุล
อาจารย์ณฐา อภิชาวินวสุ
อาจารย์นรินทร์ จิวิตัน
ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ
ศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา ตัญยมภีร์
ศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร จวงตระกูล
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วังวอน
รองศาสตราจารย์ อรพิน สันติธีรกุล
รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ
รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก
รองศาสตราจารย์ เอนก ชิตเกษร
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา อารีย์
รองศาสตราจารย์ ดร.เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนรัตน์ ปานมณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทัย พานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักสรดา พิษญาธีรนาถ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน เลรัมย์ญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณณวิช สนิทนราทร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร
ดร.ระวี เผ่าหอม

มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยพะเยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
มหาวิทยาลัยฉะเชิงเทนาและเทคโนโลยีและธุรกิจ

ผู้ประสานงาน

นายณัฐพงศ์ นิลคำ
นางสาวจุฑามาศ สุวิมลเจริญ
นางสาวบุษบา ฟุตา

บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ข้อความและบทความ
ในวารสารราชชมภรณ์ล้วนเป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมีข้อความรับผิดชอบ
ของกองบรรณาธิการ และกองบรรณาธิการไม่สมวนสิทธิ์คัดลอก แต่ให้อ้างอิงที่มา

บทบรรณาธิการ

เรียน ท่านผู้อ่านที่เคารพ วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา ฉบับนี้ เป็นฉบับประจำปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564) ประกอบไปด้วยบทความวิจัยจำนวน 7 บทความ และบทความวิชาการจำนวน 1 บทความ ในสาขาบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ โดยในฉบับจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาด การบริการชุมชน การศึกษา การท่องเที่ยวและการศึกษา ซึ่งบทความแรกจะเป็นบทความที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในยุคการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทย ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ บทความต่อมาเป็นบทความเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอจาง จังหวัดลำปาง บทความต่อมาจะเป็นบทความที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองอย่างที่ปรากฏให้เห็นกันทั่วไปในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งนักธุรกิจต่างหาหนทาง หรือวิธีการในการเพิ่มยอดขายเพื่อความอยู่รอดของตนเองอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

บทความต่อมาคือพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดน่าน จากนั้นจะเป็นบทความที่เกี่ยวกับการพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงบริบทและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการในการเตรียมครูผู้สอนเรียนพหุวัฒนธรรม บทความวิจัยที่เกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของไทย ที่สร้างความหวังและเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ภายหลังเหตุการณ์โควิด-19 คลี่คลายไปในอนาคตที่ทุกฝ่ายต่างคาดหวังกันว่าจะกลับมาฟื้นตัวในอนาคตอันใกล้ และบทความวิชาการปิดท้ายที่เกี่ยวกับบทบาททางพระพุทธศาสนาต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผลกระทบจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งวารสารฯ ดำรงเจตนารมณ์ในการก่อให้เกิดสาระความรู้และการสร้างสรรค์ผลงานวิชาการ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการของวารสาร

ผู้สนใจในการส่งบทความตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฯ สามารถเข้าสู่ระบบได้ที่ <http://www.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/index> ทำಯที่สุดขอสงความปรารภณาดิมายังผู้อ่านทุกท่าน ให้ดำรงชีวิตอย่างมีสติ มีความรอบคอบในการประกอบกิจการงาน และรักษาสุขภาพกาย-ใจให้ดีอยู่เสมอ

ด้วยความเคารพ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
บรรณาธิการ



สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ วณันันท์ ผ่องแผ้ว และ ลัดดา ปินตา	1
คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอหางาว จังหวัดลำปาง นุศรา อินแถลง และ ธนกร สิริสุคันธา	11
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โสภณวิชญ์ ชีวนันทดิษฐ์ และ ไพรพันธ์ ธนเลิศโคภิต	19
พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน กนกรัตน์ ดวงพิกุล และ วิมพ์วิภา คำอ้าย	35
การพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ หฤทัย อาชากิจ	47
บริบทและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการในการเตรียมครูสู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรม เสาวลักษณ์ เรืองศรี และ กิตติวินท์ เดชขวนากร	59
The Role of the Media in Promoting Tourism Towards Chinese Travelers Korawan Sangkakorn, Pachernwaat Srichai and Ravee Phoewhawm	77

บทความวิชาการ

การสื่อสารในภาวะวิกฤตของผลกระทบจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่: บทบาททางพระพุทธศาสนา ณัฏฐวัฒน์ ตังปฐมวงศ์	89
--	----



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

Factor Effect to Customer Acceptance Towards e-Payment System: A Case Study in Chiang Mai

วนัสนันท์ ผ่องแผ้ว^{1*} และ ลัดดา ปินตา²

Wanatsanan Phongphaeo^{1*} and Ladda Pinta²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² อาจารย์ประจำผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹ Student of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna

² Lecturer of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna

* Email: wanatsanan_olie@hotmail.com

Received January 28, 2021; Revised April 2, 2021; Accepted June 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของความคิดเห็นของตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 360 ราย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment นั้นพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี e-Payment อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี e-Payment อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยระดับรายได้และปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment แตกต่างกันอย่าง

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, เทคโนโลยี e-Payment, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Abstract

This research aims to study the level of customers' opinions on the usefulness, the easy use of technology, and the acceptance of an e-Payment system; and investigate the factors effecting customers' acceptance of an e-Payment system. The 360 subjects in Chiang Mai were chosen by simple random sampling.

The results showed that the highest level of opinions on customers' acceptance of e-Payment system was on the perception of the ease of the use of the e-Payment, and the usefulness of the system, respectively.

In terms of the factors affecting their acceptance, the results indicated that the perception of the ease of the use of the e-Payment system and the perception of the usefulness of the e-Payment system were statistically significant at a level of 0.05. Also, the different income level and occupation of the customers affect the acceptance of e-Payment technologies differently.

Keywords: Technology Acceptance, Technology e-Payment, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

บทนำ

เศรษฐกิจดิจิทัล หรือที่เรียกว่า Digital Economy ซึ่งหมายถึง เศรษฐกิจที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตมาสร้างอาชีพหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมไปใช้และพัฒนาธุรกิจหรืออุตสาหกรรมสาขาหรือประเภทต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง (สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558) โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกยุคปัจจุบัน ทำให้ประเทศไทยปรับเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ มีการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสรรค์ทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

รวมไปถึงการทำธุรกรรมการเงิน เพียงแค่มีโทรศัพท์มือถือก็สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ผ่านทางออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต เพียงผ่านระบบ Paypal หรือเติมเงินออนไลน์ เติมเงินโทรศัพท์ และการชำระบิลต่าง ๆ ผ่านโลกออนไลน์ นั่นคือการทำ e-Payment ทั้งหมด หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งคือ การทำธุรกรรมออนไลน์โดยไม่ต้องใช้เงินสด ซึ่งในปัจจุบันโครงการ “คนละครึ่ง” ของรัฐบาล เป็นอีกโครงการที่ใช้ระบบ e-Payment เพื่อกระตุ้นการจับจ่าย

ใช้สอยภายในประเทศเพื่อรองรับนโยบายภาครัฐที่จะช่วยเหลือฟื้นฟูเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จากความไม่แน่นอนทางด้านภาวะเศรษฐกิจจากการระบาดของโควิด-19 ที่กระทบไปทั่วโลก (สุพัฒพงษ์ พันธุ์มีเชาว์, 2563) เพื่อบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ร้านค้ารายย่อยเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองครวม แต่ทั้งนี้ยังพบเจอปัญหาของการใช้งานในโครงการทั้งในส่วนร้านค้าและประชาชน เช่น การสมัครร่วมโครงการผ่านเว็บไซต์ที่ยากและไม่เสถียร การยืนยันบุคคลในการสมัครร่วมโครงการ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันที่ไม่ชัดเจนทั้งในส่วนร้านค้าและประชาชน ที่ร่วมโครงการ การโอนเงิน การตัดจ่ายเงิน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ผู้ใช้บริการจะได้รับที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการต่อไป

ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะทราบว่าเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทยจะสามารถขับเคลื่อนไปได้ด้วยปัจจัยใดบ้าง รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของประชาชนในการใช้เทคโนโลยี e-Payment ในการปรับเปลี่ยนไปสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และเป็นแนวทางให้รัฐบาลสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของความคิดเห็นของตัวแปร การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการ ในยุคการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ เศรษฐกิจที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในภาคต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพความสามารถในการแข่งขันได้ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน

e-Payment คือ การทำธุรกรรมออนไลน์แบบไม่ต้องใช้เงินสด โดยเป็นระบบที่สามารถโอนเงิน ชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสมาร์ตโฟน โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ช่วยที่สำคัญ

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีที่นิยมอยู่ในปัจจุบันเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยีหรือสารสนเทศใหม่มาใช้ในองค์กร มีบทความวรรณกรรมที่สนับสนุนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทฤษฎี TAM อย่างแพร่หลาย เช่น การศึกษาของ Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้นำ TAM Model เข้ามาใช้ในการศึกษา นอกจากนี้การศึกษาของนักวิจัยต่างประเทศในสมัยปัจจุบันก็ให้ความสำคัญกับ TAM Model ในการศึกษาเช่นกัน

ทฤษฎีของ (Technology Acceptance Model: TAM): (Davis et al., 1989) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991; Davis, 1989 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555)

RJOAS (2018) ได้กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ที่ใช้ในการอธิบายและทำนายการยอมรับและการใช้งานระบบสารสนเทศ คือการพัฒนาทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล TRA โดยการเพิ่มโครงสร้างหลักสองประการลงในรูปแบบ คือ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าการใช้งาน โดยโครงสร้างที่ TAM ประกอบไปด้วย

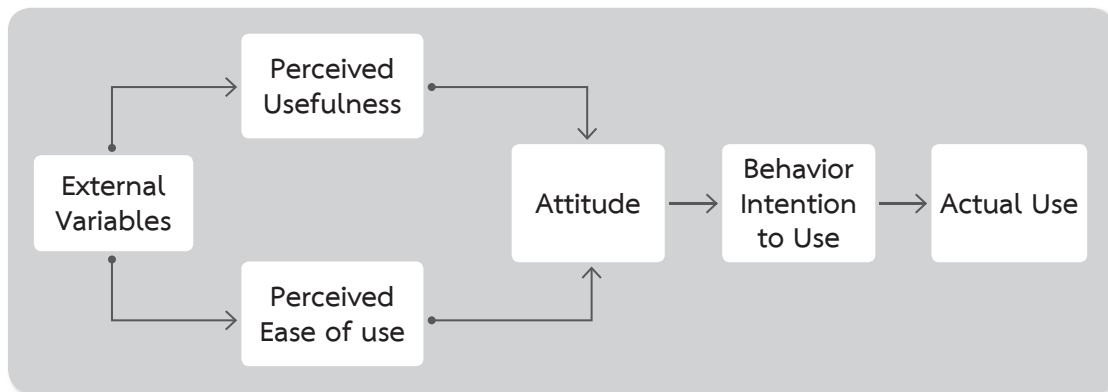
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นขอบเขตที่คนเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของตัวมันเอง

การรับรู้ว่าการใช้งาน (Perceived Ease of use) เป็นสิ่งที่คนบางคนเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะเป็นอิสระจากความพยายาม

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลเมื่อมีการใช้เทคโนโลยี เพื่อดำเนินการตามพฤติกรรมกำหนด

พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ความปรารถนาของบุคคลที่จะกระทำ

การใช้งานจริง (Actual Use) การกระทำของบุคคลในการพัฒนา TAM โดย Lee et al. (2003) อ้างใน RJOAS (2018) พัฒนามาจาก Model Extension โดยการเพิ่มตัวแปรภายนอกที่เป็นสาเหตุ (ก่อนหน้า) ของโครงสร้างหลัก TAM และตัวแปรภายใน TAM คือ ปัจจัยภายนอกโครงสร้าง TAM 5 ประการ ตัวแปรเหล่านี้เป็นสาเหตุของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกซึ่งจะส่งผลต่ออิทธิพลของ TAM ในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศโดยผู้ใช้การแก้ไขโมเดล TAM พร้อมตัวแปรภายนอกเพิ่มเติม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร TAM

ปัจจัยภายนอก (External Variable) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แก่แต่ละคนที่แตกต่างกันไป ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

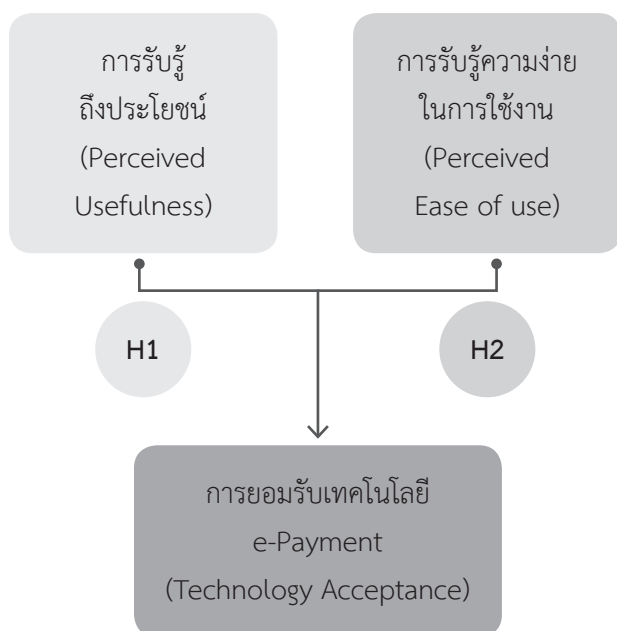
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากการใช้เทคโนโลยี หมายถึง ทศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานของบุคคลนั้น (Davis, 1989) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและการใช้

การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานอย่างง่ายของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) จะเป็นอีกมุมหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยี หมายถึง ทศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่ายในระดับความเชื่อมั่นว่าการทำงานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการทำงานจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่ (Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989, อ้างใน Davis, 1986) สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน

อรรถัย เลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ โดยศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ประโยชน์ และเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวม ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับงานไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และการศึกษาของธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ M-Banking ผลการวิจัยพบว่า มีการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการ และ (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง Anastasia and Nikolaos (2018) ได้ทำการศึกษาตรวจสอบการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ระบบการจัดการเรียนรู้ (LMS) ผลการวิจัยได้รับการยืนยันในส่วนใหญ่ของสมมติฐานการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรทัดฐานทางสังคมการเข้าถึงระบบและการรับรู้ความสามารถของตนเองมีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ดังนั้นผู้พัฒนา E-Learning และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อเพิ่มการยอมรับและประสิทธิผลของระบบการจัดการเรียนรู้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโมเดลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แนวคิดของ Davis and Warshaw (1989) เนื่องจากโมเดลนี้จะใช้วัดการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment การกำหนดตัวแปรภายนอกของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้ที่ชัดเจน และให้ความหมายที่เป็นรูปธรรมสำหรับแบบจำลองในหลายระดับที่มากขึ้น Davis and Venkatesh (2000) โดยมีกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

- H1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment
- H2 ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประชาชนที่ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คัดจากประชาชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบการเลือกสุ่มจากประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด จำนวน 360 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane และกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดขอบเขตของเนื้อหา โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิดมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกคำตอบ (Checklist) เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในยุคการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย 27 คำถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Likert Scale มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 17 คำถาม เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Likert Scale มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษา แล้วได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม (Validity) ของเนื้อหา และทำการแก้ไขปรับปรุงโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยการประเมินผล Item Objective Index (IOC) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ 1.00 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเป็นอย่างมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามผลที่ได้นั้นมีค่ามากกว่า 0.7

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประชาชนที่ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คัดจากประชาชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบการเลือกสุ่มจากประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด จำนวน 360 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane และกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5

การเก็บรวบรวม ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทำการแนบลิงก์แบบสำรวจออนไลน์จัดส่งไปยังกลุ่มต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดขอบเขตของเนื้อหา โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิดมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกคำตอบ (Checklist) เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของผู้ใช้บริการในยุคการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย 27 คำถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Likert Scale มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 17 คำถาม เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Likert Scale มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษา แล้วได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม (Validity) ของเนื้อหา และทำการแก้ไขปรับปรุงโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยการประเมินผล Item Objective Index (IOC) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ 1.00 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเป็นอย่างมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามผลที่ได้นั้นมีค่ามากกว่า 0.7

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์และอภิปรายผลทางสถิติ Percentage, Means, Standard Deviation, t-test, F-test, Simple Linear Regression

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 360 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.30 (2) มีอายุระหว่าง 20-24 ปี และ 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.67 เท่ากัน (3) มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 22.78 (4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 44.17

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสำรวจให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้บริการ e-Payment ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน มีความสะดวกและรวดเร็วกว่าการใช้เงินสดอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าการใช้บริการ e-Payment ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนสะดวกและง่ายกว่าการใช้เงินสด สามารถใช้ได้ทันทีทุกที่ทุกเวลากับร้านค้าต่าง ๆ ทำให้การทำธุรกรรมการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงยังมีเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี e-Payment มากขึ้น ด้วยปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสำรวจมีความเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับระบบสามารถใช้งานระบบ e-Payment ได้อย่างง่ายและ

ไม่ซับซ้อนอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบ e-Payment ที่สูงยิ่งก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีที่สูงตาม และยิ่งผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานด้วยแล้วการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment จะสูงเพิ่มขึ้นไปอีกด้วย และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.31 พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลให้การใช้บริการ e-Payment อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความมั่นใจที่จะใช้บริการ e-Payment ต่อไป และโดยภาพรวมมีความพึงพอใจกับการใช้บริการ e-Payment ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

3.1 ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยี e-Payment และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Sig = 0.000) แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ได้ร้อยละ 62.8 หรือมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 62.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.497 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้ (ตารางที่ 1 และ 2)

$$Y (\text{การยอมรับเทคโนโลยี e-Payment}) = 1.122 + (0.710) \text{ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์}$$

ตารางที่ 1 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.792 ^a	0.628	0.627	0.497

a. Predictors: (Constant), TotalPU

b. Dependent Variable: TotalEV

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์

dependent variable: word-of-mouth communication, $r = 0.792$, $R^2 = 0.628$, constant (a) = 0.497					
Independent variables	B	Beta	Std. Error	t	Sig.
Constant	1.122		0.125	8.976	0.000
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์	0.710	0.792	0.029	24.562	0.000

Dependent Variable: TotalEV

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยี e-Payment และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ($\text{Sig} = 0.000$) แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ได้ร้อยละ 59.3 หรือมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 59.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.520 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้ (ตารางที่ 3 และ 4)

$$Y (\text{การยอมรับเทคโนโลยี e-Payment}) = 0.880 + (0.750) \text{ ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน}$$

ตารางที่ 3 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.770 ^a	0.593	0.591	0.520

a. Predictors: (Constant), TotalPEU

b. Dependent Variable: TotalEV

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน

dependent variable: word-of-mouth communication, $r = 0.770$, $R^2 = 0.593$, constant (a) = 0.520					
Independent variables	B	Beta	Std. Error	t	Sig.
Constant	0.887		0.145	8.976	0.000
ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน	0.750	0.770	0.029	24.562	0.000

Dependent Variable: TotalEV

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ค่าความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ได้ร้อยละ 62.8 หรือมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 62.8 และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ได้ร้อยละ 59.3 หรือมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 59.3

ผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน ค่าสถิติเท่ากับ 7.786 และอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน ค่าสถิติเท่ากับ 10.421 แสดงว่าด้านปัจจัยระดับรายได้และปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment ที่แตกต่างกันอีกด้วย (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ	Sig.	R ²	ผลทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment	Simple Regression	0.000	0.628	มีผล
H2 การรับรู้ถึงความง่ายส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment	Simple Regression	0.000	0.593	มีผล
H3 ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment	One-way ANOVA F-test	0.000 (7.786)		ยอมรับ
H4 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment	One-way ANOVA F-test	0.000 (10.421)		ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

สามารถอภิปรายผลการศึกษที่สอดคล้องตามสมมติฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยตัวแปรในการศึกษาประกอบไปด้วย ตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้ผลของการทดสอบตัวแปรจึงสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานช่วยให้การใช้งานระบบ e-Payment ง่ายขึ้นและไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังส่งผลต่อการทำงานของผู้ใช้บริการทำงานได้สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการใช้งานระบบ e-Payment ยังใช้เวลาน้อย และสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) จะเป็นอีกมุมหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยี หมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่ายในระดับความเชื่อมั่นว่าการทำงานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่ (Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989 อ้างใน Davis, 1986) สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน สำหรับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ผลของการทดสอบตัวแปรจึงสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงว่าผู้ตอบแบบสำรวจมีความเห็นว่าการใช้บริการ e-Payment ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนสะดวกรวดเร็วกว่าการใช้เงินสด การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใช้งานสามารถทำได้ง่าย ช่วยทำให้การทำธุรกรรมการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีเวลาเพิ่มขึ้นในการทำกิจกรรมอื่น ๆ และการใช้บริการ

e-Payment ยังสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันทีกับร้านค้าต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าโมเดลนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับอรรถยเลื่อนวัน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ โดยศึกษาด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการรับรู้ประโยชน์ และเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวม ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับงานไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้งต่อไปจากผลการศึกษา มีประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมในอนาคต

1. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างการศึกษาการยอมรับการใช้บริการ e-Payment เช่น ในเขตหรือจังหวัดอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ห่างออกไปจากตัวเมือง หรือกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเจนเนอเรชัน Baby Bloomer กลุ่มคนเจนเนอเรชันที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489–2507 และกลุ่มเจนเนอเรชัน X กลุ่มคนที่เกิด พ.ศ. 2508–2522 เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบการยอมรับการใช้บริการชำระเงิน e-Payment ที่แตกต่างกันหรือไม่

2. ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญ คือ
 (1) ด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีต่อการรับรู้ประโยชน์ และ
 (2) ความรู้ความเข้าใจต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
 ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัลและระบบ
 สารสนเทศ มีบทบาทในชีวิตประจำวันและการดำรงชีวิต
 ดังนั้นควรศึกษาตัวแปรความสัมพันธ์เชิงสาเหตุว่ามีผล
 ต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

3. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติและศักยภาพของ
 ผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการ e-Payment เพื่อเป็นแนวทาง
 ในการพัฒนาเทคโนโลยีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนวรรณ พลวิชัย. (2559). *National e-Payment ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2559, จาก <https://www.thairath.co.th/content/653154>
- สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2558). *เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy): นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่*. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2561, จาก http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/mar2558-2.pdf
- สุพัฒน์พงษ์ พันธมีเขาว. (2563). *สุพัฒน์พงษ์ เล่าเบื้องหลังความสำเร็จ “โครงการคนละครึ่ง”*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/910648/>
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. สืบค้น 17 มกราคม 2562, จาก http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146

อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร.

อัศรเดช ปิ่นสุข. (2555). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Anastasia, R. and Nikolaos, T. (2018). *Extension of Technology Acceptance Model by Using System Usability Scale to Assess Behavioral Intention to Use e-Learning*. ICT in Education Group, Dept. of Educational Sciences and Early Childhood Education, University of Patras Rio, Patras, 26500.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quart*, 13: 319–339.

Davis, F. D. and Venkatesh, V. (2000). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. *Internet J. Human-Computer Study*. 45: 19–45.

Davis, F. D., Bagozzi, R., and Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35: 982–1003.

RJOAS, (2018, June). Technology Acceptance Model (TAM). *Theoretical Framework*, 6(78).

คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง Service Quality and Decision to Buy Affecting Customer Loyalty of a Construction Material Shop in Ngao District, Lampang Province

นุศรา อินถาลง¹ และ ธนกร สิริสุขันธา²

Nootsara Inthalang¹ and Thanakorn Sirisugandha²

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹ Student of Master, Faculty of Management Sciences Lampang Rajabhat University

² Assistant Professor Dr., Advisor, Faculty of Management Sciences Lampang Rajabhat University

* Email: rungreang.pattana@gmail.com

Received January 28, 2021; Revised April 5, 2021; Accepted June 16, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง

Abstract

The objectives of this independent study were to study the opinion levels of service quality and buying decision that affect the customer loyalty of a construction material shops in Ngao district, Lampang province, and examine the factors affecting the customers' loyalty. The 420 subjects were customers of the construction material shops in Ngao district, Lampang province. The study tool was a questionnaire and the descriptive statistics used to analyze the data were frequencies, percentage and standard deviation; referential statistics were used for linear analysis through the Statistical Package for the Social Science Program. The study results showed that the overall of most customers' opinions in terms of the service quality, decision to buy and loyalty were at a high level. Also, the results of linear analysis showed that the most direct factors affecting loyalty were decision to buy, and service quality, respectively. Finally, service quality had indirect influence towards loyalty at the statistical significance level of 0.01.

Keywords: Service Quality, Decision to Buy, Customer Loyalty, Construction Material Shop

บทนำ

การดำเนินธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอองาว เป็นร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมทั้งหมด ปัจจุบันมีทั้งหมด 7 ร้าน โดยสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีน้อยและไม่มีความหลากหลาย การบริการมีลักษณะการจัดร้านแบบง่าย คำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความเป็นระเบียบ สินค้าหลักที่จำหน่ายให้ลูกค้า ซึ่งเป็นคนในพื้นที่ คือ หิน ทราย ปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น และวัสดุที่ซื้อเป็นประจำ หากลูกค้าต้องการสินค้าที่ขณะนั้นร้านไม่มี ร้านค้าจะสั่งพิเศษให้โดยมีเงื่อนไขคือจะต้องรอสินค้าตามระยะเวลาที่ร้านกำหนด (สุรินทร์ อินแถลง, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2561) และจากการประเมินผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ ลดลงจากการปิดบริการ ตามคำสั่งของพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีแรงงานจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว ส่งผลให้กำลังซื้อลดลง ประกอบกับการก่อสร้าง ช่อมแซม ตกแต่งต้องหยุดชะงัก ทำให้รายได้ของร้านวัสดุก่อสร้างลดลงและมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563: 5)

ร้านวัสดุก่อสร้างตั้งอยู่ในชุมชนมีความใกล้ชิดกับลูกค้าและทราบถึงความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ แต่สินค้าคงคลังของร้านมีปริมาณน้อย เช่น ร้านวัสดุก่อสร้างขนาดเล็กจะมีหน้าร้านขนาดเล็ก ต่างจากร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่จะมีพื้นที่ไว้สำหรับวางขายสินค้า พื้นที่สำหรับ

กองหินทราย โกดังเก็บสินค้า มีรถบรรทุกบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งในปัจจุบันมีร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ สถานที่ตั้งติดถนนใหญ่ มีที่สำหรับจอดรถ จำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจร รูปแบบร้านค้าตกแต่งสวยงาม มีความทันสมัย มีระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบตรวจนับสินค้าคงคลัง ระบบการเก็บข้อมูลลูกค้า การจัดซื้อ เป็นต้น รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มลูกค้าหลักของร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ คือ กลุ่มช่างและผู้รับเหมา ตัวอย่างร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ที่รู้จักกันในชื่อ โฮมโปร บุญถาวร ไทยวัสดุ เป็นต้น (วัชรพรรณ ลิขิตวัฒน์โสภณ, 2558: 5)

ธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอองาวมีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น โครงการก่อสร้างทางหลวงหมายเลข 103 สาย อำเภอร่องขวาง-อำเภอองาว ตอนบ้านแม่ตึบหลวง-บ้านเป่า อำเภอองาว จังหวัดลำปาง ทำการก่อสร้างขยายจาก 2 ช่องจราจร เป็น 4 ช่องจราจร เนื่องจากทางหลวงดังกล่าวเป็นเส้นทางที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดแพร่ จังหวัดลำปาง ไปสู่จังหวัดพะเยาและจังหวัดเชียงราย มีประชาชนใช้สัญจรขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคและใช้ในการสัญจรท่องเที่ยวปริมาณมาก (สำนักก่อสร้างทางที่ 1 กรมทางหลวง, 2561)

ยุทธศาสตร์ที่สำคัญประการหนึ่งขององค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปาง คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะการก่อสร้าง ปรับปรุง/บำรุงรักษาอาคาร ประปา ถนนและการบำรุงรักษาสายทางอื่น ๆ เพื่อป้องกันบรรเทาแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้แก่ราษฎร ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น การเดินทางสัญจรของประชาชนเป็นไปอย่างสะดวกและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในรูปแบบการจัดซื้อจัดจ้างผ่านกรมบัญชีกลาง การจัดส่งเจ้าหน้าที่พร้อมเครื่องจักรกลออกไปปฏิบัติงานปรับปรุงซ่อมแซมทางหลวงท้องถิ่น ถนนลาดยางตามภารกิจที่ได้รับการถ่ายโอนถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก หรือถนนแอสฟัลต์ติก พื้นที่อำเภอจาง จังหวัดลำปาง (รุ่งเรือง ชันธิมา, 2561)

โครงการก่อสร้างรถไฟทางคู่สายเด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ รวมระยะทาง 323 กิโลเมตร โดยจะเริ่มก่อสร้างได้ภายในปี 2562 และเปิดให้บริการในปี 2565 เพื่อเป็นเส้นทางเชื่อมโยงสู่พื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ สู่ภาคกลาง และภาคอื่น ๆ ของไทย สำหรับโครงการรถไฟทางคู่สายเด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ ประกอบด้วย สถานี 26 สถานี และอุโมงค์รถไฟ 4 แห่ง เริ่มต้นจากจังหวัดแพร่, ลำปาง, พะเยา, เชียงราย จนถึงเชียงของ อำเภอจางเป็นเส้นทางสำคัญของการก่อสร้างจากการแบ่งการก่อสร้างออกเป็น 3 สัญญา คือ สัญญาที่ 1 ช่วงอำเภอเด่นชัย-อำเภอจาง สัญญาที่ 2 ช่วงอำเภอจาง-จังหวัดเชียงราย และสัญญาที่ 3 ช่วงจังหวัดเชียงราย-อำเภอเชียงของ (มาลีลี พรภัทรเมธา, 2561)

ประเด็นปัญหาร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอจางพบว่า การดำเนินธุรกิจในรูปแบบครอบครัวที่ผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างเกิดความคุ้นเคยกับพนักงานในท้องถิ่นให้ความไว้วางใจกับพนักงานดูแลให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนปิดการขาย เมื่อเกิดความผิดพลาดลูกค้าได้รับปัญหาได้สินค้าไม่ครบตามคำสั่งซื้อ การส่งสินค้าเกินเวลานัดหมาย เนื่องจากพนักงานไม่ให้ความสำคัญกับคำสั่งซื้อ/บิลส่งของ และการตรวจนับสินค้า ความบกพร่องในการทำงานโดยที่พนักงานไม่แจ้งให้เจ้าของร้านวัสดุก่อสร้างทราบ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านวัสดุก่อสร้างทั้งหมด ประเด็นต่อมาคือ จากผลกระทบระยะยาวจากปัญหาข้างต้นทำให้ลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างเลือกที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการ

จากหลาย ๆ ร้านประกอบกัน ลูกค้าจะเลือกร้านวัสดุก่อสร้างร้านอื่นที่ตอบสนองความต้องการที่สุด หากได้รับความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำจนกระทั่งเกิดความภักดี ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของกิจการร้านวัสดุก่อสร้างคาดหวังในกิจการร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอจางมีข้อแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ จึงเป็นวิธีการในการสร้างความแตกต่าง (ชุดิมา ตั้งวิเศษจิต, 2550: 3) ซึ่งจากการศึกษาของอนุวัต สงสม (2557: 30) พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างไม่เพียงแต่เน้นคุณภาพตัวสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายเท่านั้น ผู้ประกอบธุรกิจยังต้องคำนึงถึงความสำคัญด้านคุณภาพบริการ คุณภาพบริการจากร้านค้าที่เกิดจากการพิจารณาคุณภาพของสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่าเป็นการพิจารณาประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หากความคาดหวังของลูกค้าและประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน หรือการรับรู้ผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งอาจยกระดับเป็นความชื่นชมยินดี ความไว้วางใจ และความภักดี

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอจาง จังหวัดลำปาง เพื่อให้ร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอจางนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานบริการและพัฒนาธุรกิจของร้านวัสดุก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอจาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอจาง จังหวัดลำปาง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ด้านคุณภาพบริการ ได้ศึกษาแนวคิดของสมิตส์ชฌกร (2542: 19–22) ได้อธิบายประเภทของการบริการไว้ว่า การบริการจัดเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ ทียบห่อให้ เป็นต้น และการบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง มีการให้บริการใน 3 ระยะ คือ (1) การบริการก่อนการขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ จะต้องสนองความต้องการของลูกค้าโดยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือแจ้งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า (2) การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และ (3) การบริการหลังการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้เกิดการขายซ้ำ ได้แก่ การทียบห่อ การส่งของ การขนส่ง การกองเก็บ การติดตั้ง การติดตามและการตรวจสอบการใช้งาน การตรวจเยี่ยม การช่วยแก้ปัญหา และการซ่อมบำรุง หากเป็นที่พอใจของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำและอาจเป็นลูกค้าผู้ภักดี

ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ศึกษาแนวคิดของ Kotler (1997: 193–201) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ด้านความภักดี ได้ศึกษาแนวคิดของ Pong and Yee (2001: 47–48) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทศนคติและกระบวนการคิดของลูกค้าสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการให้บริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและการใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือการรับบริการเดือนละครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่หวั่นต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา หรือผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้

5. การตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาให้เห็นได้ชัดเจน

7. การลดตัวเลือก ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

9. พฤติกรรมการร้องเรียน คือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่นส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

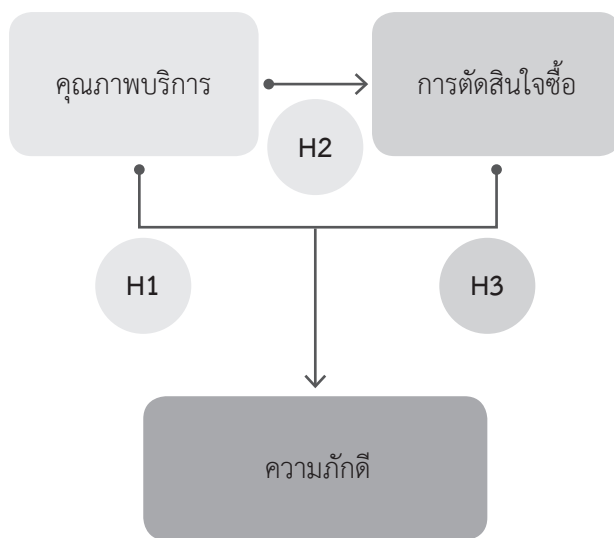
กาญจนา โพนโต (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08

มหัสธวิน ใจจิต (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับความคิดเห็นด้านความภักดีอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เบญจมา อภิมาโชโคโณสิน (2556) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่ากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 89.30

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้ศึกษาสรุปกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้



สมมติฐานในการศึกษา

- H1: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า
- H2: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- H3: การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษครั้งนี้ ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง และกลุ่มตัวอย่าง 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (IOC) และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability Analysis) โดยทำการแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภองาว จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 3 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อต้องการทราบปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา

2. สร้างเครื่องมือคือแบบสอบถาม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert ซึ่งกำหนดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างข้อคำถามตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และจัดทำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในรายละเอียดและปรับแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เมื่อผ่านการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (IOC) แล้วนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุด โดยผู้ศึกษาไปเก็บลูกค้าที่มาใช้บริการร้านชัยเสถียรวัสดุก่อสร้าง อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ทดลองใช้ (Try-out) มาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability Analysis) เมื่อผ่านเกณฑ์ทดสอบ จึงเริ่มใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 420 คน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในระหว่าง 50-59 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ประเภทงานก่อ/ฉาบ (ปูนซีเมนต์ ทราฟ เกรียงก่อ/ฉาบ) ประเภทการซื้อ/ชำระเงินคือเงินสด และส่วนใหญ่ซื้อวัสดุก่อสร้างหรือตกแต่งบ้านจากร้านโชคเจริญ

ด้านคุณภาพบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ร้านวัสดุก่อสร้างมีบริการหลังการขาย เช่น การส่งของ การให้คำแนะนำ การรับประกันสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อมูลของร้านวัสดุก่อสร้างหลายร้าน เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก

ด้านความภักดี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความภักดีที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เมื่อเกิดปัญหาขึ้นลูกค้าจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Beta) เท่ากับ 0.829 มีค่า t เท่ากับ 3.763 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (P-value $\leq$ 0.01)

H2: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Beta) เท่ากับ 0.878 มีค่า t เท่ากับ 37.418 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (P-value $\leq$ 0.01)

H3: การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Beta) เท่ากับ 0.854 มีค่า t เท่ากับ 33.563 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (P-value $\leq$ 0.01)

3. โมเดลเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ คุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จันทบุรี ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร คือ คุณภาพบริการ (X_1) การตัดสินใจซื้อ (X_2) และความภักดีของลูกค้า (Y) โดยมีเส้นทางความสัมพันธ์ (P) บอกค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ แสดงผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Beta) จากการวิเคราะห์สามารถสร้างสมการเส้นทางได้ดังนี้

สมการเชิงเส้นในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง

$$X_2 = P21X_1 + e2$$

$$Y = P31X_1 + P32X_2 + e3$$

เมื่อ $X_2, Y =$ ตัวแปรตาม

$P =$ ทิศทางของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร

$X_1 =$ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่อธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.770 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณาพบว่า ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือร้านวัสดุก่อสร้างมีบริการหลังการขาย เช่น การส่งของ การให้คำแนะนำ การรับประกันสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมิต สัชฌุกร (2542: 19–22) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการหลังการขายไว้ว่า บริการหลังการขายเป็นงานที่จะช่วยให้เกิดการขายซ้ำ ได้แก่ การส่งของ การขนส่ง การติดตั้ง การติดตาม ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การรับประกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โพนโด (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08

รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่อธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.729 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ 3 เมื่อพิจารณาพบว่า ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือข้อมูลของร้านวัสดุก่อสร้างหลายร้านเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997: 193–201) อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทธวิน ใจจิต (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าระดับความคิดเห็นด้านความภักดีอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่อธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.687 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานที่ 1 เมื่อพิจารณาพบว่า ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านวัสดุก่อสร้างมีบริการหลังการขาย เช่น การส่งของ การให้คำแนะนำ การรับประกันสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของสมิต สัชฌุกร (2542: 19–22) กล่าวว่า การบริการหลังการขายจะช่วยให้เกิดการขายซ้ำ ได้แก่ การส่งของ การขนส่ง การติดตั้ง การติดตาม ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การรับประกัน เป็นต้น หากเป็นที่พอใจของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำและอาจเป็นลูกค้าผู้ภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญชญา อภิมาโชคโกศล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่ากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 89.30 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านคุณภาพบริการ ร้านวัสดุก่อสร้างจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่จะต้องมีการรับประกัน พนักงานจะต้องให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี แนะนำการติดตั้ง และการติดตามลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินค้าทุก ๆ ใบสั่งซื้อ
2. ด้านการตัดสินใจซื้อ ร้านวัสดุก่อสร้างจะต้องจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น มีการทดลองสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าก่อนขายให้ลูกค้า สินค้าที่เป็นทิบห่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี สินค้ามีอายุการใช้งาน ตรวจสอบหากสินค้าหมดอายุไม่ควรจำหน่าย และตรวจสอบราคาสินค้าอยู่เสมอเพื่อไม่ให้จำหน่ายสินค้าเกินราคา

3. ด้านความภักดีเจ้าของร้านวัสดุก่อสร้าง มีการพูดคุย สอบถามความพึงพอใจจากลูกค้า มีช่องทางการร้องเรียน เช่น กล่องรับความคิดเห็น หมายเลขโทรศัพท์ของเจ้าของร้าน และเมื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าแล้ว ควรสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอีกครั้ง เพื่อแสดงความเข้าใจลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพบริการ และการตัดสินใจซื้อที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง ครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ของเขตอำเภอวัง จังหวัดลำปาง เท่านั้น ควรทำการศึกษาในพื้นที่อำเภออื่น ๆ เพื่อนำข้อมูล มาเปรียบเทียบกัน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ในจังหวัดลำปาง เพื่อนำ ผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนการตลาดร้านวัสดุก่อสร้าง และ พัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา โพนโต. (2559). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ในร้านค้าปลีก วัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ชุตินา ตั้งวิเทศจิต. (2550). *Contemporary View on Advertising*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- เบญจญา อภิมาโชติโกคิน. (2556). *กลยุทธ์การตลาดและ คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- มหัสธรวิ ใจจิต. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2017/08/o_1borrcaj9mv51o0aehh12lh8qna.pdf
- มาลีลี พรภัทรเมธา. (2561). *กรม. อนุมัติสร้างรถไฟฟ้าคู่เด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ คาดเปิดใช้ปี 65*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/559324>
- รุ่งเรือง ชันธิมา. (2561). *อบจ.ลำปาง ห่วงใยประชาชน ส่งเจ้าหน้าที่พร้อมเครื่องจักรกลปรับปรุงซ่อมแซมถนนบ้านปากบอ-บ้านแม่ยาวใต้ อ.จาว*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.lp-pao.go.th/Main60/index.php/2016-11-09-03-56-07/541-190261-1014.html>
- วชิรพรรณ ลิขิตวัฒนโสภณ. (2558). *แผนธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภชัยวิชัยธนาคารอมสิน. (2563). *ธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างกับผลกระทบปี 2563*. สืบค้น 1 มีนาคม 2563, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/04/IN_modern_trade_4_63.pdf
- สมิต สันธุกร. (2542). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สำนักก่อสร้างทางที่ 1 กรมทางหลวง. (2563). *โครงการก่อสร้างทางหลวงหมายเลข 103 สาย อ.ร้องกวาง-อ.จาว ตอน บ.แม่ตีบหลวง-บ.เป้าะ*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2563, จาก http://www.roadcon1.com/3user-project-const3.php?Project_ID=124
- สุรินทร์ อินแถลง. ผู้จัดการร้านรุ่งเรืองพัฒนาคอนกรีต. สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2561.
- อนุวัต สงสม. (2557). *การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้ากิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา*. ใน เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่สงขลา.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. (9th edition). New Jersey: A Simoom and Schuster Company
- Pong, L. T. and Yee, T. P. (2001). *An Integrated Model of Service Loyalty*. In International Conferences Brussels. Belgium.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ Service Marketing Mix Influencing a Decision on Buying a Used Car of Customers in Chiang Mai Province

โสภณวิชญ์ ชีวนันทิษฐ์^{1*} และ ไพรพันธ์ ธนเลิศโสภิต²

Soponwich Cheewananthadit^{1*} and Paipan Thanalerdsopit²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² อาจารย์ประจำผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹ Student of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna

² Lecturer of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna

* Email: yok_swimkittiya@hotmail.com

Received December 16, 2020; Revised February 3, 2021; Accepted June 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลที่ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความสนใจหรือเคยใช้ และคาดว่าจะซื้อรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 396 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ และสถิติอนุมานใช้ t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร และใช้สถิติ F-test

ผลการศึกษาจากพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุป คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจหรือเคยใช้รถยนต์มือสอง โดยมีความสนใจในยี่ห้อโตโยต้า และมีราคาระหว่าง 200,001–300,000 บาท ขนาดเครื่องยนต์ที่ต้องการ 1,500–2,000 ซีซี โดยทราบข้อมูลของร้านรถยนต์มือสองมาจากคำแนะนำจากคนรู้จัก ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบของการซื้อรถยนต์มือสองโดยเงินกู้/ผ่อนชำระกับบริษัทสินเชื่อ โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือครอบครัว และระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระหว่าง 2–3 เดือน รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำนวน 4 ด้าน ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, รถยนต์มือสอง

Abstract

This research aims to study the customers' behaviors to buy used cars in Chiang Mai; examine the level of their opinions about the products, prices, places, promotions, service staff, developments and suggestions on physical characteristics, processes and decision making of customers to buy; and investigate factors of service marketing mix influencing a decision to buy a used car of customers in Chiang Mai. The 369 participants selected for data collection by using a questionnaire were those who were interested in or used to buy and expected to buy a used car. The descriptive statistics used for data analysis were frequency and percentage, and inferential statistics used for testing the difference between 2 variables were t-test and F-test. As for the customers' behaviors, the results revealed that they were interested in buying a used car, Toyota brand, priced between 200,001 and 300,000 baht with a car engine of 1,500–2,000 cc. They received the information about used car stores from their acquaintances who mostly paid on a bank loan or by installment. Moreover, the person who was involved in the decision-making was their family. It took them 2–3 months to make a decision to buy a used car. In terms of their opinions, the highest level was on the product or service, physical evidence/environment and presentation, pricing, service staff, promotions, places and processes, respectively. Finally, as for the seven service marketing mix factors, the results indicated that the most influential factors were pricing, products, and physical environment, respectively. In contrast, the other four factors which did not affect their decision included a promotion, processes, service staff, and places.

Keywords: Service Marketing Mixes, Decision Making, Used Car

บทนำ

การดำเนินชีวิตในอดีต สิ่งที่มีความสำคัญเบื้องต้นอันเป็นปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร และยารักษาโรค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแสวงหาเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นของตนเองในการดำรงชีพ แต่ในปัจจุบันสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ รถยนต์ ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกอีกประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีพของผู้บริโภคภายใต้สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รถยนต์นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในปัจจุบันเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่มนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติงานในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การท่องเที่ยว รวมไปถึงการขนส่ง เป็นต้น รถยนต์ จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการสนับสนุนการดำเนินชีวิตของสังคมในปัจจุบัน (ชนนัต ธานีพงศ์, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ และสุคนธ์ เครือน้ำคำ, 2561)

รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วเข้ามามีบทบาททดแทนรถยนต์ใหม่ ซึ่งนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่กลุ่มบุคคลที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองได้ในราคาที่เพียงพอ กับรายได้ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน (Pholphirul, 2007) ความต้องการของผู้บริโภค รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วจึงได้รับความสนใจ และมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นต่อไปได้อีก แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะตกต่ำหรือผันผวนไปเพียงใดก็ตาม แต่ความต้องการในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนไทย โดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจซบเซาก็มีการแข่งขันทางธุรกิจด้านรถยนต์มือสองมากขึ้น ดังนั้น ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้รถยนต์มือสองจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับนั้นเป็นผลมาจากความต้องการและค่านิยมด้านสังคม ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปมีความต้องการซื้อรถยนต์กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากโฆษณา รถยนต์แข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ (อุกฤษ อุทัยวัฒนา, 2557) อีกทั้ง การเติบโตของตลาดรถยนต์มือสองในประเทศไทยยังมีขนาดใหญ่ คาดว่ามีมูลค่าตลาดสูงกว่า 5 แสนล้านบาทต่อปี

และเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ในขณะที่ปริมาณการเติบโตเฉพาะในส่วนของการทำเช่าซื้อรถยนต์มือสองแต่ละปีก็ไม่ต่ำกว่าปีละ 4 แสนล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตที่ดีในอนาคต ฉะนั้นในช่วงไตรมาสแรกของปี 2562 ที่ปริมาณรถยนต์มือสองยังเข้าสู่ระบบการขายน้อย ทำให้ผู้ประกอบการเดินรถรถยนต์มือสองเข้ามาซื้อรถยนต์ในรุ่นที่ต้องการออกไปจำหน่ายมากขึ้น ทำให้ราคาขายรถยนต์มือสองอยู่ในเกณฑ์ดี ราคาขายทอดตลาดไม่ตกลงมากนัก (อนุชาติ ตีประเสริฐ, 2562)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบน มีความเจริญเติบโตและมีศักยภาพในการพัฒนาอยู่ในระดับสูง อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงสันทนาการ และเชิงธรรมชาติที่สนับสนุนระบบเศรษฐกิจผ่านกิจกรรมทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการ ทำให้มีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจค่อนข้างเร็วพอสมควร ส่งผลให้กลายมาเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดของภาคเหนือ (สำนักงานท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่, 2554) การคมนาคมขนส่งของจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย การขนส่งหลายประเภท ได้แก่ การขนส่งทางบก และการขนส่งทางอากาศ ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านคมนาคมที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่ต้องมีระบบการคมนาคมขนส่งที่ทันสมัย สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง แต่ระบบการคมนาคมทางบกที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันนี้มีทั้งรถยนต์ส่วนบุคคลและรถโดยสารสาธารณะ โดยระบบรถโดยสารสาธารณะในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกวันนี้แยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ *กลุ่มแรก* เป็นรถโดยสารวิ่งประจำเส้นทางจากอำเภอรอบนอกเข้าสู่ตัวเมืองเชียงใหม่ ระบบขนส่งโดยรถประจำทางเป็นระบบที่ให้บริการบนเส้นทาง

ที่กำหนดไว้แน่นอน (Fixed Route Service) รถในกลุ่มนี้ได้แก่ รถขนาดเล็กเรียกว่า รถสี่ล้อ (รถขาว, รถเหลือง, รถเขียว) และรถบัสขนาด 40 ที่นั่ง และ*กลุ่มที่สอง* เป็นรถที่ให้บริการในเขตตัวเมือง (พื้นที่ล้อมรอบด้วยซูเปอร์ไฮเวย์โดยประมาณ) แบบไม่ประจำเส้นทาง ไม่มีจุดเริ่มต้นและปลายทาง ลักษณะรถเป็นรถขนาดเล็กเรียกว่า รถสี่ล้อแดง สามารถรองรับผู้โดยสารได้ 11 คน รถบริการขนส่งมวลชนเชียงใหม่ หรือ ข.ส.ช.ม. เป็นรถโดยสารประจำทางในแต่ละเส้นทาง ซึ่งมีทั้งหมด 8 เส้นทาง การเดินทาง จำนวน 24 คัน (ศิริวรรณ อุประกุล, 2551) ความต้องการใช้ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ รถยนต์ใหม่ (New Car) และรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รถยนต์มือสอง ซึ่งรถยนต์มือสองก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค เพราะราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรถใหม่แต่ดอกเบี้ยเงินผ่อนอาจจะค่อนข้างแพง แต่คุณภาพของรถยนต์มือสองจะมีคุณภาพต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอาจจะหารรถยนต์ใช้แล้วที่ตรงกับความต้องการได้ยาก รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้แล้วจึงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้ที่มีความต้องการรถยนต์เป็นยานพาหนะส่วนตัว และสำหรับผู้มีรายได้น้อย (ชรินทร์ทิพย์ เป็งอินตา และ บุญพวรรณ วิงวอน, 2559)

ดังนั้น ผลการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องในจังหวัดเชียงใหม่ส่งผลให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้เพิ่มขึ้นและมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์ซึ่งเป็นปัจจัยที่อำนวยความสะดวกให้แก่การดำเนินชีวิต ส่งผลให้เกิดความต้องการในการซื้อรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่ใช้แล้วมากขึ้น โดยวัดได้จากอัตราการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งระหว่างปี พ.ศ. 2559 ดังข้อมูลตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งระหว่างปี พ.ศ. 2559

ปี พ.ศ.	น้อยกว่า 7 คน	มากกว่า 7 คน	รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
ปี พ.ศ. 2558	376,487 คัน	719,969 คัน	335,676 คัน
ปี พ.ศ. 2559	16,472 คัน	213 คัน	7,862 คัน

ที่มา: สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ (2559)

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนการเปลี่ยนผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่ ได้พบกับปัญหาต่าง ๆ มากมายบนพื้นฐานของสภาพตลาดรถยนต์มือสองที่มีความแตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตาม ภาพที่สะท้อนให้เห็นก็คือ ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสองได้หันเข้ามาลงทุนในตลาดนี้กันอย่างคึกคักเป็นเวลานานหลายปีแล้ว ทำให้ธุรกิจเดินที่รถมือสองค่อย ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการพัฒนาทั้งการตกแต่งโชว์รูม การรับประกันสินค้า รวมถึงการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น รวมถึงธุรกิจการประมูลรถมือสองที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดรถมือสองเพิ่มขึ้น ฉะนั้น จากปัญหาและเหตุผลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเดินที่รถมือสองควรสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยทางเลือกที่สร้างขึ้นนั้นควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล เจ้าของกิจการเดินที่รถมือสองควรเสนอแนะให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงข้อดี และข้อเสียของการเลือกใช้รถยนต์มือสอง คือ (1) ผู้บริโภคที่มีความจำเป็นสามารถใช้รถยนต์ทันที (2) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อรถยนต์คันใหม่ และ (3) ไม่ยุ่งยากเรื่องการเตรียมเอกสาร ไม่จำเป็นต้องมีรายงานทางการเงินของธนาคารเพื่อเป็นเครดิตหรือสถานะทางการเงินของผู้ซื้อ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้จำหน่ายรถยนต์มือสอง (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

ดังนั้น ด้วยสภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดรถยนต์มือสอง จึงได้มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการรถยนต์มือสองเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่กิจการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รถยนต์มือสอง) ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ด้านราคาที่มีการให้ส่วนลดหรือมีการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค หรือมีการส่งเสริมการตลาดโดยให้ส่วนลดของราคาขาย แต่บางครั้งสิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้ทำให้ธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์มือสองประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ผู้ประกอบการเดินที่รถบางรายก็ปิดกิจการไปเพราะพนักงานผู้ให้บริการขาดการให้ข้อมูลที่แท้จริง ได้แก่ ประวัติรถยนต์ บางคันที่อาจจะมียุติเหตุมาก่อน ทำให้ขาดจริยธรรมในการ

ประกอบธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคมาทราบข้อมูลภายหลังก็ทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ดีในสายตาของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันการบริหารการตลาดยุคใหม่จะเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองต้องหาแนวทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง โดยเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (อิงอร ชัยยงค์, 2550: 1) ด้วยสาเหตุที่กล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลที่ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Kotler (1980) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกมีแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จำนวน 7 ประเภท หรือ 7P's ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รูปแบบการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (Peoples) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีทักษะและความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้แก่ลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง

คุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้นแนวคิดของ Kotler (2000) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประเด็นข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละประเด็นให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ในขณะนั้นและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปโดยไม่มีวิธีการที่มีความเฉพาะ

แนวคิดการตัดสินใจ

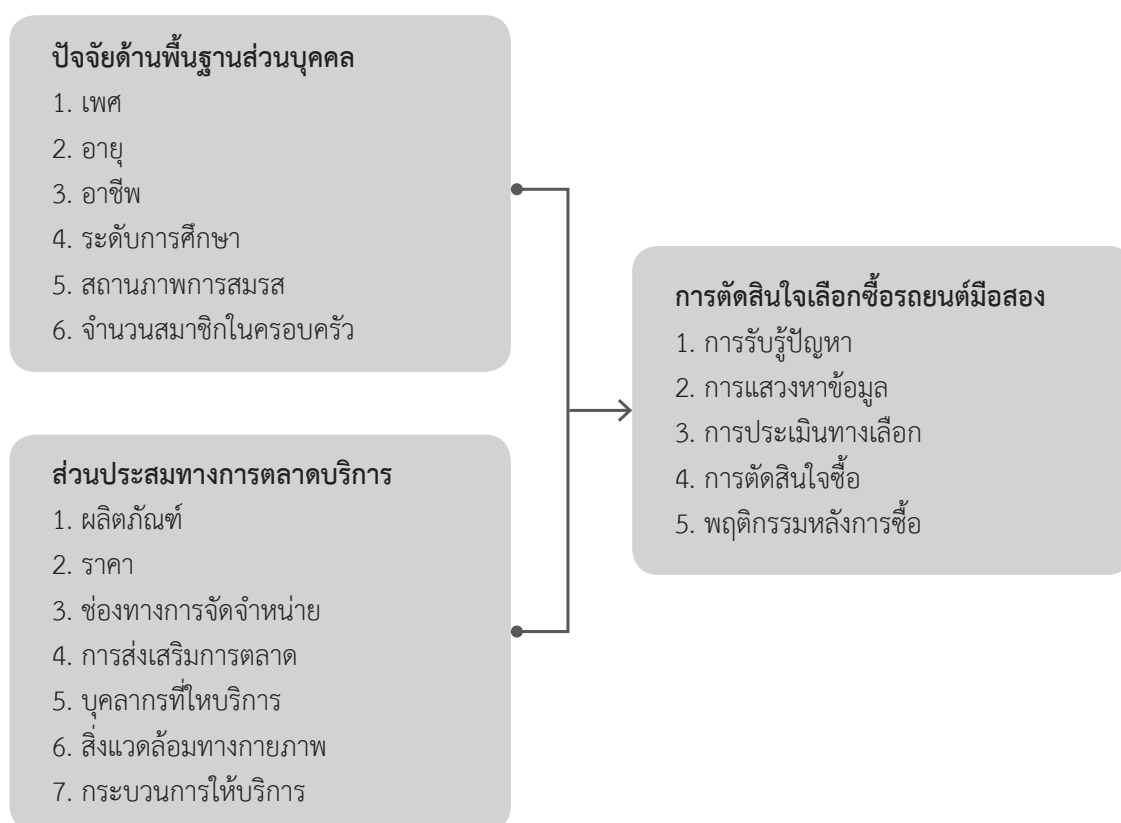
การตัดสินใจ (Decision Making) ตามแนวคิดของ Barnard (1972) แนะนำว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่และปัจจัยด้านแรงจูงใจ การรับรู้ถึงความต้องการ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าหรือบริการให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตเสนอมา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ชิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2552: 75-84) แนะนำถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จำแนกได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องนำมาประกอบการตัดสินใจ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้วก็จะทำให้เกิดแรงบันดาลใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมาเช่นกัน สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า

เป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ตามแนวคิดของ Kotler, Armstrong, Harris, and He (2020) สรุปว่ามีจำนวน 7 ขั้นตอน และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามแนวคิดของ Barnard (1972) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 75-84) ที่สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จำแนกได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความสนใจหรือเคยใช้รถยนต์ และคาดว่าจะซื้อรถยนต์มือสองด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้เกณฑ์ของคอคแรน (Cochran, 1953) ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ดังสูตรต่อไปนี้

$$N = Z^2 / 4 C^2$$

$$N = (1.96)^2 / 4 (0.05)^2$$

$$N = 383.16 = 384$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) จำนวน 384 คน แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเพิ่มจำนวนแบบสอบถามเข้าไปอีกร้อยละ 3 เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนทุกข้อ งานวิจัยชิ้นนี้จะมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 ชุด แบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคคลที่เคยซื้อหรือให้ความสนใจรถยนต์มือสองและมีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลของความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.83

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (รถยนต์มือสอง) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการดัดแปลงจากมาตรวัดของ Kotler (1980) และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ดัดแปลงจากมาตรวัดของ Barnard (1972) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 75-84) และมีการหาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของค่า IOC รวมเท่ากับ 0.87 (Rovinelli, 1976) การตรวจสอบ

เครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้โดยผู้วิจัยได้หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990: 202-204) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามเกณฑ์ มีค่า 0.7 ขึ้นไป แต่สำหรับงานวิจัยนี้โดยรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.86 โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert, 1970: 275) คือ 5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ยด้วย คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด / จำนวนชั้น ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8 โดยมีค่าเฉลี่ย 1.00-1.79 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ตามเกณฑ์ของ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองโดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 คน จากประชาชนที่อาศัยในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลเดือน เมษายน-มิถุนายน 2563 เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบด้วย (1) คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test (Independent Sample t-test) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้สถิติ F-test จากการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดเชียงใหม่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบการนำข้อมูลเข้าทั้งหมด (Enter Selection)

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.33 โดยมีอายุระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.37 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 29.55 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.69 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.54 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.30 อยู่ในเขตอำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 50.51 มีความสนใจและเคยซื้อรถยนต์มือสอง คิดเป็นร้อยละ 55.56 มีความสนใจรถยนต์มือสองยี่ห้อโตโยต้าเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 38.38 เลือกรถยนต์มือสองในช่วงราคา 200,001–300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.82 จะเลือกซื้อขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์มือสองขนาด 1,500–2,000 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 62.12 ทราบข้อมูลของร้านรถยนต์มือสองจากคำแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 44.19 มีรูปแบบของการซื้อรถยนต์มือสองด้วยเงินกู้/ผ่อนชำระกับบริษัทสินเชื่อ

คิดเป็นร้อยละ 73.23 มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 59.09 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองประมาณ 2–3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.44 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ เงินดาวน์ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ดอกเบี้ยต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และเอกสารการยื่นกู้ซื้อรถยนต์ง่ายและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และตัวแปรตามคือ ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน	ค่าเฉลี่ย	จัดลำดับ	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	1	0.49	มากที่สุด
ด้านราคา	4.06	3	0.47	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	6	0.44	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	5	0.45	มาก
ด้านบุคคลที่ให้บริการ	3.99	4	0.45	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.17	2	0.48	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.79	7	0.42	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.12	–	0.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 สรุประดับความคิดเห็นตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อเรียงตามความคิดเห็นพบว่า ด้านยี่ห้อรถยนต์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดถึงร้อยละ 53.28 ค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ ความมีชื่อเสียงมากที่สุด ร้อยละ 54.29

ค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านสมรรถนะของรถยนต์มากที่สุด ร้อยละ 60.10 ค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านระยะทางหรือไมล์มากที่สุด ร้อยละ 51.01 ค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านเอกสารทะเบียนรถมากที่สุด ร้อยละ 52.53 ค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านบริการทำความสะอาด และฆ่าเชื้อภายในห้องโดยสาร เช่น เชื้อไวรัส COVID-19 มากที่สุด ร้อยละ 45.20 ค่าเฉลี่ย 4.03

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา
ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 4.06 เมื่อเรียงตามความคิดเห็นพบว่า ด้านราคาและคุณภาพรถยนต์มีความเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ 54.80 ค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านการกำหนดเงินดาวน์มากที่สุด ร้อยละ 39.90 ค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระมากที่สุด ร้อยละ 45.71 ค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามากที่สุด ร้อยละ 43.43 ค่าเฉลี่ย 3.74

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 3.91 เมื่อเรียงตามความคิดเห็นพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของร้านรถยนต์มือสองมากที่สุด ร้อยละ 59.09 ค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านจำนวนรถในร้านระดับปานกลาง ร้อยละ 32.32 ค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางปานกลาง ร้อยละ 33.59 ค่าเฉลี่ย 3.71

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 3.97 เมื่อเรียงตามความคิดเห็นพบว่า ด้านโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ ระดับปานกลาง ร้อยละ 40.66 ค่าเฉลี่ย 3.52 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Website มากที่สุด ร้อยละ 33.59 ค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านการให้บริการหลังการขายมากที่สุด ร้อยละ 51.52 ค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านการจัดโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าโอน มากที่สุด ร้อยละ 50.51 ค่าเฉลี่ย 4.20

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 3.99 เมื่อเรียงตามความคิดเห็นพบว่า พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการระดับมาก ร้อยละ 34.34 ค่าเฉลี่ย 4.10 การแต่งกายของพนักงานขาย ร้อยละ 35.35 ค่าเฉลี่ย 3.58 พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ร้อยละ 36.62 ค่าเฉลี่ย 4.10 และพนักงานมีความรู้ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง ร้อยละ 33.59 ค่าเฉลี่ย 4.17

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 3.79 เมื่อเรียงตามความคิดเห็นพบว่า ด้านบริเวณสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสถานที่ของโชว์รูมรถยนต์ระดับมาก ร้อยละ 36.11 ค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านช่วงเวลาทำการของร้านรถยนต์มือสองระดับมาก ร้อยละ 33.33 ค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านร้านรถยนต์มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างที่ลูกค้ารอรับบริการ เช่น มุมพักผ่อน บริการเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ระดับมาก ร้อยละ 32.07 ค่าเฉลี่ย 3.84

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 4.17 เมื่อเรียงตามความคิดเห็นพบว่า ด้านร้านค้ามีการจัดเตรียมเอกสารพร้อมมากที่สุด ร้อยละ 41.67 ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านร้านค้ามีบริการติดต่อสินเชื่อและการดำเนินการโอนรถระดับมากที่สุด ร้อยละ 44.44 ค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านร้านค้ามีชื่อเสียงและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้ามากที่สุด ร้อยละ 47.98 ค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและลดเวลาการรอคอยระดับมากที่สุด ร้อยละ 38.64 ค่าเฉลี่ย 3.52

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ระดับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 3.12 เมื่อเรียงตามการตัดสินใจพบว่า การรับรู้ถึงปัญหาของรถยนต์มือสองมากที่สุด ร้อยละ 39.14 ค่าเฉลี่ย 3.96 การรับรู้ถึงการให้บริการที่เป็นกันเองระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 53.28 ค่าเฉลี่ย 1.91 ความต้องการสินค้าให้เลือกซื้ออย่างหลากหลายระดับปานกลาง ร้อยละ 28.03 ค่าเฉลี่ย 2.95 ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถยนต์มือสองระดับปานกลาง ร้อยละ 23.23 ค่าเฉลี่ย 2.74 การประเมินก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด ร้อยละ 43.43 ค่าเฉลี่ย 4.03

ตารางที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองกับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.343	7	13.478	28.295	.000 ^b
	Residual	184.811	388	.476		
	Total	279.154	395			

a. Dependent Variable: การซื้อรถยนต์มือสอง

b. Predictors: (Constant); สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ราคา, บุคลากร, ช่องทางจัดจำหน่าย, ผลผลิต, การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการจัดการ

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.360	.222		1.626	.105
ด้านผลผลิต	.229	.067	.211	3.418	.001***
ด้านราคา	.289	.062	.275	4.666	.000***
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.025	.060	.025	.420	.675
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.124	.065	.126	1.914	.056
ด้านบุคลากร	-.035	.062	-.037	-.571	.569
ด้านกระบวนการจัดการ	-.049	.072	-.049	-.687	.492
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.136	.051	.146	2.647	.008***

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ ด้านผลผลิต ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .275 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลผลิต มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .211 และลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .146 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากรถยนต์มือสองมีคุณภาพมาตรฐานและผู้ประกอบการมีความตระหนักในคุณภาพของรถยนต์ที่มีประวัติค่อนข้างดี สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงรู้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวรถและเครื่องยนต์ อีกทั้งรถยนต์มือสองอาจเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มต้นการทำงาน ดังแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009: 616) ที่นำเสนอว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ยังคงการนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจด้วยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบของรถมือสอง สีของรถยนต์เป็นที่พึงพอใจ ยี่ห้อของรถมีภาพลักษณ์ที่ดี และความมีชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์

นอกจากนี้ พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะความสนใจหรือเคยใช้รถยนต์มือสอง ส่วนใหญ่สนใจและเคยซื้อ ร้อยละ 55.56 โดยที่มีความสนใจในยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 38.38 ราคาของรถยนต์มือสองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 200,001–300,000 บาท ขนาดเครื่องยนต์อยู่ที่ 1,500–2,000 ซีซี การทราบข้อมูลของร้านรถยนต์มือสองมาจากคำแนะนำจากคนรู้จัก ร้อยละ 44.19 ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบของการซื้อรถยนต์มือสองโดยเงินกู้/ผ่อนชำระกับบริษัทสินเชื่อ ร้อยละ 73.23 โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือครอบครัว ร้อยละ 59.09 และระยะเวลาที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอยู่ที่ระหว่าง 2–3 เดือน ร้อยละ 44.44

รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะสถานที่ที่เป็นสภาพแวดล้อมที่ภายนอกสามารถมองเห็นได้ มีการตกแต่งบริเวณของสถานที่ของโชว์รูมรถยนต์หรือเต็นท์รถยนต์มือสองสวยงาม มีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วน บริเวณห้องโถง ห้องพักลูกค้า มีการออกแบบสวยงาม มีน้ำดื่มและกาแฟคอยให้บริการ การแต่งกายของพนักงานในร้านรถมือสอง การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ดังงานวิจัยของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 106) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพ

เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้า (รถยนต์มือสอง) และ/หรือบริการอยู่ผ่านการสื่อสารทางการตลาดออกไปในเครือข่ายสาธารณะ

ด้านราคาเป็นปัจจัยอันดับสาม มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะราคาของรถมือสองมีราคาถูก ไม่ต้องไปปรับลดขอบดอกเบี้ยเพราะมีเงินเพียงพอที่จะซื้อเงินสดได้ ไม่ต้องเป็นหนี้หรือผ่อนชำระอีก ดังแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009: 616–617) และ สุวิมล แม้นจริง (2550) ที่ได้นำเสนอว่า ราคาเป็นจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป

ด้านบุคคลที่ให้บริการเป็นปัจจัยอันดับสี่ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะพนักงานขายเต็นท์รถมือสองมีข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับประวัติของรถอย่างละเอียด รวมถึงสมรรถนะของรถแต่ละรุ่น อีกทั้งมีการบริการหลังการขายอย่างเป็นมิตร พร้อมให้บริการปรึกษาได้ทุกครั้ง หากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับรถใช้แล้วที่ซื้อไป เพราะเป็นการบริการหลังการขาย ดังแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และ สุวิมล แม้นจริง (2550) ที่ได้สรุปว่า บุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดวางแผนการตลาด และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์การให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันอันมิตรกับองค์การหรือเครือข่ายลูกค้าในระยะยาว

ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับห้า มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการเต็นท์รถมือสองมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อหากมีความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย มีการจัดการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นเงินดาวน์ที่ไม่ต้องจ่ายล่วงหน้า สามารถเอารถไปใช้ได้เลยหากลูกค้ามีเครดิตดี โดยมีการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน กิจกรรมไลฟ์สดขายรถมือสองออนไลน์ และการโฆษณาป้ายไว้นิลหน้าร้านเต็นท์รถ ดังงานวิจัยของอุกฤษ อุทัยวัฒนา (2557) ที่สรุปว่า ลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์มือสองเป็นผลมาจากการ

ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างรวดเร็ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยอันดับหก มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะมีการใช้ช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เฟซบุ๊ก การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชัน Video Contents กิจกรรมไลฟ์สดขายรถมือสอง ไลน์ และการโฆษณาป้ายไว้นิลหน้าร้านรถ เพราะมีความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ดังแนวคิดของ Strauss and Frost (2001) ที่สรุปว่า ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนไป ดังนั้น การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์การค้าในปัจจุบัน

ด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยอันดับเจ็ด มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านขายรถมือสองส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นจึงมีความรวดเร็วในการให้บริการและมีขั้นตอนที่เรียบง่าย ดังแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้าย มีการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังแนวคิดของ Barnard (1972) และ ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช (2551) สรุปว่า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ภายใต้ความต้องการของเอกบุคคลแต่ละคน ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ก่อนที่จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์มือสองของตน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อรถยนต์ที่มีชื่อเสียง สมรรถนะของรถยนต์มือสองที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รูปลักษณ์

ภายนอกที่มีความทันสมัย ระยะเวลาหรือไมล์สะสม เพื่อประกอบการพิจารณาถึงการใช้งานมาก่อนหน้าว่าถูกใช้งานมานานแค่ไหน รวมทั้งเอกสารทะเบียนรถที่มีความถูกต้อง มีการดำเนินการตามระเบียบหรือข้อบังคับของกรมการขนส่งทางบก นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อภายในห้องโดยสาร โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นสถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ต้องมีความระมัดระวังด้านความปลอดภัยของสุขภาพ ต้องมีมาตรการในการป้องกันที่ได้มาตรฐาน เช่นเดียวกับงานศึกษาของสุบิน ชุมดวง (2553) ที่ได้นำเสนอว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกและระบบความปลอดภัยของรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากว่าราคาถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจและคุณภาพรถยนต์มือสองนั้นมีความเหมาะสมกับราคา ในสถานะเศรษฐกิจยุคปัจจุบันที่ต้องมีความประหยัดเพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ เพราะไม่ต้องเป็นภาระจำนวนมาก ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การกำหนดเงินดาวน์ และสุดท้ายคือค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์มือสอง เช่นเดียวกับงานศึกษาของสุบิน ชุมดวง (2553) ที่สรุปว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเป็นสำคัญ โดยจะมีการเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถยนต์มือสอง การมีส่วนลดการค้า และอัตราดอกเบี้ยเมื่อมีการผ่อนชำระตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกเต็นท์รถหรือสถานที่จากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสถานที่ของโชว์รูมรถยนต์ หรือเต็นท์รถยนต์มือสองที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จัก มีความสวยงาม มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสะอ้านทั้งภายในและภายนอก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันไว้ต้อนรับระหว่างที่ลูกค้ามารับบริการ เช่น มุมพักผ่อน มุมบริการเครื่องดื่ม และบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ฟรี ระหว่างที่มารับบริการ รวมถึงช่วงเวลาทำการของร้านรถยนต์มือสองที่ขยายเวลาเปิด-ปิดสำหรับ

ช่วงเวลาทำงานปกติ เพื่อรับลูกค้าวัยทำงานที่มามีเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551: 56) ที่สรุปว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญสามารถจับต้องได้ด้วยการสัมผัสและใช้บริการแล้วมีความประทับใจ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่ดี การบริการช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการผ่านกระบวนการสามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคคิดว่าความน่าเชื่อถือของร้านรถยนต์มือสอง จำนวนรถยนต์มือสองที่มีอยู่ในร้าน และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายรถไม่มีความแตกต่างกัน สามารถซื้อขายรถยนต์มือสองที่ไหนก็ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ที่ได้นำเสนอว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญน้อยที่สุดหรือแทบจะไม่มีเลย เพราะในปัจจุบัน สิ่งอำนวยความสะดวกมีมากขึ้น ผสมกับตัวแทนจำหน่ายรถมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเดินรถมือสองที่ให้ความสะดวกเป็นสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ เป็นต้น หรือโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Website เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมีอิทธิพลในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของยอดผู้ที่เคยไปใช้บริการร้าน และเข้าไปศึกษาผู้ที่เคยไปใช้บริการร้านคำดังกล่าว ประกอบการตัดสินใจในการสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านร้านคำดังกล่าว รวมถึงการให้บริการหลังการขายและการจัดโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าโอน ของแถมอื่น ๆ เป็นต้น เช่นเดียวกับงานศึกษาของกิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, ญาดา วรรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิกร, และเพ็ญศรี บางบอน (2561) ที่สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผ่านตัวแทนรถมือสองด้านการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคคิดว่า การต้อนรับและการให้บริการของพนักงานขาย ทั้งการเต็มใจให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ความรู้ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน ไม่มีความแตกต่างหรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองได้ เช่นเดียวกับธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่ำที่สุด ได้แก่ การให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงงานวิจัยของชรินทร์ทิพย์ เป็งอินตา และบุญทวรรณ วิงวอน (2559) ที่สรุปว่า บุคลากรจะให้บริการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความสำคัญและคุณภาพบริการของแต่ละคนเป็นสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการจัดการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคคิดว่า การบริการในด้านของการจัดเตรียมเอกสาร การบริการทางด้านสินเชื่อและการโอนรถ การใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและลดเวลาการรอคอย และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีความเชื่อถือได้กับลูกค้า ไม่มีความแตกต่างกันเท่าใดนัก เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อโดยที่มีได้พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร หรือการให้บริการในด้านของเอกสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ อังคะนาวิน และคณะ (2561) ที่สรุปว่า ความสัมพันธ์ด้านการชี้แนะหรือกระบวนการให้บริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้มีปัจจัยใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
2. การวิจัยนี้จำกัดพื้นที่เพียงเขตจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในอนาคตอาจมีการศึกษาในพื้นที่อำเภอหรือจังหวัดอื่น ๆ ที่มีเศรษฐกิจดีและมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์ในการเดินทางหรือพื้นที่ที่ประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น รวดเร็วและไม่เพียงพอ เพื่อให้ผลการศึกษาที่มีความครอบคลุมมากที่สุด

3. ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของงานวิจัยนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ว่าปัจจัยเชิงสาเหตุใดที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านสายโซ่หลัก อันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ, ญาดา วรรณสุข, จิตตินันท์ วุฒิก, และ เพ็ญศรี บางบอน. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเดิรินทร์มือสองในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 16(2): 92-108.
- จักรกฤษณ์ สำราญใจ. (2544). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://www.jakkrit.lpru.ac.th/pdf/27_11_44/9.pdf
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนนต์ ธานีพงศ์, ธนสุวิทย์ ทับทิมฤกษ์, และสุคนธ์ เครือ น้ำคำ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชรินทร์ทิพย์ เป็งอินตา และบุญทวรรณ วิงวอน. (2559). กลยุทธ์ธุรกิจเครือข่ายสายสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบ ในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดลำปาง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 6(3): 121-139.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ตลาดรถยนต์ปี 2559 ภาษีสรรพสามิตกระทบรถใหม่*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.thansettakij.com/content/24088>
- ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: คณะครุศาสตร์สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ อุประกุล. (2551). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแท็กซี่มอเตอร์และรถสี่ล้อแดงของผู้โดยสารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอลบุ๊คส์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2561). *รถจดทะเบียน ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 จำแนกตามประเภทรถ พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2561, จาก http://chiangmai.old.nso.go.th/nso/project/searchkey/searchword_result.jsp
- _____. (2561). *รถใหม่จดทะเบียน ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 จำแนกตามประเภทรถ พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2562, จาก http://chiangmai.old.nso.go.th/nso/project/searchkey/searchword_result.jsp
- สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. (2559). *ข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.dlt.go.th/site/chiangmai/m-download/5472/>
- สำนักงานท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่. (2554). *ยุทธศาสตร์เชียงใหม่ “ชุมชนเข้มแข็ง สังคมน่าอยู่ เศรษฐกิจยั่งยืน”*. สืบค้น 23 มกราคม 2562, จาก <https://chiangmailocal.go.th/uploads/cm/ln.pdf>
- สุบิน ชมดวง. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล แม้นจริง. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปปี้ล เอ็ดดูเคชั่น.

- อนุชาติ ดีประเสริฐ. (2562). ตลาดมือสองเติบโตต่อเนื่อง รุกคืบธุรกิจ!!! เตรียมขยายพื้นที่สู่ภูมิภาค. สืบค้น 28 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.naewna.com/business/411738>
- อิงอร ชัยยันต์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าตัวแทนรถพัฒนาสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction*. (9th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Barnard, C. I. (1972). *The Functions of the Executives*. Boston: Harvard University Press.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. (5th edition). New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. (4th edition). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., and He, H. (2020). *Principles of Marketing*. (8th edition). Higher Education, Pearson.
- Likert, R. N. (1970). *A Technique for the Measurement of Attitude: Attitude Measurement*. Chicago: Ronal McNally & Company.
- Pholphirul, P. (2007). *Second-Hand Car Trading in Thailand: Policies and Well-being*. School of Development Economics National Institute of Development Administration.
- Rovinelli, R. J. (1976). *Methods for Validating Criterion-referenced Test Items*. Retrieved November 10, 2020, from <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.co.th/&httpsredir=1&article=4661&context=dissertations>
- Strauss, J. and Frost, R. (2001). *E-marketing*. (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall.



พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล้านนา น่าน The Shopping Behavior at 7-Eleven Convenience Stores of the Rajamangala University of Technology Lanna Nan Personnel

กนกรัตน์ ดวงพิกุล^{1*} และ วิมพ์วิภา คำอ้าย²

Kanokrat Duangpikul^{1*} and Wimwipa Khamai²

¹ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล้านนา น่าน

² นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ หลักสูตรการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล้านนา น่าน

¹ Advisor, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Department of Business Administration, Rajamangala University of Technology Lanna Nan

² Student, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Management Program, Rajamangala University of Technology Lanna Nan

* Email: duangpikul25@gmail.com, โทรศัพท์ 09 1143 4293

Received August 19, 2020; Revised June 4, 2021; Accepted June 16, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล้านนา น่าน (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล้านนา น่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล้านนา น่าน จำนวน 199 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 100-200 บาท ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ 12.01-18.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคนเดียว ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เพราะทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย วัตถุประสงค์หลักในการไปใช้บริการคือซื้อสินค้า และสาขาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขาราชมงคล สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือเปิดบริการในเวลาที่สะดวก ไม่มีวันหยุด และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการไปใช้บริการ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาสินค้าภายในร้านตามโอกาสต่าง ๆ การสะสมแต้ม การแลกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสินค้าที่มีความหลากหลายและทันสมัย และด้านราคา ได้แก่ การมีป้ายการแสดงราคาชัดเจน ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ร้านสะดวกซื้อ, พฤติกรรมของผู้บริโภค, การเลือกซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purposes of this research were to (1) study the shopping behavior of personnel of Rajamangala University of Technology Lanna Nan at 7-Eleven convenience stores, (2) to study marketing mix factors affecting the decision of Rajamangala University of Technology Lanna Nan personnel to purchase products at 7-Eleven convenience stores. This quantitative research used the method of selecting all samples of 199 personnel from Rajamangala University of Technology Lanna Nan. The questionnaire was used as a research tool. The data were analyzed using frequency distribution statistics with the average percentage and standard deviation.

The results showed that the shopping behavior of the sample group revealed that most respondents were shopping for beverages on Monday–Friday. They tended to shop in convenience stores during 12.01–18.00 hours, with a 100–200 Baht per transaction. Purchasing frequency at convenience stores was 2–3 times a week, with most of them were shopping alone and taking less than 30 minutes. The reason for buying products from convenience stores was because the stores are located near their residences, and the primary purpose of choosing convenience stores is to buy products. The convenience store most frequently selected by the sample group is the Rajamangala branch. The marketing mix factors affecting the purchase decision of the product have shown that the distribution channel has the highest opinion by open for service at a convenient time, without holidays, and the location is convenient to visit. The second point is the marketing promotion, including sales promotion regularly such as price reduction, point accumulation, and product redemption. Modernity and diversity are vital factors for production. For the price factor, the price tag is clear and appropriate for the quality respectively.

Keywords: Convenience Stores, Consumer Behavior, Shopping, Marketing Mix

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแต่เดิมเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายจากผู้ค้าส่ง จะมีสินค้าเฉพาะที่จำเป็นต่อผู้บริโภค บางร้านอาจตกแต่งแบบเรียบง่าย ไม่สวยงาม หรูหรา เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการซื้อขาย แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกได้กลายมาเป็นร้านค้าที่ทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ความจำเป็นในการดำรงชีพเพื่อหารายได้เข้าสู่ครอบครัว สภาพการดำเนินชีวิตในสังคมที่มีแต่ความเร่งรีบ พฤติกรรมความเป็นอยู่ วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามกระแสโลกาภิวัตน์ มีความต้องการในการจับจ่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และจับจ่ายสินค้าทุกประเภทที่อยู่ร่วมกันในที่แห่งเดียว ต้องการได้รับความสะดวกรวดเร็ว โดยการซื้อสินค้าใกล้บ้าน ทำให้ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้รับความนิยมมากขึ้น (พีระพงษ์ กิตติเวชโกศลวัฒน์, 2551)

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึงร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 200–300 ตารางเมตร โดยเน้นอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งด้านสถานที่และเวลา (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553) การดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อได้มีการพัฒนาด้านสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการขยายสาขาเข้าไปใกล้ชีวิตในแหล่งชุมชน โดยมีผู้ประกอบการหลายรายที่เข้ามาในตลาด ไม่ว่าจะเป็น 7-Eleven, Tesco Lotus Express, Family Mart, Mini Big C, Lawson, 108 Shop สำหรับร้านสะดวกซื้ออย่างร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งมีจำนวนสาขาสูงเป็นอันดับหนึ่ง รวม 11,688 สาขา เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2562 (มาร์เก็ตเียร์ออนไลน์, 2563) ส่วนในเขตอำเภอเมืองน่าน มีร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 15 สาขา ได้แก่ (1) สาขา ปตท. บ้านดู่ใต้ (2) สาขา ปตท. เจ้าฟ้า (3) สาขาสุริยพงษ์ (4) สาขาข้าหลวง (น่าน)

(5) สาขาเทคนิคช่าง (6) สาขานันทนันทวิทยา (7) สาขา
ข้าหลวงจุดที่สอง (8) สาขาราชมนตรี (9) สาขาช่างเย็บผ้า
(10) สาขาพยาบาล (11) สาขานคร (12) สาขา
ปตท. มหานคร (13) สาขาดีเอ็มพีเอส (ชาวอเมริกัน)
(14) สาขาบ้านแสงดาว (พระธาตุแช่แห้ง) และ (15) สาขา
ชุมชนม่วงดี (ซีฟู้ด, 2563)

เนื่องจากการขยายธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นธุรกิจ
ค้าปลีกที่สามารถเข้าถึงชุมชน โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภค
บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เครื่องดื่มและอาหาร
ประเภทพร้อมทาน รองรับความต้องการของลูกค้าที่มี
พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าใกล้บ้านสอดคล้องกับ
ชีวิตประจำวันในปัจจุบันที่ลูกค้าต้องการความสะดวกและ
รวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากสภาพดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นผู้นำ
ด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มคอนวีเนียนสโตร์คือร้านเซเว่น
อีเลฟเว่น ที่มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยด้านเครือ
ข่ายร้านค้าปลีก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการ
เลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จะเป็น
แนวทางทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของ
บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน
เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก
ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้าน
สะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลล้านนา น่าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น
ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษา โดยมี
ประเด็นการค้นคว้าดังนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายของ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน ที่ทำการ
ซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล ผู้บริโภค
คนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค มีความแตกต่าง
กันอย่างมากมาย อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม
ผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย ความ
หลากหลายของผู้บริโภคจะโยงไปสู่คนอื่นและส่วนอื่น ๆ
ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่าง ๆ ทั้งการเลือกซื้อสินค้าหรือ
บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550)
ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าหมายถึง
ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคหรือ
บริการ รวมไปถึงการเลิกใช้สินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

ศิริรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) ได้ให้ความหมาย
ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า (Consumer Behavior) หมายถึง
การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ
การจัดหา รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ยังหมายถึง
กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและการมีส่วนร่วมในการ
กำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม
ผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใด
บุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบ
สนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมี
กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ตั้งแต่การค้นหา การซื้อ
การใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ตลอดจน
การกระทำหลังการใช้

2. แนวคิดการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง (2559)
ได้ให้ความหมายธุรกิจการค้าปลีก (Retailing) หมายถึง
การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ในการซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อบริโภคหรือเพื่อสมาชิก
ในครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขาย
สินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น จากความหมาย
ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ธุรกิจการค้าปลีก หมายถึงกิจกรรม
ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับ
ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ในการบริโภคส่วนตัว

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย แต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินงานเป็นหลัก ปัจจุบันแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ

1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง มีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Super Market) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำ วันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป เน้นการจัดร้าน การบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ฉุกเฉินประจำวัน ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป

5) ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบนี้ต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียวคือ ห้างแม่โคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าย่อย แต่ต่อมาการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมาก ๆ

6) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บู้ท วัดสัน เป็นต้น

7) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน ทำเลที่ตั้งกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low Price Specialty Store เช่น พาวเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ

ศิริวรรณ ณ ปทุม และคณะ (2552) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาดคือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2553) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7'Ps

แนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ทราบว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดสร้างขึ้นและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และผู้ประกอบการใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค และยังเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

4. แนวคิดร้านค้าสะดวกซื้อ

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า พื้นที่ขนาดเล็กที่สุด 15 ตารางเมตร ใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านและการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดหรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง เช่น แหล่งชุมชน สถานีบริการน้ำมัน เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven), Family Mart เป็นต้น

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

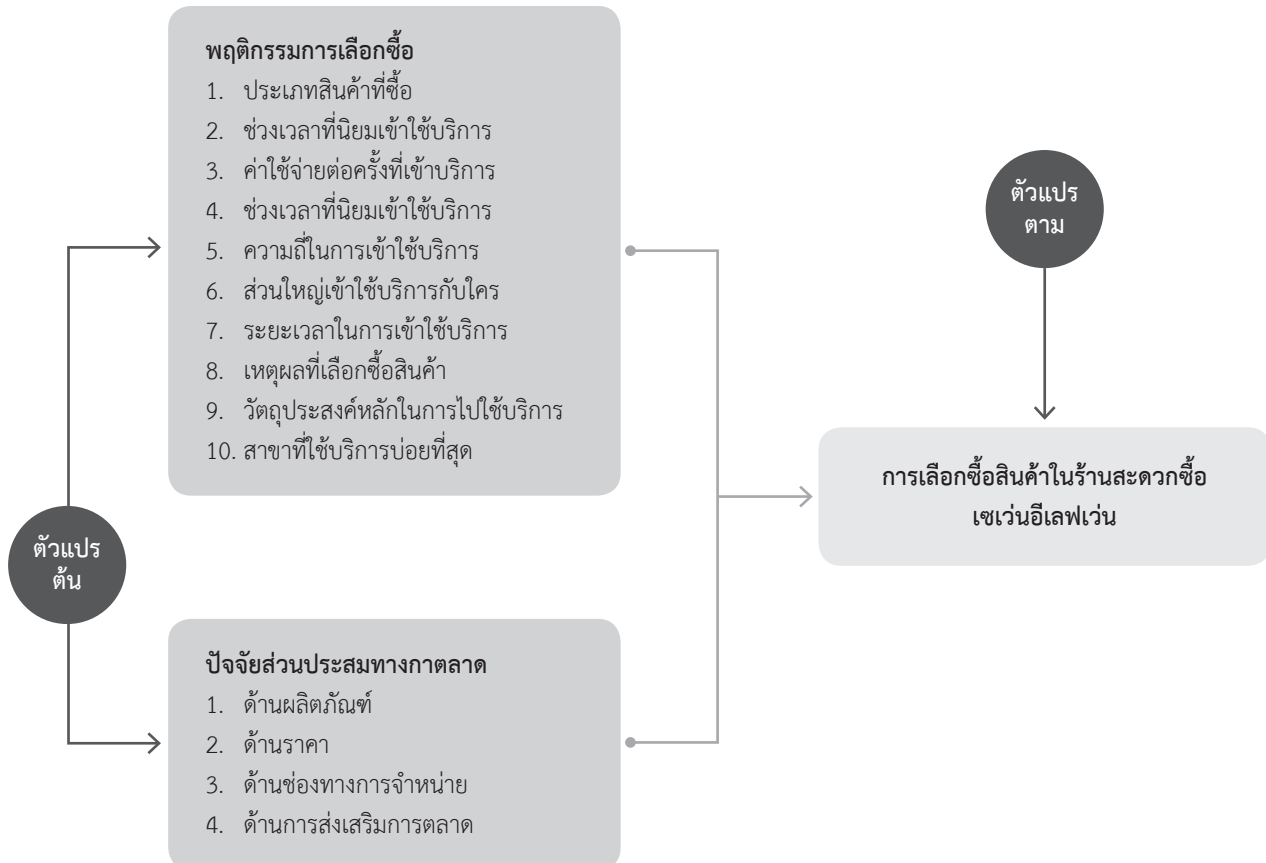
ชนาธิป ผลวรรณ และจิรพรรณ ตีประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคือร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ความถี่ที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำคือช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 5-10 นาที ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งคือ 101-200 บาท สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เพราะใกล้ที่พักอาศัย

ดวงกมล ฐิติอักษรศิลป์ และสลิล วัชรพงษ์กิตติ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

นภัทร ไตรเจตน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 122 คน และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าในร้านมีความทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนสินค้าได้และมีการลดแลกแจกแถม สำหรับด้านบุคคล ต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมีการบริการที่เป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี สุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และกระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ทำการศึกษามาก่อนดังกล่าวแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำมาประมวลถึงความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ และนำมาปรับเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ (1) ด้านประชากร (2) ด้านพื้นที่ (3) ด้านเนื้อหา และ (4) ด้านระยะเวลา ดังนี้

1. ด้านประชากร ประชากร หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่ทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 199 คน (งานบุคลากร, 2563)

2. ด้านพื้นที่ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

3. ด้านเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษา 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

3.1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

3.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านระยะเวลาการวิจัย ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562–มีนาคม พ.ศ. 2563

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากร หมายถึง บุคลากรทั้งหมด ที่ทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี น่าน ทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 199 คน (งานบุคลากร, 2563)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทสถานภาพ รายได้ หน่วยงานที่สังกัด คำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี น่าน ได้แก่ ประเภทของสินค้า ช่วงวันที่นิยมเข้าไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการ ส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการกับใคร ระยะเวลาในการเข้าไปใช้บริการ เหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการไปใช้บริการ สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี น่าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้วิจัยใช้วิธีสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดให้ค่าน้ำหนักของแบบสอบถามแต่ละข้อไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขและนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.50 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าที่คำนวณได้ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (กัลยา วาณิชขัยบัญชา, 2557)

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มบุคลากรที่มีความคล้ายกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.85 ซึ่งถือเป็นค่าที่เชื่อถือได้โดยทั่วไป การวัดความเชื่อถือได้ของข้อมูล ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 (กัลยา วาณิชขัยบัญชา, 2557)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง และแปลความหมายจากระดับค่าเฉลี่ย

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชขัยบัญชา, 2551) ดังนี้

4.21–5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41–4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61–3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81–2.60	หมายถึง	ระดับเล็กน้อย
1.00–1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.70 เป็นบุคลากรสายวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 54.80 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 70.90 มีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.70 สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 39.20

การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน พบว่าประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 69.80 ช่วงวันที่นิยมใช้บริการคือ วันจันทร์–ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 77.89 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ 100–200 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.29 ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการคือ 12.01–18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.21 ความถี่ในการเข้าใช้

บริการ สัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.17 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 66.83 ระยะเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 81.91 เหตุผลที่ซื้อสินค้าเพราะทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 77.89 วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการคือมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84.92 สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขา ราชมงคล คิดเป็นร้อยละ 73.37

การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.65	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.77	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.67	มากที่สุด
ด้านราคา	4.05	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.73	มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 43.70 อยู่สายวิชาการ ร้อยละ 54.80 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 70.90 มีรายได้ 25,001–35,000 บาท ร้อยละ 31.70 และทำงานในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ร้อยละ

39.20 แตกต่างกับผลงานวิจัยของชนาธิป ผลวรรณ และจิรพรรณ ดิประเสริฐ (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 48–52 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานสังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร เป็นบุคลากรสายวิชาการและส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนข้อมูลทั่วไปด้านอื่นสอดคล้องกัน ทั้งด้านสถานภาพสมรส

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในวัยที่มีประสบการณ์ในการทำงานสูง ทำงานมานาน ทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงตามไปด้วย

2. จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน พบว่าประเภทของสินค้าที่ซื้อคือ เครื่องดื่ม โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มได้หลากหลายชนิด ทั้งแบบ All Cafe' และเซเว่น ซีเล็ค สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิษณุ อิมวิญญาณ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่ตู้แช่ ช่วงวันที่นิยมซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ อยู่ในระดับมาก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยจำนวนเงิน 100-200 บาท อยู่ในระดับมาก ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการคือเวลา 12.01-18.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มักจะเข้าใช้บริการคนเดียว อยู่ในระดับมาก ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่า 30 นาที อยู่ในระดับมาก เหตุผลที่ซื้อสินค้าเพราะทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้เพื่อซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก และสาขาที่ใช้ใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขาราชชมงคล อยู่ในระดับมาก ในขณะที่งานวิจัยของชนาธิป ผลวรรณ และจิรวรรณ ตีประเสริฐ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบปี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคือร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ความถี่ที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำคือช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยทำงาน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจึงเป็นช่วงหลังเลิกงาน ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 5-10 นาที ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งคือจำนวนเงิน 101-200 บาท สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะใกล้ที่พักอาศัย มีความสะดวกสบายและรวดเร็วสำหรับการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับข้อมูลวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) พบว่าผู้บริโภคต้องการเน้นความสะดวก รวดเร็ว ไม่อยากเสียเวลาในการเดินทางและ

หาที่จอดรถ ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

3. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุดคือ เปิดบริการในเวลาสะดวก ไม่มีวันหยุด และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการไปใช้บริการ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกนกพร เนตรคำวง และพัชราภรณ์ ลิ้มปึงอนันต์ (2559) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม อยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางไปใช้บริการสะดวก และอาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีแต่ความเร่งรีบ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาสินค้าภายในร้านตามโอกาสต่าง ๆ การสะสมแต้ม การแลกซื้อสินค้า สอดคล้องกับพงษ์ชัยชนะวิจิตร และคณะ (2552) พบว่ากลุ่มเบปี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาและนิยมนัดดูโทรทัศน์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องสินค้ามีความหลากหลายและทันสมัย สอดคล้องกับกาญจนา ยงค์เจริญชัย (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพและสดใหม่อยู่เสมอ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน รองลงมาคือราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับกาญจนา ยงค์เจริญชัย (2554) พบว่าด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นบุคลากรสายวิชาการ มีสถานภาพสมรส มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จะเห็นได้ว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีกำลังซื้อและเป็นผู้บริโภคหลักที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการสร้าง ความจงรักภักดี มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดสินค้าราคาพิเศษตามเทศกาลหรือจัดช่วงเวลาจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในช่วงตอนเย็น เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการให้มากขึ้น และเพิ่มจำนวนเงินในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ดังนั้นร้านสะดวกซื้อควรคัดสรรเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพของคนในวัยทำงาน และควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าราคา มีการจัดเรียงสินค้าที่อยู่ด้านหน้าให้เห็นเด่นชัด ง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

2) ด้านราคา การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าบางร้าน แต่เมื่อเทียบกับความสะดวกที่จะได้รับจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และมีทางเลือกในการชำระเงินระบบ e-Payment เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม ไม่มีวันหยุด สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยและแหล่งชุมชน ง่ายต่อการเข้าถึง มีการตกแต่งร้านที่สะอาด สวยงามและปลอดภัยแก่ผู้บริโภค แสดงถึงสุขอนามัยที่ดีของร้านค้า รวมถึงการจัดที่จอดรถสำหรับลูกค้าใช้บริการให้เพียงพอ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ป้ายประกาศ ใบปลิวและภายในร้านให้มากขึ้นและต่อเนื่อง สำหรับสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน หากมีการจัด

โปรโมชั่นที่ไม่ซับซ้อน เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือลดราคาสินค้า จัดรายการซื้อครบแลกซื้อสินค้าราคาพิเศษ ย่อมจะจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย จะเป็นการเพิ่มยอดขายและขยายตลาดให้กว้างมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างร้านสะดวกซื้อแต่ละชุมชน เพื่อศึกษาการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกในชุมชน

3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการกับองค์ประกอบการบริหารร้านค้าปลีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำผลที่ได้มาปรับปรุง วางแผน และพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร เนตรคำวง และพัชรภรณ์ ลิ้มปึงอนันต์. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการ การตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 3(1): 52-53.
- กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2559). *รายงานการศึกษา: การค้าปลีก การค้าส่ง และการค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักผังเมือง.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ยงค์เจริญชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญา นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- งานบุคลากร กองบริหารทรัพยากร. (2563). รายชื่อบุคลากร
มทร.ลำปาง น่าน. จาก [https://nan.rmutl.ac.th/
page/งานบุคลากร](https://nan.rmutl.ac.th/page/งานบุคลากร)
- ชนาธิป ผลวรรณ และจิรพรรณ ดีประเสริฐ. (2557). พฤติกรรม
การซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้าน
สะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ).
จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/thanakorn
.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/thanakorn.pdf)
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2553). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:
ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ซีฟู้ดออนไลน์. (2563). ข้อมูลแผนที่. จาก [https://www.7eleven.
co.th/find-store](https://www.7eleven.co.th/find-store)
- ดวงกมล ฐิติอักษรศิลป์ และศลิลา วัชรพงษ์กิตติ. (2560).
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพ
มหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา, 12(1): 52-53.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณี
ศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- พงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ. (2552). Lifestyle ของกลุ่ม
Baby Boomers. วิทยาลัยการจัดการมหิดล. จาก
<http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt>
- พิษณุ อัมมิบุญญาน. (2554). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา
ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์. (2551). การเปลี่ยนแปลง
ของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย. ศูนย์พัฒนาธุรกิจค้า
ปลีกและแฟรนไชส์สากล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม.
- มาร์เก็ตเียร์ออนไลน์. (2563). 1 ปีผ่านไป 7-ELEVEN
ไปไกลแค่ไหน? ปี 2019 จะไปได้ไกลกว่า. (นิตยสาร
ออนไลน์). จาก <https://marketeeronline.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด
ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค
ขั้นสูง. กรุงเทพฯ: พินิจพิเคราะห์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). วัฒนธรรมผู้บริโภคอาเซียน.
จาก <http://www.kpi.ac.th>
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). การบริหารการค้าปลีก.
กรุงเทพฯ: ธนาพร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรม
ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (5th
edition). New Jersey: Prentice-Hall.



การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านแม่จู้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

The Development of Community Business Management System at Ban Mae Khee Mook, Mae Jam District, Chiang Mai Province.

หฤทัย อาซากิจิ^{1*}

Haruethai Asakit^{1*}

¹ สาขาวิชาสารสนเทศธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ 50300

¹ Business Information System Major, Business Administration Department, Faculty of Business Administration
and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai 50300

* Email: aeharuethai@gmail.com

Received February 6, 2021; Revised April 2, 2021; Accepted June 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านแม่จู้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ชุมชนสามารถทำการวิเคราะห์สินทรัพย์ หนี้สิน เงินกู้ เงินสดรับ เงินสดจ่าย และผลการดำเนินงาน ของสมาชิกชุมชนบ้านแม่จู้มูก เพื่อบำรุงรักษา หนี้สินของสมาชิกในชุมชน โดยผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล รวมไปถึง เพื่อความสะดวกของนายกองการบริหารส่วนตำบลและนายอำเภอ ในการรายงานผลการดำเนินงานของสมาชิกชุมชนและ วิเคราะห์แนวโน้มในการดำเนินงานในอนาคตของชุมชนเป็นงานวิจัยพัฒนา ซึ่งใช้การพัฒนาแบบวงจรการพัฒนา (SDLC) โดยใช้ภาษาเอชทีเอ็มแอล (HTML) พีเอชพี (PHP) และระบบจัดการฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) จากนั้นทำการ วิเคราะห์และออกแบบระบบฐานข้อมูล โดยระบบแบ่งผู้ใช้ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ดูแลระบบ เจ้าหน้าที่จัดเก็บข้อมูล และ นายอำเภอ ผลของการพัฒนาระบบสามารถสรุปการใช้งานได้ดังนี้ คือ สามารถเรียกข้อมูลพื้นฐานการดำเนินงานข้อมูลสินทรัพย์ หนี้สิน เงินกู้เงินสดรับ เงินสดจ่าย ผลประกอบการของชุมชนได้ ผลการประเมินคุณภาพของระบบโดยผู้ใช้งาน ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

คำสำคัญ: ธุรกิจชุมชน, ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ, ผลประกอบการของชุมชน

Abstract

The purpose of this research was to develop a community business management system at Ban Mae Khee Mook, Mae Jam district, Chiang Mai province. The system was developed so that the community could analyze the asset, debt, loan, cash, cash payment and the performance of community members at Ban Mae Khee Mook in order to calculate the income and debt via digital technology as well as for the convenience of the president of the sub-district administration organization and the sheriff to report the community members' performance and analyze the future trend of the community. This system was developed by using Software Development Life Cycle (SDLC), HTML, PHP, and MySQL. Then, the database system was analyzed and designed into 3 groups of users including the system administrator, the data collection officer, and the sheriff. The result showed that the system could retrieve of basic operation information on asset information, debt, loan, cash and the performance of the community. Finally, the results indicated that overall, the quality of the system was at a high level with the mean of 4.45 and the standard deviation of 0.48.

Keywords: Business Community, Decision Support System, Community Turnover

บทนำ

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเกษตร ในปัจจุบัน ผันแปรและเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากพอสมควร การแข่งขันทางเศรษฐกิจอย่างเสรีขยายตัวอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ชุมชนเมืองและอุตสาหกรรมขยายตัวและเพิ่มจำนวนไปตามพื้นที่ที่มีศักยภาพทางธุรกิจ พื้นที่เกษตรกรรมที่มีความอุดมสมบูรณ์แต่มีมูลค่าทางธุรกิจหรือให้ผลตอบแทนน้อยกว่า ถูกเปลี่ยนแปลงสภาพและลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่อง กอปรกับสภาพภูมิอากาศและปริมาณน้ำฝน ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการผลิตทางการเกษตร ผันแปรไปตามการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ก่อให้เกิดปัญหาทั้งคุณภาพและปริมาณของอากาศและน้ำในพื้นที่การผลิตทางการเกษตร ซึ่งยากต่อการคาดการณ์และตัดสินใจได้อย่างแม่นยำได้ด้วยเพียงการสังเกตและประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวิถีปฏิบัติในการผลิตด้านการเกษตรของเกษตรกร ด้วยเหตุนี้ การเรียนรู้ ปรับตัว พัฒนาทักษะ แสวงหาโอกาส และลดความเสี่ยงในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การเก็บเกี่ยวผลผลิต การแปรรูป การตลาด และการขนส่งสินค้าด้านการเกษตรสู่ผู้บริโภค ตลอดจนการลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงที่สุดจึงเป็นสิ่งจำเป็น และช่วยเสริมสร้างและสนับสนุนให้เกษตรกรเหล่านั้นมีความสามารถในการแข่งขันทางการค้า

มีความกินดีอยู่ดี และสามารถสร้างความมั่นคงด้านอาหารให้แก่สังคม ที่ผ่านมาเกษตรกรไทยส่วนใหญ่คุ้นเคยกับวิถีปฏิบัติแบบดั้งเดิม การตัดสินใจดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์และการจดจำสิ่งที่เคยได้รับหรือเรียนรู้ มากกว่าการใช้ประโยชน์

ในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศและความรู้ โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานหรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพยังเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศโดยนำไปสู่การพัฒนาในสังคมและระบบเศรษฐกิจ โดยจะเห็นได้ว่าในประเทศที่พัฒนาแล้วนั้น ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้ง่าย อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของรายได้ สถานภาพทางสังคม และการเรียนรู้ หรืออาจเรียกว่า คนที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มีความได้เปรียบมากกว่า คนที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ซึ่งนำไปสู่ความแตกต่างในด้านการศึกษา รวมทั้งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้คือปัญหาที่นักวิชาการเรียกว่า “Digital Divide” หรือความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศและความรู้สามารถเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้ ส่งผลถึงการมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะส่งผล

ให้เกิดการพัฒนาของเศรษฐกิจโลกอย่างยั่งยืน ปัญหาของ Digital Divide นั้นเป็นผลกระทบมาจากความแตกต่างของความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ หรือความแตกต่างระหว่าง “ผู้มีข้อมูล” (Have) กับ “ผู้ไม่มีข้อมูล” (Have not) นำไปสู่ความได้เปรียบและความเสียเปรียบระหว่างคนในประเทศ (Maram and Ruggeri, 2013)

เพื่อการลดความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จำเป็นต้องทำไปด้วยกันทั้งระบบ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรอิสระ รวมทั้งระบบการศึกษาและโครงสร้างพื้นฐาน การลดช่องว่างทางเทคโนโลยีนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานการดำเนินงาน ข้อมูลสินทรัพย์ หนี้สิน เงินกู้ เงินสดรับ เงินสดจ่าย ผลประกอบการของชุมชน และยังช่วยในเรื่องของการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของชุมชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน บ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการดำเนินงานของชุมชน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ได้มีการรวบรวมศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ประกอบด้วยรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดด้านบัญชีและการเงิน

ทฤษฎีสถิติการณ (Contingency Theory) เป็นทฤษฎีเชิงพฤติกรรมศาสตร์ที่อธิบายเกี่ยวกับการจัดการองค์กรที่อธิบายว่ามีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมากมายที่กระทบต่อการบริหารงานขององค์กรทั้งที่เป็นปัจจัยสถานการณ์ภายนอกและปัจจัยสถานการณ์ภายใน ซึ่งองค์กรต้องปรับตัวรับสถานการณ์นั้นให้ได้เพื่อความอยู่รอด เป็นการอธิบายกว้าง ๆ ถึงปัจจัยที่กระทบองค์กรและการปรับตัวขององค์กร ที่สามารถรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและการเจริญเติบโตในอนาคตทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากระบบสารสนเทศทางการบัญชีและการเงินที่ช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจและส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร (Pongwiritthon and

Pakvipas, 2014) ดังนั้นหากองค์กรสามารถปรับตัวโดยการนำเอาระบบสารสนเทศทางการบัญชีและการเงินมาใช้ในการสนับสนุนการทำงาน จะทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือกระบวนการทำงานภายในองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับระบบสารสนเทศทางการบัญชีและการเงิน และนำไปสู่ความสำเร็จ (Al-Mudimigh, 2015)

การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการบัญชีและการเงิน หมายถึง การปรับปรุงระบบข้อมูลทางการบัญชีเพื่อใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการบัญชีและการเงิน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการวางระบบบัญชี หมายถึง ประสิทธิภาพของการออกแบบระบบบัญชีในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การจัดวางระบบบัญชีให้สอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมาย กลยุทธ์ขององค์กร โดยการเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ การรายงานข้อมูลทางการเงินเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ครอบคลุมรายการค้าทั้งหมดที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชีเพื่อให้รายงานทางการเงินเกิดความครบถ้วน ถูกต้อง ทันต่อเวลา และเชื่อถือได้ ดังนั้นประสิทธิภาพอันเกิดจากการออกแบบระบบบัญชีจะต้องบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกันขององค์กร ประสิทธิภาพของการออกแบบระบบบัญชีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและส่งผลถึงความสำเร็จของการดำเนินงาน (Hongsombud, Ussahawanitchakit, and Muenthaisong, 2012)

2. ด้านการวางแผนงบประมาณและการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า เพื่อลดความไม่แน่นอน ความซ้ำซ้อน และสิ้นเปลือง เป็นการกำหนดมาตรฐานในการควบคุมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจำเป็นต้องมีการวางแผนด้านงบประมาณในลักษณะต่าง ๆ เช่น งบประมาณการผลิต งบประมาณการขาย งบประมาณการลงทุน หรืองบประมาณอื่น ๆ ไว้อย่างเพียงพอเพื่อการขยายกิจการ และมีประโยชน์ต่อการบริหารงานจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

3. ด้านการบริหารจัดการการเงิน หมายถึง การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ความสามารถของสินทรัพย์ และความต้องการใช้เงินในอนาคต

4. ด้านบริหารการลงทุน การบริหารการลงทุนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างศักยภาพการแข่งขัน เป็นกลยุทธ์วิธีการบริหารที่ถือเป็นความสามารถของแต่ละองค์กรเพื่อเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งองค์กรใดที่สามารถบริหารการลงทุนได้เหมาะสมก็สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ง่าย (Prachumchon, Ninniyom, and Jirawuttinunt, 2014)

การพยากรณ์การผลิต

การพยากรณ์การผลิต หมายถึง กระบวนการการประเมินความต้องการของสินค้า ในช่วงอนาคต ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยอาศัยข้อมูลในอดีตเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลการคาดคะเน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Forecasting Process

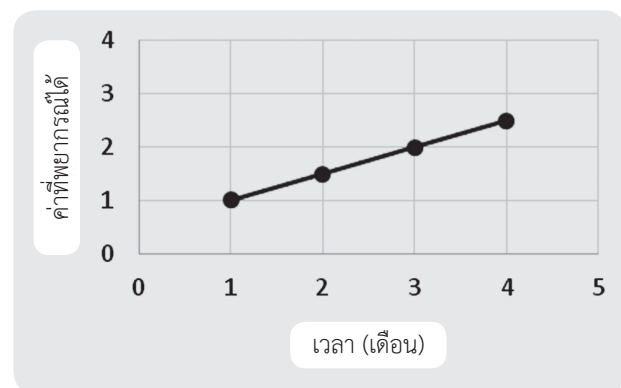
(Al-Mudimigh, 2015; Roberta, and Taylor, 2009)

ผลจากการสำรวจผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการขนาดเล็กนั้นพบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้การพยากรณ์แบบไม่มีหลักการ ซึ่งอาศัยประสบการณ์ของตัวผู้ประกอบการเองมาพยากรณ์จำนวนการผลิต หรือพยากรณ์ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบ ซึ่งทำให้มีผลต่อสภาพคล่องของธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันการตัดสินใจนั้นต้องมีข้อมูลที่อ้างอิงได้และน่าเชื่อถือ เพราะมีปัจจัยอื่นอีกมากที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการสั่งซื้อ จำนวนการผลิต หรือแม้แต่ยอดขาย ดังนั้นจึงขอแนะแนวทางการแก้ไขและแนวทางการดำเนินการเกี่ยวกับการพยากรณ์อย่างง่ายดังนี้ (Prachumchon, Ninniyom, and Jirawuttinunt, 2014)

การพยากรณ์แบบอนุกรมเวลา (Time Series Forecasting) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาความเคลื่อนไหวข้อมูลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงข้อมูลนั้นย่อมทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในการนี้ขอเสนออยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การพยากรณ์ระดับ (Horizontal Pattern) เป็นการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา เช่น อาจนับเป็นสัปดาห์ เดือน ไตรมาส ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลสูงบ้างต่ำบ้าง วิธีการพยากรณ์นี้เป็นการนำเอาค่าที่เกิดขึ้นจริงในอดีตจำนวนหนึ่งมาทำการเฉลี่ย แล้วกำหนดขึ้นเป็นค่าพยากรณ์สำหรับช่วงเวลาถัดไป

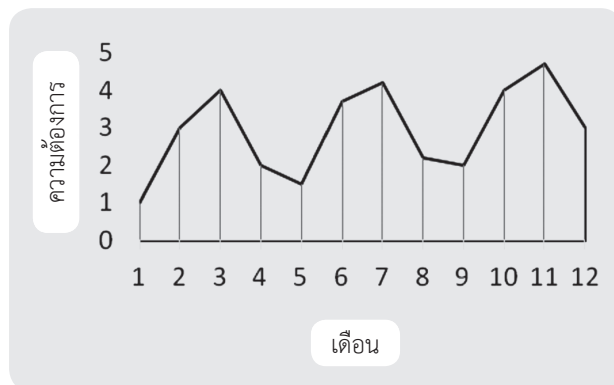
2. รูปแบบการพยากรณ์แนวโน้ม (Trend Pattern) ลักษณะรูปแบบการพยากรณ์อนุกรมเวลาแบบนี้จะมีแนวโน้มสูงขึ้นหรือแนวโน้มต่ำลง ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของข้อมูล ดังภาพที่ 2 ในการพยากรณ์นี้จะใช้ข้อมูลในอดีตต่อเนื่องกันมา โดยมีการจัดบันทึกข้อมูลติดต่อกันเป็นระยะเวลา เช่น ทุกวัน ทุกอาทิตย์ ทุกเดือน ทุกไตรมาส หรือทุกปี เพื่อนำมาใช้พยากรณ์ว่าแนวโน้มที่เกิดขึ้นจะเป็นอย่างไรในอนาคต



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบแนวโน้มแบบแผนภูมิ

(Tutor2u, 2016)

3. รูปแบบการพยากรณ์ตามฤดูกาล (Seasonality) เป็นการเปลี่ยนแปลงข้อมูลขึ้นหรือต่ำลง เป็นไปตามฤดูกาล ดังภาพที่ 3 เช่น ธุรกิจประเภทค้าขายพืชผลทางการเกษตร เช่น ในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวนั้นจะมีผลผลิตปริมาณมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการคำนึงถึงปริมาณการรับซื้อและความสามารถในการเก็บรักษา อีกกรณีที่เราเห็นได้ชัดคือกิจการค้าขายวัสดุก่อสร้าง เป็นที่ทราบกันดีว่ากิจการประเภทนี้มี 2 กลุ่มลูกค้าหลัก คือ ผู้รับเหมา และกลุ่มลูกค้าเงินสด ยอดขายของธุรกิจนี้จะลดลงในฤดูฝน เนื่องจากผู้รับเหมาก่อสร้างจะชะลอรับงานเนื่องจากฝนตก และลูกค้าเงินสดซึ่งส่วนมากเป็นเกษตรกร จะไม่ซื้อวัสดุก่อสร้างเนื่องจากยังขาดกำลังซื้อ ดังนั้นธุรกิจก่อสร้างจะมีรายได้มากขึ้นในช่วงหน้าหนาวหลังฤดูการเก็บเกี่ยว เป็นต้น



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบการพยากรณ์ตามฤดูกาล
(Maram and Ruggeri, 2013)

การวางแผนการผลิต

หลังจากที่ได้ทำการพยากรณ์แล้ว ผู้ประกอบการก็ควรต้องสร้างแผนการผลิตสำหรับช่วงเวลาที่ได้พยากรณ์ ซึ่งแผนการผลิตที่ทำขึ้นมานี้ต้องสอดคล้องกับปริมาณความต้องการของลูกค้าและต้องได้คุณภาพตามความต้องการ ดังนั้นแผนการผลิตจึงเป็นตัวกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จำนวนแรงงาน จำนวนเครื่องจักร และระดับของสินค้าคงคลัง

ทฤษฎีของระบบสนับสนุนการตัดสินใจ

แนวความคิดของการพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support Systems) โดยระบบสนับสนุนการตัดสินใจ เป็นระบบย่อยหนึ่งในระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการที่สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในเหตุการณ์หรือกิจกรรมทางธุรกิจ และยังสามารถช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจกับบุคคลเดียวหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเป็นกลุ่ม นอกจากนั้นยังมีระบบสนับสนุนผู้บริหารเพื่อช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การตัดสินใจของผู้บริหารมีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความมั่นคง และพัฒนาการขององค์กร เนื่องจากผู้บริหารจะต้องตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้งาน ตลอดจนต้องตัดสินใจแก้ปัญหาความขัดแย้งทั้งภายในและภายนอกองค์กร

1. การจัดการกับการตัดสินใจ

การจัดการ (Management) หมายถึง การบริหารอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยกิจกรรมของกลุ่มบุคคลที่ร่วมมือกันดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้กระบวนการและทรัพยากรอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด (Sakrungsakun and Yutanavibunchai, 2006)

การจัดการเป็นศาสตร์และศิลป์ ซึ่งกระบวนการจัดการประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการหรืออำนวยการ (Leading/Directing) และการควบคุม (Controlling) โดยการจัดการที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้บริหารจะต้องสามารถนำเอาความรู้ความเข้าใจในศาสตร์ด้านการบริหารมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการทำงาน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริหารจะต้องรู้จักเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้สารสนเทศในรูปแบบที่ง่ายต่อความเข้าใจและเป็นประโยชน์ต่อการบริหารและการตัดสินใจ ตลอดจนมองหาโอกาสและวางกลยุทธ์ได้อย่างชาญฉลาดรวดเร็ว และเหนือคู่แข่ง

ระดับการจัดการ การจัดการภายในองค์กรโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ การจัดการระดับสูง การจัดการระดับกลาง และการจัดการระดับต้น ซึ่งผู้บริหารแต่ละระดับมีหน้าที่และความรับผิดชอบที่แตกต่างกันไป

การจัดการระดับสูง (Upper-level Management) ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์และแผนระยะยาวขององค์กร จึงมีความต้องการสารสนเทศที่มีขอบเขตกว้างและสารสนเทศเกี่ยวกับแนวโน้มต่าง ๆ จากทั้งภายในองค์กรและสิ่งแวดล้อมภายนอก สารสนเทศภายในองค์กรแสดงผลสรุปในการดำเนินงาน

การจัดการระดับกลาง (Middle-level Management) ผู้บริหารระดับกลางมีหน้าที่วางแผนยุทธวิธี (Tactical Planning) และประสานงานระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับผู้บริหารงานระดับต้นหรือหัวหน้างาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและสามารถปฏิบัติงานตามนโยบายหรือแผนงานที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง ข้อสรุปและสารสนเทศต่าง ๆ ของการปฏิบัติงานจะถูกรวบรวมมาทำการวิเคราะห์และวางแผนงานในการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการระดับต้น (Lower-level Management) ผู้บริหารงานระดับต้นหรือหัวหน้างานมีหน้าที่ควบคุม ดูแล การปฏิบัติงานประจำวัน (Operational Control) ซึ่งขั้นตอนการทำงานมีรูปแบบที่แน่นอนและทำงานใกล้ชิดกับผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับกลาง การจัดการในระดับนี้ ต้องอาศัยข้อมูลจากการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดมาวิเคราะห์เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

2. ระดับของการตัดสินใจภายในองค์กร

การตัดสินใจสามารถถูกจำแนกให้สอดคล้องกับระดับของการจัดการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

- (1) การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision Making)
- (2) การตัดสินใจเชิงยุทธวิธี (Tactical Decision Making)
- (3) การตัดสินใจเชิงปฏิบัติการ (Operational Decision Making)

3. ส่วนประกอบของระบบสนับสนุนการตัดสินใจ

ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System: DSS) ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ส่วน คือ ส่วนจัดการข้อมูล ส่วนจัดการโมเดลหรือส่วนจัดการแบบ และส่วนการจัดการโต้ตอบ

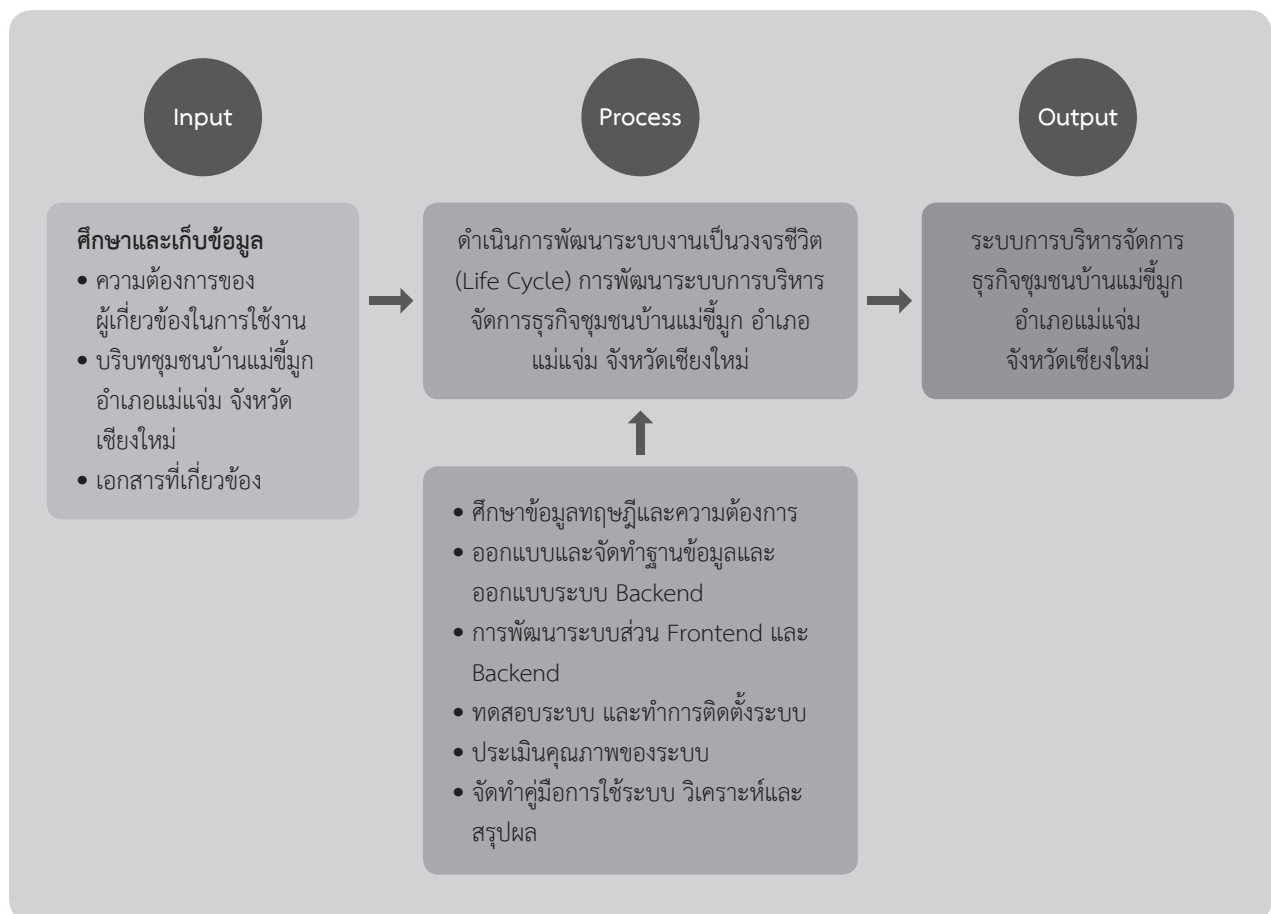
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chaipinchana (2014) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รายรับรายจ่ายผ่านระบบบันทึกบัญชีครัวเรือน การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและปัจจัยสู่ความสำเร็จ และพัฒนากระบวนการจัดทำบัญชีครัวเรือนภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชน ประชากรที่ศึกษาวิจัย คือ ครัวเรือนในพื้นที่ตำบลหนองป่าครั่ง ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวมทั้งสิ้น 25 ครัวเรือน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และการลงมือปฏิบัติตามหลักวงจร P-D-C-A ผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ประจำจากอาชีพหลัก ไม่มีรายได้เสริมของครัวเรือน และมีภาระหนี้สินครัวเรือน ปัญหาอุปสรรคของกระบวนการบันทึกบัญชีครัวเรือนคือไม่มีความสม่ำเสมอ และขาดแรงจูงใจในการจดบันทึก ไม่มีความเข้าใจในการจดบันทึกบัญชีครัวเรือน โดยปัจจัยสู่ความสำเร็จของกระบวนการบันทึกบัญชีครัวเรือน คือ การส่งเสริมให้คนในชุมชนเกิดกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ สร้างแรงจูงใจ และการออกแบบสมุดบันทึกบัญชีครัวเรือนที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

Dejraksa and Chomphukham (2017) ได้พัฒนาแอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่ายบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาแอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่ายบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (2) ประเมินคุณภาพของแอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่ายบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และ (3) สอบถามความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่ายบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร ชั้นปีที่ 4 จำนวน 30 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่ายบนระบบปฏิบัติการ

แอนดรอยด์ แบบประเมินคุณภาพแอปพลิเคชัน และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า (1) แอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่ายบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ระบบจัดการบัญชีผู้ใช้ ระบบจัดการรายรับ-รายจ่าย ระบบแจ้งเตือน ระบบแสดงผลรายงานงบประมาณรายรับ-รายจ่าย (2) ผลการประเมินคุณภาพของแอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่ายบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ (3) ผลการสอบถามความพึงพอใจผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่ายบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้จะเน้นกระบวนการให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลความต้องการใช้ระบบในการวิเคราะห์ความต้องการและออกแบบพัฒนาระบบประชากร คือ นายอำเภอ 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 2 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะเน้นกระบวนการให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลความต้องการใช้ระบบในการวิเคราะห์ความต้องการและออกแบบพัฒนาระบบ ประชากร คือ นายอำเภอ 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 2 ท่าน โดยการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. จัดประชุมและสัมภาษณ์ความต้องการของผู้ใช้ระบบ โดยใช้แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD) และแบบจำลองความสัมพันธ์ของฐานข้อมูลอี-อาร์โมเดล (Entity-Relationship Model: ERM)

2. แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพของระบบ

วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีการพัฒนาระบบงานเป็นวงจรชีวิต (Life Cycle) (Phakdiwattanakul, 2007) ซึ่งมีขั้นตอนการพัฒนาเป็นลำดับ การดำเนินการจะเป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้โดยกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการออกเป็น 6 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ศึกษาข้อมูลทฤษฎีและความต้องการของผู้เกี่ยวข้องในการใช้งาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) รวมถึงการวิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระยะที่ 2 ออกแบบและจัดทำฐานข้อมูลและออกแบบระบบ backend โดยการออกแบบเชิงตรรกะ (Logical Design) เพื่อให้ได้รูปแบบของระบบ ซึ่งเป็นระยะที่รวบรวมแนวคิดของการพัฒนาเพื่อการออกแบบจากผู้เกี่ยวข้องในการใช้งาน โดยแสดงเป็นแผนภาพกระแสข้อมูล (Bohanec, Cestnik, and Rajkovic, 1996)

ระยะที่ 3 การพัฒนาระบบส่วน frontend และ backend

ระยะที่ 4 ทดสอบระบบ และทำการติดตั้งระบบ

ระยะที่ 5 ประเมินคุณภาพของระบบที่พัฒนาขึ้น โดยผู้เกี่ยวข้องในการใช้งาน จำนวน 10 คน วิเคราะห์ความเหมาะสมของระบบที่พัฒนาขึ้น รวมถึงปัญหาที่พบเจอในการใช้ระบบ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์การประเมิน 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านหน่วยรับข้อมูล (2) ด้านหน่วยประมวลผล (3) ด้านหน่วยแสดงผล (4) หน่วยจัดเก็บข้อมูล และ (5) ด้านขั้นตอนการทำงาน กำหนดเกณฑ์การประเมินคุณภาพของระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ (Silpcharu, 2008)

กำหนดค่าคะแนน

5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้ มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้ (Silpcharu, 2008)

ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00

หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49

หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49

หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49

หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49

หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระยะที่ 6 รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล รวมถึงการจัดทำคู่มือการใช้ระบบ การฝึกอบรมการใช้ระบบ สรุปผล และเขียนรายงานวิจัย

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ระบบ โดยการวิจัยครั้งนี้จะเน้นกระบวนการให้ผู้เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลความต้องการใช้ระบบในการวิเคราะห์ความต้องการและออกแบบพัฒนาระบบ ประชากร คือ เจ้าหน้าที่และผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดประชุมและสัมภาษณ์ความต้องการของผู้ใช้ระบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนและนำเสนอผลการดำเนินงาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระบบงานเดิม

ผลการวิเคราะห์ระบบงานเดิมจากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นการให้เจ้าหน้าที่ของทางชุมชนสอบถามและจัดเก็บข้อมูลของชุมชนเพื่อนำมาจัดทำรายงานเพื่อเสนอต่อ นายอำเภอ โดยใช้แผนภาพกระแสข้อมูล (DFD) ของระบบเดิมและระบบใหม่ และนำไปออกแบบฐานข้อมูลโดยใช้จำลองความสัมพันธ์ของฐานข้อมูล โดยใช้เอนทิตี หรืออี-อาร์โมเดล (Entity-Relationship Model: ERM)

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ระบบ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ระบบ ดังนี้

1. ผู้ดูแลระบบ
 - 1.1 เข้าสู่ระบบโดยใช้ชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่านได้
 - 1.2 กำหนดสิทธิ์ผู้ใช้ได้
 - 1.3 เพิ่มผู้ใช้งานได้
2. เจ้าหน้าที่จัดเก็บข้อมูล
 - 2.1 เข้าสู่ระบบโดยใช้ชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่าน
 - 2.2 สามารถเรียกดู เพิ่ม ลบ เปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัวได้
 - 2.3 สามารถเรียกดู เพิ่ม ลบ เปลี่ยนแปลงข้อมูลพื้นฐานการดำเนินงานของชุมชนได้
 - 2.4 สามารถเรียกดู บันทึก ลบ เปลี่ยนแปลงข้อมูลสินทรัพย์ หนี้สิน เงินกู้ เงินสดรับ เงินสดจ่าย ผลประกอบการของชุมชนได้
 - 2.5 สามารถปรับเปลี่ยนระยะเวลาการคำนวณผลการดำเนินงานได้
 - 2.6 สามารถเรียกดูรายงานการวิเคราะห์แนวโน้มแบบแผนภูมิได้

2.7 สามารถออกใบรายงานผลการวิเคราะห์โดยเลือกข้อมูลที่ต้องการได้

2.8 สามารถออกใบรายงานการวิเคราะห์แนวโน้มแบบแผนภูมิ โดยเลือกข้อมูลที่ต้องการได้

3. นายอำเภอ

3.1 เข้าสู่ระบบโดยใช้ชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่าน

3.2 สามารถเรียกดูข้อมูลส่วนตัวของชุมชน

3.3 สามารถเรียกดูข้อมูลพื้นฐานการดำเนินงานของชุมชนได้

3.4 สามารถปรับเปลี่ยนระยะเวลาการคำนวณผลการดำเนินงาน โดยเลือกชุมชนและข้อมูลที่ต้องการได้

3.5 สามารถเรียกดูรายงานการดำเนินงานได้

3.6 สามารถเรียกดูรายงานการวิเคราะห์แนวโน้มแบบแผนภูมิ โดยเลือกชุมชนและข้อมูลที่ต้องการได้

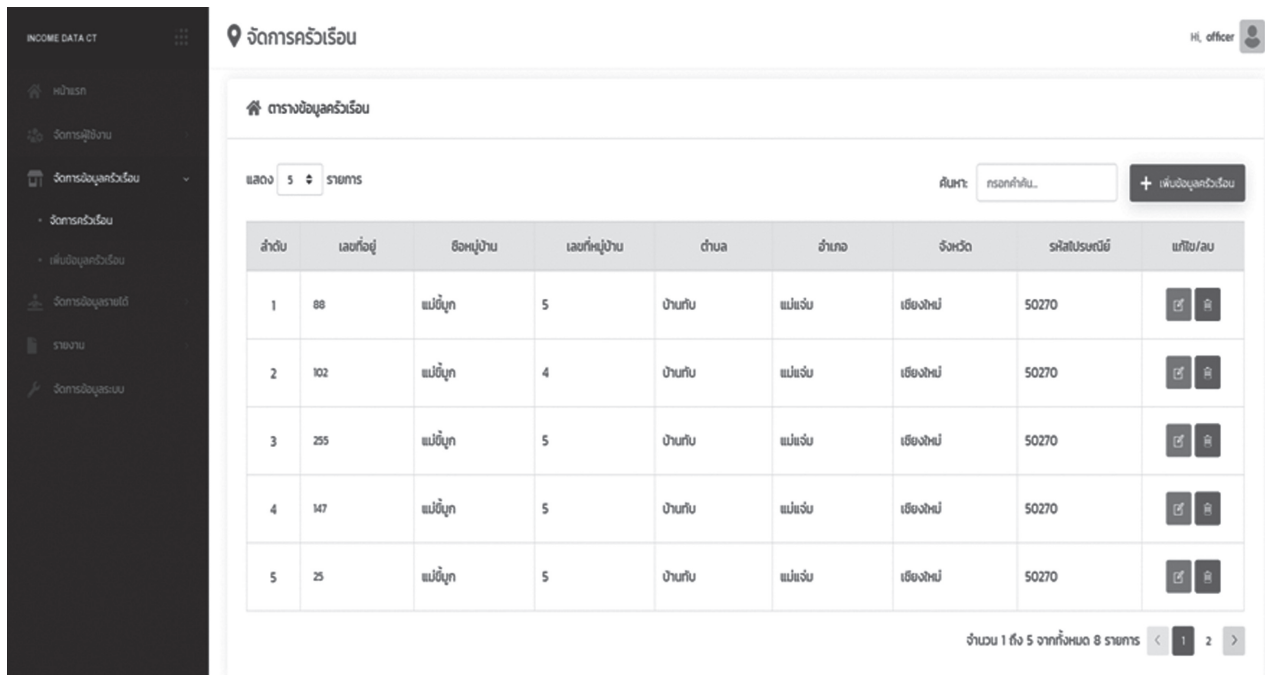
3.7 สามารถออกใบรายงานผลการวิเคราะห์โดยเลือกชุมชนและข้อมูลที่ต้องการได้

3.8 สามารถออกใบรายงานการวิเคราะห์แนวโน้มแบบแผนภูมิ โดยเลือกชุมชนและข้อมูลที่ต้องการได้

ผลการดำเนินงานของระบบ

การดำเนินงานพัฒนาระบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามการขั้นตอนและแผนการดำเนินงานที่กำหนดไว้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการพัฒนาระบบสามารถนำไปใช้งานได้ โดยจดทะเบียนโดเมนภายใต้ชื่อ <http://mjdatacenteronline.com/login> ผู้ใช้งานสามารถเข้าสู่ระบบโดยใช้ชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่าน

1. ระบบผู้ใช้งาน สามารถเรียกดู เพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลผู้ใช้งาน และสามารถเรียกดูกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงของผู้ใช้งาน
2. ระบบจัดเก็บข้อมูล สามารถเรียกดูข้อมูลประเภทของรายได้ รายจ่าย และหนี้สิน สามารถเรียกดู เพิ่ม ลบ เปลี่ยนแปลงข้อมูลพื้นฐานของแต่ละครัวเรือนได้ เช่น ที่อยู่ บ้านเลขที่ รายชื่อสมาชิกในครัวเรือน จำนวนสมาชิก อาชีพของสมาชิก สามารถเรียกดู เพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลรายได้ รายจ่าย และหนี้สินพื้นฐานการดำเนินงานของแต่ละครัวเรือนตัวอย่างดังภาพที่ 5



ลำดับ	เลขที่อยู่	ชื่อหมู่บ้าน	เลขที่หมู่บ้าน	ตำบล	อำเภอ	จังหวัด	รหัสไปรษณีย์	แก้ไข/ลบ
1	88	แม่ตุ๊ก	5	บ้านทับ	แม่แจ่ม	เชียงใหม่	50270	 
2	102	แม่ตุ๊ก	4	บ้านทับ	แม่แจ่ม	เชียงใหม่	50270	 
3	255	แม่ตุ๊ก	5	บ้านทับ	แม่แจ่ม	เชียงใหม่	50270	 
4	147	แม่ตุ๊ก	5	บ้านทับ	แม่แจ่ม	เชียงใหม่	50270	 
5	25	แม่ตุ๊ก	5	บ้านทับ	แม่แจ่ม	เชียงใหม่	50270	 

ภาพที่ 5 หน้าจอการจัดการข้อมูลพื้นฐานของแต่ละครัวเรือน

3. ระบบรายงาน สามารถเรียกดูและส่งออก ข้อมูลพื้นฐานการดำเนินงานของแต่ละครัวเรือน รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มรายได้-รายจ่ายแบบแผนภูมิ รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มหนี้สินแบบแผนภูมิ และแผนภูมิเปรียบเทียบ ผลการดำเนินงานของครัวเรือนรายปีตัวอย่างภาพที่ 6



ภาพที่ 6 หน้าจอการวิเคราะห์แนวโน้มรายได้รายจ่าย

ผลประเมินคุณภาพของระบบ

การประเมินคุณภาพของระบบโดยผู้เกี่ยวข้องในการใช้งาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 ซึ่งอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินคุณภาพของระบบ

หัวข้อรายการประเมิน	ระดับคุณภาพ		
		S.D.	แปลผล
1. หน่วยรับข้อมูล	4.60	0.40	มาก
2. หน่วยประมวลผล	4.45	0.42	ดีมาก
3. หน่วยแสดงผล	4.40	0.58	มาก
4. หน่วยจัดเก็บข้อมูล	4.45	0.55	มาก
5. ขั้นตอนการทำงาน	4.35	0.43	มาก
ภาพรวม	4.45	0.48	มาก

สรุปและอภิปรายผล

สรุปงานวิจัย

งานวิจัยนี้นำเสนอแนวคิดในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การพัฒนาแบบวงจรการพัฒนาระบบ (SDLC) โดยใช้ภาษาเอกซ์ทีเอ็มแอล (HTML) พีเอชพี (PHP) และระบบจัดการฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล (MySQL) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานการดำเนินงาน ข้อมูลสินทรัพย์ หนี้สิน เงินกู้ เงินสดรับ เงินสดจ่าย ผลประกอบการของชุมชนและยังช่วยในเรื่องของการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของชุมชนและช่วยผู้บริหารในชุมชนในการวิเคราะห์แนวโน้มการดำเนินงานของชุมชน โดยการประเมินคุณภาพของระบบโดยผู้เกี่ยวข้องในการใช้งาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผลการประเมินคุณภาพของระบบโดยผู้ใช้งาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ซึ่งสอดคล้องกับ Dejrasa abd Chomphukham (2017) ได้พัฒนาแอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่ายบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ผลการสอบถามความพึงพอใจผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชันบัญชีรายรับ-รายจ่ายบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสมาชิกชุมชนบ้านแม่ขี้มูก เพื่อกำหนดรายรับ-รายจ่ายหนี้สินของสมาชิกในชุมชน โดยผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับ Chaipinchana (2014) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาบริหารจัดการบัญชีครัวเรือนของชุมชน ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์รายรับ-รายจ่ายผ่านระบบบันทึกบัญชีครัวเรือน ช่วยในเรื่องของการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ระบบที่พัฒนาขึ้นมายังมีข้อจำกัดในส่วนของการใช้งานยังไม่ครอบคลุมถึงการกำหนดรายการขายหรือผลิต ในส่วนของการประมาณจำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้ การกำหนดราคาสินค้าเป็นรายชิ้น และยังไม่ครอบคลุมถึงการป้องกันความเสี่ยงด้านความปลอดภัยบางส่วน เช่น การเข้ารหัสข้อมูลผู้ใช้งาน เป็นต้น รวมไปถึงควรนำระบบนี้ไปพัฒนาต่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานและความสะดวกในการพัฒนาระบบให้ใช้งานได้ดีขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Al-Mudimigh. (2015). E-business Strategy in an Online Banking Services: A Case Study. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(1): 1–8.
- Apicsforum. (2016). *Forecasting Demand*. Retrieved April 25, 2016, from http://apicsforum.com/ebook/forecasting_demand
- Bohanec, M., Cestnik, B., and Rajkovic, V. (1996). Implementing Systems for Supporting Management Decisions. *Springer US*, 34–43.

- Chaipinchana, P. (2014). Development of Household Accounting System Under Sufficiency Economy Philosophy with Participation of Community, Nong Pa Krung Sub-district, Muang District, Chiang Mai Province. *Journal of Community Development and Quality of Life*, 2(1): 37–48.
- Dejraksa, S. and Chomphukham, T. (2017). *The Application Development of Accounting Revenue-expenditure for Android Operating System*. The 3rd National Conference on Technology and Innovation Management. Rajabhat Maha Sarakham University, Maha Sarakham.
- Hongsombud, A., Ussahawanitchakit, P., and Muenthaisong, K. (2012). Accounting Quality Control and Firm Growth: An Empirical Investigation of Corporate Governance Awarded Firms in Thailand. *Journal of Academy of Business and Economics*, 12(5): 97–124.
- Maram, A. and Ruggeri, D. (2013). The Digital Divide: Issue Framing and Policy Responses. *American Journal of Management*, 13(1): 112–120.
- Phakdiwattanakul, K. (2007). *Decision Support Systems and Expert Systems*. Bangkok: KTP.
- Phakdiwattanakul, K. (2009). *Management Information System*. Bangkok: KTP.
- Pongwiritthong, R. and Pakvipas, P. (2014). Guideline on Corporate Social Responsibility Development for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Northern Thailand. *FEU Academic Review*, 8(1): 93–103.
- Prachumchon, P., Ninniyom, P., and Jirawuttinunt, S. (2014). Relationships Between the Competitiveness Management Orientation and Performance of Private Car Dealer Business in Thailand. *Journal of Accountancy and Management Mahasarakham*, 131–142.
- Roberta, S. and Taylor, B. W. (2009). *Operations Management: Along the Supply Chain*. John Wiley & Son.
- Sakrunpongakun, S. and Yutanavibunchai, J. (2006). *Information Systems and Knowledge Management Technology*. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Silpcharu, T. (2008). *Research and Statistical Analysis with SPSS*. Bangkok: S R Printing Mass Product.
- Tutor2u. (2016). *Operations: Introduction to Break-even Analysis*. Retrieved April 25, 2016, from <http://www.tutor2u.net/business/reference/operations-introduction-to-break-even-analysis>

บริบทและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการในการเตรียมครู สู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรม Context and Factors Affecting the Process of Preparing Teachers for Multicultural Classrooms

เสาวลักษณ์ เรืองศรี^{1*} และ กิตติวินท์ เดชชวานากร^{2*}

Saowaluk Reungsri^{1*} and Kittiwint Dhedchawanagon^{2*}

¹ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² แผนงานเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนาวิจัยรุ่นใหม่ ตามทิศทางยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม ประจำปี 2562 สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

¹ Faculty of Science and Technology, Chiang Mai Rajabhat University

² Capacity Building and Development of Young Researchers According to the Strategic Direction of Research and Innovation for the Year 2019, National Research Council of Thailand (NRCT)

* Email: saowaluk_reu@cmru.ac.th, kittiwint_cmu@hotmail.com

Received October 25, 2020; Revised December 29, 2020; Accepted June 16, 2021

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอถึงบริบทและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการในการเตรียมครูสู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรม จำนวน 4 โรงเรียน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม ในภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู จำนวน 4 คน วิธีการเก็บข้อมูลประกอบด้วย การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ การนำเสนอข้อมูลบริบทและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการในการเตรียมครูสู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรมนั้น ผู้เขียนเล็งเห็นว่าครูผู้สอนเป็นผู้ที่มีสายตาทอดมองเห็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมในห้องเรียน และมีทัศนคติเชิงบวก มีความตระหนักเห็นความสำคัญและยอมรับความหลากหลายในชั้นเรียน ตลอดจนมีทักษะการบูรณาการการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนที่มีความหลากหลาย โดยเริ่มต้นจากนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูเป็นหลัก เพราะนั่นคือสิ่งที่นำไปสู่การเข้าใจถึงความสำคัญและเป้าหมายของการจัดการศึกษาตามแนวทางพหุวัฒนธรรม ที่ซึ่งเป็นแนวคิดที่เริ่มจากการให้ความสำคัญต่อผู้เรียนทุกคน ที่จะต้องจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีลักษณะของความเท่าเทียมกันทางการศึกษา ให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตนเองไปในแนวทางที่ดีที่สุด

คำสำคัญ: กระบวนการในการเตรียมครู, ห้องเรียนพหุวัฒนธรรม, พหุวัฒนธรรมศึกษา

Abstract

This scholarly article wants to present the context and factors affecting the process of preparing teachers into multicultural classrooms in four multicultural schools in Chiang Mai in semester 1–2 of academic year 2019. The samples were four students on teaching internship and the data collection methods consisted of observations and interviews. To present contextual information and factors affecting the process of preparing teachers into multicultural classrooms, the authors see teachers as people who have a vision of diversity in the classroom and have a positive attitude and awareness of the importance and acceptance of diversity in the classroom, as well as the skills to integrate teaching in diverse classrooms. It starts with students practicing their professional experience. This is what leads to an understanding of the importance and goals of education management in accordance with the multicultural approach, a concept that begins with the importance of all learners to provide a learning experience that is characteristic of educational equality, allowing learners to develop themselves in the best possible way.

Keywords: Process of Preparing Teachers, Multicultural Classrooms, Multicultural Education

บทนำ

สังคมไทยเป็นสังคมที่มีผู้คนอาศัยอยู่หลายชาติหลายภาษา ทำให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมในแต่ละกลุ่มต่างมีอัตลักษณ์ มีความภาคภูมิใจ และมีคุณค่าในวัฒนธรรมของตน แต่ในด้านการจัดการศึกษาของสังคมไทยที่การศึกษาอยู่ในแนวทางของการศึกษากระแสหลัก หรือแนวเอกวัฒนธรรม ความเหลื่อมล้ำในการศึกษาในสังคมไทยที่เกิดจากการศึกษาในระบบของการศึกษากระแสหลักที่มุ่งใช้อำนาจในระบบการศึกษา เมื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการศึกษาใช้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในระบบสถานศึกษา ส่งผลให้เกิดการบั่นทอนบ่อนทำลายความหลากหลายของพหุวัฒนธรรม ตลอดจนถึงห้องเรียนพหุวัฒนธรรมที่นักเรียนในห้องเรียนมีความแตกต่างหลากหลาย ซึ่งในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปี พ.ศ. 2558 ได้ให้ความหมายของคำว่า การศึกษาพหุวัฒนธรรม (Multicultural Education) ไว้ว่า เป็นกระบวนการการเรียนรู้ที่ครอบคลุมเนื้อหาสาระและความคิด ความเชื่อของกลุ่มชนที่มีความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม แม้ว่าในชุมชนที่สถานศึกษาดังอยู่ไม่มีชนกลุ่มน้อยหรือผู้พูดภาษาถิ่น แต่หลักสูตรและกระบวนการสอนควรเชื่อมโยงความรู้และความสัมพันธ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชนพื้นถิ่น เช่น ภาษา ความเชื่อ การทำมาหากินและวิถีชีวิต เพื่อสร้างความเข้าใจและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในโรงเรียนทางภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีนักเรียนเป็นลูกหลานของ

ผู้ย้ายถิ่นและไร้สัญชาติมักมีผลการเรียนที่ต่ำกว่านักเรียนที่มีสัญชาติไทย โดยมีครูที่มีความรู้ความเข้าใจและมีความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม (บุปผา อนันต์สุชาติกุล, 2554) ในโลกปัจจุบันที่เป็นโลกไร้พรมแดน พร้อม ๆ กับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเปิดกว้างมากขึ้น พลังของความหลากหลายทางวัฒนธรรมจะช่วยให้เกิดพลังในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

ซึ่งคำว่า “ครู” ในสังคมไทยมักเป็นสัญลักษณ์หรือมักมีภาพแทนเป็นผู้อบรมสั่งสอน บอกเล่า ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ศิษย์และเป็นข้าราชการที่ต่อมาถูกยกเป็นนักวิชาชีพ (อัศพรพงษ์ สัจจวาที, 2546; สมโชติ อ่องสกุล, 2548) หากแต่การศึกษาเชิงพหุวัฒนธรรมแนววิพากษ์มองและให้ความหมายของครูที่ต่างออกไป คือมองว่าภาพแทนเป็นคณาจารย์ทางวัฒนธรรม (Teacher as a Cultural Worker) เป็นปัญญาชนหรือคนทำงานเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Teacher as Agent of Social Change) ในความหมายนี้ (Giroux, 1998) เพิ่มเติมว่า การศึกษาโดยธรรมชาตินั้นเป็นประเด็นที่ไม่อาจแยกขาดจากสังคม การเมือง ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมได้ หรืออีกนัยหนึ่งการศึกษาคือสังคม การเมือง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมนั่นเอง ในแง่นี้บทบาทของครูก็ย่อมต้องเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม การเมือง และวัฒนธรรมที่แปรผันด้วยเช่นกัน Giroux เชื่อว่าครูคือปัญญาชนและงานสอนคือปฏิบัติการทางปัญญา (Teacher is Intellectual) ครูหรือนักการศึกษาทุกระดับจึงมีศักยภาพและเป็นเมล็ดพันธุ์แห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังนั้น

การพัฒนาครูต้องมีจินตนาการการก้าวข้ามมโนทัศน์ สร้างครู เป็น “นักจัดการห้องเรียน” ที่มองเห็นโครงสร้างทางอำนาจ ที่เป็นบริบทรอบ ๆ ตัวของผู้เรียน และเห็นการกระทำของ อำนาจในระดับรูปธรรม

โดยจากผลของกระบวนการผลิตครูในระบบของ การจัดการศึกษากระแสหลัก เห็นได้ชัดถึงปัญหาของ ความเหลื่อมล้ำทางการจัดการศึกษา สะท้อนให้เห็นถึงปัญหา รูปแบบการเรียนการสอนที่ครูยังไม่สามารถออกแบบการสอน การจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องตามสภาพจริงและความเป็น พหุวัฒนธรรมของผู้เรียนได้ ครูรุ่นใหม่จึงควรมีความสามารถ ในกระบวนการไตร่ตรองการสอนเชิงวิพากษ์ที่ครอบคลุม ทั้งการใช้กระบวนการทางปัญญา การแก้ปัญหา จากการ พิจารณาข้อมูลที่หลากหลายมุมมองทั้งความเข้าใจของตนเอง และมุมมองบุคคลอื่น และนำข้อสรุปไปใช้ปรับเปลี่ยนและ ออกแบบการสอนใหม่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้จัดการเรียน การสอนในสภาพจริงให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงสิ่งที่คิดและนำไปใช้ ในสถานการณ์จริง ทำให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นและสามารถ ถ่ายโอนการเรียนรู้ไปใช้ในสถานการณ์อื่น ๆ ได้ในหลากหลาย มิติและกลุ่มลึกขึ้น สอดคล้องกับเลขาธิการสมาคมสภา การศึกษาทางเลือกไทย (ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ, 2560) มองว่า ปัจจุบันปัญหาการจัดการศึกษาของไทยได้สะท้อนออกมา ชัดเจนและรุนแรงมากขึ้น สาเหตุสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นล้วนเกิดจากการจัดการศึกษาที่ไม่ได้สร้างการเรียนรู้ ที่แท้จริงให้กับผู้เรียน การเรียนส่วนใหญ่สอนแต่ในห้องเรียน สอนในห้องจำ คิดแต่ทำอะไรไม่เป็น ตลอดถึงระบบการ จัดการศึกษากระแสหลักที่เป็นระบบแพ็คตัดออก ทุกคนที่อยู่ใน ระบบการศึกษาต้องแข่งขันให้เป็นผู้ชนะ จนเกิดเป็นความ เหลื่อมล้ำในการจัดศึกษาที่ไม่สอดคล้องสังคมที่มีความ แตกต่างหลากหลาย

การจัดการศึกษาตามแนวทางพหุวัฒนธรรมนั้นถือว่าเป็น การจัดการศึกษาที่มุ่งให้ทุกคนยอมรับและเห็นคุณค่า ในวัฒนธรรมตนเองและวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มีความแตกต่าง จากวัฒนธรรมของตน ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม ตนเองและภาคภูมิใจที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน และเป็นการรู้จักการเลือกใช้ความรู้ให้เกิดความเหมาะสม ดังนั้นโรงเรียนทุกโรงเรียนจึงจำเป็นต้องมีการจัดการศึกษา แบบพหุวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะถ้านักเรียนและ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาไม่ได้เรียนรู้เรื่องความ

หลากหลายทางวัฒนธรรมจากกิจกรรมของโรงเรียน ก็เรียน สิ่งเหล่านี้ได้จากภายนอกในสังคม ซึ่งทุก ๆ คนจะได้เรียนรู้ กับความหลากหลายของวัฒนธรรมที่มีในสังคม ดังนั้นครู ผู้สอนจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการ ศึกษาแบบพหุวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถจัดการเรียน การสอนที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้เรียน และชุมชนที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดพหุวัฒนธรรมศึกษา จึงเป็นแนวทางการ จัดการศึกษาประเภทหนึ่ง โดยสภาพแวดล้อมภายในสถาบัน การศึกษามีผู้เรียนที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม เช่น เชื้อชาติ หรือกลุ่มชาติพันธุ์ ภาษา ศาสนา เพศ ชนทางสังคม และความต้องการพิเศษอื่น ๆ ทำให้การจัดการเรียนรู้ เกิดการเรียนรู้ที่จะยอมรับในความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีความเคารพซึ่งกันและกัน (Mutual Respect) ไม่เป็น ปฏิปักษ์ต่อกัน ให้การเคารพแก่คนหรือกลุ่มคนที่อ่อนแอกว่า รวมไปถึงมีการเปิดเผย (Openness) จุดยืน วัตถุประสงค์ อุดมการณ์ของตน เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจ ลดความขัดแย้ง ระหว่างกัน แนวทางการปฏิรูปการจัดการศึกษาตามแนวคิด พหุวัฒนธรรมที่แท้จริงจึงไม่ใช่ตัวแปรที่อยู่ในระบบสังคมของ สถานศึกษาเท่านั้น แต่ต้องมีการปฏิรูปทั้งโครงสร้างของ หลักสูตร ส่วนประกอบของรายวิชา ไม่เพียงแค่นั้น การจัดศึกษาในสังคมพหุวัฒนธรรมและการสอนในรายวิชา ที่ไวต่อความรู้สึกจะไม่เกิดประสิทธิภาพที่ดี หากการจัดการ ศึกษาอยู่ในมือของครูที่มีเจตคติทางลบต่อความแตกต่างทาง วัฒนธรรม ดังนั้นครูที่ไม่มีลักษณะของความเข้าใจต่อการ จัดการศึกษาตามแนวทางพหุวัฒนธรรมถือว่าเป็นอันตราย อย่างยิ่ง จึงมีความจำเป็นต้องช่วยให้ครู นักศึกษาฝึก ประสบการณ์วิชาชีพครู หรือบุคลากรทางการศึกษามีความ รู้ ความเข้าใจ ตลอดจนเห็นความสำคัญกับวัฒนธรรมของกลุ่ม วัฒนธรรมรองที่มีหลากหลายในชั้นเรียนและมีเจตคติ ทางบวกต่อความเสมอภาค เห็นคุณค่าของการนำการจัด การศึกษาตามแนวทางพหุวัฒนธรรมไปใช้ และการนำไปใช้ ต้องมีการปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลง ลักษณะการใช้คำพูดในการ สื่อสารระหว่างครูและนักเรียน วัฒนธรรมของสถานศึกษา หลักสูตร กิจกรรมนอกหลักสูตร เจตคติเกี่ยวกับภาษาของ แต่ละกลุ่ม การวัดและประเมินผล กิจกรรมกลุ่ม รูปแบบของ สถาบันโครงสร้างทางสังคม ความเชื่อค่านิยมและเป้าหมาย ของสถานศึกษา

ในบทความชิ้นนี้ ผู้เขียนจึงต้องการนำเสนอปัจจัยในด้านของนโยบายของสถานศึกษาต่อการจัดการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรม และในส่วนของทัศนคติผู้บริหาร/ครูเกี่ยวกับการจัดการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรม จำนวน 4 โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความเป็นโรงเรียนพหุวัฒนธรรมผ่านตัวนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ซึ่งจากกรอบแนวคิดการศึกษาแนวคิดการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมและแนวคิดชาตินิยมในการจัดการศึกษากระแสหลัก ย่อมส่งผลถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำในการจัดการศึกษา หากมองในมิติของความหลากหลายของผู้เรียนในห้องเรียนพหุวัฒนธรรม ซึ่งปฏิบัติการผ่านครูผู้สอนที่เป็นผู้จัดกระบวนการเรียนการสอนภายในโรงเรียน การจัดการศึกษากระแสหลักนั้นไม่ได้คำนึงถึงความเป็นพหุวัฒนธรรม ความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรมของผู้เรียนเลย การพัฒนาครูให้สอดคล้องกับการศึกษาเชิงพหุวัฒนธรรมและพัฒนาครูสู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรม จะนำไปสู่การเสนอทิศทางการผลิตครูสู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรมให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการศึกษา และเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมที่จะเป็นฐานในการปฏิรูปการศึกษาและศึกษาวิจัยต่อไปได้

วัตถุประสงค์

เพื่อนำเสนอทิศทางการผลิตครูสู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรมให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการศึกษา และเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมที่จะเป็นฐานในการปฏิรูปการศึกษาและศึกษาวิจัยต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับฐานคิดของการศึกษานี้ได้อิทธิพลจากนักทฤษฎีซึ่งได้แก่ ทฤษฎีของเจมส์ แบงก์ (Jame Bank) คือแนวคิดเกี่ยวกับพหุวัฒนธรรมศึกษา โดยแนวคิดพหุวัฒนธรรมของเจมส์ แบงก์ (1973) ได้แบ่งมิติของพหุวัฒนธรรมศึกษาออกเป็น 5 มิติ ดังต่อไปนี้คือ

1. การบูรณาการในเนื้อหาวิชา (Content Integration) ซึ่งหมายถึงการจัดการศึกษาที่มีการบูรณาการเนื้อหาและข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นข้อมูลและเนื้อหาที่สะท้อนถึงกลุ่มคนทางสังคม นอกจากนี้การบูรณาการความรู้นั้นควรเริ่มต้นจากการสร้างให้เกิดความเข้าใจพื้นฐานทางด้านประวัติศาสตร์ของชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในสังคม
2. กระบวนการการก่อเกิดการเรียนรู้ (the Knowledge Construction Process) หมายถึงกระบวนการที่อธิบายถึงการสร้างความรู้ที่เชื่อมโยงกับมิติทางสังคมหรือวิทยาศาสตร์ เมื่อแนวคิดดังกล่าวถูกใช้ในการเรียนการสอน กระบวนการสร้างความรู้จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจถึงที่มาที่ไปของความรู้ที่ถูกสร้างขึ้น รวมถึงการอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจถึงอิทธิพลของกลุ่มคนที่มีเชื้อชาติ สัญชาติ และชนชั้นทางสังคมว่ามีผลต่อการสร้างความรู้อย่างไร
3. การลดอคติ (Prejudice Reduction) เป็นมิติและกระบวนการที่อธิบายถึงกลยุทธ์ในการเรียนการสอนที่ถูกใช้เพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวก เพื่อให้ผู้เรียนมีแนวคิดประชาธิปไตย รวมถึงการสร้างให้เกิดคุณค่าต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นซึ่งได้แก่แนวคิดเชิงบวกต่อเชื้อชาติที่แตกต่างกัน
4. การใช้วิธีสอนที่ส่งเสริมความเท่าเทียม (Equity Pedagogy) หมายถึงการใช้เทคนิค วิธีสอนที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในการเรียนรู้ ไม่ว่าผู้เรียนนั้นจะมีความแตกต่างกันทางด้านเชื้อชาติ สัญชาติ หรือชนชั้นทางสังคม ผู้เรียนกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องได้รับการส่งเสริมใส่ใจอย่างเท่าเทียม ดังนั้นผู้สอนหรือผู้บริหารต้องสร้างเครื่องมือเพื่อช่วยเหลือผู้เรียนที่มีความสามารถแตกต่างกันในการเรียนรู้ให้ประสบความสำเร็จ หรือช่วยยกระดับความสำเร็จทางการเรียน
5. การให้ความสำคัญวัฒนธรรมโรงเรียน/การปรับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมในโรงเรียน (an Empowering School Culture and Social Structure) หมายถึงกระบวนการในการสร้างวัฒนธรรมและสร้างองค์การให้มีความเข้มแข็งเพื่อให้ผู้เรียนที่มีความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ภาษา และกลุ่มชนชั้นทางสังคม ได้รับประสบการณ์ทางการศึกษาที่มีคุณภาพ

รูปแบบของพหุวัฒนธรรมศึกษาบนพื้นฐานของงานวิจัยและการศึกษาพหุวัฒนธรรมศึกษามีอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปี นักการศึกษาได้มีการพัฒนารูปแบบ (Model) ของพหุวัฒนธรรมศึกษาเพื่อสะท้อนคิดให้เห็นลักษณะหลายมุมมองในเรื่องดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น Bennett (2003) ที่ได้กล่าวว่า พหุวัฒนธรรมศึกษาครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ หลากหลายด้วยกัน คือ (1) ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (2) ความยุติธรรมทางสังคมและการกำจัดความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ เพศ และรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่การมีอคติและการแบ่งแยกทางสังคม (3) การยอมรับทางด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะทางด้านการสอนและกระบวนการเรียนรู้ และ (4) วิสัยทัศน์ทางด้านความเท่าเทียมทางการศึกษาและความเป็นเลิศที่นำไปสู่ระดับการเรียนรู้ที่สูงขึ้นของผู้เรียน

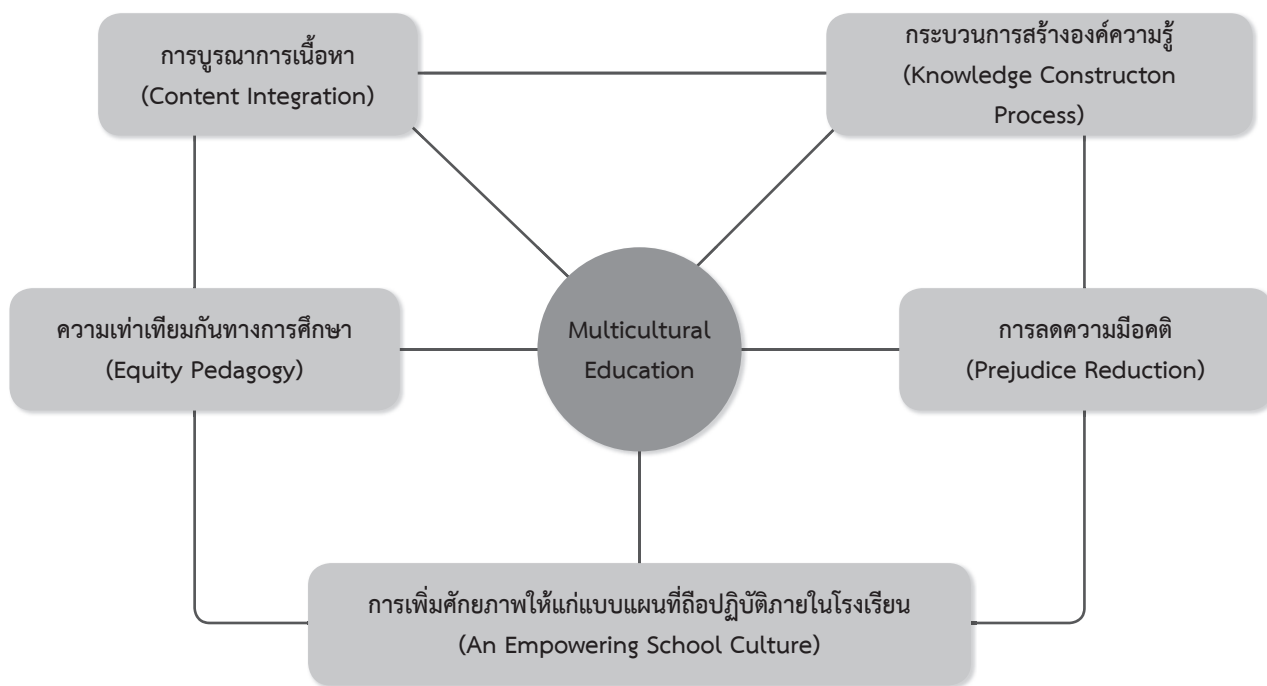
นอกจากนี้ ยังมุ่งให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม การบูรณาการองค์ความรู้และแนวปฏิบัติทางสังคมที่มีความหลากหลาย พหุวัฒนธรรมศึกษามีขั้นตอนตั้งแต่ระดับพื้นฐานที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการศึกษา ควรเน้นเรื่องระดับความรู้ความเข้าใจในประเด็นทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ประเพณี หรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ จนถึงระดับสูงที่เน้นให้ผู้เรียนมีอิสระทางความคิดและสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับพหุวัฒนธรรมศึกษาไปสู่การปฏิบัติได้ด้วยตนเอง ซึ่งในโรงเรียนครูเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับนักเรียนในห้องเรียนพหุวัฒนธรรมมากที่สุด หากครูมองเห็นความสำคัญของความแตกต่างหลากหลายของนักเรียน ครูก็จะมีกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ช่วยให้ผู้เรียนมีความตระหนักและเห็นคุณค่าของการอยู่ร่วมกันบนความแตกต่างในสังคมตามบริบท อนึ่งหลักการ แนวคิด และมิติของพหุวัฒนธรรมศึกษานั้นเป็นเพียงหลักคิดทางทฤษฎี และมีการแปลงไปสู่การปฏิบัติโดยผ่านกระบวนการทำวิจัย อย่างไรก็ตามหลักการและแนวคิดดังกล่าวไม่ว่าจะสามารถนำไปใช้กับบริบทในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันได้ประสบความสำเร็จในทุกบริบท ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม รูปแบบการบริหารจัดการ นโยบาย แนวปฏิบัติ รวมถึงความพร้อมในเรื่องของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการศึกษาแต่ละบริบท (เสาวลักษณ์ เรื่องศรี, 2563)

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าพหุวัฒนธรรมศึกษามีรูปแบบที่หลากหลาย ในงานศึกษานี้เน้นที่เป้าหมายสำคัญในมิติของการจัดการศึกษาที่ให้เกิดการยอมรับความแตกต่างหลากหลาย และเกิดความเสมอภาคเท่าเทียมกันในโรงเรียน พหุวัฒนธรรมศึกษาของกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการเรียนรู้ที่หวังผลการเปลี่ยนแปลงของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู จากแนวคิดทฤษฎีของเจมส์ เบงค์สามารถนำมาประยุกต์เพื่อให้เข้าใจถึงการศึกษาพหุวัฒนธรรมในพื้นที่โรงเรียนในมิติของประเด็นการศึกษาของการจัดการเรียนรู้เพื่อลดอคติในห้องเรียนพหุวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมช่วยผู้เรียนพัฒนาเจตคติเชิงบวกต่อความหลากหลาย บนฐานความแตกต่างทางวัฒนธรรม และช่วยคลี่คลายความเข้าใจผิดที่ยึดติดกับภาพตายตัวฝังลึก และในประเด็นการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมโรงเรียนเพื่อเสริมพลังอำนาจของผู้เรียน ตลอดจนการจัดบริบทสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ความเสมอภาคระหว่างผู้เรียน และระหว่างครูกับผู้เรียน เช่น โอกาสการพัฒนาทักษะวิชาการและภาวะผู้นำของผู้เรียนที่มีความแตกต่างทางชาติพันธุ์ การศึกษาพหุวัฒนธรรมในบริบทของนักศึกษาฝึกประสบการณ์ครูที่ผ่านหลักสูตรการผลิตครูในการจัดการศึกษากระแสหลัก เป็นข้อท้าทายในประเด็นการศึกษาของผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่งว่า การจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการต่างๆ ภายใต้กระบวนการผสมผสานกลายทางสังคมและอีกทั้งยังเป็นการเปิดพื้นที่ให้เด็กในวัฒนธรรมชายขอบเข้าสู่การศึกษาในระบบโรงเรียนซึ่งเกิดเป็นห้องเรียนพหุวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีเรื่องราวที่มาพร้อมกับถึงอำนาจทางวัฒนธรรมกับความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทางสังคมในบริบทของโรงเรียนและผู้เกี่ยวข้องทางการจัดการศึกษาจะเกิดการเปลี่ยนแปลงมากน้อยอย่างไร

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทฤษฎีฐานรากเหล่านี้ผู้ศึกษาจะนำมาเป็นวิธีคิดที่จะใช้ศึกษาถึงการจัดการศึกษากระแสหลักที่ไม่คำนึงถึงความเป็นพหุวัฒนธรรม ความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรมของผู้เรียน และเพื่อพัฒนารูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูให้สอดคล้องกับการศึกษาเชิงพหุวัฒนธรรมและพัฒนาครูสู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรม อีกทั้งเพื่อนำเสนอทิศทางการผลิตครูสู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรมให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการศึกษาและเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการจัดศึกษาพหุวัฒนธรรมที่จะเป็นฐานในการปฏิรูปการศึกษาและศึกษาวิจัยต่อไป ซึ่งเน้นชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูที่สอดคล้องกับการศึกษาเชิงพหุวัฒนธรรมและพัฒนาครูสู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรม ซึ่งจะใช้วิธีคิดดังกล่าวมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อให้เห็นภาพของห้องเรียนพหุวัฒนธรรม ที่ซึ่งเป็นห้องเรียนที่ครูผู้สอนได้

มองเห็นความหลากหลายของผู้เรียนอย่างใส่ใจและเคารพ ผู้เรียนที่มาจากต่างวัฒนธรรม ชนิตพันธุ์ ภาษา เพศภาวะ และรวมถึงผู้เรียนที่มีความพิการ เป็นห้องเรียนที่มีการผลิตครูพันธุ์ใหม่ที่ต่างจากครูแนวจารีต โดยครูในห้องเรียนพหุวัฒนธรรมมีการเปิดพื้นที่ให้ผู้เรียนในห้องเรียนอย่างเท่าเทียม ลดความเหลื่อมล้ำและความเป็นธรรมทางการจัดการศึกษา ตลอดจนสถาบันการศึกษา หน่วยงานผลิตครู หน่วยงานผู้ใช้ครู และนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู จะได้เข้าใจต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ครูนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการจัดฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ ตลอดจนเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างองค์ความรู้ที่จะเป็นฐานสำหรับเชื่อมโยงเครือข่ายการเรียนรู้ การพัฒนาวิชาการและศึกษาวิจัยต่อไป (กิตติวินท์ เดชชนวนกร, 2563)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพหุวัฒนธรรม 5 มิติ

ที่มา: James A. Banks (1973)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ชั้นปีที่ 5 หลักสูตรอุตสาหกรรมศิลป์ (หลักสูตรร่วมผลิตครู) ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562 โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 4 คน (เป็นนักศึกษาพื้นราบ 2 คน และนักศึกษาชาติพันธุ์ 2 คน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นักวิจัย ฐานะเป็นเครื่องมือวิจัย (Researcher as Research Instrument) ในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นเครื่องมือที่สำคัญของการวิจัยคือ “ผู้ศึกษา” เนื่องจาก การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ชั้นปีที่ 5 หลักสูตรอุตสาหกรรมศิลป์ (หลักสูตรร่วมผลิตครู) ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่เกิดการเรียนรู้หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการพหุวัฒนธรรมศึกษาในการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาครู ตามแนวทางการศึกษาเชิงพหุวัฒนธรรม ดังนั้นการเข้าถึงข้อมูลให้ได้มากที่สุดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ศึกษาสามารถจัดระบบ วิเคราะห์/ตีความ วิพากษ์/วิจารณ์ ทำการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับประเด็นศึกษาด้วยตัวของผู้ศึกษานับฐานคิดทางทฤษฎี อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือที่เป็นรูปธรรมเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. แนวคำถามและแนวการสังเกต เป็นแนวคำถามและแนวการสังเกตที่ผู้ศึกษาจะได้รู้ถึงภูมิหลังของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู และพฤติกรรมขณะทำการจัดการเรียนการสอนว่ามีพัฒนาการของการเรียนรู้หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไร จากการผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. เครื่องเทปอัดเสียง การสัมภาษณ์ทุกครั้งใช้เทปบันทึกเสียงในการสนทนา โดยจะทำการขออนุญาตและชี้แจงให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจก่อนการสัมภาษณ์

3. สมุดบันทึก ผู้ศึกษาใช้ในการจดบันทึกย่อสำหรับบางประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้ขณะสัมภาษณ์ เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างราบรื่น และได้ข้อมูลครบถ้วน ผู้ศึกษาทำการนำเทปสัมภาษณ์มาถอดความอย่างละเอียดเพื่อจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ผู้ศึกษายังใช้การจดบันทึกข้อมูลในกรณีให้ผู้ให้ข้อมูลไม่อนุญาตให้ใช้เครื่องบันทึกเสียงในการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกตบริบทต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมนอกชั้นเรียนของนักศึกษาหลักสูตรร่วมผลิตครูหรือกิจกรรมอื่น ๆ ทั้งในและนอกห้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับพหุวัฒนธรรมในห้องเรียน ขณะออกปฏิบัติตามรายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูเต็มรูปแบบ 1 และ 2

แนวการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้ศึกษาได้สร้างแบบฟอร์มเพื่อเป็นประเด็นหลักในการสังเกตพฤติกรรมการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนทั้งในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียนของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ตลอดปีการศึกษา (2 ภาคเรียน) ที่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูปฏิบัติการสอนในชั้นเรียนในขณะออกปฏิบัติตามรายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูเต็มรูปแบบ 1 และ 2 โดยทำการสังเกตพฤติกรรมการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในชั้นเรียน โดยทำการจดบันทึกประเด็นหลักตามแบบฟอร์ม ผู้ศึกษาทำการสังเกตการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนอย่างน้อยภาคเรียนละ 1 ครั้งต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูหนึ่งคน โดยประเด็นหลักของแบบฟอร์มการสังเกตการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มาจากการอบคิดการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรม

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Descriptive Method) เป็นการวิจัยเชิงพหุกรณีศึกษา (Multicast Study) โดยใช้วิธีการวิจัยภาคสนาม การสังเกต การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และเป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยใช้กระบวนการของการวิจัยเพื่อศึกษาบริบทและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการในการเตรียมครูสู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ผู้ศึกษาจัดเตรียมเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การเตรียมกิจกรรมเชิงปฏิบัติการพหุวัฒนธรรมศึกษา แนวคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก/เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยอาศัยแนวคำถามที่กำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้าและพัฒนาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ใช้วิธีบันทึกเทปเพื่อความสะดวกในการสัมภาษณ์ และการให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ขณะปฏิบัติกิจกรรมการเรียนการสอนทั้งในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียนในขณะออกปฏิบัติตามรายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูเต็มรูปแบบ 1 และ 2 โดยอาศัยการจดบันทึกข้อมูลต่างที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาใช้เวลาในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย และทำการเก็บข้อมูลเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ดำเนินการทำกิจกรรม PILOY STUDY/ PRE-WORKSHOP กับนักศึกษาหลักสูตรอุตสาหกรรมศิลป์ (หลักสูตรร่วมผลิตครู) ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ชั้นปีที่ 5 จำนวน 4 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภูมิหลังของนักศึกษาหลักสูตรร่วมผลิตครูกลุ่มดังกล่าว และมีการบรรยายพูดคุยถึงความรู้ ความเข้าใจเรื่องพหุวัฒนธรรมศึกษา และกิจกรรมเชิงของงานวิจัย

ระยะที่ 2 ดำเนินการทำกิจกรรม WORKSHOP ทั้งหมด 8 กิจกรรม ตามแผนงานกิจกรรมปฏิบัติการพหุวัฒนธรรมศึกษากับนักศึกษาหลักสูตรร่วมผลิตครูกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 4 คน

- WORKSHOP 1 (Teaching the “Other”) กิจกรรมการบรรยายและการแลกเปลี่ยนสะท้อนคิด, FOCUS GROUP ผู้เรียนเป็นใคร/ใครคือผู้เรียนของเราบ้าง
- WORKSHOP 2 (Teaching the “Other”) กิจกรรมคำถามรอบวง
- WORKSHOP 3 (Teaching with Cultural Sensitivity and Tolerance) กิจกรรม FOCUS GROUP, การแลกเปลี่ยนสะท้อนคิดและกิจกรรมบทบาทสมมติ
- WORKSHOP 4 กิจกรรมศึกษาดูงาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- WORKSHOP 5 กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ “ครูกับปรัชญาการศึกษา: สู่ภาคปฏิบัติในชั้นเรียน”

- WORKSHOP 6 (Teaching with Multicultural Competence) กิจกรรมการบรรยายเทคนิคการสอนในศตวรรษที่ 21 และการสอนแบบจิตปัญญา

- WORKSHOP 7 การออกแบบรูปแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาครู ตามแนวทางการศึกษาเชิงพหุวัฒนธรรม

- WORKSHOP 8 กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้: ทักษะการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน วัดและประเมินผล บริบทพหุวัฒนธรรม

ระยะที่ 3

- ติดตามนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ชั้นปีที่ 5 หลักสูตรอุตสาหกรรมศิลป์ (หลักสูตรร่วมผลิตครู) ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ชั้นปีที่ 5 จำนวน 4 คน ในภาคเรียนที่ 1-2/2562 ขณะออกปฏิบัติตามรายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูเต็มรูปแบบ 1 และ 2 โดยใช้กระบวนการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การใช้แนวคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก/เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Descriptive Method)

- WORKSHOP 9 ร่วมกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ การออกแบบ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีหัวใจ (the Teacher) ภายใต้โครงการการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาครู ตามแนวทางการศึกษาเชิงพหุวัฒนธรรม

ระยะที่ 4

- ติดตามนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ชั้นปีที่ 5 หลักสูตรอุตสาหกรรมศิลป์ (หลักสูตรร่วมผลิตครู) ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ชั้นปีที่ 5 จำนวน 4 คน ภาคเรียนที่ 1-2/2562 ขณะออกปฏิบัติตามรายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูเต็มรูปแบบ 1 และ 2 ใช้กระบวนการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การใช้แนวคำถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก/เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Descriptive Method)

• WORKSHOP 10 ร่วมกิจกรรมผลลัพธ์จากการพัฒนาแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาครู ตามแนวทางการศึกษาเชิงพหุวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การศึกษานี้เข้าใจต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงและสามารถนำมาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีในเรื่องบริบทและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการในการเตรียมครูสู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรม ซึ่งจะนำเสนอเป็นรูปแบบ/แนวคิดและทิศทางในการพัฒนาแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาครู ตามแนวทางการศึกษาเชิงพหุวัฒนธรรม และเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมที่จะเป็นฐานในการปฏิบัติการศึกษา โดยผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ในบริบทนักศึกษาครูกับห้องเรียนพหุวัฒนธรรม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้มามีจำนวนมากจึงต้องพยายามจัดรวบรวบและจำแนกข้อมูลเป็นหมวดหมู่เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลระดับต่าง ๆ ของแต่ละประเด็นการศึกษาที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันระดับปัจเจกบุคคล ระดับนโยบายมหาวิทยาลัยและโรงเรียนของการจัดการศึกษา ทำการวิพากษ์วิจารณ์/ตรวจสอบหรือโต้แย้งจากมุมมองที่หลากหลาย เพื่อช่วยให้เกิดประเด็นที่แตกต่างกันไปหลากหลายแง่มุมมากขึ้น และทำความเข้าใจกับมุมมองที่แตกต่างกันที่มีต่อประเด็นศึกษา โดยผ่านการตีความของส่วนต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันภายในบริบทเดียวกันนำไปสร้างเป็นข้อเสนอและข้อสรุปเชิงทฤษฎี

ผลการศึกษา

1. นโยบายของสถานศึกษาต่อการจัดการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรม

โรงเรียนพหุวัฒนธรรมทั้ง 4 แห่ง ที่เจาะจงใช้เป็นพื้นที่ในการศึกษาในครั้งนี้มีนักเรียนในโรงเรียนมากกว่าร้อยละ 60 ที่เป็นนักเรียนชาติพันธุ์และมีโรงเรียนที่นักเรียนพักนอนในโรงเรียน เป้าประสงค์ส่วนใหญ่ของการจัดการศึกษาของโรงเรียนคือการมุ่งเน้นสร้างอาชีพให้กับนักเรียนหลังจบการศึกษา แต่ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ในโรงเรียนคือนักเรียนไม่เห็นความสำคัญของการเรียนการสอนจนถึงหลายคนไม่มีเป้าหมายในอนาคตเมื่อสำเร็จการศึกษา บริบทโรงเรียนโดยทั่วไปจัดกิจกรรมการเรียนการสอนทั้งในนอกชั้นเรียนตามหลักสูตรแกนกลางของการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานจัดการเรียนการสอนตามมาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัด

ตามกลุ่มสาระการเรียนรู้ ผู้บริหารและครูประจำในโรงเรียนมีหลายยุค ตั้งแต่ยุค Baby Boomer Generation (Gen B) จนถึงยุค Generation Y (Gen-Y) ทำให้มีความคิดเห็นและพฤติกรรมการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนทั้งในและนอกชั้นเรียนในโรงเรียนที่มีความหลากหลาย ทั้งกระบวนการและวิธีคิดของครูรุ่นเก่าและครูรุ่นใหม่ในโรงเรียน ตลอดจนส่งผลถึงนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูที่อยู่กับครูพี่เลี้ยงในโรงเรียนตลอดปีการศึกษาที่ทำการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูในโรงเรียน นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูไม่สามารถจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแบบพหุวัฒนธรรมทั้งในและนอกเวลาเรียนได้ตามแผนที่วางไว้ โดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญ ดังนี้

นโยบายของสถานศึกษาไม่เอื้อต่อการจัดการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรม

จากบริบทพื้นที่โรงเรียนของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูทั้ง 4 แห่ง พบว่าโรงเรียนทั้งสี่แห่งไม่มีนโยบายที่เอื้อต่อการจัดการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าทางโรงเรียนทั้งหมดจะมีนโยบายส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการบริหารและจัดการศึกษาของผู้มีส่วนร่วม โดยมีมาตรการพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องการจัดการศึกษาก็ตาม นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูกลับไม่พบว่าปรากฏการปฏิบัติตามนโยบายของทางโรงเรียนในนโยบายดังกล่าว หรือแม้กระทั่งนโยบายการส่งเสริมพัฒนาครูและบุคลากรของโรงเรียนให้มีคุณภาพมาตรฐานตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545) โดยมีมาตรการเพื่อพัฒนาครูโดยเน้นให้จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ส่งเสริมให้ครูใช้สื่อในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้และส่งเสริมให้ครูผลิตสื่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้ครูได้จัดทำวิจัยในชั้นเรียน แต่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูกลับไม่พบว่าปรากฏการปฏิบัติตามนโยบายของทางโรงเรียนในนโยบายดังกล่าวเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านนโยบายการส่งเสริมพัฒนาครูและบุคลากรของโรงเรียนให้มีคุณภาพมาตรฐานตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545) ส่วนใหญ่เน้นให้ส่งเสริมให้ครูพัฒนาในวิชาชีพ เช่น ครูชำนาญการ ครูชำนาญการพิเศษ ครูเชี่ยวชาญ ซึ่งนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูพบว่าครูเอาเวลาไปทำผลงานวิชาการเสียส่วนใหญ่ การจัดการเรียน

การสอนอย่างมากก็แค่แจกใบงานแก่นักเรียน ผลที่ตามมาจึงเป็นปัญหาที่ว่า “ครูมีผลงานทางวิชาการสูงแต่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนต่ำ”

เมื่อกล่าวถึงการจัดการศึกษาในโรงเรียนพหุวัฒนธรรม นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูเองยังคงมีข้อสงสัยและคำถามว่า “อะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักเรียนกลุ่มชาติพันธุ์สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุขในโรงเรียน” เพราะที่ผ่านมาในช่วงปี พ.ศ. 2540 ได้เกิดปัญหาภายในสถานศึกษาก็คือ บทบาทของครูผู้สอนในโรงเรียนล้วนแล้วแต่เป็นคนไทยพื้นเมืองในพื้นที่ และก็เป็นครูจากต่างถิ่นที่เป็นคนไทยพื้นเมืองเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีครูที่เป็นคนชาติพันธุ์อื่น ๆ เข้ามา มีบทบาทในการสอนภายในโรงเรียนเลย ถึงแม้จะมีแต่ไม่กี่คน ซึ่งครูผู้สอนที่เป็นคนไทยพื้นเมืองดังกล่าวไม่เข้าใจในความแตกต่างแต่ละวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จึงทำให้ทุก ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเริ่มมีข้อตกลงหารือร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำดังกล่าวที่เกิดขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การกีดกันทางวัฒนธรรมหลักที่มีต่อวัฒนธรรมรองภายในโรงเรียนก็ยังคงเป็นปัญหายืดเยื้อมาจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาษาเองก็ถือว่าเป็นปัญหาอยู่เช่นกัน นักเรียนทุกคนถูกห้ามใช้ภาษาแม่ที่เป็นภาษาถิ่นของตนเองภายในชั่วโมงเรียน เพราะครูและเพื่อนจะฟังไม่รู้เรื่องและไม่เข้าใจ ทำให้นักเรียนทุกคนไม่ว่าจะกลุ่มชาติพันธุ์อะไรเมื่ออยู่ภายในชั่วโมงเรียนก็ต้องใช้ภาษาไทยกลางเป็นหลักในการติดต่อสื่อสารกัน นักเรียนจะสามารถใช้ภาษาถิ่นของตนเองได้ก็ต่อเมื่ออยู่ภายนอกเหนือเวลาเรียนเท่านั้น

ไม่เพียงแต่ในเรื่องของภาษาที่เป็นปัญหาในโรงเรียนพหุวัฒนธรรมเท่านั้น การให้นักเรียนสวมตนหน้าเสาธงตอนเช้าทุกเช้าก็ถือว่าเป็นการขัดต่อศาสนาอื่น เช่น นักเรียนชาติพันธุ์บางส่วนที่นับถือศาสนาคริสต์ เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาที่ทางผู้บริหารโรงเรียน ครู และกรรมการโรงเรียนควรให้ความสำคัญและเล็งเห็นถึงความแตกต่างหลากหลายทางชาติพันธุ์ภายในโรงเรียนพหุวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ผู้ที่เกี่ยวข้องถือว่าเป็นส่วนช่วยให้นักเรียนได้ตระหนักถึงวัฒนธรรมประเพณีของตนและวัฒนธรรมประเพณีของคนอื่น โดยอาจจะผ่านกระบวนการจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นให้นักเรียนได้เรียนรู้เรื่องราวของท้องถิ่น ปลุกฝังให้นักเรียนมีจิตสำนึกความเป็นชาติพันธุ์ สอนให้รู้ถึงความสำคัญของการอยู่ร่วมกันในสังคมโรงเรียนที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการ

ยอมรับและการเคารพซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของประสิทธิ์ ลิขิธา และมุกดาวรรณ ศักดิ์บุญ (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “รัฐไทยได้มีนโยบายและการจัดการศึกษาสำหรับชนเผ่าพื้นเมืองในภาคเหนือของประเทศไทยมาเป็นเวลากว่าห้าทศวรรษ โดยการจัดการศึกษานี้อยู่บนพื้นฐานของวิธีคิดแบบชาตินิยมไทยที่ให้ความสำคัญกับการหลอมรวมผู้คนกลุ่มชาติพันธุ์และวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชาติ ปฏิบัติการในการจัดการศึกษาของรัฐในระยะที่ผ่านมาประสบผลสำเร็จอย่างยิ่ง นั่นคือเยาวชนซึมซับความเป็นไทย ด้วยการพยายามปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ให้เป็นไทย ในขณะที่พวกเขาเริ่มสูญเสียความมั่นใจในอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนเอง ประการสำคัญคือยังมีช่องว่างในการศึกษาของเยาวชนชนเผ่าพื้นเมือง เมื่อเทียบกับเยาวชนในสังคมกระแสหลัก”

ในส่วนของการพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องการจัดการศึกษา โรงเรียนหลายแห่งไม่ได้ปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวของทางโรงเรียนเลย ในช่วงของการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูพบว่า โรงเรียนไม่ได้มีการส่งเสริม ปลุกฝังให้ผู้เรียนเกิดความภูมิใจในความเป็นชาติพันธุ์ของตนเอง แต่หลายโรงเรียนกลับเอาเรื่องของความเป็นชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันของผู้เรียนมาเป็นสินค้าแสดงตามโอกาสสำคัญ ๆ ของทางโรงเรียน แม้กระทั่งในส่วนของการจัดการเรียนการสอนของครูผู้สอนเอง ก็ไม่ได้ตระหนักถึงเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านความแตกต่างหลากหลายทางชาติพันธุ์ ภาษา วัฒนธรรม ศาสนา และเพศภาวะ ทั้ง ๆ ที่อัตลักษณ์ (Identity) เป็นเรื่องที่สำคัญ เป็นความรู้สึกของบุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนในกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันคือใคร” ในสายตาคนอื่น จะทำให้ผู้เรียนด้วยกันเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน และครูรวมถึงบุคลากรในสถานศึกษาเองก็เกิดการยอมรับในตัวผู้เรียนด้วยเช่นกัน

ในส่วนด้านสื่อในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยภาพรวมแล้วโรงเรียนทั้ง 4 แห่ง ครูโรงเรียนบางแห่งยังขาดความพร้อมในการจัดการเรียนการสอน เช่น ครูไม่เตรียมการเรียนการสอน และครูไม่คิดว่าสื่อมีความสำคัญ ครูไม่ให้ความสำคัญกับสื่อเพราะครูคิดว่าครูมีหนังสือเล่มเดียวก็สอนได้แล้ว สิ่งเหล่านี้เกิดจากครูไม่มีความคิดสร้างสรรค์ในการคิดผลิต

สื่อใหม่ ๆ บ่งบอกว่าครูไม่มีความรู้และทักษะทั้งสองอย่างที่ว่ามา ซึ่งทั้ง ๆ ที่ครูก็สามารถแสวงหาสื่อที่มันมีอยู่ในโลกออนไลน์มาใช้ได้ หรือแม้แต่การประยุกต์ใช้สิ่งที่มีอยู่ในพื้นที่มาเปลี่ยนเป็นสื่อการเรียนการสอนให้นักเรียนในด้านของผู้บริหารในโรงเรียนบางแห่งเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อที่ทันสมัยอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้เรียน อย่างเช่น ไม่มีโปรเจกเตอร์ ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่เพียงพอแก่นักเรียน ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้นักเรียนได้ใช้ และผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ลงทุนในการลงทุนซื้อสื่อการเรียนการสอน เพราะผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว ซึ่งผู้บริหารให้ความสำคัญแบบที่ว่าครูมีหน้าที่สอนและมีหน้าที่เตรียมสื่อ ดังนั้นการส่งเสริมให้ครูผลิตสื่อการเรียนรู้อาจไม่เกิดขึ้นตามนโยบายของหลาย ๆ โรงเรียนที่กำหนดไว้ ตลอดจนมาตรการส่งเสริมให้ครูได้จัดทำวิจัยในชั้นเรียนเอง ทุกโรงเรียนจะเห็นได้ว่าครูไม่ได้มีเฉพาะหน้าที่สอนเท่านั้น แต่เน้นการประเมินเป็นส่วนใหญ่ จนทำให้เวลาสอนของครูที่จะต้องใช้เวลาอยู่กับนักเรียนหายไปอย่างมาก การประเมินแต่ละครั้งต้องใช้เวลาในการเตรียมตัวเพื่อให้คนใหญ่คนโตมาตรวจงาน ทั้ง ๆ ที่หน้าที่ของครูคือการสอน การเตรียมการสอนที่จะให้นักเรียนได้รับศักยภาพ ได้รับความรู้ และนำไปใช้ได้มากที่สุด ไม่ใช่มาเน้นประเมินเพราะกลัวว่าโรงเรียนจะไม่ผ่านการประเมิน ฉะนั้นไม่ได้ขึ้นเงินเดือน ผู้อำนวยการจะไม่ได้ขึ้นตำแหน่ง ระบบการศึกษาสมควรที่จะคืนครูให้แก่แก่นักเรียนจริง ๆ ได้แล้ว ไม่ใช่เอาแต่สร้างนโยบายแต่พัฒนาและทำไม่ได้จริง ๆ สักที

ดังนั้นในฐานะของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูที่ออกปฏิบัติการสอน ข้อจำกัดที่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูต้องเผชิญส่วนใหญ่แล้วแต่มาจากหลักสูตรของทางโรงเรียนที่เป็นหลักสูตรแบบตายตัว นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูต้องเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ตามครูพี่เลี้ยง เพราะทางโรงเรียนให้นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูเขียนตามแบบฟอร์มของทางฝ่ายวิชาการของโรงเรียนเท่านั้น โดยแผนการจัดการเรียนรู้ที่ทางฝ่ายวิชาการจะเป็นผู้เซ็นอนุญาตในแผนการจัดการเรียนรู้ที่นั้นเป็นรายสัปดาห์ รวมทั้งหมด 18 แผนการจัดการเรียนรู้ใน 1 ภาคเรียน จึงจะสามารถนำไปใช้สอนจริงได้ ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวที่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูทำได้เพียงสอดแทรกแนวคิดการจัดการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรมลงไปในแผนการจัดการเรียนรู้ได้เพียงเล็กน้อย โดยไม่สามารถลงลึกในกิจกรรมหรือกระบวนการตามแนวคิดพหุวัฒนธรรมศึกษาได้มากเท่าที่ควร

และอาศัยการสอดแทรกตอนเกริ่นนำเข้าสู่บทเรียน เช่น กิจกรรมการเรียนรู้เพื่อความเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น การแนะนำตัวเป็นภาษาชาติพันธุ์ของตัวเอง โดยเน้นให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น ๆ ในมิติสำคัญที่นักเรียนจะได้รับการพัฒนาคือมโนคติเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรม นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูสอดแทรกกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น ๆ ในมิติต่าง ๆ โดยให้แนวคิดที่ว่าวัฒนธรรมที่กระจายอยู่บริเวณในโรงเรียนของเรานั้นนับเป็นความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้มีทั้งความแตกต่างจากวัฒนธรรมของเรา และก็มีบางส่วนที่มีความคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมของเราเช่นกัน เพื่อปลูกฝังให้ผู้เรียนเกิดการยอมรับความหลากหลายของเพื่อนร่วมชั้นเรียน และสื่อที่ใช้ในการเรียนการสอน นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูได้สร้างสื่อขึ้นเอง เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในเรื่องนามธรรมได้ง่าย เพราะผู้เรียนจะได้เข้าใจและรับรู้ถึงแก่นสาระในเรื่องนั้น ๆ รวมทั้งกระตุ้นให้ใช้ความคิดและสร้างความสนใจสู่การปฏิบัติ ทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อการเรียนการสอนที่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูสร้างขึ้นจะนำมาบูรณาการร่วมกับสื่อของทางโรงเรียนที่มีอยู่ ข้อจำกัดหลาย ๆ อย่างที่ไม่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามแบบพหุวัฒนธรรมศึกษา ส่งผลให้นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูบางคนไม่ตระหนักต่อการจัดการศึกษาตามแนวทางพหุวัฒนธรรมศึกษา เพราะมองว่าหลักสูตรที่ทางโรงเรียนมีอยู่ และนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูได้ใช้จริงแล้วก็เหมาะสมกับนักเรียนภายในโรงเรียนอยู่แล้ว ดังนั้นข้อค้นพบของผู้วิจัยจากการนิเทศการสอนและสัมภาษณ์นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มีรายละเอียดข้อค้นพบดังนี้

นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูไม่ตระหนักต่อการจัดการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรมศึกษา

จากข้อจำกัดที่ไม่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้เป็นไปตามแบบพหุวัฒนธรรมศึกษา อาทิเช่น นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการออกแบบการสอนเนื่องจากมีความสามารถในการออกแบบการสอนอย่างจำกัด นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูจึงต้องการการออกแบบการสอนที่เป็นสูตรสำเร็จ เพื่อใช้จัดการเรียนการสอนในทุกชั้นเรียน ทำให้มีการออกแบบการเรียนการสอนที่ยังไม่เหมาะสม

และไม่สอดคล้องกับบริบทของชั้นเรียนที่มีความแตกต่างและหลากหลาย จึงส่งผลให้นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูบางคนไม่ตระหนักต่อการจัดการศึกษาตามแนวทางพหุวัฒนธรรมศึกษา เพราะมองว่าหลักสูตรที่ทางโรงเรียนมีอยู่ และนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูได้ใช้จริงแล้วก็เหมาะสมกับนักเรียนในโรงเรียนอยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมให้นักเรียนภูมิใจในความเป็นชาติพันธุ์ของตนเอง และตระหนักยอมรับในความแตกต่างทางชาติพันธุ์ของผู้อื่น ถึงแม้ว่านักเรียนในโรงเรียนส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนชาติพันธุ์มากถึงร้อยละ 88 ซึ่งประกอบด้วยชาติพันธุ์ม้ง ร้อยละ 35 ชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ร้อยละ 26 ชาติพันธุ์ลีซู ชาติพันธุ์ไทใหญ่ ชาติพันธุ์อาข่า ตามลำดับ รวมถึงนักเรียนที่ไร้สัญชาติ (ยังไม่มีบัตร) ที่มีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่ยังไม่มีบัตรเป็นคนไทย นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู (คนพื้นราบ) มองว่าหลักสูตรของทางโรงเรียนที่มีอยู่นั้นเป็นหลักสูตรที่ดีอยู่แล้ว และเมื่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูได้นำแผนการจัดการเรียนรู้ไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนจริงแล้ว ก็พบว่าหลักสูตรและแผนการจัดการเรียนรู้อยู่ของทางโรงเรียนมีความเหมาะสมกับผู้เรียนอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องสอดแทรกการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางพหุวัฒนธรรมศึกษา ลงไปในหลักสูตรและแผนการจัดการเรียนรู้

ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าว นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูจึงไม่เกิดการตระหนักรู้ต่อการจัดการศึกษาตามแนวทางพหุวัฒนธรรมศึกษามากนัก ทั้ง ๆ ที่ตัวของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูเห็นความสำคัญของการจัดการศึกษาตามแนวทางพหุวัฒนธรรม แต่ก็ไม่ได้ตระหนักรู้เพราะนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูยึดและใช้หลักสูตรและแผนการจัดการเรียนรู้ของทางโรงเรียนเป็นหลัก ซึ่งถือว่าหลักสูตรและแผนการจัดการเรียนรู้ดังกล่าวนั้นไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมอะไรเข้าไปได้ อีกอย่างทางโรงเรียนก็คงได้พัฒนามาเป็นอย่างดี และเห็นว่ามีความเหมาะสมกับนักเรียนอยู่แล้วจึงให้นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามแบบแผนการจัดการเรียนรู้ของทางโรงเรียนดังกล่าว โดยแท้จริงแล้วการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ถึงความเป็นพหุวัฒนธรรมในสังคม ครูสามารถใช้อยุทธวิธีโครงสร้างแบบเปิดคือทดสอบความคิดรวบยอดทางสังคมผ่านกิจกรรมที่ผู้เรียนสนใจและเหมาะสมกับวัยของผู้เรียน เช่น กิจกรรมกลุ่ม กิจกรรมที่ประกอบไปด้วยสื่อ วัสดุอุปกรณ์การเรียนรู้ที่หลากหลาย

ผู้เรียนจะมีอิสระในการใช้ความคิด ความรู้สึกและการตอบสนองต่อกัน เพื่อสร้างพฤติกรรมของผู้เรียนได้ ในขณะที่มีการเรียนรู้ความคิดรวบยอดทางความเป็นพหุวัฒนธรรมในสังคม ผู้เรียนจะได้พัฒนาทัศนคติในทางบวก ได้ตั้งความหวังให้กับตนเองและมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ดังนั้นแล้วครูจึงควรใช้กิจกรรมที่เด็กมีโอกาสดูแล มีการบูรณาการทักษะเนื้อหาเข้าไปในวิชาที่เรียน เช่น ทักษะการใช้เหตุผล ความรับผิดชอบ ความมีมนุษยสัมพันธ์ และความสามารถในการตัดสินใจ โครงสร้างการสอนแบบเปิดเป็นการสอนความสัมพันธ์และสัมพันธ์ภาพระหว่างกัน รวมทั้งการช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจความเป็นอยู่และเชื่อมโยงชีวิตครอบครัวและสังคมในชุมชน ตลอดจนสังคมในโรงเรียน โดยในช่วงแรกของการสอน ผู้เรียนจะเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่มีความหลากหลายของกลุ่ม เช่น ความแตกต่างของแต่ละบุคคล เขาจะสามารถตระหนักและเข้าใจได้ว่า ลักษณะของสังคมมีความแตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจในข้อจำกัดเหล่านั้น ทำให้เกิดการยอมรับและเข้าใจซึ่งกันและกัน อันนำไปสู่ความตระหนักรู้ทางสังคมพหุวัฒนธรรม โดยใช้วัสดุการสอนที่หลากหลาย เราให้ผู้เรียนสนใจในเนื้อหา ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ใช้ความคิด และพัฒนาสติปัญญาและพัฒนาอารมณ์ ส่งเสริมการคิดและจินตนาการผ่านการเรียนรู้ด้วยสาระและประสบการณ์ที่มีความหมาย โดยใช้คำถามสะท้อนความคิดและการแสดงออกของแต่ละบุคคล เริ่มกิจกรรมด้วยการให้มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม

2. ทศนคติผู้บริหาร/ครูเกี่ยวกับการจัดการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรม

จากการสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมการเรียนการสอนของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูขณะทำการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูในโรงเรียน พบว่านักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูมีสายตาดูที่มองเห็นความหลากหลายของนักเรียนในห้องเรียนพหุวัฒนธรรมและมีความสนใจในเรื่องราวภูมิหลังความเป็นมาของนักเรียนชาติพันธุ์ในโรงเรียน ซึ่งพบได้จากการที่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูมีการซักถามพูดคุยแลกเปลี่ยนให้นักเรียนแต่ละคนได้ตั้งคำถามถึงที่มาของความหลากหลายในห้องเรียน โดยเป็นการสอดแทรกกิจกรรมก่อนและหลังการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน เช่น นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูเปิดโอกาสให้นักเรียนแลกเปลี่ยนในประเด็นเรื่องประเพณี ความเชื่อของชุมชน ซึ่งทั้งนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูและนักเรียน

ได้แลกเปลี่ยนในเรื่องราวของความเชื่อเรื่องผีในชุมชนอย่างน่าสนใจ แต่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูที่ไม่สามารถปฏิบัติต่อนักเรียนพหุวัฒนธรรมในห้องเรียนในการจัดการเรียนการสอนแบบพหุวัฒนธรรมได้ตามแผนที่วางไว้ เนื่องจากครูที่เลี้ยงและครูฝ่ายวิชาการทำการนิเทศการสอนและไม่เห็นด้วยกับการเปิดพื้นที่ในเรื่องของการสอดแทรกการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแบบพหุวัฒนธรรมในห้องเรียน ซึ่งตลอดระยะเวลาหนึ่งปีการศึกษาที่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูทำการสอนก็พบว่า นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูมองเห็นความหลากหลายในห้องเรียนพหุวัฒนธรรมและพบปัญหาในการลงปฏิบัติการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแบบพหุวัฒนธรรมในห้องเรียนดังที่ได้กล่าวข้างต้น แต่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูยังคงทำการสอดแทรกเรื่องราวของการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมตามแต่โอกาสจะทำได้ อย่างเต็มความสามารถ และยังพบว่านักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูวัดและประเมินผู้เรียนตามศักยภาพของนักเรียนรายบุคคลในช่องของการให้คะแนนที่อยู่ในดุลยพินิจของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ซึ่งเป็นครูผู้สอนประจำวิชานั้น ๆ

ข้อค้นพบดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการให้การศึกษาระดับชั้นพื้นฐานที่สถานศึกษาที่ยังไม่ตระหนักรู้และช่วยให้เด็ก เยาวชน ประชาชนเข้าใจ ไม่รังเกียจ และยอมรับซึ่งความแตกต่างในเรื่องของความเชื่อ ชาติพันธุ์ ภาษา ศาสนา ความเชื่อ และเพศ ที่อาจจะไม่ได้รับความเท่าเทียมกันในเรื่อง ซึ่งในบริบทพื้นที่โรงเรียนดังกล่าวนี้ ทั้งผู้บริหารสถานศึกษา ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง และชุมชน ไม่มีวิธีการทำให้นักเรียนเข้าใจและซึมซับ ยอมรับความแตกต่างดังกล่าว สถานศึกษาไม่จำเป็นจะต้องกำหนดการศึกษาพหุวัฒนธรรมไว้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร แต่อย่างน้อยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เสริมสร้างความเข้าใจการศึกษาพหุวัฒนธรรมดังกล่าวนั้นถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถเปิดโอกาสให้นักเรียนทุกกลุ่มชาติพันธุ์ได้แสดงออก เพื่อให้นักเรียนกลุ่มใหญ่ได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความเชื่อที่มีหลากหลาย ถือว่าเป็นการให้การศึกษามีมุมมองกว้างขวาง แตกต่างไปจากเดิมที่เน้นวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของกลุ่มประชาชนกลุ่มใหญ่ แต่เพียงอย่างเดียว

ซึ่งในงานเขียนเรื่อง การศึกษาพหุวัฒนธรรม (Multicultural Education) ของอติปัติ คลีสุนทร (2555) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ประเทศไทยมีกลุ่มประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่มีสถานะเชิงพหุวัฒนธรรม โดยเฉพาะจังหวัดที่มีชนกลุ่มน้อยอยู่อาศัย หรือจังหวัดที่เป็นเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ รวมทั้งจังหวัดในเขตภาคกลาง นอกจากนั้นในพื้นที่เขตเมืองใหญ่ที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งทุนหรือร่วมทุนจากบริษัทหรือกลุ่มบุคคลจากต่างประเทศ ก็จะมีประชากรกลุ่มหนึ่งเป็นชาวต่างประเทศ ที่มีภาษา วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่แตกต่างจากคนไทย พักอาศัยอยู่ ซึ่งในพื้นที่ที่เป็นลักษณะพหุวัฒนธรรมดังกล่าว การจัดการศึกษาในสถานศึกษาทั้งในระบบโรงเรียน นอกโรงเรียน รวมถึงการศึกษาตามอัธยาศัย จะต้องเป็นกระบวนการที่ผู้บริหาร ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง และชุมชนเข้าใจ ยอมรับ ความแตกต่างของเด็กและเยาวชนต่างวัฒนธรรม เคารพสิทธิของแต่ละบุคคล กำหนดหลักสูตรและจัดการเรียนการสอน หรือจัดกิจกรรมสนับสนุนการเรียนการสอนที่เอื้อต่อการเสริมสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน ไม่กีดกันกลุ่มเด็กและเยาวชนที่เป็นชนกลุ่มน้อย เพื่อนำไปสู่ความเท่าเทียมกันของทุกคนในสังคม ซึ่งในท้ายที่สุดการศึกษาพหุวัฒนธรรมจะเป็นหนทางหนึ่งที่ช่วยนำไปสู่ความเป็นสังคมที่มีความสมบูรณ์ มีคุณค่า และความสวยงามบนความแตกต่างหลากหลาย มีศักยภาพ และสามารถนำความแตกต่างมาสร้างความเจริญก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืนแน่นอน

ผู้เขียนมีความเห็นสอดคล้องกันว่า การศึกษาพหุวัฒนธรรม (Multicultural Education) หัวใจหลักของการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมเป็นการจัดการศึกษาที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มชน ภาษา ศาสนา เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความแตกต่างทางชนชั้นทางสังคม บทบาททางเพศ และความสามารถพิเศษของผู้เรียน รวมทั้งต้องเน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้และทำความเข้าใจกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ตลอดจนแนวคิดของคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ให้ผู้เรียนมีความรู้สึกและประสบการณ์เชิงบวก เป็นมิตร เคารพ และนับถือบุคคลที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมและกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ให้ผู้เรียนพัฒนาความรู้สึกว่าพวกเขาและเราก็เป็นพลเมืองของโลกเช่นกัน นอกจากนั้นผู้เรียนควรมีความภูมิใจในขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น

ของตน แม้ว่าวัฒนธรรมของตนจะแตกต่างจากวัฒนธรรมอื่น ๆ เมื่อผู้เรียนทุกวัฒนธรรมตระหนักและเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมซึ่งกันและกันก็จะอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรมอย่างสันติสุข

ซึ่งจากกระทู้ทางเว็บไซต์ Pantip ในหัวข้อกระทู้ “ไม่เข้าใจว่าทำไมคนไทยบางคนชอบดูถูกชาวเขากันนัก ทั้ง ๆ ที่ชาวเขาหลายคนก็ไม่ได้ด้อยกว่าเขาเลย” ซึ่งเป็นกระทู้ของผู้เขียนที่ใช้นามแฝงว่า จำปาสีส้ม (2557) ได้สะท้อนเรื่องราวของตนเองซึ่งเป็นชาวเขาชาติพันธุ์ม้ง แต่มาเรียนในตัวเมืองเชียงใหม่ตั้งแต่เด็ก เนื่องจากพ่อแม่ค่อนข้างเริ่มมีฐานะจากการทำไร่ ทำสวนผลไม้ จึงโชคดีที่ได้เรียนโรงเรียนที่ดี แต่มีเพื่อนชาวเขาอีกหลายคนที่ไม่มีโอกาสดี ๆ แบบเธอ เมื่อย้ายมาเรียนในตัวอำเภอเมืองเชียงใหม่ เธอจะต้องมาเรียนร่วมกับเพื่อนที่เป็นคนพื้นราบ เริ่มต้นเดิมทีเธอเป็นคนที่ไม่พูดภาษาไทยกลางไม่ค่อยชัดอยู่แล้ว เพราะติดสำเนียงภาษาชาติพันธุ์ของตนเองมาตั้งแต่เด็ก คำถามที่เธอต้องพบเจอและคอยตอบคำถามอยู่บ่อยครั้งจากครูและเพื่อนร่วมชั้น หรือแม้กระทั่งเพื่อนต่างชั้นเองก็คือ “เธอมาจากดอยไหน?” และเพื่อนบางคนจะพูดแบบล้อเลียนสำเนียงที่พูดไม่ชัดของตัวเอง เธอเองเสียความรู้สึกมากที่จะต้องพบเจอเรื่องนี้อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งไปเรียนในตัวเมืองเชียงใหม่แล้วโดนล้อเรื่องพูดไทยไม่ชัด ซึ่งถ้าว่าด้วยเรื่องของภาษาของชาติพันธุ์ เธอมีมุมมองที่ว่าภาษาชาติพันธุ์ของเธอจะไม่มีสละบ้าง ตัวสะกดบ้าง ทำให้กลายเป็นความเคยชินเมื่อพูดภาษาไทยทำให้ตัวสะกดมันเพี้ยน เรื่องการล้อเลียนทางความเป็นชาติพันธุ์และภาษาพูดไม่ได้เกิดขึ้นกับตัวเธอเองเท่านั้น น้องชายของเธอย้ายมาเรียนในเมืองเชียงใหม่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 น้องชายโดนเพื่อนล้อและเรียกว่า “ไอ้แมว” “ไอ้เต็กดอย” เธอและน้องชายมีความรู้สึก ว่า ถ้าหากพูดตรง ๆ แล้ว พวกเขาไม่เจ็บใจอะไรและชินกับสิ่งที่ถูกล้อเลียน เพียงแต่เสียความรู้สึกมากกว่า เพราะพวกเขาก็เป็นคนไทยด้วยกัน รักประเทศไทยมาก เกิดประเทศไทย แต่แค่ไม่เข้าใจว่าทำไมคนไทยด้วยกันถึงดูถูกและล้อเลียนสำเนียงกันแบบนี้ ยิ่งไปกว่านั้นใหญ่ก็ตามสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นละครก็ยังเอามาล้อเลียนกัน โดยส่วนตัวของเธอเองคิดว่าที่เสียความรู้สึกสุด ๆ คือไปใช้บริการที่โรงพยาบาลแล้วไม่ได้รับการบริการที่ดี เพราะเป็นชาวเขา และถูกเลือกปฏิบัติเพียงเพราะความต่างของชาติพันธุ์

จะเห็นได้ว่าการกลั่นแกล้งรังแกของนักเรียนด้วยกันเอง ไม่ว่าจะเป็นด้วยคำพูด ล้อเลียน ดูถูกเหยียดหยาม อาจเป็นสิ่งที่ทางโรงเรียนมองว่าเป็นธรรมชาติของเด็กเมื่อมาอยู่รวมกัน ทำให้มองข้ามว่าเป็นความรุนแรงรูปแบบหนึ่ง รวมถึงตัวเด็กที่เป็นผู้รังแก ที่มองว่าการใช้อำนาจที่ตนมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นมาจากการมีพวกมาก (วัฒนธรรมหลัก) หรือแหล่งอำนาจอื่น ๆ ในการรังแกผู้ที่ด้อยกว่าตนนั้น (วัฒนธรรมรอง) เป็นเรื่องธรรมดา แต่สำหรับเด็กที่โดนกลั่นแกล้งรังแก ไม่ว่าจะเป็นด้วยคำพูด ล้อเลียน ดูถูกเหยียดหยามโดยเพื่อนนักเรียนด้วยกัน อาจส่งผลร้ายแรงต่อจิตใจ สุขภาพ และการเรียนของเด็ก นอกจากนั้นในปัจจุบันการกลั่นแกล้งบางส่วนทำกันจนเป็นประเพณี เช่น การรับน้อง และการกลั่นแกล้งไม่เพียงแต่เกิดขึ้นเพียงแค่ภายในรั้วโรงเรียนเท่านั้น แต่ยังคงต่อเนื่องไปอยู่บนโลกออนไลน์อีกด้วย

ดังนั้นแล้วควรต้องเสนอกระทรวงศึกษาธิการให้กำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติในการรณรงค์ลดความรุนแรงจากการรังแกกันในโรงเรียนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยกำหนดให้โรงเรียนมีการดำเนินงานด้านการป้องกันการรังแกกัน ไม่ว่าจะเป็นด้วยการรังแกทางกายหรือทางวาจา และต้องมีแนวปฏิบัติในการช่วยเหลือเด็กที่ถูกรังแกอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้แล้วแนวทางในการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนพหุวัฒนธรรมในสถานศึกษาย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่ง ตามแนวคิดของ Banks (2004) ที่ให้ความเห็นว่าสถาบันการศึกษาไม่ควรละเลยเรื่องการจัดการเรียนการสอนพหุวัฒนธรรม แต่โรงเรียนมักจะจัดการเรียนการสอนอย่างผิวเผิน โรงเรียนจึงต้องทำการจัดการเรียนการสอนพหุวัฒนธรรมอย่างจริงจัง โดยเน้นให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมอื่นที่ต่างจากตนและมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ครูผู้สอนถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพหุวัฒนธรรม ครูผู้สอนสามารถจัดกิจกรรมได้หลายแนวทาง ทั้งการจัดกิจกรรมภายในห้องเรียนและกิจกรรมนอกห้องเรียน เช่น กิจกรรมการเรียนรู้ที่ให้นักเรียนได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มคนทั้งในโลกในประเทศ และในชุมชน ว่ามีกลุ่มเชื้อชาติและวัฒนธรรมต่าง ๆ กันอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนได้มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาว่าวัฒนธรรมกลุ่มต่าง ๆ นั้นอาจมีส่วนที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างจากวัฒนธรรมของตนอย่างไร โดยเน้นให้นักเรียนมีเจตคติที่ดีและยอมรับต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตน

สรุปและอภิปรายผล

ปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนการสอนในบริบท พหุวัฒนธรรมที่ได้จากการศึกษา นำมาซึ่งข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกระบวนการสร้างครูสู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรม ซึ่งเราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าการศึกษาในยุคประชาคมอาเซียน ห้องเรียนส่วนใหญ่เป็นห้องเรียนแบบพหุวัฒนธรรม ผู้เรียนมีความแตกต่างอย่างหลากหลายด้านในการจัดการเรียนการสอน ครูผู้สอนจึงควรมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเกิดสันติภาพ เมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้ร่วมกันอย่างสงบสุขแม้มีความแตกต่าง ครูต้องสอนให้ผู้เรียนเห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น ชื่นชมในความหลากหลาย มีความรู้ลึกถึงความยุติธรรม และตระหนักถึงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมทักษะการคิดสร้างสรรค์และการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ และเมื่อหากกล่าวถึงห้องเรียนพหุวัฒนธรรม แน่นอนว่าจะต้องคิดไปถึงสภาพห้องเรียนที่มีแต่ความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา ชีวิตความเป็นอยู่ ภาษา และวัฒนธรรม ซึ่งมีความแตกต่างกัน แต่นั่นเป็นเพียงโดยภาพรวมเท่านั้น ในความเป็นจริงภายในห้องเรียนพหุวัฒนธรรมจะมีบรรยากาศในชั้นเรียน บทบาทของครูผู้สอนในห้องเรียนพหุวัฒนธรรมเป็นอย่างไร ห้องเรียนพหุวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันเหล่านี้ส่งผลต่อจิตใจ อารมณ์ และการแสดงออกของผู้เรียน ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนและการจัดห้องเรียนพหุวัฒนธรรมจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสร้างสรรค์และอย่างสันติภาพได้ โดยการปรับทัศนคติในการอยู่ร่วมกันอย่างสันติของผู้เรียนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือทัศนคติของผู้เรียนและบุคลากรทางการศึกษาทุกคนในโรงเรียน ที่จะคอยส่งเสริมให้ทุกคนคิดร่วมกันว่าไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดก็สามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้ ความเชื่อเช่นนี้จะช่วยให้ผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและเพิ่มความมั่นใจในการเรียนให้แก่ผู้เรียนอีกด้วย ทำให้เกิดการยอมรับนับถือตนเองและยอมรับความแตกต่างของผู้อื่น นอกจากนี้มีการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่างและสิ่งที่ยู่ออกตำราสื่อการเรียนการสอนควรจะเกี่ยวข้องกับปัญหาและมุมมองของทุกกลุ่มชนชาติ และมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักเรียนทุกคนได้แสดงศักยภาพตามความถนัดของตนอย่างเต็มที่ มีกิจกรรมที่ให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในความแตกต่างซึ่งจะส่งผลให้นักเรียนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขและเกิดการ

ยอมรับซึ่งกันและกัน ดังนั้นในห้องเรียนที่เป็นห้องเรียนพหุวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงแค่การที่ผู้เรียนมาเรียนอยู่ในห้องที่รวมสื่อ สิ่งของ หรือการจัดสถานที่ให้มีความหลากหลายเพียงเท่านั้น แต่ผู้เรียนและครูผู้สอนจำเป็นต้องรู้จักบทบาทของตนเอง เพื่อสร้างบรรยากาศของห้องเรียนพหุวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

การให้โอกาสกับทางนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูได้ปรับหลักสูตรให้เข้ากับบริบทห้องเรียนพหุวัฒนธรรมจากข้อค้นพบเมื่อวิเคราะห์จากบริบทของโรงเรียนทั้ง 4 โรงเรียน ที่มีนักเรียนในโรงเรียนเป็นนักเรียนชาติพันธุ์มากกว่าร้อยละ 60 สะท้อนให้เห็นว่านโยบายด้านการจัดศึกษาและการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ตลอดจนการวัดและประเมินผลส่วนใหญ่ยังคงยึดโยงอยู่กับหลักสูตรแกนกลาง ซึ่งผู้บริหารส่วนใหญ่ใช้เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา เพื่อสร้างนักเรียนให้เป็นคนดี มีปัญญา มีความสุข และมีศักยภาพพร้อมที่จะแข่งขันในเวทีโลก โดยมีการกำหนดโครงสร้างเวลาเรียนขั้นต่ำของแต่ละกลุ่มสาระการเรียนรู้ในแต่ละชั้นปีไว้ในหลักสูตรแกนกลาง และโรงเรียนได้เปิดโอกาสให้โรงเรียนเพิ่มเติมเวลาเรียนได้ตามความพร้อม จุดเน้นตามบริบทของโรงเรียนรวมถึงการปรับกระบวนการวัดและประเมินผลผู้เรียน เกณฑ์การจบการศึกษาแต่ละระดับไว้อย่างเคร่งครัด ถึงแม้โรงเรียนจะมีการเปิดพื้นที่ให้มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การบูรณาการแผนการสอน และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่มองเห็นศักยภาพในตัวผู้เรียนของนักเรียนชาติพันธุ์ให้เหมาะสมกับผู้เรียนตามบริบทที่หลากหลายของนักเรียน แต่นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูก็ทำได้เพียงการสอดแทรกพหุวัฒนธรรมเกี่ยวกับความหลากหลายทางชาติพันธุ์ให้กับนักเรียนในห้องเรียน นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูทั้ง 4 คน ปฏิบัติได้มากน้อยแตกต่างกันตามบริบทของโรงเรียนและครูที่เลี้ยงที่มีการแนะนำและนิเทศการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูที่แตกต่างกัน ในส่วนประเด็นของตัวนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ผู้วิจัยพบว่า ไม่ว่าเราจะเตรียมนักศึกษาครูมาฝึกปฏิบัติ (การเทรน) หรือทำการอบรมหลักสูตรพหุวัฒนธรรมให้มีความพร้อมมากเพียงใดก็ตาม แล้วส่งตัวนักศึกษาครูกลับเข้าสู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรมที่บริบทของโรงเรียนเต็มไปด้วยกับดักของการจัดศึกษาที่ยังคงยึดโยงกับหลักสูตรแกนกลาง โดยไม่มีความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมความแตกต่างของผู้เรียนทางชาติพันธุ์

ในโรงเรียน ก็ยังคงเป็นการแก้ปัญหาการจัดการศึกษาที่เหมือน วังวนอยู่กับที่ อีกทั้งที่สำคัญหลักสูตรการผลิตครูควรเชื่อมโยง กับสถาบันการผลิตครูให้มากขึ้น โดยให้นักศึกษาครูทุกชั้นปี มีโอกาสได้เรียนรู้และเข้าใจบทบาทของการจัดการศึกษา บนฐานของสิทธิทางวัฒนธรรมของผู้เรียน ให้นักศึกษาครู ได้มีสายตามองเห็นถึงความแตกต่างหลากหลายและจัด กระบวนการเรียนการสอนที่สอดคล้องเชิงสร้างสรรค์

ดังนั้นในการสร้างกระบวนการสร้างครูสู่ห้องเรียน พหุวัฒนธรรม ความสำคัญและเป้าหมายของการจัดการศึกษา ตามแนวทางพหุวัฒนธรรมจึงเป็นแนวคิดที่เริ่มจากการ ให้ความสำคัญต่อผู้เรียนทุกคน โดยต้องจัดประสบการณ์ การเรียนรู้ที่มีลักษณะของความเท่าเทียมกันทางการศึกษา ให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตนเองไปในแนวทางที่ดีที่สุด องค์ประกอบสำคัญที่จะนำสถานศึกษาให้เปลี่ยนแปลงไปสู่ การจัดสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่แสดงถึงความ เท่าเทียมกัน ไม่ได้มุ่งไปที่ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่ง แต่สถานศึกษา ต้องมีการปฏิรูปในลักษณะองค์รวม มีการเปลี่ยนแปลง ตลอดทั้งหลักสูตร อีกทั้งเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง โดยมี เป้าหมายของความเป็นเลิศ คือ ความเท่าเทียมกันทาง การศึกษา ขจัดการแบ่งแยก และส่งผลถึงความเป็นสังคมแห่ง พหุวัฒนธรรม (ซูริยาดี อัสศอลิฮีน, 2553)

ซึ่งนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูและครูประจำ ถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเจตคติ ค่านิยม ทางเชื้อชาติที่ถูกต้องให้กับนักเรียน โดยผ่านกระบวนการสอน และการกระทำตนเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน ดังนั้น การรับรู้เจตคติและพฤติกรรมของนักศึกษาฝึกประสบการณ์ วิชาชีพครูและครูประจำเกี่ยวกับความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมของนักเรียนต้องเป็นไปในทิศทางบวก นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูและครูประจำจะต้องเป็น ผู้ที่ยอมรับแนวคิดในเรื่องของความแตกต่างทางวัฒนธรรม และการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีความหลากหลาย อีกทั้งจะต้อง มีความรู้ เจตคติ และทักษะการสื่อสารในชั้นเรียนเพื่อสร้าง บรรยากาศที่ดีในชั้นเรียนและจัดกิจกรรมในบทเรียนให้น่า สนใจ ตลอดจนเพื่อให้ให้นักเรียนได้เข้าใจและยอมรับความ แตกต่างทางวัฒนธรรมและความหลากหลายดังกล่าวกับ เพื่อนในโรงเรียน เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า นักศึกษา ฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูและครูประจำในโรงเรียนพหุ วัฒนธรรมของสถาบันการศึกษาทั้ง 4 โรงเรียนพหุวัฒนธรรม คือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเจตคติในเรื่องของ

การยอมรับในบุคคลและกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างจากตน ไม่ว่าความแตกต่างนั้นจะเป็นความแตกต่างทางด้าน เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา หรือวัฒนธรรม นักศึกษาฝึก ประสบการณ์วิชาชีพครูและครูประจำจึงจำเป็นต้อง ปราศจากอคติความลำเอียงต่อนักเรียนที่มีลักษณะแตกต่าง จากตน และเรียนรู้กับนักเรียนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การสื่อสาร และการปฏิบัติกิจกรรมการเรียนการสอนให้เหมาะสมและ ส่งเสริมการยอมรับซึ่งกันและกันในโรงเรียนพหุวัฒนธรรม

ดังนั้นแล้ว ผลของการจัดการศึกษากระแสหลัก ที่ยึดโยงกับความสัมพันธ์ทางอำนาจในการจัดการศึกษา ที่ตกอยู่ภายใต้กรอบนโยบายการผนวกรวม ซึ่งเป็นกระบวนการ สำคัญในการสร้างรัฐ-ชาติ การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการพัฒนาประเทศรัฐ-ชาติ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ถึงแม้จะมีการปฏิรูปการจัดการศึกษา การพัฒนาการบุคลากร ทางการศึกษาแต่ก็ยังพบการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมที่คอย ติดกับดักวัฒนธรรมของการสร้างชาติรูปแบบเดิม ๆ ทำให้ มองเห็นประเด็นที่ว่า “เราไม่สามารถแปลงการศึกษา แบบพหุวัฒนธรรมได้ด้วยแค่การสร้างความรู้ ความเข้าใจ การประชุมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการจัดการศึกษาเชิงพหุ วัฒนธรรม หรือการฝึกปฏิบัติการครูรุ่นใหม่ ๆ ด้วยวิธีการใหม่ ๆ การนำครูรุ่นใหม่เข้ามาอบรมแล้วส่งกลับเข้าห้องเรียน หากโรงเรียนยังติดกับดักอยู่กับวัฒนธรรมอำนาจแบบเดิมอยู่”

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในสังคมไทยควรตระหนักเห็นความสำคัญ ของการจัดการศึกษาพหุวัฒนธรรมให้มากกว่านี้ ผู้เขียน ในฐานะเป็นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนวคิดที่ควรจะนำมาเพื่อ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริบทและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการ ในการเตรียมครูสู่ห้องเรียนพหุวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถาบันการผลิตครูที่ควรจะต้องเชื่อมโยงกับบริบทที่แท้จริงของ โรงเรียนเพื่อเป็นการเตรียมให้นักศึกษาครูจัดการเรียน การสอนในสภาพจริง และควรมีการเริ่มให้นักศึกษาครู เชื่อมโยงกับโรงเรียนในพื้นที่จริงตั้งแต่ชั้นปีที่หนึ่งของการ เป็นนักศึกษา เพื่อเป็นการเชื่อมโยงในสิ่งที่คิดและนำไปใช้ ในสถานการณ์จริง ให้บรรลุเป้าหมายของการจัดการศึกษา แนวพหุวัฒนธรรม ตลอดจนควรมีนโยบายการจัดการศึกษา ที่ให้ความสำคัญต่อผู้เรียนทุกคน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการ จัดการศึกษา สามารถพัฒนาตนเองอย่างเต็มศักยภาพ โดยไม่ได้มุ่งไปที่ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่ง แต่สถานศึกษาต้องมี

การปฏิรูปในลักษณะของครุฑที่มีการเปลี่ยนแปลง ตลอดทั้งหลักสูตรและเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องระยะยาว เพื่อจัดการแบ่งแยก การเลือกปฏิบัติต่อความหลากหลาย จนส่งผลให้เกิดความเป็นสังคมแห่งพหุวัฒนธรรมและห้องเรียนพหุวัฒนธรรมอย่างสมบูรณ์แบบ

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวิทย์ เดชขวนากร. (2563). การตีตราทางเพศที่เกิดกับนักเรียนข้ามเพศในเชียงใหม่. ปรชญาดุษฐ์บัณฑิต สาขาวิชาการศึกษา (พหุวัฒนธรรมศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จำปาสีส้ม. (2557). “ไม่เข้าใจว่าทำไมคนไทยบางคนชอบดูถูกชาวเขากันนัก ทั้ง ๆ ที่ชาวเขาหลายคนก็ได้ดีด้อยกว่าเขาเลย”. จาก <https://www.pantip.com/>
- ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ. (2560). ทางเลือกในการศึกษา. เชียงใหม่: สยามพิมพ์นานาชาติ.
- ชูริยาตี อัสคอลลีฮัน. (2553). ผลของการใช้บทเรียนโมดูลเรื่องศาสนา ตามแนวคิดพหุวัฒนธรรมศึกษาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา.
- บุปผา อนันต์สุชาติกุล. (2554). โครงการรูปแบบและการจัดการศึกษาสำหรับทายาทรุ่นที่สองของผู้ย้ายถิ่นจากประเทศพม่า: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา และมุกดาวรรณ ศักดิ์บุญ. (2559). นโยบายและการจัดการศึกษาของรัฐต่อชนเผ่าพื้นเมืองในภาคเหนือของประเทศไทย. เชียงใหม่: ภาควิชาสังคมศาสตร์กับการพัฒนา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมโชค อ่องสกุล. (2548). วิชาชีพครูในสังคมไทย: มิติทางประวัติศาสตร์. เชียงใหม่: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวลักษณ์ เรืองศรี. (2563). ปฏิบัติการสร้างครูห้องเรียนพหุวัฒนธรรม. ปรชญาดุษฐ์บัณฑิต สาขาวิชาการศึกษา (พหุวัฒนธรรมศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อธิปัตย์ คลีสุนทร. (2555). ยุทธศาสตร์การบริหารยุคโลกาภิวัตน์. การบริหารการศึกษาศิลปากร, 2(3): 36.
- อักรพงษ์ สัจจะวานิช. (2546). ปรชญาการศึกษาแบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.

Banks, J. A. (1973). *Teaching Ethnic Studies: Concepts and Strategies*. Washington DC: National Council for the Social Studies.

_____. (2004). *Teaching for Social Justice, Diversity, and Citizenship in a Global World*. In the Educational Forum 68, 4 (December): 296–305. Taylor & Francis Group.

Bennett, N. (2003). *Effective Educational Leadership*. London: The Open University Press.

Giroux, H. A. (1998). Literacy and the Pedagogy of Voice and Political Empowerment. *Education Theory*, 38(1).



The Role of the Media in Promoting Tourism Towards Chinese Travelers

Korawan Sangkakorn¹, Pachernwaat Srichai¹ and Ravee Phoewhawm^{2*}

¹ Social Research Institute, Chiang Mai University, 239 Huay Kaew Road, Amphur Muang Chiang Mai, Thailand, 50200

² International Business School (IBS), Chongqing Technology and Business University No. 19 Xuefu Ave., Nan'an District, Chongqing, China

* Email: rtcm999@yahoo.com

Received December 29, 2020; Revised March 9, 2021; Accepted June 16, 2021

Abstract

Abstraction in the media needs to be configured in a form that appeals to the travelers providing them accurate and clear information for traveling to places that are attractive to their needs. This work takes a look at how the role of the media should be applied for promoting tourism to Chinese travelers. It seeks to find out how the media contents are to be applied, how information should be presented and proposed for developing an appropriate media. The media serves as a platform for disseminating information, education, or entertainment to the targeted audience but how the message is to be delivered depends on the facts that have been gathered for planning. While the huge number of tourists from China may bring lots of income for the local community's economy the idea is to get a good quality number of repeated tourists who know what they want in vacationing. Results indicate that contents in the media should be designed for grabbing Chinese tourists' attention and interest on where to go and what to do as they come for rest and relaxation, as well as to enjoy the cultural recreation, natural environment, and activities that give them a chance to go shopping. Further study is recommended to truly discover what the Chinese travelers' values are when they immerse themselves in the events.

Keywords: Chinese Travelers, Developing, Media, Presenting, Promoting Tourism

Introduction

In today's world the majority of the population has been exposed to globalization, abstract media coverage and technological communication network which all shape the nature of ideas and perceptions of the current issue as well as factoring the information into making decisions (Puja and Amit, 2016). Promoting through the media to travelers from abroad is an art form that requires a delicate balance and understanding of culture and customs that keeps them engaged with the hosts. While the practical values in promotion are defined in many ways the tools of the media for making travelers feel at home should be more effective when applied (Enemuo and Amaechi, 2015). With respect to the public profession, the practice of promoting through the use of the media should help bridge the differences to be in compliant while at the same time give a sense of cauldron and friendliness that make the visitors feel in good spirit to be traveling in another country (Ayalew, 2016). Delivering the right content to the targeted groups comes from an ongoing basis of learning about the background of the audience and pointing out the critical points that are expressed in the most clear and concise manner to promote the desired behavior and action. With the approach in mind, the media as an organization needs to do its best through the different channel applied because the timing of things can be a critical factor that can either turn a positive experience into a negative one or vice versa (Praveen Kumar, 2014). According to Dobbs (2018), the increased of mainland Chinese outbound travelers have made a significant contribution in generating the Thai economy, particularly with hotels, restaurants, tourist sites, airline transportation, and retail vendors. Thailand is one of the preferred vacation destinations for Chinese nationals, and the Thai northern region has been the hotspot due to its attractive natural

landscape and beauty, the friendly charm of the locals, unique cultural identity and environment, hosting the 'Chinese New Year', and places to dine and shop for a reasonable price (Choibamroong, 2017). A sharp rise in millions since 2014 has brought about a study by the Tourism Authority of Thailand to conduct a "China market research" for gathering information on providing better service quality and to better understand the needs and demands of some Chinese travelers willing to spend three times more than their fellow nationals (Ali Sharafuddin, 2017). Therefore, the media has to be coordinated well in enticing Chinese visitors to make full use of the tourist facilities when they embark on their journey.

Research Aim & Questions

The purpose of this study is to examine how the media's role should be applied when promoting tourism to Chinese national expressing an interest to travel to Thailand. To obtain the results from the examination the following questions have been asked:

1. How should the media contents be applied in promoting tourism towards Chinese travelers?
2. How should the information be presented in the media?
3. What is the proposal for developing an appropriate media?

Literature Review

Media Contents Applied in Promoting Tourism

The software applications and the system construction have been modified to be more user friendly which provide an effective platform for tourists to focus on their desired destination. There are psychological needs that factor into the decision making process which signifies the importance for determining that particular place: a family group

wants more safety and enlightenment values tied around their visits, a couple would like to be in interesting areas that are more private and secured giving them time and space to build their relationship, a group of co-workers and close friends want to be involved in activities and events that allows them to heavily socialize with their peers (Slocum and Everett, 2014). When tourists have an idea of where they want to go to meet their needs, the approach of using the media as a tool to help them acquire the basic information becomes highly important in that moment of time. Traveling to the desired destination points is a cross-functional process that involves many actors in the tourism industry who will need to compete with others offering the same product and service as well as apply their skills and abilities in the coordination process to highly satisfy the tourists in order to get a repeat business (Barron, Leask, and Fyall, 2014). With so much organizations and companies offering traveling services information, the media becomes very critical in order to differentiate the services in accommodation, travel arrangements, and support in tour guidance so that the attention of the tourists can be swayed towards a high interest and willing to pay for the benefits (Hyun Lee and Bai, 2014). In addition, consideration has to be maintained by highlighting the trait and feature that were experienced by past visitors and utilize that image for inserting it into the mind and soul of the tourists to make them feel the good vibes when coming into contact with the traveling sites (Fazenda, Nunes da Silva, and Costa, 2010). The media's technique in grabbing the visitors' heart and spirit for traveling can only be effective as the development of the brand and positioning of the destination have managed to receive the accolades from travelers worldwide who had an amazing experience and are recommending it to others through social media (José Valente, Dredge, and Lohmann, 2014).

Presenting Information in the Media

On its own the media can carry out the function of disseminating facts and information that may be of value and a curiosity for others while at the same time making others overlook them to find something else that is more meaningful for them (Presenza and Sheehan, 2013). Just trying to do too much or doing too little for the sake of the media's survival is not quite relevant when compared to understanding what the primary role of the media should be in serving its main audience (Collison and Spears, 2010). With tourism being factored into the global society people who are planning for a vacation abroad and business travelers making appointments to meet with their main contacts are always in high demand to be updated on the current events that are happening with the destined place, weather, transportation, government policies, social environment and the economy of that nation (Chandana, 2013). For the past decades the media has played a role in providing facts, figures and entertainment, serving as a platform for government officials to address their accountabilities to the taxpayers, offering viewpoints of journalists to form a public agenda and setting the priorities, calling for action to conserve the environment or support a community interest, covering on the latest details on the struggles and strife of humanity, and making a contribution for education and learning for all generation (Assaker, Esposito, and O'Connor, 2011). Presenting a message that is absolutely clear and easy to comprehend requires a sound collaborative network of government authorities, commercial sectors, and the local community in providing news that is transparent and benefitting for everyone that needs to make the right decision for traveling or holding off on it. Tremendous effort needs to be initiated from all those involved so that trust is flourished for people to understand the situation at

hand as it's happening in real time within the social media channels currently being accessed (Wan and Bramwell, 2015).

Developing an Appropriate Media

Like a unique meal or clothing style that is preferred by certain people the media in the tourism field has to be tailored to a specific range of groups who are planning to make the travel or are undergoing traveling at the moment (Simão and Mósso, 2013). Since each group will know what they are looking for when accessing through the multi-channels for finding information the task and duty falls into the hand of the technological media savvy talents that become the coffee baristas who metaphorically know how to measure and blend the right data to fill the mind to ones' content. An orchestration of the internet media such as the podcasts, blogs, message boards and video must be similar to a song that immediately becomes a hit with the listeners so that information can be updated on a daily basis as well as being shared with others who may need to be informed (Wang, Bickle, and Harrill, 2010). The content of the information presented has to be good enough in making the social connection with a variety of listeners who can also relay the current report with their fellow peers for a healthy and friendly discussion (Malikhao, 2017). Media presented in the background of tourism may bring about a charm to the public because it reaches out to a wider a demographic audience. Once again, the tools in the media that is composed by the agent reporting would need to carefully consider the actual intention for communicating the message to the vast spectators. One of the ways that the media can be used is advocating business and social matters for advertising, marketing, doing propaganda, public relations and communicating political ideas (Lin and Simmons, 2017). Another way that the

media is used is for entertainment such as musical performance, promoting an upcoming movie or a showing a classical one, broadcasting the latest sporting events, or serving as a video outlet for games and leisure activities (Moghavvemi et al., 2017). Most of the times, the media will always carry out the function of making public service announcements for people to be informed about the climate changes, concerning issues that may pose a risk to safety and security, directing viewers' behavior to comply with the law, and updating on local events for visitors to take notice of (Vargas-Hernández, 2012). Investments in the form of research, test and experimentation will need to be consistently applied to get the best out of an ideal model for the media which can enhance the competitiveness of that nation's tourism industry (Dredge and Jamal, 2015).

Methodology

The work focused on the Thai northern regional provinces which included Chiang Mai, Chiang Rai, Lamphun, and Lampang. The tourists from the People's Republic of China and the local entrepreneurs involved in providing hospitality and transportation services were targeted for this study. Two separate questionnaires were created: the first concentrated on the tourism behavior of Chinese tourists, the second focused on the impact of Chinese tourists on the Thai tourism industry and the local people.

The samples were (1) Chinese tourists from the People's Republic of China (or Mainland China), (2) local people, (3) tourism business sectors, tourism business associations, and (4) the government sectors.

The Chinese tourists from the People's Republic of China were 408 Chinese tourists. The sample was calculated according to the method of Taro Yamane in case of the unknown number of populations by using the following formula:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Where 'n' is the sample size, 'N' is the population size, 'e' is the error of the sample.

The Confidence level of 90%, the margin of error is 0.10.

The Confidence level of 95%, the margin of error is 0.05 (usually confidence level of 95%)

The Confidence level of 99%, the margin of error is 0.01.

The sample for Chinese tourists from the People's Republic of China (or Mainland China) was 400, but in this study, there were 408 Chinese tourists who took part in the questionnaire.

The sample of local people were randomly selected in the area of Chiang Mai, Chiang Rai, Lamphun, and Lampang province. 1,422 local people were from different careers, such as farmers, shopkeepers, service providers, drivers, etc. The methods used were;

- 377 face-to-face distributed questionnaires from local people in Chiang Mai, Chiang Rai, Lamphun, and Lampang province.
- 1,045 online distributed questionnaires in Google document and Facebook.

The samples of tourism business sectors, tourism business associations were purposively selected in the area of Chiang Mai, Chiang Rai, Lamphun, and Lampang province. Data was collected via the in-depth interviews from the samples of twenty tourism business sectors and tourism business associations representatives.

The samples of the government sectors were also purposively selected in the area of Chiang Mai, Chiang Rai, Lamphun, and Lampang province. Data was collected via brainstorming meetings from the samples of twenty government sectors representatives.

The analytical design for the research questions was conducted in a questionnaire method that examined the behavior of Chinese tourists engaged in activities offered by the local tourism groups ranging from site seeing, cultural recreation, dining leisure, transportation, and commercial inquiries on products and services. Also, previous empirical research works pertaining to theoretical application, statistics, and market trends have been reviewed to build on the basis of the study. In addition, the social media outlets, such as YouTube, Facebook, Instagram, Twitter and online traveling websites, were examined to see the positive/negative viewpoints of Chinese tourists. The information provided for the first and second research questions were utilized for producing a proposal for an appropriate media that promotes tourism towards the Chinese tourists.

Results

Applying Media Contents in Promoting Tourism

The majority of Chinese tourists visiting the northern region of Thailand are attracted by the historical and religious sites that are surrounding the natural scenery and beautiful landscapes. There is an average number of tourists expressing interest in buying local souvenirs while going to visit places that are located in an old community, holding a festival, or having a museum that is not quite appealing for others.

Another purpose of making the vacation is to take part in activities such as seeing the historical sites and sampling popular local dishes with their relatives and friends. Temples and places of worship are also a keen idea for their activity schedule, as well as making time to receive a Lanna style massage services. While the thought of doing an event of purchasing local goods and observing the old community does get some attention, being involved in watching cultural shows, communicating with locals about the traditional way of life, being at a museum, practicing meditation or making local handicrafts/cooking just don't really bode well as a suggestion for tour activities. On average, the travel expenses are 8,667.40 Baht; for accommodation they spend about 6,828 Baht; the average amount of 5,035 Baht is spent on food. Moreover, they came to learn about the lifestyle, culture, and beliefs of the local community. The most frequent visits made were to temples, recreation sites that offered thrilling activities, the weekend walking street that offers tons of local gifts and souvenirs, Tha Phae Gate, Nimmanhaemin Road, and Chiang Mai University. With the interesting points located close by each other it's critical for the traffic system to be highly monitored to ensure that the roads don't get congested and that accidents can be prevented: Chinese tourists do not like to be involved in that type of stressful situation (Sangkakorn, Srichai, and Phoewhawm, 2020). By extrapolating on the facts, the media should focus on the contents that deal with wellbeing, education, recreation and leisure. While each tourism theme is wide in general there should be tools allowing the travelers to get access into the basic details about the place and things to do featuring videos and imagery that urge them to make arrangements based on that idea (Hays, Page, and Buhalis, 2013). The relative comments made by tourists about the visiting sites, regardless if it's good

or bad, can be configured as useful information for developing the contents. But most importantly the feedback help the travelers decide if they want to make the trip there or not (Al-Badi, Tarhini, and Al-Sawaei, 2017).

Most of the Chinese tourists possess a Smart Phone for communication and access to entertainment. This technology is part of their everyday living and lifestyle. Getting details, directions, and making decisions on things involve the utilization of the social media and other online links that provide the tourists a clear picture of what they need to obtain or planning ahead of time (Hassouna et al., 2015). With a difference in age and generation amongst Chinese travelers the question will always be about getting the right content and accessibility in balance for all to understand and fully appreciate the services being provided. Therefore, to make things simply comprehensible a narrative approach is best considered as it allows the information to be properly digested into the mind and be aware of the proper behavior to take (Floris and Campagna, 2014). (See tables 1, 2, and 3 in the appendix section)

Presenting Media Information

The inbound tourists from the mainland are highly satisfied with the way locals present themselves as being friendly and courteous to them. Another strong satisfaction is with the climate of the region and how the atmosphere blends in with the cultural scenery that gave them an impressive perception of how the way life governs itself. Although these other categories are not held in the highest regards the issue of accommodation, meal and beverages, security, cleanliness of tour attractions, and traveling route have done well to serve as a complement to provide a positive traveling experience for the mainland Chinese visitors. According to the buying behavior of Chinese tourists,

items truly bought the most were in the form of traditional costumes and fresh/dried food, and to a lesser extent ornaments, such as rings and necklaces, home appliances, and novelties are bought with lesser interest; the ornaments are given consideration of purchase but not so intriguing enough. The highest concern that makes Chinese travelers uncomfortable is communicating in a language that they are not familiar with. Asides that they don't like the feeling of being cheated on a health insurance, and getting into some accidents. (See tables 4, 5, and 6 in the appendix section)

Presenting information through the media is part of a strategy in keeping the number of Chinese traveling to Thailand and to guide them towards being exposed to the positive side while knowing what to be aware of when unpleasant things may occur. The value of messages pertaining to joy and excitement should be highlighted to see and sense by showing how other fellow Chinese nationals are going on about their excursion. The most important thing is to record these cases as they are actually happening from various sources to give a vivid explanation of what is occurring and offer guidelines on how to interact with the matter (Chandra, Chandana, and Richard, 2013). The issue of safety and security is also a major concern as members of the stakeholders want to uphold on the positive things and doing all they can to prevent the moment being ruined by cultural differences from certain people that don't take them into consideration (Boustras and Boukas, 2013). Ensuring that no harm or damage is done will have a strong impact that involves how the intention is presented: Is it about knowing how to say some simple words to survive for eating, transportation, and buying things? Is it about going to the right places for information or to resolve the matter to prevent oneself from being cheated? Is it about preventing from getting into

accidents by being aware of certain areas and functions that are not quite safe for tourists to go to? No matter how it's delivered to the Chinese tourists the most pressing issue is that they know what to do when the situation occurs.

Proposal on Developing an Appropriate Media

Media is a tool that can influence the attitude and behavior of people to do certain things. For promoting tourism towards Chinese tourists there has to be some human touch that fosters a sense of being experienced with great joy and excitement while developing a sense of responsibility for one to look after their own well being. The most important thing is to get the positive messages into the promotion campaign so that there will be more repeated visitors coming from the mainland on a yearly basis (Chen, 2017) as if Thailand is their second home. The proposal for developing an appropriate media calls for the contents to be narrated in Chinese that highlights about the history and knowledge of the local culture as it points about how the Thai people have been living in the ways of working, playing, eating, shopping, and greeting foreign guests so that future Chinese tourists can be aware of performing the proper behavior as visitors (Yuan, 2013). The Chinese are charmed by celebrities in advertisement. Therefore, it's only fitting to find a current superstar from China that can act as the representative for the Thai tourism industry to narrate on the interesting places for meeting the travelers' needs. The popularity of the person should also narrate on the etiquette and protocol to take when they might encounter an undesired or uncomfortable situation (Liu, 2017). Overall, the content in the promotion should ask for the travelers to collaborate on making the traveling experience to be a great moment for all to enjoy.

Media's Role Applied When Promoting Tourism to Chinese Nationals

The media serves as a platform for disseminating information, education, or entertainment to the targeted audience but how the message is to be delivered depends on the facts that have been gathered for planning (Underberg-Goode, 2014). The promotion of tourism is an approach with a specific goal or aim in mind; however, without any purpose or mission stated then promotion is done for its own sake (Kim et al., 2017) thus wasting time and resources which could have been put for other good use and being insincere to Chinese tourists who are looking for an ideal place to spend their vacation. With the intentions of Chinese tourists coming for rest and relaxation, as well as to enjoy the cultural recreation, natural environment, and activities that give them a chance to go shopping, it is important to utilize the information for designing the content in the media that will grab their attention and interest of where to go and what to do.

Discussion & Conclusion

No matter the form of promotion being distributed through the media the most important thing is that the facts and information of what Chinese travelers like and dislike should be accurate as possible. The contents within the media should aim for generating a high appeal of interest that is worthwhile and pleasurable, as well as being financially reasonable for the travelers coming from the mainland. However, the role of the media can only be effective in promoting tourism to the Chinese tourists as the skills, abilities, and talents that are being demonstrated by the stakeholders who demonstrate a professional passion in developing tourism for all travelers to have an equal access to enjoy everything that is offered (Chang, Backman, and Huang, 2014). In conclusion, although it may

seem relevant to gather only the information that describes what the Chinese tourists like to see and do there is still a lot of work that needs to be researched upon to get a closer understanding of why certain activities and events pursued are highly sought after. While the huge number of tourists from China may fill up the coffers for the local community's economy in theory the idea is to get a good quality number of repeated tourists who truly know what they want when making vacation plans (Kumar Rathorea, Chand Joshib, and Vigneswara Ilavarasan, 2017). The foreknowledge on these Chinese visitors gave a better insight to develop the right accommodations for them so they can admire the effort on making them feel that the northern region of Thailand is their second home.

Summary

This study examined how the role of media should be applied when promoting tourism to Chinese tourists who are interested in traveling to Thailand. The work attempted to address the purpose of the work by asking how the media contents should be applied in promoting tourism towards Chinese travelers, how the information should be presented in the media, and providing a proposal for developing an appropriate media. With the analysis, the authors of this work believe that it is significant to utilize the information for designing the content in the media that will grab Chinese tourists' attention and interest on where they want to go and what they want to do there.

Recommendation

This work is limited with the data that draws on describing and illustrating how the Chinese travelers take part in sites and events that really appeal to their needs and interest. In follow up to this study, a case study for each separate occasion with sample/focus group would be needed for triangulation to truly discover what the Chinese travelers' value are when they immerse themselves in the occasion. This would assist the traveling sites and tour facilities to design much better services catered to the Chinese travelers' interests as well as providing a strong credibility on media communication for promoting tourism towards for future tourists from the mainland who want to come to northern Thailand for a vacation.

References

- Al-Badi, A., Tarhini, A., and Al-Sawaei, S. (2017). Utilizing Social Media to Encourage Domestic Tourism in Oman. *International Journal of Business and Management*, 12(4): 84–94.
- Ali Sharafuddin, M. (2017, May). China's Outbound Tourism and Thailand. *Journal of Asia Pacific Studies*, 4(3): 386–394.
- Assaker, G., Esposito Vinzi, V., and O'Connor, P. (2011). Modeling a Causality Network for Tourism Development: An Empirical Analysis. *Journal of Modelling in Management*, 6(3): 258–278.
- Ayalew, M. T. (2016, October). The Role of Media in Tourism Promotion: A Case Study in Ethiopia. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 7(5): 50–56.
- Barron, P., Leask, A., and Fyall, A. (2014). Engaging the Multi-generational Workforce in Tourism and Hospitality. *Tourism Review*, 69(4): 245–263.
- Boustras, G. and Boukas, N. (2013). Forest Fires' Impact on Tourism Development: A Comparative Study of Greece and Cyprus. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(4): 498–511.
- Chandana, J. (2013). Innovative Solutions for Future Tourism Development in Sri Lanka (2013–2026). *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(5): 512–531.
- Chandra, M., Chandana, J., and Richard, T. (2013). Responding to the Tourism Industry Training and Human Resource Challenges in Sri Lanka. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(5): 456–463.
- Chang, L., Backman, K. F., and Huang, Y. C. (2014). Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4): 401–419.
- Chen, X. (2017, December). A Phenomenological Explication of Guanxi in Rural Tourism Management: A Case Study of a Village in China. *Tourism Management*, 63: 383–394.
- Choibamroong, T. (2017). Expectations and Satisfaction of Chinese Tourists Toward Thailand Tourism Management. *Asia-Pacific Social Science Review*, 16(3): 30–45.
- Collison, F. M., and Spears, D. L. (2010). Marketing Cultural and Heritage Tourism: The Marshall Islands. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(2): 130–142.
- Dobbs, P. (2018). Chinese Tourism and Its Impact to Thailand Economy. *European Journal of Business and Management*, 10(9): 182–199.

- Dredge, D. and Jamal, T. (2015, December). Progress in Tourism Planning and Policy: A Post-structural Perspective on Knowledge Production. *Tourism Management*, 51: 285–297.
- Enemuo, O. B. and Amaechi, B. (2015). The Role of Mass Media in Tourism Development in Abia State. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 11: 44–49.
- Fazenda, N., Nunes da Silva, F., and Costa, C. (2010). Douro Valley Tourism Plan: The plan as Part of a Sustainable Tourist Destination Development Process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(4): 428–440.
- Floris, R. and Campagna, M. (2014, May 21–23). Social Media Data in Tourism Planning: Analysing Tourists' Satisfaction in Space and Time. In *the Proceeding of Real Corp, Vienna, Austria*, 997–1003.
- Hassouna, M., Tarhini, A., Elyas, T., and AbouTrab, M. S. (2015). Customer Churn in Mobile Markets: A Comparison of Techniques. *International Business Research*, 8(6): 224–237.
- Hays, S., Page, S. J., and Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3): 211–239.
- Hyun Lee, S. and Bai, B. (2014). Hotel Discount Strategies on Consumer Responses: The Role of Involvement. *Tourism Review*, 69(4): 284–296.
- José Valente, F., Dredge, D., and Lohmann, G. (2014). Leadership Capacity in Two Brazilian Regional Tourism Organizations. *Tourism Review*, 69(1): 10–24.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., and Yang, S. B. (2017). Effects of Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6): 687–702.
- Kumar Rathorea, A., Chand Joshib, U., and Vigneswara Ilavarasan, P. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Information Technology and Quantitative Management, Procedia Computer Science*, 122: 751–758.
- Lin, D. and Simmons, D. (2017). Structured Inter-network Collaboration: Public Participation in Tourism Planning in Southern China. *Tourism Management*, 63: 315–328.
- Liu, J., Nijkamp, P., Huang, X., and Lin, D. (2017, October). Urban Livability and Tourism Development in China: Analysis of Sustainable Development by Means of Spatial Panel Data. *Habitat International*, 68: 99–107.
- Malikhao, P. (2017, Springer). Tourism, Digital Social Communication and Development Discourse: A Case Study on Chinese Tourists in Thailand. *Culture and Communication in Thailand*, 71–87.
- Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Paramanathan, T., Musa, G., and Hamzah, A. (2017). The Effect of Residents' Personality, Emotional Solidarity, and Community Commitment on Support for Tourism Development. *Tourism Management*, 63: 242–254.
- Praveen Kumar, S. (2014). Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management*, 1(3): 187–192.
- Presenza, A. and Sheehan, L. (2013). Planning Tourism through Sporting Events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(2): 125–139.
- Puja, M. and Amit, K. (2016, July–December). The Role of Media in the Promotion of Sustainable Tourism. *The Researcher-International*

- Journal of Management Humanities and Social Sciences*, 1(2): 9–24.
- Sangkakorn, K., Srichai, P., and Phoewhawm, R. (2020). Competing Internationally for the Chinese Tourist Market with Consideration for Local Thai Residents. *AJMI*, 7(2): 48–63.
- Simão, J. and Mósso, A. (2013). Residents' Perceptions Towards Tourism Development: The Case of Sal Island. *International Journal of Development Issues*, 12(2): 140–157.
- Slocum, S. L. and Everett, S. (2014). Industry, Government, and Community: Power and Leadership in a Resource Constrained DMO. *Tourism Review*, 69(1): 47–58.
- Underberg-Goode, N. (2014). Cultural Heritage Tourism on Peru's North Coast. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(3): 200–214.
- Vargas-Hernández, J. G. (2012). Sustainable Cultural and Heritage Tourism in Regional Development of Southern Jalisco. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 2(3): 146–161.
- Wan, Y. K. P. and Bramwell, B. (2015, October). Political Economy and the Emergence of a Hybrid Mode of Governance of Tourism Planning. *Tourism Management*, 50: 316–327.
- Wang, S., Bickle, M., and Harrill, R. (2010). Residents' Attitudes Toward Tourism Development in Shandong, China. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4): 327–339.
- Yuan, Y. Y. (2013). Adding Environmental Sustainability to the Management of Event Tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2): 175–183.



การสื่อสารในภาวะวิกฤตของผลกระทบจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่: บทบาททางพระพุทธศาสนา

The Communications Crisis in Condition of the New Corona Virus Effect: The Role in Buddhism

พระอาจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ ตั้งปฐมวงศ์ (ญาณปโป)^{1*}

Phra Ajarn Dr. Nuttawat Tangpatomwong (Nānappabho)^{1*}

¹ นักวิชาการอิสระ ด้านการสื่อสารพุทธศาสนาและปรัชญา, ประจำพุทธคยา เดอะพาราไดซ์ เกรสท์ เฮาส์ เมืองพุทธคยา รัฐพิหาร ประเทศอินเดีย, วัดปันเสา จังหวัดเชียงใหม่

¹ Independent Scholars and Researchers, Communication and Philosophy & Religion, The Paradise Guest House, Near 80 Feet Buddha Statue, Behind Mastipur, Bodhgaya 824231 Gaya India, Wat Pansao Chiang Mai

* Email: Bhikkunuttawat.t@gmail.com

Received January 13, 2021; Revised March 9, 2021; Accepted June 16, 2021

บทคัดย่อ

“การสื่อสารในภาวะวิกฤต” ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่จำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับผู้ส่งสารต้นทางที่ต้องปรับและประยุกต์ใช้เพื่อลดความเสี่ยงในองค์กร ธุรกิจ และการให้บริการต่าง ๆ ของตนเพื่อคลายความวิตกกังวลให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสาร ซึ่งจะมีวิธีการสื่อสารในสภาวะวิกฤตอย่างไรนั้น ตลอดจนบทบาทในทางพระพุทธศาสนาที่จะมีส่วนช่วยได้อย่างไรบ้างกับการรับมือ การแก้ไข การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” ตามเป้าประสงค์ในบทความชิ้นนี้ พบว่าผลกระทบจากวิกฤตไวรัสสายพันธุ์ใหม่ฯ สุ่มวลมหาศาล ที่ทำให้เกิดการชะลอตัวและส่งผลกระทบต่อภาคส่วนต่าง ๆ อย่างมากมาย เช่น ผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจของโลกสู่ไทย ผลกระทบต่อภาคการศึกษา ผลกระทบต่อภาคสังคมในมิติด้านต่าง ๆ ตลอดจนโอกาสในการเข้าถึงความช่วยเหลือและสวัสดิการจากรัฐที่ทุก ๆ ภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบ และควรจะได้รับ การอุดหนุน และสนับสนุน ซึ่งแนวทางในการรับมือ การแก้ไข การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อผลกระทบของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวม ๆ ที่ควรจัดให้มีขึ้น เช่น ด้านการประเมินความเสี่ยงและการวางแผน ด้านการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการเฉพาะกิจ ด้านการผลิตสื่อ วัสดุ และอุปกรณ์เพื่อการป้องกันและรักษา และด้านการศึกษา สื่อสาร เผยแพร่ และตรวจสอบ และบทบาททางพระพุทธศาสนาในการรับมือ การแก้ไข การสื่อสารภาวะวิกฤตฯ การมีสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เถลิงหลักธรรมในหมวดต่าง ๆ นั้น เช่น ความไม่ประมาท การมีสติ ความอดทน การพึ่งพาตนเองในทั้ง 5 ด้าน (ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ) และความพยายามเข้าใจกันและกัน และการมีน้ำใจ ความมีเมตตาต่อกันและกันนั้นที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่หลักพุทธธรรมในด้านอริยสัจ 4 อิทธิบาท 4 กุศลกรรมบถ 10 และหลักโลกบาล “หิริโอตตปปะ” ที่ถือได้ว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ตนเองและสังคมก้าวข้ามและผ่านพ้นวิกฤตนี้ไปได้ บทบาททางพระพุทธศาสนาในการรับมือ การแก้ไข การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” นั้น ได้มีชุดหลักธรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยบรรเทาสภาวะวิกฤตนี้ให้คลายลงไปได้ จึงมีแนวทางข้อสรุปในภาพรวมที่จะเสนอแนะใน 3 แนวทาง คือ (1) ชุดหมวดหลักธรรมต่าง ๆ เพื่อการรับมือจากภาวะวิกฤตของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) (2) ด้านความสำนึกและรับผิดชอบต่ตนเองและสังคม และ (3) ด้านความสำนึกและรับผิดชอบของสังคมในภาพรวมในห้วงสภาวะวิกฤตเช่นนี้

คำสำคัญ: พระพุทธศาสนา, ไวรัสสายพันธุ์ใหม่, ผลกระทบ, ภาวะวิกฤต, การสื่อสาร

Abstract

“Crisis Communication” is an essential communication tool for the message senders that needs to be adjusted and applied to mitigate the risks in business organizations and services in order to relieve the audience’s anxiety. The question is how people communicate in a critical state, and what roles of Buddhism can address the crisis communication during the “Coronavirus 2019” pandemic. It was found that COVID-19 pandemic caused an economic slowdown and affected many sectors such as the impact of the global economy on Thailand in education sectors, social sectors in various dimensions, as well as opportunities for access to assistance and welfare from the state. Therefore, all affected sectors should be subsidized and supported. As for the guidelines for dealing with the crisis communication, there should be risk assessment and planning; establishment of a special operation center; production of media, materials and equipment for protection and maintenance; education; communication; dissemination and examination. In terms of the role of Buddhism in dealing with crisis communication, Buddhism principles should be used as a spiritual anchor, such as negligence, consciousness, patience, self-reliance in five aspects: psychological, social, natural resource and environmental, technological and economical aspects. Also, the efforts to understand each other and the kindness to each other can be used as a bridge to link to the Dhamma principles in the Noble Truth 4, Iddhipada 4, the 10 Wholesome Courses of Action and the conscience, shame; modesty, bashfulness. These principles are crucial for the people to get through this crisis. Therefore, it is suggested that Buddhism principles can help alleviate this critical state in 3 ways: (1) set of various principles for COVID-19 crisis response, (2) self and social awareness and responsibility, and (3) overall social awareness and responsibility in this crisis.

Keywords: Buddhism, New Corona Virus, Effectuated, Crisis, Communications

บทนำ

วิกฤตปัญหาจากเชื้อโรคโควิด-19 คือปัญหาที่กระทบต่อความเชื่อมั่นในทุกภาคส่วน สิ่งเดียวที่จะสร้างความเชื่อมั่นและช่วยแก้ปัญหาได้ดีที่สุด คือการพยายามสื่อสารให้ทุกคนรับรู้และเข้าใจถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานี้ ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันให้ได้มากที่สุด การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงถือว่ามีสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกเหนือไปจากจิตสำนึกหรือสามัญสำนึกแล้วนั้น การแสดงถึงความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและสังคม ณ สถานการณ์ตอนนี้แล้ว ชื่อของ “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” “ไวรัสฮั่น” หรือ “โควิด-19” ที่กำลังระบาดหนักอยู่ขณะนี้ มีช่วงระยะเวลาเข้าสู่ปีที่ 2 ไปแล้ว และคงไม่มีใครตอบว่า “ไม่รู้จริง” (World Health Organization (WHO), 2020) “ซึ่งกลุ่มไวรัสโคโรนานั้นถูกค้นพบครั้งแรกเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1960 กลุ่มอาการในระยะแรกจะทำให้เกิดอาการเช่นเดียวกับโรคไขหวัดทั่วไป ไม่ได้มีอาการรุนแรงมาก” (WHO, 2020) “ในขณะที่ช่วงปลายปี ค.ศ. 2019 เดือนธันวาคม จนถึงสถานการณ์ปัจจุบัน

นี้นั้น เชื้อไวรัสโคโรนาได้กลับมาพบอีกครั้ง และมีพัฒนาการของเชื้อไวรัสชนิดดังกล่าวนี้ได้พัฒนาเป็นสายพันธุ์ใหม่ต่างไปจากที่เคยพบในครั้งคราวก่อน ซึ่งมีอาการตั้งแต่เล็กน้อยปานกลาง ถึงรุนแรง และมีการแพร่กระจายเชื้อไวรัสไปได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ และ ณ เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน โดยเป็นบริเวณที่พบผู้ป่วยมากที่สุด และคาดว่าจะน่าจะเป็นแหล่งของเชื้อโรคจากตลาดอาหารทะเลและสัตว์หายาก ซึ่งเชื้อไวรัสได้แพร่กระจายไปในหลายเมืองในประเทศจีนและหลายประเทศ เช่น ไทย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฯลฯ ในช่วงเวลาที่รวดเร็วมาก” (WHO, 2020)

สำหรับวิกฤตที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ ถือได้ว่าทุก ๆ ผู้คนไม่ว่าภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่ว ๆ ไป ต่างก็ได้รับผลกระทบไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันมากมายนัก ซึ่งเราสามารถแบ่งกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักใหญ่ คือ “วิกฤตที่เกิดขึ้นกับภาคประชาชน” และ “วิกฤตที่เกิดขึ้นกับหน่วยงานองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน” (Slaikeu, 1984: 24) โดยเมื่อวิกฤตนี้ยังไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเรามากนัก (ในกรณีที่ในฐานะ

เราเป็นผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ เช่น ค้าขาย ให้บริการ หรืออื่น ๆ เป็นต้น) “สิ่งที่เราจำเป็นต้องสื่อสารออกไปให้แก่ลูกค้าเป้าหมายของเราทราบก็คือ “เราได้กำลังทำอะไรเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปแล้วบ้าง” การสื่อสารเช่นนี้ก็เพื่อ “สร้างความเชื่อมั่นว่าเรามีวิธีการป้องกันที่รัดกุมมากพอ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้วางใจ เพื่อเข้ามาใช้บริการจากภาคธุรกิจของเรา” ซึ่งภาคธุรกิจและกลุ่มประชาชนที่จำเป็นต้องสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจก็คือ ภาคธุรกิจ และกลุ่มประชาชนที่ให้บริการต่อผู้คนจำนวนมาก อาทิเช่น ร้านอาหาร ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะต่าง ๆ โรงแรม และที่พัก ฯลฯ เป็นต้น” (Fleishman Hillard Thailand, 2021) โดยเราต้องบอกเล่าถึงมาตรการที่เราเตรียมความพร้อม “ในการรับมือกับสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 ในครั้งนี้ เป็นต้นว่า (1) การตรวจเช็คความปลอดภัยของตัวผู้ที่จะให้บริการอย่างครบถ้วนทุกขั้นตอน (2) การทำความสะอาดสถานที่ก่อนให้บริการ (3) ระบบการคัดกรองผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อแยกกลุ่มเสี่ยงออกไป เราจำเป็นต้องอาศัยทุก ๆ ช่องทางที่มีเพื่อทำการสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เช่น สื่อหลักและสื่อรอง เช่น โซเชียล ฯลฯ เพื่อเผยแพร่มาตรการ และสิ่งที่เรากำลังทำอยู่เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรารับรู้และเข้าใจ เพื่อลดความวิตกกังวลของพวกเขาได้ในช่วงสภาวะวิกฤตเช่นนี้” (Ulmer and Seeger, 2007: 58)

เมื่อวิกฤตเกิดขึ้นมาแล้ว สิ่งที่เราและองค์กรต่าง ๆ ควรจะต้องกระทำคือ การบอกเล่า “ความจริง” “การยอมรับความจริง” เพื่อเรียกความเชื่อมั่นให้กลับคืนมาซึ่งในทางพระพุทธศาสนามีหลักการของ “อริยสัจ 4” คือ ความจริงอันประเสริฐ อันได้แก่ (1) ทุกข์ หมายถึงความทุกข์, สภาพที่ทนได้ยาก, สภาวะที่บีบคั้นขัดแย้ง ไม่ให้ความพึงพอใจแท้จริง อุปาทานขั้นทั้ง 5 นั้น เป็นทุกข์ (2) ทุกขสมุทัย หมายถึงเหตุเกิดแห่งทุกข์, สาเหตุให้ทุกข์เกิด จากตัณหา 3 คือ กาม ภว และวิภว (3) ทุกขนิโรธ หมายถึงความดับทุกข์ เป็นภาวะที่ตัณหาดับสิ้นไป ทำให้สงบ ปลอดโปร่ง เป็นอิสระ (4) ทุกขนิโรธคามินีปฏิปทา หมายถึงทางที่จะนำไปสู่ความดับแห่งทุกข์ ถือเป็นทางสายกลางในไตรสิกขา คือ ศีล สมาธิ ปัญญา นั่นเอง” (พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต), 2545: 128) และการนำเอาหลัก “ออตตา ทิ ออตโน นาโถ (ตนแลเป็นที่พึ่งแห่งตน) ตามหลักพระพุทธศาสนา ที่พึ่งอันประเสริฐนั่นคือตัวเราเอง ในการจะพึ่งพาอาศัยใครอื่นได้นั้นก็ไม่ดีเท่ากับ

ตัวเราเอง” (พระไตรปิฎก. ขุ.ธ. (ไทย) 25/25/36, 66) คำว่า “ตนหรือตัวเรา” มีอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนกายและส่วนจิต ทั้ง 2 ส่วนนี้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ส่วนกาย ต้องอาศัยจิตในการสั่งการ ในการทำ พูด คิด และประกอบกิจใด ๆ ส่วนจิต ต้องอาศัยกายในการทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วง เพราะจิตไม่สามารถทำอะไรได้เอง เป็นแต่เพียงสั่งการเท่านั้น จะเห็นได้ว่า “กายกับจิต” ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันตลอดเวลา จึงจะสามารถทำกิจต่าง ๆ ให้สำเร็จประโยชน์ได้” โดยพื้นฐานของการพึ่งตนเองในการป้องกัน ฝ่าระวัง และดูแลรักษาตนเองให้รอดพ้นทางสภาวะวิกฤตของปัญหาการแพร่ระบาดจากเชื้อโรคโควิด-19 ในครั้งใหม่

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) (2564) พบว่า “ปัญหาของการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ในครั้งใหม่ระลอกที่ 2 นี้ ต้นตอของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) ที่กำลังเป็นปัญหาแพร่ระบาดและที่กำลังขยายตัวเป็นวงกว้างมากขึ้นนั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นมาในครั้งใหม่ไม่ได้เป็นปัญหาเฉพาะในแวดวงสาธารณสุขที่การระบาดกระทบต่อสุขภาพของคนในชาติ หากแต่ปัญหาในครั้งนี้นี้ยังกระทบต่อภาคเศรษฐกิจที่กำลังจะเริ่มฟื้นตัวให้กลับตกต่ำลงไปเช่นเดิม ตลอดจนความเชื่อมั่นของประเทศก็ได้รับการลดทอนลงไปด้วยเช่นกัน” “สำหรับในภาคเศรษฐกิจนั้น ธุรกิจหลายประเภท ปัญหาเรื่องปากท้องของภาคประชาชนทุกคนในประเทศที่กำลังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรคตัวนี้ ที่มีทั้งผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ประชาชนหาเช้ากินค่ำ และอื่น ๆ อีกมากมายที่ต้องเตรียมพร้อมปรับตัว เพื่อรับมือกับผลกระทบที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ใน ณ ขณะนี้” (BBC World Thailand, 2021) ซึ่งบางธุรกิจก็ยังไม่ได้รับผลกระทบมากนัก แต่หลายธุรกิจเริ่มได้รับผลกระทบหนักบ้าง น้อยบ้าง ตลอดจนภาคประชาชนทั่วไปด้วยเช่นกัน ที่คลเคล้าตามกันไปเพื่อคลายความกังวลของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) (2564) ได้ประมาณการณไว้ว่า “การระบาดระลอก 2 และ 3 ที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนี้ จะกระทบแรงงานจำนวนมากกว่า 4.7 ล้านคน โดยในจำนวนนี้มากกว่า 1.1 ล้านคน มีความเสี่ยงที่จะตกงาน และอีกมากกว่า 3.6 ล้านคน มีความเสี่ยงที่รายได้จะลดลงอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เงินออมโดยรวมที่เคยเพิ่มขึ้นหลังการระบาดระลอกแรก (ส่วนหนึ่งอาจมาจากการได้รับเงินช่วยเหลือจากภาครัฐ) มีแนวโน้มลดลงท่ามกลางการระบาดระลอกใหม่

ซึ่งอาจแสดงถึงความสามารถในการรองรับผลกระทบน้อยลงสำหรับประชาชนบางกลุ่มได้นั่นเอง” “การสื่อสารในภาวะวิกฤต” เช่นนี้ ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ส่งสารต้นทาง (Sources) ที่ต้องปรับและประยุกต์ใช้เพื่อลดความเสี่ยงในองค์กร ธุรกิจ และการให้บริการต่าง ๆ ของตน และคลายความวิตกกังวลให้แก่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร (Receivers) ซึ่งจะมีวิธีการสื่อสารในสภาวะวิกฤตอย่างไรบ้างนั้น และบทบาทในทางพระพุทธศาสนาที่จะมีส่วนช่วยได้อย่างไรบ้างกับการรับมือ การแก้ไข การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” ตามเป้าประสงค์ในบทความชิ้นนี้ต่อไป

บทสรุป: วิกฤตไวรัสสายพันธุ์ใหม่ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” สู่มวลมหาชน

ผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจของโลกสู่ไทย คาดการณ์พบว่า “ผลพวงจากนักท่องเที่ยวจีนจำนวนหลายล้านคนได้ยกเลิก ปรับแผนการเดินทาง ชะลอระยะเวลาของการท่องเที่ยวออกไป เพราะเกรงความไม่ปลอดภัยจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่นี้ เกิดการชะงักของนักท่องเที่ยวจากจีนในต่างประเทศของจีนจะกลับไปสู่ระดับปกติอย่างน้อยคือไตรมาส 2 หรือ 4 ของปี ค.ศ. 2021 จึงส่งผลให้ภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก จะได้รับผลกระทบที่มูลค่าราวกว่า 80,000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณกว่า 2.49 ล้านล้านบาท ซึ่งกลุ่มที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุดคือกลุ่มประเทศอาเซียน ที่บรรจุใน 20 อันดับ แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวจีน ที่จะสูญเสียรายได้ประมาณกว่า 7,000 ล้านดอลลาร์ หรือมีมูลค่าราวกว่า 218,300 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1 ใน 10 ของความเสียหายของการท่องเที่ยวทั่วโลก เพราะยอดนักท่องเที่ยวชาวจีนหายไปกว่า 30-40% ในขณะที่กลุ่มประเทศในยุโรปและอเมริกาได้รับผลกระทบไม่มากนัก เพราะสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีในกลุ่มประเทศดังกล่าวมีเพียงประมาณ 4% ซึ่งถือว่าไม่มากนัก” (อีโคโนมิสต์ อินเทลลิเจนซ์ ยูนิต (อีไอยู), 2021: 3-5)

และในส่วนของการธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) (2564: 4-5) พบว่า “สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งถือได้ว่าจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยใน ค.ศ. 2020-2021 นี้ เป็นอย่างมาก รวมทั้งความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการเจ็บป่วยและการตายคาดว่าจะเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย ทำให้จีดีพีไทยจะลดลงจากประมาณการเดิม โดยผลกระทบรุนแรงในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจเคมี บันเทิง สันทนาการ และสิ่งทอ ฯลฯ โดยข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คาดการณ์ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะหายไปกว่า 5 ล้านคน และรายได้หายไปเป็นมูลค่าราวกว่า 2.5 แสนล้านบาท”

ผลกระทบต่อภาคการศึกษา พบว่า “ภาคการศึกษาทั้งในไทยและต่างประเทศ ต้องทำการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด หนึ่งในวิธีการรับมือกับการแพร่ระบาดคือ Social Distancing หรือการเพิ่มระยะห่างระหว่างกันในสังคม เพื่อป้องกันการระบาดจากคนสู่คน มีการนำระบบการเรียนการสอนออนไลน์เข้ามาปรับใช้ ทั้งการสอนสด ที่นักเรียนนิสิต และนักศึกษาสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนได้ทันทีคือเห็นหน้าเห็นตา ได้ตอบสอบถามคุยกันได้ และการสอนแบบวิดีโอ ที่ผู้สอนสามารถอัดล่วงหน้าและผู้เรียนสามารถมาติดตามภายหลัง (สำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดเรื่องการเรียนการสอนออนไลน์แบบสด) (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563)

กรุงเทพฯธุรกิจ (2563) ระบบการเก็บคะแนนและตัดเกรด จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง ลดสัดส่วนของคะแนนจากงานกลุ่มที่มีความจำเป็นจะต้องทำงานร่วมกัน หรือทำร่วมกันได้ผ่านทางออนไลน์ด้วยเครื่องมือทันสมัยต่าง ๆ อาทิ กูเกิลไดรฟ์ ชูมออนไลน์ ฯลฯ เป็นต้น มหาวิทยาลัยหลายแห่งเริ่มพิจารณาถึงการเลื่อนการสอบหรือเปลี่ยนการสอบเป็นระบบออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงในการชุมนุมกันของนิสิตและนักศึกษาในวันสอบ ทั้งนี้รวมไปถึงการเลื่อนรับปริญญาด้วย และด้านของโรงเรียนส่วนใหญ่ของไทยที่อยู่ในช่วงปิดเทอมนั้นก็ลดกิจกรรมระหว่างปิดเทอมลง มีประกาศห้ามบุคลากรและนักเรียนเดินทางไปยังกลุ่มประเทศเสี่ยง ทั้งนี้ยังรวมถึงผู้ปกครองและคนในครอบครัวของนักเรียนที่จะต้องกักตัว 14 วัน หากเดินทางไปยังประเทศเสี่ยง และกลับมาใช้ชีวิตกับนักเรียน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการระบาดในช่วงเปิดเทอมใหม่ที่กำลังจะมาถึง”

ผลกระทบต่อภาคสังคม ความกังวลจากการติดเชื้อและความกังวลจากผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น กลุ่มเปราะบาง ที่เป็นครอบครัวที่มีเด็กเล็ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทุนทางสังคมน้อยกว่ากลุ่มอื่น ย่อมได้รับผลกระทบที่รุนแรงกว่าสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) พบว่า “ความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจของครัวเรือน โดยเป็นประเด็นทางสังคมจากการที่มีเด็กเล็กเกิดจากหลายช่องทาง เช่น มีรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากสถานเลี้ยงเด็ก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของรัฐ หรือโรงเรียนปิดตามมาตรการควบคุมการระบาดของรัฐ บางครัวเรือนที่มีเด็กเล็ก ๆ และขาดผู้ดูแล จึงต้องมีค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้ดูแลเด็ก และเมื่อเด็กไม่ได้รับสิทธิประโยชน์อาหารกลางวันและนมจากศูนย์ฯ ทำให้ครอบครัวมีรายจ่ายด้านอาหารเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีรายจ่ายในการจัดหาอุปกรณ์ป้องกันไวรัสให้แก่เด็กด้วย” (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.), 2564)

“ซึ่งการระบาดระลอกใหม่นี้ เริ่มจากจำนวนผู้ติดเชื้อมีจำนวนมากกว่า กระจายไปสู่หลายจังหวัดมากกว่า แต่ด้านมาตรการจำกัดการระบาดกลับมีความเข้มงวดน้อยกว่า ทั้งในแง่จำนวนมาตรการและขนาดของพื้นที่ควบคุม เพราะการระบาดระลอกใหม่ มีแหล่งที่มาจากรางงานต่างชาติดีที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย และมีการเดินทางไปมาระหว่างประเทศไทยกับประเทศตนเอง เช่น พม่า และนำเข้าเข้ามาประเทศไทย และมีความยากลำบากในการตรวจสอบและคุมเข้ม เพราะไม่สามารถป้องกันด่านชายแดนธรรมชาติได้ทั้งหมด ที่สร้างความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจของครัวเรือนอันเป็นประเด็นความเชื่อมโยงทางสังคมด้วยเช่นกัน” (สกสว., 2564)

ทางด้านรายได้ พบว่า “ประเด็นความเชื่อมโยงทางสังคมจากรายได้ของครอบครัวลดลง เนื่องจากสถานการณ์การปิดหรือหยุดดำเนินการ ห้างร้าน ตลาดนัดปิดตามมาตรการของรัฐ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ เช่น หาบเร่แผงลอย แท็กซี่ วินมอเตอร์ไซด์ มีจำนวนลูกค้าลดลง เกษตรกรรายได้ลดลง เพราะผู้ซื้อน้อยลง (ห้างร้านปิด ผู้บริโภคลดลง) บางครอบครัวที่เด็กยังเล็กมากและไม่สามารถหาผู้ดูแลที่สามารถไว้ใจได้ คนในครอบครัวจำเป็นต้องออกจากงานทำให้ครอบครัวต้องสูญเสียรายได้ไปอีกหนึ่งช่องทาง” (สกสว., 2564)

และ สกสว. (2564) พบว่า “ครอบครัวที่มีเด็กเล็กได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจของครัวเรือนอันเป็นประเด็นความเชื่อมโยงทางสังคมในสัดส่วนที่สูงกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก ตลอดจนครอบครัวที่มีเด็กเล็กถูกกระทบมากกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็กในเกือบทุกด้าน โดยความเชื่อมโยงทางสังคมจากภาคเศรษฐกิจของครัวเรือน เช่น (1) รายได้ลดลงมากกว่า 81% ในกลุ่มครัวเรือนที่มีเด็กเล็ก ในกลุ่มครัวเรือนที่ไม่มีเด็กเล็ก เพราะมีสัดส่วนที่เป็นคนทำงานไม่ประจำหรือธุรกิจนอกระบบมากกว่า (2) รายจ่ายเพิ่มกว่า 50% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด และคิดเป็นสัดส่วนครัวเรือนมากกว่า 13% (3) หนี้ในระบบ เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่า 18% และหนี้นอกระบบก็เพิ่มในสัดส่วนมากกว่า 13% (4) สายป่านสั้นกว่า คือสามารถอยู่ในภาวะปิดเมืองแบบที่ผ่านมาได้ในระยะเวลาสั้นกว่า เช่น อยู่ได้ไม่เกิน 1 เดือน มีสัดส่วนสูงกว่า 21% (5) ถูกกระทบในช่องทางต่าง ๆ จากโควิดในสัดส่วนที่สูงกว่า 77% และเมื่อแยกตามมาตรการปิดเมือง เช่น เคอร์ฟิว ปิดร้านค้า จำกัดร้านอาหาร ห้ามเดินทางก็ถูกกระทบมากกว่า และ (6) ความสามารถในการแก้ปัญหา น้อยกว่า 27–31% แก้ปัญหาไม่ได้ ส่วนครัวเรือนที่ไม่มีเด็กเล็กมี 24–26% แก้ปัญหาไม่ได้ เป็นต้น”

ด้านสังคมในมิติต่าง ๆ (สกสว., 2564) เช่น “**ด้านการเลี้ยงดู** เด็กขาดผู้ดูแลทำให้บางครอบครัวต้องพาเด็กออกไปทำงานด้วย ซึ่งบางครั้งสถานที่ทำงานก็ไม่ค่อยเหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก เช่น งานเก็บขยะ งานตัดต้นไม้ งานก่อสร้าง เป็นต้น หรือบางครอบครัวต้องทิ้งเด็กเล็กไว้ตามลำพัง **ด้านโภชนาการ** เด็กที่อยู่ศูนย์เด็กเล็กจะได้รับอาหารและนมตามเวลา แต่เมื่อเด็กต้องอยู่บ้าน บางครั้งต้องทานอาหารเหมือนของผู้ใหญ่หรือต้องกินข้าวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหรือไข่ หลายครอบครัวต้องเปลี่ยนมาซื้อนมกล่องแทนนมผง ซึ่งมีราคาแพง ทำให้เด็กได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน กินข้าวได้น้อยลง เพราะเมนูเดิมซ้ำ ๆ **ด้านพัฒนาการ** แม้ว่าการที่ศูนย์เด็กเล็กปิด จะทำให้พ่อแม่มีเวลามากขึ้นอยู่กับลูกมากขึ้น แต่เด็กก็ขาดกิจกรรมหรือของเล่นที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการ และการที่ผู้ปกครองเกรงว่าเด็กจะติดโควิด จึงไม่ค่อยให้ออกไปข้างนอก เด็กจึงต้องอยู่ในห้องแคบ ๆ ดูโทรทัศน์หรือเล่นมือถือมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมก้าวร้าว เอาแต่ใจตัวเอง ขาดระเบียบวินัย และ **ด้านสุขภาพและการเดินทาง** การที่เด็กต้องอยู่ในห้องแคบ ๆ ประกอบกับอากาศที่ร้อน เด็กบางคนก็เป็นผดผื่น ส่งผลให้อารมณ์หงุดหงิดไม่เชื่อฟัง” แต่ในส่วนของความต้องการพาเด็กไป

รับวัคซีนตามนัด พบว่า “ส่วนใหญ่ยังสามารถพาเด็กไปรับวัคซีนได้ตามกำหนด แต่หากต้องเดินทางด้วยรถสาธารณะก็อาจจะต้องรอรถนานขึ้น” นอกจากนี้ จากสถิติการให้บริการตรวจคัดกรองและกระตุ้นพัฒนาการเด็กของ พบว่า “เด็กได้รับการเฝ้าระวังและส่งเสริมพัฒนาการตามช่วงวัยลดลงมากเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 (ร้อยละ 63.7) หากเด็กมีพัฒนาการล่าช้า ก็จะเสียโอกาสในการได้รับการกระตุ้นพัฒนาการที่เหมาะสมต่อไป” (กรมอนามัย, 2564)

โอกาสในการเข้าถึงความช่วยเหลือและสวัสดิการจากรัฐ (สกว., 2564) พบว่า “เงินอุดหนุนเด็กแรกเกิดครอบคลุมยากจนอายุไม่เกิน 6 ปี แม้ว่าจะมีโครงการนี้อยู่แล้วก่อนโควิด-19 แต่ผลการดำเนินงานที่ผ่านมายังมีเด็กยากจนตกหล่นไม่ได้รับเงินอุดหนุนอยู่จำนวนหนึ่ง ปัญหาการตกหล่นนี้เกิดได้หลายสาเหตุ เช่น ความสับสนในขั้นตอนการลงทะเบียนเพื่อรับสิทธิ ความซับซ้อนของกระบวนการรับรองสถานะความยากจน ครอบครัวยากจน บางครอบครัวไม่มีบัญชีธนาคาร หรือไม่มีเงินในการเปิดบัญชี บางครอบครัวอยู่ในพื้นที่ห่างไกลเดินทางไม่สะดวก เป็นต้น เมื่อเกิดโควิดแล้วเกิดปัญหาความยากลำบากในการจดทะเบียน เนื่องจากมีการเว้นระยะห่างทางสังคม ที่สำคัญครอบครัวที่ก่อนหน้านี้ไม่จัดว่ามีฐานะยากจนเนื่องจากมีเกณฑ์รายได้สูงกว่าที่โครงการฯ กำหนดไว้ แต่ตอนนี้รายได้ลดลงและกลายเป็นครัวเรือนยากจนใหม่ หากนักกลุ่มนี้ด้วยอัตราการตกหล่น “เด็กยากจน” จะยิ่งสูงมากขึ้น คนกลุ่มนี้มีจำนวนไม่น้อยซึ่งจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากรัฐอย่างเร่งด่วน เพื่อให้แน่ใจว่าครอบครัวจะมีเงินเพียงพอในการจัดหาอาหารและของใช้ที่จำเป็นสำหรับเด็กเล็กได้”

สกว. (2564) “**เงินขดเคຍการว่างงานจากประกันสังคม** พบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับเงินจากประกันสังคม โดยไม่ทราบเหตุผลว่าทำไมจึงยังไม่ได้รับเงิน ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่ได้รับความช่วยเหลือใด ๆ เลย เพราะไม่มีสิทธิในโครงการ “เราไม่ทิ้งกัน” เนื่องจากมีประกันสังคมอยู่แล้ว **เงินเยียวยาตามโครงการ “เราไม่ทิ้งกัน”** ครอบครัวส่วนใหญ่ที่ไม่มีประกันสังคมได้รับเงินเยียวยาแล้ว แต่บางครอบครัวต้องเสียเงินจ้างให้คนช่วยเหลือลงทะเบียนให้ บางพื้นที่ต้องเสียค่าจ้างสูงถึง 2,000 บาท นอกจากนี้พบว่าครัวเรือนที่มีเด็กเล็กยื่นขอเงินเยียวยา 5,000 บาท น้อยกว่าครัวเรือนที่ไม่มีเด็กเล็ก (63%) แต่มีสัดส่วนผู้ที่ยื่นแล้วไม่ได้เงินมากกว่า (25.8%) สำหรับสาเหตุที่ไม่ได้เงิน พบว่าเป็นเพราะได้รับแจ้งว่าไม่มีสิทธิ

21.7% ยื่นแล้วไม่ได้รับการติดต่อ 18.7% ไม่ทราบรายละเอียดเลยไม่ได้ยื่น 9.1% ในขณะที่ครอบครัวที่มีเด็กเล็กมีความต้องการใช้เงินส่วนนี้มากกว่า คือมีความเห็นว่าการได้เงินเป็นสิ่งที่ช่วยมากหรือมากที่สุด (47%) **สินเชื่อฉุกเฉิน** ที่ให้กู้ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าไม่ถึงสินเชื่อดังกล่าว **ถุงยังชีพ** ถุงยังชีพจะได้รับเฉพาะคนที่มีทะเบียนบ้าน และผู้นำชุมชนไปประสานกับทางเขต ส่วนใหญ่คนที่อยู่บ้านเช่าจะไม่ได้รับถุงยังชีพจากเขต แต่ได้รับถุงยังชีพจากมูลนิธิหรือบริษัทเอกชนมากกว่า ที่สำคัญสิ่งของที่อยู่ในถุงยังชีพไม่มีของใช้หรือสิ่งของจำเป็นสำหรับเด็กเล็กเลย เป็นต้น สกว. (2564) จากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความไม่ครอบคลุมและไม่เพียงพอของระบบสวัสดิการในปัจจุบัน รวมถึงการมี “คนจนกลุ่มใหม่” อันแสดงถึงปัญหาการตกหล่นของผู้สมควรได้รับความช่วยเหลือที่มีความรุนแรงขึ้นกว่าในสภาวะปกติ ทางออกในเรื่องนี้คือการมีระบบสวัสดิการที่ดีขึ้นสำหรับภาคประชาชนอย่างทั่วถึงทุกภาคส่วน เช่น เด็กเล็ก คนชรา คนยากจน ผู้พิการ ฯลฯ ซึ่งกลุ่มภาคประชาชนควรต้องได้รับระบบสวัสดิการที่ดีแบบถ้วนหน้า อันจะถือเป็นการลดผลกระทบต่อวิกฤตไวรัสสายพันธุ์ใหม่ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” ที่นำสู่มวลมหาชน ให้สามารถเป็นตาข่ายรองรับไม่ให้ภาคสังคม ภาคครัวเรือนที่มีเด็กเล็ก คนชรา ผู้พิการ ฯลฯ ต้องตกอยู่ในสภาวะที่ยากลำบากได้ นอกจากนี้ การออกมาตรการใดที่จะกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของภาคสังคม ครอบครัวที่เปราะบาง เช่น การปิดศูนย์ดูแลเด็กเล็ก การปิดตลาดสด ฯลฯ ภาครัฐควรมีมาตรการ การวางแผนรับมือ หรือการให้ความช่วยเหลือ การให้ค่าชดเชย ฯลฯ ให้แก่กลุ่มประชาชนในภาคสังคม ภาคครัวเรือน ฯลฯ ต่าง ๆ เหล่านั้นควบคู่กันไปด้วย เพื่อเป็นหลักประกันว่ากลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านั้นจะไม่ถูกปล่อยให้เผชิญชะตากรรมแต่เพียงลำพัง และรู้สึกโดดเดี่ยวในท่ามกลางของผลกระทบต่อวิกฤตไวรัสสายพันธุ์ใหม่ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” ที่เกิดขึ้นอย่างไม่รู้ว่าจะจบสิ้นลงเมื่อไร

ผลกระทบจากวิกฤตไวรัสสายพันธุ์ใหม่ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” สู่มวลมหาชน ทำให้เกิดการชะลอตัวที่ส่งผลกระทบต่อภาคส่วนของโลกสู่ไทย ผลกระทบต่อภาคการศึกษา ผลกระทบต่อภาคสังคมในมิติต่าง ๆ เช่น เด็กในครอบครัวยากจนมีความสามารถในการเรียนรู้ออนไลน์น้อยกว่าเด็กฐานะดี ผู้ปกครองก็มีความพร้อมและความสามารถในการเรียนร่วมกับ

ลูกน้อยกว่า คนชราที่มีโรคประจำตัวในครอบครัวเปราะบาง ก็เข้าถึงบริการทางการแพทย์ลดลงมากกว่า เป็นต้น ตลอดจนโอกาสในการเข้าถึงความช่วยเหลือและสวัสดิการจากรัฐที่ทุกภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบควรจะได้รับการอุดหนุนและสนับสนุนต่อไป

แนวทาง: การรับมือ การแก้ไข การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อผลกระทบของไวรัสสายพันธุ์ใหม่

การรับมือ การแก้ไข ด้วยการสื่อสารภาวะวิกฤตต่อผลกระทบของไวรัสสายพันธุ์ใหม่นี้ ซึ่งควรมีแนวทางที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันอย่างมีทิศทางเดียวกันทั้งในระดับประเทศ ระดับองค์กร ภาคสังคม และภาคประชาชน ผู้เขียนใคร่ขอเสนอประเด็นที่มีข้อเสนอแนะในรายด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมให้ไว้ดังนี้

ด้านการประเมินความเสี่ยงและการวางแผน

1. ประเมินความเสี่ยงและวางแผนการพิจารณาเร่งบังคับใช้มาตรการฉุกเฉินทางด้านสาธารณสุขและสภาวะภัยแบบฉุกเฉินจากเชื้อโรคอุบัติใหม่อย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของการคัดกรองผู้ป่วย การคัดแยก การระงับ การป้องกัน การรักษา การติดเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในระดับมาตรฐานโลกอย่างมีแบบแผนและครบวงจร

2. จัดทำแผนและมีแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต แผนรณรงค์ แผนประชาสัมพันธ์ และสื่อเผยแพร่ต่าง ๆ อย่างครบวงจร ที่ควบคู่ไปกับการเตรียมการทางด้านจิตวิทยาด้วย ซึ่งจะทำให้ประชาชนทั่วไปทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้รับทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้น และควรรับมือ ตลอดจนต้องมีแนวทางปฏิบัติตัวที่ชัดเจนอย่างไรบ้างต่อสถานการณ์เช่นนี้

ด้านการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการเฉพาะกิจ

1. เร่งจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉินแบบเฉพาะกิจขึ้นอย่างเร่งด่วน เพื่อเฝ้าติดตามสถานการณ์โรคอย่างใกล้ชิด มีระบบการเฝ้าระวังค้นหาผู้ป่วยที่เดินทางมาจากต่างประเทศ ผู้ป่วยที่เดินทางข้ามจังหวัด ฯลฯ เพื่อเพิ่มการเฝ้าระวังที่โรงพยาบาลและสถานบริการทางสาธารณสุขต่าง ๆ ตลอดจนให้การสนับสนุน การเตรียมความพร้อมสำหรับรับมือโรคติดต่ออุบัติใหม่ ให้มีประกาศการแจ้งเตือนโรคในผู้เดินทางประชาชนทั่วไปทั้งในและต่างประเทศให้หลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีการระบาด และเพิ่มมาตรการ แนวทางที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มงวด โดยใช้หลักการช่วยเหลือและสร้างความร่วมมือร่วมกันในทุกภาคส่วนอย่างเข้าใจตรงกันในทุกมิติ

2. จัดตั้งศูนย์บริหารจัดการข้อมูลอย่างเร่งด่วน และเร่งสร้างความชัดเจน การเปิดเผยข้อมูล รูปแบบ วิธีการ แนวทางปฏิบัติไปยังหน่วยงาน องค์กร และภาคประชาสังคม ให้มีทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งภาครัฐ เอกชน สังคม และชุมชน เป็นต้น

3. จัดตั้งศูนย์เครือข่ายให้คำปรึกษา คำแนะนำ จัดทำแผนฟื้นฟู ให้ความช่วยเหลือแก่ทุกภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบฯ เช่น ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคเกษตรกรรม ฯลฯ เพื่อเร่งสรรหามาตรการให้ความช่วยเหลือในกลุ่มของผู้ประกอบการ บริษัท สังคม ชุมชน และบุคคลต่าง ๆ ในทุกภาคส่วนที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ จากจำนวนนักท่องเที่ยว การขนส่ง การค้าขาย และการแสวงหารายได้ ฯลฯ ที่ลดน้อยลงจากผลกระทบฯ ดังกล่าว

4. เร่งจัดตั้งศูนย์บริหารงานพิเศษขึ้น แบบเฉพาะกิจ ในการสื่อสาร สื่อความ ให้ข้อมูล ตอบและให้ข้อมูล ข้อเสนอปัญหา และคำถาม การรับเรื่องราวและให้แนวทางแก้ไข การสร้างความรู้ ความเข้าใจ การผลิตสื่อที่เข้าใจง่าย ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการรับมือกับไวรัสฯ โรคระบาด และโรคอุบัติใหม่ รวมถึงการอำนวยความสะดวกต่อการป้องกัน การแก้ไข และการติดเชื้อในเบื้องต้นแก่องค์กรและบุคคลทั่วไป ให้ได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม อย่างเข้าถึงชัดเจน ตรงประเด็น และรวดเร็วที่มีทิศทางเดียวกัน

5. เร่งจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารและดิจิทัลในรูปแบบเฉพาะกิจ พร้อมทั้งการบริหารข้อมูล ข่าวสาร ทั้งงานมวลชน สื่อสารมวลชน เพื่อให้หน่วยงาน องค์กร และประชาชน ต้องเกิดความตระหนักและรู้จักการใช้วิจารณญาณ ทุกครั้งในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือของบัญชีผู้ใช้งานที่เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารนั้น ตลอดจนให้รู้จักการพิจารณาเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียดรอบคอบ โดยเปรียบเทียบกับข่าวจากแหล่งอื่น ๆ ที่น่าเชื่อถือและตรวจสอบได้จากทุกแหล่งของข้อมูล ข่าวสารที่ถูกอ้างอิงถึง (การรู้เท่าทันสื่อ) และสามารถสอบถามผู้เชี่ยวชาญหรือบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเข้าใจและสามารถยืนยันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสารที่ปรากฏออกไปในข้อมูลหรือข่าวได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการไม่ส่งต่อและไม่แชร์ข้อความที่มีเนื้อหาดูเกินจริง และไม่ได้รับการยืนยันจากทางศูนย์ฯ และควรติดตามข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้ เป็นต้น

6. เร่งจัดตั้งศูนย์ประเมินความเสี่ยงและผลกระทบฯ ในทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาให้ความช่วยเหลือ พี่น้องเยียวยา ทั้งด้านกายภาพและจิตใจ เพื่อเร่งสร้างภาพลักษณ์ ภูมิทัศน์ต่อการสร้างความมั่นใจให้กลับคืนมาโดยเร็วกับกลุ่มเป้าหมายทุกภาคส่วน เช่น นักท่องเที่ยว นักลงทุน ผู้ประกอบการ ภาคประชาชนทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนการกำหนดแนวทางแก้ไข ป้องกัน และรักษาในสถานการณ์ฯ ดังกล่าวต่อไปในอนาคต

ด้านการผลิตสื่อ วัสดุ และอุปกรณ์เพื่อการป้องกัน และรักษา

1. เร่งการสร้างนวัตกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ในการคัดกรองผู้ติดเชื้อ ที่มีเทคโนโลยีที่สามารถตรวจจับไวรัส ได้ด้วยความแม่นยำที่สูง และอุปกรณ์การตรวจสอบการติดตามการป้องกันตนเองและผู้อื่น ด้วยการสวมใส่หน้ากากอนามัย ฯลฯ ที่ทำให้ทราบผลการตรวจสอบ ตรวจวัดได้รวดเร็ว และสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง

2. เร่งสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันวิจัยของภาครัฐและเอกชน อีกทั้งส่งเสริมการเร่งการพัฒนา การป้องกัน การรักษา การผลิตยาและวัคซีนเพื่อต้านเชื้อไวรัสฯ ดังกล่าวอย่างเร่งด่วน

3. เร่งจัดสรรงบประมาณแบบเร่งด่วน เพื่อการจัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล เช่น หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ ชุดอุปกรณ์การป้องกัน ฯลฯ ไว้อย่างเพียงพอ พร้อมทั้งสนับสนุนอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เตรียมบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญ ให้เพียงพอต่อการรับมือในสถานการณ์ดังกล่าวอย่างทันท่วงที

ด้านการศึกษา สื่อสาร เผยแพร่ และตรวจสอบ

1. กำหนดมาตรการ การแก้ไขรับมือ และการสื่อสารทั้งด้านในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงด้านการปกครอง ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น ด้านการพาณิชย์ ด้านการศึกษา ส่วนราชการและภาคประชาสังคมเพื่อบูรณาการร่วมกันในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อการเร่งแก้ไขปัญหการแพร่กระจายจากภาวะวิกฤตต่อผลกระทบของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ให้ได้อย่างรวดเร็ว

2. รับเร่งทำการศึกษา รวบรวม เรียบเรียง วิเคราะห์ สังเคราะห์ งานวิจัยและนวัตกรรม ผลกระทบ พร้อมทั้งการจัดเตรียมวิธีการ รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทาง ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณสำรองเพื่อช่วยเหลือภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม ภาคประชาชน และภาคประชาสังคม

ที่ได้รับผลกระทบในทุกส่วน เช่น ด้านการท่องเที่ยว การลงทุน และอื่น ๆ ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

3. เร่งถอดบทเรียน การเรียนรู้ จากกรณีศึกษา กรณีภาพเหตุการณ์จำลองทั้งในแง่ดีและเสียที่ในต่างประเทศ และในไทยได้พบแล้วประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมาเป็นรูปแบบ แนวทาง รวมถึงศึกษากรณีศึกษา และกรณีภาพเหตุการณ์จำลองของต่างประเทศและในประเทศ ที่แก้ไขทั้งปัญหา ภาพลักษณ์ การสื่อสาร และภาวะผู้นำ ในการแก้ไขภาวะวิกฤตจนได้รับการยอมรับ เช่น สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ เป็นต้น

โดยการแก้ไขภาวะวิกฤตถือเป็นความเสี่ยงของประเทศ องค์กร และประชากร จึงจำเป็นต้องได้รับการบริหารและการจัดการที่เหมาะสม รวดเร็ว และเป็นรูปธรรมชัดเจนที่สุด โดยใช้แนวคิดด้านการบริหารและการจัดการ ตลอดจนการสื่อสาร เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาวิกฤต ทำให้ความเชื่อมั่น ความมั่นใจ กลับคืนมาได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย จากแนวทางการรับมือ การแก้ไขการสื่อสารภาวะวิกฤตต่อผลกระทบของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในครั้งนี้อย่างบูรณาการและมีส่วนร่วมไปพร้อมกัน และสร้างการต่อยอดให้ทุกภาคส่วนต้องตระหนักถึง การป้องกันตนเองและผู้อื่นด้วยการเฝ้าสังเกตอาการตนเอง พบแพทย์ สวมหน้ากาก ล้างมือบ่อย ๆ เว้นระยะห่างทางสังคม การเปิดเผยข้อมูลความจริง และไม่ไปในพื้นที่เสี่ยงนั่นเอง

แนวทางในการรับมือ การแก้ไข การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อผลกระทบของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ด้านต่าง ๆ โดยภาพรวม เช่น ด้านการประเมินความเสี่ยงและการวางแผน ด้านการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการเฉพาะกิจ ด้านการผลิตสื่อ วัสดุ และอุปกรณ์เพื่อการป้องกันและรักษา และด้านการศึกษา สื่อสาร เผยแพร่ และตรวจสอบ เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของเฟลซแมนฮิลลาร์ด ประเทศไทย ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและแนวทางการแนะนำ 5 วัคซีน การสื่อสารในภาวะวิกฤต สำหรับผู้บริหารและองค์กร ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ไว้ ได้แก่ “วัคซีนที่ 1” ดูแลทุกคนในองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างพนักงานประจำ พนักงานชั่วคราว คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ หรือแม้แต่ชุมชนใกล้เคียงที่บริษัทดำเนินการในพื้นที่นั้น ๆ ให้ทั่วถึง ซึ่งการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพถือเป็นความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อองค์กร ที่หน่วยงานต่าง ๆ จะต้องเข้าใจถึงความพลิกผันของสถานการณ์ที่อาจสร้างความขัดแย้ง

ความเห็นที่แตกต่างกัน ฯลฯ **วัคซีนที่ 2** รับฟัง และเตรียมพร้อมในการสื่อสารกับหน่วยงานนอกองค์กร ซึ่งผู้บริหารและองค์กรต่างต้องเข้าใจและพร้อมเผชิญกับความจริงเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคภายในองค์กร พร้อมทำการสื่อสารโดยอ้างอิงข้อมูลที่ถูกต้องจากองค์กรที่เชี่ยวชาญต่อเรื่องการระบาดวิทยาและการจัดการเรื่องสุขภาพ และสาธารณสุขของประชาชน อย่างองค์การอนามัยโลก (WHO) กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค เป็นต้น **วัคซีนที่ 3** ตัดสินใจและสื่อสารที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเห็นอกเห็นใจด้วยสถานการณ์ที่บีบบังคับให้องค์กรต้องเผชิญความเสี่ยงและความกดดันต่างๆ ผู้บริหารและองค์กร ต้องใช้หลักการของมนุษยธรรมและความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมาใช้ในการชี้แจงการตัดสินใจในการบริหารความเสี่ยงและการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่คับขันเช่นนี้ **วัคซีนที่ 4** ยอมรับและตัดสินใจอย่างเด็ดเดี่ยวและชัดเจน แม้ว่าในขณะนั้นอาจจะไม่มีข้อมูลที่สมบูรณ์แบบทั้งหมดในมือ ซึ่งในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องเช่นนี้ เรามักจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ครบถ้วน ขาวลือ หรือแม้แต่ข่าวปลอมที่ถูกเผยแพร่ออกไปอย่างรวดเร็วในสื่อสังคมออนไลน์ จึงไม่ควรรีรอให้มีข้อมูลที่ครบถ้วนจึงจะสื่อสารเพื่อปิดช่องโหว่ และปิดโอกาสที่บุคคลอื่นฉกฉวยการสื่อสารข้อมูลเท็จที่บิดเบือนและสร้างความสับสนได้ และ**วัคซีนที่ 5** เปิดใจต่อความแตกต่างและความขัดแย้ง ซึ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 เช่นนี้ขอแนะนำให้การบริหารการสื่อสารบนพื้นฐานของการประสานความร่วมมือในทุกภาคส่วนรัดกุมในการออกแบบ และเลือกใช้ถ้อยคำในการสื่อสารที่สร้างผลลัพธ์เชิงบวกและมีความชัดเจน เพื่อป้องกันความคลุมเครือทางการสื่อสารที่สามารถตีและสร้างความแตกแยกได้” (Fleishman Hillard Thailand, 2021)

บทบาททางพระพุทธศาสนา: การรับมือการแก้ไข การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)”

ภายใต้ *ความสับสน ความตกใจกลัว ความไม่แน่นอน* ของสถานการณ์การระบาดของไวรัสนั้น การมีสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจเช่นหลักธรรมในหมวดต่าง ๆ นั้น เช่น *ความไม่ประมาท การมีสติ ความอดทน การพึ่งพาตนเองในทั้ง 5 ด้าน (ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*

ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ) และความพยายามเข้าใจกันและกัน และการมีน้ำใจ ความมีเมตตา ต่อกันและกันนั้นที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่หลักพุทธธรรมในด้านอริยสัจ 4 อิทธิบาท 4 กุศลกรรมบถ 10 และหลักโลกบาล “หิริโอตตัปปะ” ที่ถือได้ว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ตนเองและสังคมก้าวข้ามและผ่านพ้นวิกฤตนี้ไปได้ บทบาททางพระพุทธศาสนาในการรับมือ การแก้ไข การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” นั้น ได้มีชุดหลักธรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยบรรเทาภาวะวิกฤตนี้ให้คลายลงไปได้ จึงมีแนวทางข้อสรุปในภาพรวมที่จะเสนอแนะใน 3 แนวทาง คือ (1) ชุดหมวดหลักธรรมต่าง ๆ เพื่อการรับมือจากภาวะวิกฤตของโควิด-19 (2) ด้านความสำนึกและรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม และ (3) ด้านความสำนึกและรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมได้ดังนี้

1. ชุดหมวดหลักธรรมต่าง ๆ เพื่อการรับมือจากภาวะวิกฤตของโควิด-19

หลักของความไม่ประมาท: ความไม่แน่นอน ดังพุทธพจน์ที่ว่า “ปมาโท อจฺจุโน แท้” “ความประมาทเป็นทางแห่งความตาย” “อุปปมาโท อมตํ ปทํ” “ความไม่ประมาทเป็นทางอมตะ” (พระไตรปิฎก. ขุ.ขุ. (ไทย) 4/42/510)

“เวลาใด บัณฑิตก็จัดความประมาทด้วยความไม่ประมาท เมื่อนั้น เขานับว่าได้ขึ้นสู่ปราสาท คือ ปัญญา ไร้ความเศร้าโศก สามารถมองเห็นประชาชนผู้โง่เขลาผู้ยังต้องเศร้าโศกอยู่ เสมือนคนยืนอยู่บนยอดเขา มองลงมาเห็นฝูงชนที่ยืนอยู่บนพื้นดินฉะนั้น”

ความไม่ประมาท คือการมีสติกำกับตัวอยู่เสมอไม่ว่าจะคิด จะพูด จะทำสิ่งใด ๆ ไม่ยอมถลำลงไปในทางที่เสื่อม และไม่ยอมพลาดโอกาสในการทำความดี ตระหนักดีถึงสิ่งที่ต้องทำ ถึงกรรมที่ต้องเว้น ใส่ใจสำนึกอยู่เสมอในหน้าที่ ไม่ปล่อยปละละเลย กระทำอย่างจริงจัง และดำเนินรุดหน้าตลอดเวลา ซึ่งความไม่ประมาทถือเป็นคุณธรรมที่สำคัญยิ่ง กล่าวได้ว่าคำสอนในพุทธศาสนาทั้งหมด เมื่อสรุปแล้วก็คือสอนให้เราไม่ประมาท ดังจะเห็นได้จากปัจฉิมโอวาทของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ที่ว่า

“ดูก่อนภิกษุทั้งหลาย บัดนี้เราจักเตือนเธอทั้งหลาย สังขารทั้งหลายเป็นของไม่เที่ยง มีความเสื่อมไปเป็นธรรมดา เธอทั้งหลายจงยังความไม่ประมาทให้ถึงพร้อมเถิด” (พระไตรปิฎก. ขุ.ขุ. (ไทย) 17/117/128)

สิ่งที่ไม่ควรประมาทอย่างยิ่ง คือ “(1) *ไม่ประมาทในเวลา* มีสติเตือนตนอยู่เสมอว่า “วันคืนล่วงไป ๆ บัดนี้เรากำลังทำอะไรอยู่” อย่ามัวเมาทำในสิ่งไร้สาระ (2) *ไม่ประมาทในวัย* มีสติเตือนตนอยู่เสมอว่า อย่าคิดว่าตัวยังเป็นเด็กอยู่ จึงเที่ยวเล่นเพลิดเพลินไปวัน ๆ หนึ่ง (3) *ไม่ประมาทในความไม่มีโรค* มีสติเตือนตนอยู่เสมอว่า อย่าคิดว่าเราจะแข็งแรงอยู่อย่างนี้ตลอดไป (4) *ไม่ประมาทในชีวิต* มีสติเตือนตนอยู่เสมอว่า อย่าคิดว่าเรายังมีชีวิตอยู่ สุขสบายดี เราจะยังมีชีวิตอยู่อีกนาน เพราะจริง ๆ แล้วเราอาจจะตายเมื่อไรก็ได้ (5) *ไม่ประมาทในการทำงาน* มีสติเตือนตนอยู่เสมอว่า จะทำงานทุกอย่างที่มาถึงมือให้ดีที่สุด ทำอย่างทุ่มเทไม่ออมมือ ทำงานไม่ให้ค้างคาง ไม่ทอดถอย ไม่ผัดวันประกันพรุ่ง (6) *ไม่ประมาทในการศึกษา* มีสติเตือนตนอยู่เสมอว่า จะขวนขวายหาความรู้อย่างเต็มที่ อะไรที่ควรอ่านควรท่องก็รีบอ่านรีบท่องโดยไม่แชะเชื่อน ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการศึกษาคหาความรู้ ซึ่งจะเป็ญญแจไขปัญหาชีวิตทุก ๆ อย่าง และ (7) *ไม่ประมาทในการปฏิบัติธรรม* มีสติเตือนตนอยู่เสมอว่า จะปฏิบัติธรรมอย่างสม่ำเสมอไม่ย่อท้อโดยเริ่มตั้งแต่บัดนี้ ไม่ใช่อจนแก่ค่อยเข้าวัด จะฟังเทศน์ก็หุตังฟังไม่ถนัด การปฏิบัติธรรมนั้นทำให้เกิดความสุขแก่ตนทั้งโลกนี้และโลกหน้า และเป็นวิธีการเดียวที่ทำให้เราสามารถบรรลุเป้าหมายอันสูงสุดแห่งชีวิตคือ พระนิพพาน”

การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” ในช่วงนี้นั้น หากเราใช้ชีวิตด้วยความไม่ประมาท ย่อมส่งผลให้เราได้รับธรรมะเพื่อการดำรงอยู่ของชีวิตที่ดี ดังนี้ (1) เป็นมหากุศล (2) เป็นคนไม่ตาย (3) ป้องกันอบาย (4) คลายจากกองทุกข์ (5) สนุกในธรรม (6) นำสู่กุศล (7) มีผลเป็นสุข (8) ปลุกตนให้ตื่น (9) ขึ้นชมเบิกบาน และ (10) เผลผลาญความชั่ว

หลักของการตั้งสติ: บทบาททางพระพุทธศาสนา ภายใต *ความสับสน ความตกใจกลัว ความไม่แน่นอน* ของสถานการณ์การระบาดของไวรัสนั้น การมี *สติ* ในตนเองนั้นมีความจำเป็นเพื่อให้ตนเองและสังคมก้าวข้ามและผ่านพ้นวิกฤตนี้ไปได้ จากสภาวะวิกฤตเช่นนี้นั้น *ความสับสน* และ *ความตกใจกลัว* ต่อสิ่งที่ตนสงสัย หรือหลักความเชื่อ 10 ประการ (กาลามสูตร) ด้วยการตั้งสติต่อความเชื่อในข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ นั้น กล่าวสรุปไว้ว่า “หลักธรรมในพระพุทธศาสนานั้น ที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงแก่ชาวกาลามะ ที่อาศัยอยู่ในเขตเกสบุตรนิคม แคว้นโกศล เนื่องจากในสมัยนั้น

มีผู้อวดอ้างตนในคุณวิเศษกันมาก เชิดชูแต่ลัทธิของตน พุดจากระทบกระเที้ยบิดมโนลัทธิอื่น พร้อมทั้งชักจูงมิให้เชื่อลัทธิอื่น... พระพุทธองค์จึงทรงแสดงกาลามสูตร ว่าด้วยวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนสงสัย หรือหลักความเชื่อ 10 ประการ เป็นหลักตัดสิน คือ (1) อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการฟังตาม ๆ กันมา (2) อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการถือสืบ ๆ กันมา (3) อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการเล่าลือ (4) อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการอ้างตำราหรือคัมภีร์ (5) อย่าปลงใจเชื่อ เพราะตรรกะ (6) อย่าปลงใจเชื่อ เพราะการอนุมาน (7) อย่าปลงใจเชื่อ ด้วยการคิดตรองตามแนวเหตุผล (8) อย่าปลงใจเชื่อ เพราะเข้ากันได้กับทฤษฎีที่พึงใจไว้แล้ว (9) อย่าปลงใจเชื่อ เพราะมองเห็นรูปลักษณะน่าจะเป็นไปได้ และ (10) อย่าปลงใจเชื่อ เพราะนับถือที่ท่านสมณนี้เป็นครูของเรา” (พระไตรปิฎก. อัง.ติก. (ไทย) 20/12/505)

เมื่อใดสอบสวนจนรู้ได้ด้วยตนเองว่า...ธรรมเหล่านั้นเป็นอกุศล หรือมีโทษ เมื่อนั้นพึงละเสีย และเมื่อใดสอบสวนจนรู้ได้ด้วยตนเองว่า...ธรรมเหล่านั้นเป็นกุศล หรือไม่มีโทษ เมื่อนั้นพึงถือปฏิบัติดังนั้น พระสูตรนี้ท่านมิได้ห้ามมิให้เชื่อ แต่ให้เชื่อด้วยมีปัญญาประกอบด้วย มิฉะนั้นความเชื่อต่าง ๆ จะไม่พ้น “ความงมงาย” และไม่พึงแปลความเลยเถิดไปว่า พระพุทธเจ้าทรงสอนไม่ให้เชื่อสิ่งเหล่านี้และให้เชื่อสิ่งอื่น นอกจากนี้ แต่พึงเข้าใจว่า แม้แต่สิ่งเหล่านี้ซึ่งบางอย่างก็เลือกเอามาแล้ว...เป็นสิ่งที่น่าเชื่อที่สุด ท่านก็ยังเตือนไม่ให้ปลงใจเชื่อ ไม่ให้ด่วนเชื่อ ไม่ให้ถือเป็นเครื่องตัดสินเด็ดขาด ยังอาจผิดพลาดได้ ต้องใช้ปัญญาคิดพิจารณาให้ถี่ถ้วน แล้วสิ่งอื่นคนอื่น เราจะต้องคิดต้องพิจารณา ระมัดระวังให้มากสักเพียงไหน? ซึ่งในการสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” ในช่วงนี้นั้น เช็กให้ชัวร์ก่อนโพสต์ ก่อนแชร์ ก่อนให้ความช่วยเหลือ และก่อนความสับสนและความตกใจกลัวที่จะมีขึ้นทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ด้วยหลักของการตั้งสติที่ตนนั้นเอง

การมี *สติ* “สติ คือความระลึกรู้ได้ถึงความผิดชอบ ชั่ว ดี เป็นสิ่งกระตุ้นเตือนให้คิด ทำ พุด ในสิ่งที่ถูกต้อง ทำให้ไม่ลืมหืม ไม่เผลอตัว ใช้ปัญญาพิจารณา ใคร่ครวญสิ่งต่าง ๆ ได้ ธรรมชาติของจิตมีการนึกคิดตลอดเวลา การนึกคิดนี้ถ้าไม่มีสติกำกับก็จะกลายเป็นความคิดฟุ้งซ่านไปตามอารมณ์ต่าง ๆ ใช้งานอะไรไม่ได้ แต่ถ้ามีสติกำกับแล้วจะทำให้ไม่เผลอ ควบคุมความนึกคิดได้ ไม่ปล่อยใจให้เลื่อนลอย ไม่ปล่อยอารมณ์ให้เป็นไปตามสิ่งที่มากระทบ” (พระไพศาล วิสาโล, 2549: 510)

สติ เป็นเครื่องทำให้เกิดความระมัดระวังตัว ป้องกันภัยที่จะมาถึงตัว คือระแวงในสิ่งที่ควรระแวง และระวังป้องกันภัยที่จะมาถึงในอนาคต ความระแวง หมายถึงความเกร็งเกรงล่วงหน้าว่าจะมีความเสียหายอันใดเกิดขึ้น เช่น คนกำลังขับรถขณะฝนตก ถนนลื่น ก็ระแวงว่ารถจะคว่ำ ระแวงว่าจะมีรถอื่นสวนมาในระยะกระชั้นชิด ส่วนความระวัง คือการป้องกันไม่ให้ภัยชนิดนั้น ๆ เกิดขึ้น เช่น ลดความเร็วลง ตั้งใจขับมากขึ้น อย่างนี้เป็นต้น สติ เป็นเครื่องยับยั้ง เตือนไม่ให้ตกไปในทางเสื่อม ไม่ให้หวั่นเหวี่ยงหลง ไม่ให้เพลิดเพลินไปในสิ่งที่เป็นทุกข์ เป็นโทษต่อตนเอง เช่น เพื่อนชวนไปดื่มเหล้า ก็มีสติยับยั้งตัวเองไว้ว่าอย่าไป เพราะเป็นโทษต่อตัวเอง ฯลฯ สติ เป็นเครื่องกระตุ้นเตือนให้ชวนชวยในการสร้างสติ ไม่แช่เชื่องอยู่อยู่กับที่ ไม่ทอดธุระ ไม่เกียจคร้าน ป้องกันโรค “นอนบิตติตติเสื่อ งานการเปื้อนทำไม่ไหว ข้าวปลากินได้อร่อยดี”

สติ เป็นเครื่องเร่งเร้าให้มีความขะมักเขม้น คือเมื่อเตือนตัวเองให้ทำความดีแล้ว ก็ให้ทำอย่างเอาจริงเอาจัง ไม่อืดอาดยืดเยื้อ ไม่ทำแบบเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ สติ เป็นเครื่องทำให้เกิดความสำนึกในหน้าที่อยู่เสมอ ตระหนักถึงสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำ ตระหนักถึงสิ่งที่ทำแล้วและยังไม่ได้ทำ สติ เป็นเครื่องทำให้เกิดความละเอียดรอบคอบในการทำงาน ไม่สะเพร่า ไม่ชะล่าใจว่าสิ่งนั้น ๆ เป็นเรื่องเล็กน้อยไม่เป็นไร

ดังนั้นการสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” ในช่วงนี้นั้น สติ จะควบคุมรักษาสภาพจิตใจให้อยู่ในภาวะที่เราต้องการ โดยการตรวจตราความคิด เลือก รับสิ่งที่ต้องการไว้ กับสิ่งที่ไม่ต้องการออกไป ตรึงกระแสความคิดให้เข้าที่ ทำให้จิตใจเป็นสมาธิได้ง่าย เช่น จะดูหนังสือ จะเปิดรับข่าวสาร ก็สนใจคิดติดตามไปตลอด ไม่ฟุ้งซ่าน ไม่คิดเรื่องอื่น จะทำสมาธิใจก็จรดนิ่ง สงบตั้งมั่น ละเอียดย้อนไปตามลำดับ ไม่ฟุ้งซ่าน ไม่วอกแวก เพราะฉะนั้น “ที่ใดมีสติ ที่นั่นมีสมาธิ ที่ใดมีสมาธิ ที่นั่นมีสติ”

หลักของความอดทน: “ความอดทน ภายใต้อสถานการณ์ที่ต้องเผชิญหน้ากับสภาวะวิกฤตเช่นนี้ คุณธรรมข้อหนึ่งในทางพระพุทธศาสนาที่มีความจำเป็นและสำคัญมากนั้นคือ ขันติ ความอดทน อุดหนุน และอดออม ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ คือทั้งภายนอกและภายใน” (พระไตรปิฎก. ม.ม.อ. (ไทย) 2/226/6) ดังที่พระพุทธองค์ได้ตรัสไว้ว่า ให้ตั้งมั่นอยู่ในขันติ (ความอดทน) ฝึกตน สงบตน สิ่งใดเป็นอกุศลพึงละเว้น สิ่งนั้น สิ่งใดเป็นกุศลพึงยึดถือประพฤติดังนั้น อุดหนุนต่อ

คำดำ การทุติ และการจงจำ การมีขันติธรรมเป็นพลังมีพลังใจเข้มแข็ง เรียกผู้ไม่โกรธ มีวัตรเคร่งครัด มีศีลบริสุทธิ์ ไม่มีต้นหาใจขึ้นอีกกว่าเป็นผู้ฝึกตนได้แล้วเป็นผู้มีขันติธรรม “คำว่า ขันติ หมายถึงการตั้งใจทำหน้าที่ของตนเองด้วยความขยันหมั่นเพียร เข้มแข็ง ทนทาน ไม่หวั่นไหว มั่นในจุดหมายไม่ท้อถอย” (พระไตรปิฎก. ที.ปา. (ไทย) 11/13/254) “อดทนต่อสิ่งที่ดี เพื่อจะยืนหยัดในทางที่ดี ส่วนบุคคลผู้ที่ไม่มีความอดทน ย่อมตรงกันข้าม คือเมื่อได้ประสบกับอารมณ์ที่ไม่น่าพอใจเข้าก็อาจจะแสดงกิริยาอาการอันไม่งาม ไม่น่าชมออกมาได้ตลอดเวลา ทุกโอกาสสถานที่ และเมื่อเป็นเช่นนี้ การประกอบกิจการทุกอย่าง หรือการคบหาสมาคมกัน เพื่อที่จะให้เกิดประโยชน์และความสุขต่อกันนั้นก็ย่อมจะถึงกาลเสื่อมเสียไป” (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต), 2551: 114)

ซึ่งในการสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” ในช่วงนี้นั้น ขันติ ความอดทน อุดหนุนนั้น ไม่ได้หมายความว่าเราอยู่ในสภาพอย่างไรก็ทนอยู่ในสภาพอย่างนั้น ไม่รู้จักชวนชวย เสาะแสวงหา พัฒนา พยายามทำให้ดีขึ้นกว่าสภาพที่เป็นอยู่ ความอดทนอย่างนั้นไม่เรียกว่า ขันติธรรม แต่เป็นการปล่อยวางธุระความดีด้านจิตใจจมง่าย ขันตินั้นเป็นความอดทนเพื่อให้พ้นจากสิ่งที่ไม่ดีทั้งหลาย อดทนเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดี หนีจากสิ่งที่ไม่ดีนั่นเอง

หลักของการพึ่งพาตนเอง: “การพึ่งพาตนเอง “อดทน อดทน โน โถ ตนแล เป็นที่พึ่งแห่งตน” ตามหลักพระพุทธศาสนา ที่พึ่งอันประเสริฐนั้นคือตัวเราเอง ไม่ใช่ผู้อื่น ตัวเราเองเท่านั้นที่จะเป็นที่พึ่งได้ดีที่สุด” (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต), 2551: 224) โดยการสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” ในช่วงนี้นั้น “การพึ่งพาตนเองในทั้ง 5 ด้าน (ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ)” (พระไตรปิฎก. ขุ.ธ. (ไทย) 25/160/86) ซึ่งในแนวทางการปฏิบัตินี้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ (1) ด้านจิตใจ การใช้หลักการพึ่งพาตนเองในการดำเนินชีวิต เพื่อให้มีจิตใจที่เข้มแข็ง มีจิตสำนึกที่ดี ความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม การมีจิตใจเอื้ออาทรต่อตนเอง ชุมชน สังคม และประเทศชาติ ซึ่งการนำหลักธรรมทางศาสนา มาปรับประยุกต์ใช้นั้นถือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อให้เกิดความสุขทางกายและใจ ซึ่งในการสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” หลักการพึ่งพาตนเองทางด้านจิตใจในการดำเนินชีวิต เพื่อให้สภาพกายและจิตใจที่เข้มแข็ง

เพื่อการมีจิตสำนึกที่ดี มีจิตใจเอื้ออาทร และความรับผิดชอบ ต่อตนเองและสังคม มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อตนเองและสังคม ในการยอมรับความจริงและการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา การดำเนินชีวิตโดยใช้หลักคุณธรรม-จริยธรรม เพื่อความสงบสุขของตนเองและสังคมโดยส่วนรวม เป็นต้น (2) *ด้านสังคม* หลักการพึ่งพาตนเอง เพื่อให้อยู่ร่วมกับผู้อื่น ทั้งคิดเชื่อและไม่ติดเชื่อฯ ได้อย่างมีความสุข มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันภายในชุมชน สังคม และประเทศ ตลอดจนเมื่อมีข้อมูลข่าวสารที่ต้องประชาสัมพันธ์ จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ให้คนในชุมชน สังคม และประเทศได้ทราบทั่วกัน นอกจากต้องช่วยกันในการสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” ในช่วงนี้อย่างมีส่วนร่วมแล้ว ยังต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่นของชุมชน สังคม และประเทศ ที่ได้รับกติกา กฎระเบียบ ข้อห้าม และอื่น ๆ โดยทำอย่างเต็มใจและจริงจัง เช่น การช่วยเหลือเกื้อกูลกันของคนในชุมชน สังคม และประเทศ การเผยแพร่ความรู้ให้คนในชุมชน สังคม และประเทศ ความรับผิดชอบต่อในงานของชุมชน สังคม และประเทศ เป็นต้น (3) *ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม* ในช่วงของการสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” หลักการพึ่งพาตนเองนั้น ควรใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด นำทรัพยากรธรรมชาติไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด และรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้ดำรงอยู่สืบไป เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้ดำรงอยู่ไม่ให้หมดสิ้นไป เป็นต้น (4) *ด้านเทคโนโลยี* ในการสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” ในช่วงนี้ ควรรู้จักนำเทคโนโลยีมาพัฒนาต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การป้องกัน การรักษา ฯลฯ และมีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมที่สุด เช่น การเลือกใช้เทคโนโลยีที่จำเป็น การนำเทคโนโลยีมาปรับและประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น (5) *ด้านเศรษฐกิจ* การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” หลักการพึ่งพาตนเองทางด้านเศรษฐกิจ มีการดำเนินชีวิตที่ไม่ฟุ้งเฟ้อ มีความพอเพียง พึงพอใจในสิ่งที่ตนมี โดยยึดทางสายกลาง “พออยู่ พอกิน” ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และสามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

ตามสมควรแก่อัตภาพ เช่น การลดค่าใช้จ่าย การเพิ่มรายได้ การออมและการลงทุน การปรับตัวให้เข้ากับเศรษฐกิจในชุมชน สังคม และประเทศ เป็นต้น

หลักของความพยายามเข้าใจกันและกัน การมีน้ำใจ และความมีเมตตา: ความพยายามเข้าใจกันและกัน การมีน้ำใจ และความมีเมตตาต่อกันและกันนั้น ที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่หลักพุทธธรรมในด้านอริยสัจ 4 แนวทางในการดำเนินชีวิตตามหลัก “อริยสัจ 4” คือ ความจริงสูงสุดยอ ซึ่งพระพุทธเจ้าได้ทรงตรัสรู้และได้แสดงต่อจากโอวาท ปาติโมกข์ ความจริงสูงสุดยออันประเสริฐ มี 4 ประการ เพื่อเป็นความพยายามเข้าใจกันและกัน” (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต), 2551: 328) ได้แก่ “(1) *ทุกข์* ความไม่สบายกายไม่สบายใจ ทำให้เกิดปัญหาแก่การดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สภาวะทุกข์ หมายถึงทุกข์ประจำที่เป็นไปตามธรรมชาติ คือ เกิด แก่ เจ็บ ตาย ปกิณณกทุกข์ หมายถึงทุกข์จรที่อาจเกิดขึ้นเพราะเหตุต่าง ๆ เช่น ความเศร้า โศก น้อยใจ ตรอมใจ เจ็บป่วย ไม่สบายกาย การประสบกับสิ่งที่ไม่รัก การพลัดพรากจากสิ่งที่รัก และความไม่สมปรารถนา (2) *สมุทัย* สาเหตุที่ทำให้เกิดความทุกข์ ได้แก่ ตัณหา (ความอยาก) มี 3 ลักษณะคือ 1) *กามตัณหา* คือความอยากได้ อยากเป็น ในสิ่งที่ไม่เคยได้ ไม่เคยมี และไม่เคยเป็น 2) *ภวตัณหา* หมายถึงความอยากให้คงอยู่ เช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง อำนาจ คำสรรเสริญ อยากให้สิ่งเหล่านั้นดำรงอยู่กับตนเองตลอดไป และ 3) *วิภวตัณหา* หมายถึงความไม่ยอมเป็น ไม่อยากเป็น เช่น ความไม่พอใจในสถานะที่ตนมีอยู่ เป็นอยู่ในปัจจุบัน (3) *นิโรธ* หมายถึงความดับทุกข์ คือ การละตัณหา 3 ประการดังกล่าว เมื่อละต้นเหตุของทุกข์เสียได้ ความทุกข์ย่อมไม่มี และ (4) *มรรค* หมายถึงวิธีดับทุกข์ เป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อที่จะละตัณหาซึ่งเป็นต้นเหตุของทุกข์ มี 8 ประการ ดังนี้ 1) *สัมมาทิฐิ* (ความเห็นชอบ) 2) *สัมมาสังกัปปะ* (ความดำริชอบ) 3) *สัมมาวาจา* (วาจาชอบ) 4) *สัมมากัมมันตะ* (การกระทำชอบ) 5) *สัมมาอาชีวะ* (การเลี้ยงชีวิตชอบ) 6) *สัมมาวายามะ* (ความเพียรชอบ) 7) *สัมมาสติ* (ความระลึกชอบ) และ 8) *สัมมาสมาธิ* (ความตั้งใจชอบ) เป็นต้น” (พระไตรปิฎก. อง.อฏฐก. (ไทย) 23/102/190)

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต) (2551: 128) *หลักของอิทธิบาท 4:* การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” นั้น การมีน้ำใจต่อกันและกัน ตามหลัก “อิทธิบาท 4” คือ หลักธรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จแห่งกิจการ

มี 4 ประการ คือ ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา (พระไตรปิฎก. ม.ม. (ไทย) 13/247/292) (1) *ฉันทะ* คือ ความพอใจ ไม่รัก ไม่หาความรู้ และไม่ใฝ่สร้างสรรค์ (2) *วิริยะ* คือ ความเพียร พยายาม มีความอดทนไม่ท้อถอย (3) *จิตตะ* คือ ความเอาใจใส่ และตั้งใจแน่วแน่ในการทำงาน และ (4) *วิมังสา* คือ ความหมั่น ใช้ปัญญาและสติในการตรวจตราและคิดไตร่ตรอง เป็นต้น

หลักของกุศลกรรมบท 10: ความมีเมตตาต่อกัน และกัน ตามหลัก “*กุศลกรรมบท 10*” ที่เป็นหนทางแห่งการทำความดีงาม ทางแห่งกุศล ซึ่งเป็นหนทางนำไปสู่ความสุข ความเจริญ แบ่งออกเป็น 3 ทาง คือ กายกรรม 3 วจีกรรม 4 และมโนกรรม 3 นั่นคือ (พระไตรปิฎก. ที.ปา.อ. (ไทย) 34/84/34) “(1) *กายกรรม 3* หมายถึงความประพฤติดี ที่แสดงออกทางกาย 3 ประการ ได้แก่ 1) *เว้นจากการฆ่าสัตว์* คือการละเว้นจากการฆ่าสัตว์ การเบียดเบียนกัน เป็นผู้ มีเมตตา กรุณา 2) *เว้นจากการลักทรัพย์* คือละเว้นจากการลักขโมย เคารพในสิทธิของผู้อื่น ไม่หยิบฉวยเอาของผู้อื่น มาเป็นของตน และ 3) *เว้นจากการประพฤติดินในกาม* คือการไม่ล่วงละเมิดสามีหรือภรรยาผู้อื่น ไม่ล่วงละเมิด ประเวณีทางเพศ (2) *วจีกรรม 4* หมายถึงการเป็นผู้มีความ ประพฤติดีซึ่งแสดงออกทางวาจา 4 ประการ ได้แก่ 1) *เว้นจากการพูดเท็จ* คือพูดแต่ความจริง ไม่พูดโกหก หลอกลวง 2) *เว้นจากการพูดส่อเสียด* คือพูดแต่ในสิ่งที่ทำให้เกิด ความสามัคคี กลมเกลียว ไม่พูดจาในสิ่งที่ก่อให้เกิดความ แตกแยก แตกร้าว 3) *เว้นจากการพูดคำหยาบ* คือพูดแต่ คำสุภาพ อ่อนหวาน อ่อนโยน กับบุคคลอื่นทั้งต่อหน้าและ ลับหลัง และ 4) *เว้นจากการพูดเพ้อเจ้อ* คือพูดแต่ความจริง มีเหตุผล เน้นเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ พูดแต่สิ่งที่จำเป็น และพูดถูกกาลเทศะ และ (3) *มโนกรรม 3* หมายถึงความ ประพฤติดีที่เกิดขึ้นในใจ 3 ประการ ได้แก่ 1) *ไม่ยอกได้ ของของเขา* คือไม่คิดจะโลภอยากได้ของผู้อื่นมาเป็นของตน 2) *ไม่พยาบาทปองร้ายผู้อื่น* คือมีจิตใจดี มีความปรารถนาดี อยากให้ผู้อื่นมีความสุข ความเจริญ และ 3) *มีความเห็น ที่ถูกต้อง* คือมีความเชื่อในเรื่องการทำความดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว เป็นต้น” (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2551: 228)

ตามทัศนะของผู้เขียนมีความเชื่อว่า เมื่อวิกฤต เกิดขึ้นแล้วสิ่งที่เราควรจะต้องกระทำคือการบอกเล่า “ความ จริง” “การยอมรับความเป็นจริง” เพื่อเรียกความเชื่อมั่นกลับ คืนมาให้รวดเร็วที่สุด แม้ว่าเราจะไม่อยากให้วิกฤตขึ้นมา แต่หากวิกฤตนั้นเกิดขึ้นกับตัวเรา ธุรกิจของเราขึ้นมาแล้ว

ไม่ว่าจะเป็นตัวเราเอง คนอื่นในองค์กร ลูกค้า และประชาชน ทั่วไปที่เข้ามาคบหา พบเจอกับเรา หรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ฯลฯ อาจเกิดการติดเชื่อขึ้นมาได้ แต่สิ่งที่เราจำเป็นต้อง กระทำคือการบอก “ความจริง” “การยอมรับความเป็นจริง” ทั้งต่อตนเองและให้แก่ลูกค้า ประชาชนทั่วไป ได้รับทราบว่า เกิดอะไรขึ้นกับตัวของเรา องค์กรของเรา และตัวเรา ตลอดจนองค์กรของเราได้เริ่มมีการใช้มาตรการอะไรที่ออกมา เพื่อแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าวว่า อย่างมีสำนึกและ รับผิดชอบ ตามทัศนะของผู้เขียน ได้ดังนี้

2. ด้านความสำนึกและรับผิดชอบต่อตนเองและ สังคม

- การออกมาพูดความจริงว่า ตัวเราและองค์กร ของเราพบผู้ติดเชื่อแล้ว แม้ว่าเรายอมรับความจริงอาจส่ง ผลกระทบต่อตัวของเราและธุรกิจของเราอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่การเปิดเผยความจริงกับสังคมเป็นการสำนึก และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งแม้ ตัวเราและองค์กรของเราจะได้รับผลกระทบ แต่ความสำนึก และความรับผิดชอบต่อสังคมของเราจะส่งผลต่อความเชื่อมั่น ของตัวเราและองค์กรของเราได้ในภายหลัง

- การออกมาบอกว่า ตัวเราและองค์กรของเรา ได้เริ่มมีมาตรการใดบ้างที่กำลังทำเพื่อปกป้องตนเอง ประชาชน ทั่วไป และลูกค้าของเรา โดยใช้มาตรการดังกล่าว ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการหยุดให้บริการ การกักตัวเองของพนักงาน ที่ติดเชื่อ และการทำความสะอาดองค์กรครั้งใหญ่ เราจะต้อง ออกมาบอกเล่าถึงสิ่งที่เรากระทำนี้ให้แก่ประชาชนทั่วไป และลูกค้าของเราได้รับรู้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กลับคืนมา โดยเร็วไว

- การตอกย้ำว่า ตัวเราและองค์กรของเราได้ให้ ความสำคัญอย่างยิ่งกับความปลอดภัยและสุขภาพของ ประชาชนทั่วไป ลูกค้า และพนักงานของเรา ตลอดจนสิ่งที่เรา ได้กระทำ และได้ลงมือปฏิบัติตามมาตรฐานที่กระทรวง สาธารณสุขกำหนดอย่างเข้มงวดทุกประการ

- การบอกช่องทางที่ประชาชนทั่วไป และลูกค้า จะสามารถติดต่อกับตัวเราและองค์กรของเราได้อย่างสะดวก และปลอดภัย เพราะในวิกฤตเช่นนี้ ย่อมมีประชาชนทั่วไป และลูกค้าบางกลุ่มที่เกิดความวิตก และกังวลว่า ตัวเราและ องค์กรของเรานั้นจำเป็นต้องบอกช่องทางที่พวกเขาจะติดต่อกับเราและองค์กรได้ เพื่อให้ช่วยผ่อนคลายความวิตกกังวล ให้แก่พวกเขาอย่างกัลยาณมิตรที่ดี

3. ด้านความสำนึกและรับผิดชอบของสังคมในภาพรวม

ตามทัศนะของผู้เขียนในวิกฤตครั้งนี้ ภาคส่วนทางสังคม เช่น รัฐ เอกชน องค์กร ฯลฯ เป็นต้น ต่างก็ล้วนได้รับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นมากที่สุดเช่นเดียวกัน เพราะการจะเรียกความเชื่อมั่นจากประชาชนทั่วไปและจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้กลับมาได้อย่างรวดเร็ว นั้น ภาคส่วนทางสังคม เช่น รัฐ เอกชน องค์กร ฯลฯ จำเป็นต้องทำความเข้าใจและต้องเข้าใจในความคิดของประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ได้ว่าพวกเขาคิดเห็นอย่างไร มีความกังวลในเรื่องใด ภาคส่วนทางสังคม เช่น รัฐ เอกชน องค์กร ฯลฯ จะต้องโฟกัสหรือให้จุดสนใจไปที่เรื่องของความกังวลของประชาชนทั้งในและต่างประเทศเป็นหลัก อย่าตะแบงตัวเอง หรือโนว่าสิ่งที่ทำนั้นถูกต้อง แต่ให้พยายามคิดในมุมของประชาชนทั่วไปทั้งในและต่างประเทศเป็นหลัก

ภาคส่วนทางสังคม เช่น รัฐ เอกชน องค์กร ฯลฯ ต้องเร่งทำการสื่อสารอย่างเร่งด่วน ถึงในสิ่งที่ประชาชนทั่วไปทั้งในและต่างประเทศอยากรู้ และภาคส่วนทางสังคม เช่น รัฐ เอกชน องค์กร ฯลฯ นั้นเองก็จำเป็นที่จะต้องออกมาแก้ไขปัญหานี้ในเรื่องความวิตกกังวลของประชาชนทั่วไปทั้งในและต่างประเทศนั้น โดยไม่ใช้การแก้ไขปัญหาที่มองถึงพวกพ้องหรือแก้ไขปัญหโดยมีนัยสำคัญในประเด็นทางการเมือง แอบแฝง เป็นต้น หากภาคส่วนทางสังคม เช่น รัฐ เอกชน องค์กร ฯลฯ ทำเช่นนี้ได้เป็นอย่างดีแล้ว ก็จะสามารถกู้คืนวิกฤตศรัทธา และเรียกคืนความเชื่อมั่นจากประชาชนทั่วไปทั้งในและต่างประเทศให้กลับคืนมาได้นั่นเอง

นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารที่ภาคส่วนทางสังคม เช่น รัฐ เอกชน องค์กร ฯลฯ ควรคำนึงถึงก็คือ “จะสื่อสารอย่างไรให้ประชาชนทั่วไปทั้งในและต่างประเทศเข้าใจง่ายที่สุด” ซึ่งมีคำกล่าวเอาไว้ว่า วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดและเห็นผลได้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด คือ การสื่อสารแบบโป่งที่สุด เพราะหากภาคส่วนทางสังคม เช่น รัฐ เอกชน องค์กร ฯลฯ สามารถสื่อสารให้แก่คนที่ไม่ค่อยเข้าใจอะไรให้สามารถเข้าใจได้ การสื่อสารนั้นย่อมส่งผลไปยังทุก ๆ กลุ่ม และจะสามารถสร้างการรับรู้ไปยังประชาชนทั่วไปทั้งในและต่างประเทศในทุกกลุ่มของบ้านเมืองและต่างชาติ ให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างชัดเจน

วิกฤตปัญหาจากเชื้อโรคโควิด-19 คือปัญหาที่กระทบต่อความเชื่อมั่นให้แก่ทุก ๆ ภาคส่วน สิ่งเดียวที่จะสร้างความเชื่อมั่นและช่วยแก้ไขปัญหาคือได้สิ่งที่ถูกต้อง คงหนีไม่พ้นการพยายามสื่อสารให้ทุกคนรับรู้และเข้าใจถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นนี้ให้เกิดความชัดเจนและตรงกันมากที่สุด “การสื่อสารในภาวะวิกฤต” จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกเหนือไปจากจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเชื่อแน่ว่าถ้าได้มีการวางแผนและเร่งปรับใช้มาตรการต่าง ๆ อย่างเข้มงวดแล้ว พวกเราทั้งหมดจะผ่านพ้นวิกฤตนี้ไปด้วยกันอย่างแน่นอน

ซึ่งจากบทบาททางพระพุทธศาสนาในการรับมือการแก้ไข การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” โดยมีหลักความเชื่อ 10 ประการ (กาลามสูตร) ความไม่ประมาท การมีสติ ขันติ (ความอดทน) ตณฺเณเป็นที่พึ่งแห่งตน อริยสัจ 4 อิทธิบาท 4 กุศลกรรมบถ 10 ในช่วงต้นไปแล้วนั้น

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต) (2551: 438) เน้นย้ำว่า “การมีหลักโลกบาล “หิริโอตตปเปะ”: ถือเป็นธรรมคัมภีร์ของโลก เป็นหลักธรรมที่ช่วยให้มนุษย์ทุกคนในโลกอยู่กันอย่างมีความสุข มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อ มีคุณธรรม และทำแต่สิ่งที่ประโยชน์” (พระไตรปิฎก. อง.อฎฐก. (ไทย) 23/14/64) ประกอบด้วยหลักธรรม 2 ประการ ได้แก่ หิริโอตตปเปะ (1) หิริ คือความละอายในลักษณะ 3 ประการ แล้วไม่ทำความชั่ว (บาป) คือ 1) ละอายแก่ใจ หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจตนเองแล้วไม่ทำความชั่ว 2) ละอายผู้อื่น หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ แล้วไม่ทำความชั่ว และ 3) ละอายต่อความชั่วที่ตนจะทำนั้น แล้วไม่ทำความชั่ว และ (2) โอตตปเปะ คือความเกรงกลัว หมายถึง 1) เกรงกลัวตนเอง ดีเตือนตนเองได้ 2) เกรงกลัวผู้อื่น แล้วไม่กล้าทำความชั่ว 3) เกรงกลัวต่อผลของความชั่ว ที่ทำให้เกิดขึ้นแก่ตน และ 4) เกรงกลัวต่ออาญาของแผ่นดิน แล้วไม่กล้าทำความชั่ว เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผลกระทบจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่เกิดขึ้นมานี้ ทุก ๆ ภาคส่วนไม่ว่าองค์กรและบุคคลต่างล้วนก็ได้รับผลกระทบด้วยกันทั้งสิ้น การเน้นย้ำการตระหนักให้เข้าถึงการมีหลักโลกบาล “หิริโอตตปเปะ” นั้นจะเป็นหลักธรรมที่ช่วยลดผลกระทบอันเกิดจากความไม่สงบ ให้มีความสงบ และสามารถดำเนินวิถีชีวิตในแบบปกติวิถีชีวิตใหม่ได้อย่างเป็นปกติสุขได้สืบต่อไป

บทสรุป

การสื่อสารในภาวะวิกฤตของผลกระทบจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่: บทบาททางพระพุทธศาสนา ทำให้เกิดปรากฏการณ์ในมิติต่าง ๆ อาทิ ผลกระทบจากวิกฤตไวรัสสายพันธุ์ใหม่ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” สุ่มวลมหาชนที่ทำให้เกิดการชะลอตัว ที่ส่งผลกระทบไปสู่ภาคส่วนต่าง ๆ อย่างมากมาย เช่น ผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจของโลกสู่ไทย ผลกระทบต่อภาคการศึกษา ผลกระทบต่อภาคสังคมในมิติด้านต่าง ๆ ตลอดจนโอกาสในการเข้าถึงความช่วยเหลือและสวัสดิการจากรัฐที่ทุกภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบ ควรจะได้รับการอุดหนุนและสนับสนุน ซึ่งแนวทางในการรับมือ การแก้ไข การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อผลกระทบของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมที่ควรจัดให้มีขึ้น เช่น ด้านการประเมินความเสี่ยง และการวางแผน ด้านการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการเฉพาะกิจ ด้านการผลิตสื่อ วัสดุ และอุปกรณ์เพื่อการป้องกันและรักษา และด้านการศึกษา สื่อสาร เผยแพร่และตรวจสอบ และบทบาททางพระพุทธศาสนาในการรับมือ การแก้ไข การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” โดยการมีสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจเชิงหลักธรรมในหมวดต่าง ๆ นั้น เช่น ความไม่ประมาท (ต่อการใช้ชีวิตท่ามกลางภาวะวิกฤตของการแพร่ระบาดที่ถือเป็นการยากต่อการดำรงวิถีชีวิตให้เป็นปกติได้) การมีสติ (เป็นการย้ำเตือนทางด้านความคิดต่อเรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูลที่เราเปิดรับเข้ามาอย่างรู้เท่าทันสื่อ) ความอดทน (การเฝ้ารอและประเมินสถานการณ์จากความเสี่ยงในทุกทิศทาง เพื่อความปลอดภัยของตนเองและผู้อื่น) การพึ่งพาตนเองในทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ (การดำรงอยู่บนฐานข้อมูลของความเป็นจริง และต้องมีพลังกำลังทั้งทางกายและใจที่เข้มแข็งต่อสถานการณ์ความไม่ปกติ จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ด้วยการดำรงชีพต่อไปให้ได้อย่างปกติสุข) และความพยายามเข้าใจกันและกัน และการมีน้ำใจ ความมีเมตตาต่อกันและกัน ที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่หลักพุทธธรรมในด้านอริยสัจ 4 (การมองความจริงของทุกสิ่งอย่างที่เกิดขึ้นมา ด้วยการยอมรับความจริงอย่างมีสติอยู่กับปัจจุบันอย่างไม่ทุกข์ร้อน) อิทธิบาท 4 (การต่อสู้ด้วยความบากบั่นและอดทนให้ไปสู่จุดหมายปลายทางที่สมบูรณ์ที่สุดต่อการดำรงชีวิต) กุศลกรรมบท 10 (ให้การเน้นย้ำถึงความคิด การพูด และการกระทำอันถือเป็นแนวทางการความสุขและสันติสุขให้เกิดขึ้นแก่ตนเองและสังคม)

และหลักโลกบาล “หิริโอตตปปะ” (เป็นเสมือนเครื่องเตือนและหักห้ามไม่ให้ตนเองหลงและตกไปสู่การทำ ความชั่วและความผิด จากสภาวะความไม่ปกติของสังคม) ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นฯ นั้นถือได้ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ตนเองและสังคมก้าวข้ามและผ่านพ้นวิกฤตนี้ไปได้ ด้วยบทบาททางพระพุทธศาสนาในการรับมือ การแก้ไข การสื่อสารภาวะวิกฤตต่อ “ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)” นั้นได้มีชุดหลักธรรมต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อช่วยบรรเทาภาวะวิกฤตฯ ให้คลายลงไปได้ จึงมีแนวทางข้อสรุปในภาพรวมที่ได้เสนอแนะใน 3 แนวทาง คือ (1) ชุดหมวดหลักธรรมต่าง ๆ เพื่อการรับมือจากภาวะวิกฤตของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) (2) ด้านความสำนึกและรับผิดชอบต่ตนเองและสังคม และ (3) ด้านความสำนึกและรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม โดยการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผลกระทบจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่นั้น ยังคงพอจะมีหนทางเดินเพื่อให้ไปต่อแก่ทุกสรรพชีวิตที่ได้อยู่บนโลกใบนี้ได้มีความเป็นอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นสุขสงบ และสามารถดำเนินวิถีชีวิตแบบปกติในแบบของชีวิตปกติวิถีใหม่ต่อไป...อย่างไม่ว่า COVID-19 จะจบลงเมื่อไร?

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2564). *แนะแนวทางศูนย์เด็กเล็กตามมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 เพื่อความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.hfocus.org/content/2020/06/19476>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ภาพรวมผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด19*. สืบค้น 12 มกราคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/2563>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.). (2564). *บทสรุปเศรษฐกิจของไทยต่อสถานการณ์โควิด-19*. กรุงเทพฯ: วังขุนพรหม.
- _____. (2564). *บทสรุปเศรษฐกิจไทยต่อสถานการณ์โควิด-19*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>
- พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต). (2545). *หลักพุทธธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). (2551). *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลศัพท์*. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- พระไพศาลวิสาโล. (2549). *การช่วยเหลือด้วยวิธีแบบพุทธ*. กรุงเทพฯ: เครือข่ายพุทธิกา.

- มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาลัย. (2539). *พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- การพึ่งพาตนเอง; (พระไตรปิฎก. ขุ.ธ. (ไทย) [สุตตันตปิฎก/ขุททกนิกาย/ธมมปาฐ] เล่ม 25/ข้อ 160/หน้า 86)
- การพึ่งพาตนเอง; (พระไตรปิฎก. ขุ.ธ. (ไทย) [สุตตันตปิฎก/ขุททกนิกาย/ธมมปาฐ] เล่ม 25/ข้อ 25/หน้า 36, 66)
- การมีสติ; (พระไตรปิฎก. อง.ติก. (ไทย) [สุตตันตปิฎก/องคฺตฺตฺรณิกาย/ติกนิกาย] เล่ม 20/ข้อ 12/หน้า 505)
- กุศลกรรมบท 10; (พระไตรปิฎก. ที.ปา. (ไทย) [สุตตันตปิฎก/ทีฆนิกาย/ปาฎีกา] เล่ม 34/ข้อ 84/หน้า 34)
- ความไม่ประมาท; (พระไตรปิฎก. ขุ.ขุ. (ไทย) [สุตตันตปิฎก/ขุททกนิกาย/ขุททกปาฐ] เล่ม 4/ข้อ 42/หน้า 510)
- ความไม่ประมาท; (พระไตรปิฎก. ขุ.ขุ. (ไทย) [สุตตันตปิฎก/ขุททกนิกาย/ขุททกปาฐ] เล่ม 17/ข้อ 117/หน้า 128)
- ความอดทน; (พระไตรปิฎก. ที.ปา. (ไทย) [สุตตันตปิฎก/ทีฆนิกาย/ปาฎีกา] เล่ม 11/ข้อ 13/หน้า 254)
- หลักโลกบาล “หิริโอตตปปะ”; (พระไตรปิฎก. อง.อญฺจก. (ไทย) [สุตตันตปิฎก/องคฺตฺตฺรณิกาย/อญฺจกนิกาย] เล่ม 23/ข้อ 14/หน้า 64)
- อริยสัจ 4; (พระไตรปิฎก. อง.อญฺจก. (ไทย) [สุตตันตปิฎก/องคฺตฺตฺรณิกาย/อญฺจกนิกาย] เล่ม 23/ข้อ 102/หน้า 190)
- อิทธิบาท 4; (พระไตรปิฎก. ม.ม. (ไทย) [สุตตันตปิฎก/มชฺฌิมนิกาย/มชฺฌิมปณฺณาสก] เล่ม 13/ข้อ 247/หน้า 292)
- หมายเหตุ: (การแปลความว่า ชื่อย่อคัมภีร์ในพระไตรปิฎกมี 3 ตอน คือ เลขเล่ม/เลขข้อ/เลขหน้า เช่น อง.ปญจก. (ไทย) 22/174/228-229 หมายถึงพระไตรปิฎก (ภาษาไทย) หมวดพระสุตตันตปิฎกองคฺตฺตฺรณิกาย ปญจกนิกาย เล่มที่ 22 ข้อที่ 174 หน้าที่ 228-229 เป็นต้น)
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.). (2563). *ผลกระทบทางสังคมของการระบาดโรคโควิด-19 ระลอกใหม่และมาตรการที่ควรมี*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://tdri.or.th/2021/01/impact-of-new-covid-19-wave>
- _____. (2563). *สรุปรายงานผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 สู่ภาคประชาสังคมของไทย*. สืบค้น 12 มกราคม 2564, จาก <https://www.egov.go.th/th/government-agency/2564>
- อีโคโนมิสต์ อินเทลลิเจนซ์ ยูนิต (อีไอยู). (2021). *สรุปภาพรวมสถานะเศรษฐกิจจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2009*. กรุงเทพฯ: อินเทลลิเจนซ์ ยูนิต.
- _____. (2021). *COVID-19 in Thailand*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.economistintelligenceunit.com>
- BBC World Thailand (บีบีซี เวิลด์เซอร์วิส). *โควิด-19: ผลสำรวจชี้วิกฤตไวรัสโคโรนากระทบประเทศไทยจนและคนหนุ่มสาวมากที่สุด*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-54115739>
- Fleishman Hillard Thailand. *5 วัดชี้ผลการสื่อสารในภาวะวิกฤต* *สู่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19* (COVID-19). สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://fleishmanhillard.co.th/2020/04>
- Slaikeu, K. A. (1984). *Crisis Intervention*. MA: Allyn & Bacon.
- Ulmer, S. and Seeger, M. W. (2007). *Effective Crisis Communication Moving from Crisis to Opportunity*. California: Sage.
- World Health Organization. (n.d.). *Coronavirus Disease (COVID-19) Outbreak*. Retrieved May 21, 2020, from <https://www.who.int.org>
- World Health Organization. (n.d.). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Centers for Disease Control and Prevention* (in English). Retrieved May 22, 2020, from <https://www.who.int.org>

คำแนะนำในการเตรียมบทความ

เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา เป็นเอกสารวิชาการ ออกปีละ 2 ฉบับ (ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคมถึงมิถุนายน และฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม) รับพิจารณาบทความครอบคลุมสาขาทางมนุษยศาสตร์ โดยบทความแต่ละเรื่อง จะรับการประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวนอย่างน้อย 2 ท่านต่อฉบับ และบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณา ลงตีพิมพ์ในฉบับนี้ จะต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อน

เป็นวารสารเพื่อจัดเก็บรวบรวม และเผยแพร่องค์ความรู้ทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และองค์ความรู้ด้านธุรกิจ โดยเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้อาจารย์ประจำ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ ได้เสนอผลงานทางวิชาการ โดยวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา นี้ อยู่ในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ศิลปศาสตร์ สหวิทยาการสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์

ขนาดของบทความ

บทความควรมีความยาวระยะระหว่าง 8-15 หน้า (ไม่รวมหน้าปก) พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษ A4 พิมพ์แบบแนวตั้ง (Portrait) ใส่หมายเลขหน้าทุกหน้าที่ด้านขวาของกระดาษ (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 และ
ขนาดอักษร (Size) 16 ระยะห่างระหว่างบรรทัด
1 บรรทัด

ประเภทผลงานวิชาการ

1. บทความวิชาการ (Academic article)

ประกอบด้วย บทนำ สารบัญที่สำคัญที่จะ
เสนอ สรุป และเอกสารอ้างอิง

2. บทความวิจัย (Research article)

ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของ
การวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย ผล อภิปรายผล
สรุปผลหรือข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ
(ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

3. บทความปริทัศน์ (Review article)

ประกอบด้วย บทนำ สารบัญปริทัศน์ใน
ประเด็นต่าง ๆ อภิปรายผล กิตติกรรมประกาศ
(ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

4. บทความวิจารณ์หนังสือ (Book article)

ประกอบด้วย ชื่อหนังสือที่ต้องการนำมา
วิจารณ์ ชื่อผู้เขียนและสังกัด ชื่อผู้แต่งหนังสือ
รายละเอียดการตีพิมพ์ของหนังสือ ภาพหน้าปก
หนังสือ รายละเอียดการวิจารณ์หนังสือให้แสดง
ข้อดีและข้อด้อยของหนังสือ และข้อเสนอแนะ
ควรมีจำนวนหน้าอยู่ระหว่าง 3-5 หน้า

ข้อดีและข้อด้อยของหนังสือ และข้อเสนอแนะ
ควรมีจำนวนหน้าอยู่ระหว่าง 3-5 หน้า

รายละเอียดของหัวข้อหลักแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนหน้าปก (Title page) ประกอบด้วย

ชื่อเรื่อง (Title)

ไม่ควรใช้ชื่อเรื่องที่ยาวเกินไป ควรมี
ความกระชับ ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ

ผู้เขียน (Author)

ระบุชื่อ และนามสกุลของผู้เขียนทุกคน
โดยไม่ต้องใส่ตำแหน่งหน้าชื่อ

ที่อยู่ (Address)

ให้ระบุสังกัดและสถานที่ติดต่อโดย
ละเอียด เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ 50300 เป็นต้น และอีเมล (เฉพาะผู้
ติดต่อหลัก)

*ส่วนของหน้าปกต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. ส่วนของเนื้อหา (Content) ประกอบไปด้วย

บทคัดย่อ (Abstract)

บทคัดย่อต้องมีทั้งภาษาไทยและ
ภาษาอังกฤษและเขียนให้อยู่คนละหน้า และให้ใส่
ชื่อเรื่องไว้บนบทคัดย่อ ขนาดตัวอักษร 18 นิ้ว
ตัวหนา โดยบทคัดย่อควรระบุจุดมุ่งหมายและ
วัตถุประสงค์โดยย่อของงานวิจัย ขอบเขตของ
งานวิจัยและผลวิจัยหลัก และมีจำนวนคำระหว่าง
300-350 คำ และต้องมีคำสำคัญจำนวน 3-5 คำ ที่
เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการศึกษาดูด้วย

บทนำ (Introduction)

กล่าวถึงที่มาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เขียนเพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาการวิจัยและการตี

กรอบปัญหาการวิจัยให้ชัดเจน ประกอบด้วยความ
เป็นมาของปัญหาการวิจัยและความสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

ควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความ
เป็นไปได้ และสามารถปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้ยัง
ควรมีความชัดเจน เพื่อเข้าถึงความหมายได้ตรงกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ในงานวิจัยเพื่อนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย (Materials and methods)

เขียนบรรยายถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการ
วิจัย วิธีการทดลอง วิธีการสุ่ม เป็นต้น และควร
เขียนบรรยายให้สามารถทำการทดลองได้

ผล (Result)

เขียนบรรยายผลการวิจัยให้ละเอียด
และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา หากมี
ภาพ แผนภูมิ หรือตารางที่เกี่ยวข้องให้ใส่ลงในส่วน
ของผลด้วย

อภิปรายผล (Discussion)

กล่าวเน้นถึงการค้นพบที่สำคัญของ
งานวิจัยและอาจเชื่อมโยงผลเพื่อ เปรียบเทียบกับ
งานวิจัยที่เคยมีค้นคว้าไว้ก่อน

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

(Acknowledgement)

ให้กล่าวถึงแหล่งเงินทุนที่ได้รับในการทำ
วิจัยเท่านั้น (หาก ไม่มีไม่ต้องใส่หัวข้อนี้ในบทความ)

เอกสารอ้างอิง (References)

ข้อกำหนดการเขียนเอกสารอ้างอิง มีดังนี้

1. การอ้างอิงใช้ระบบ APA 6
2. จำนวนบทความที่นำมาอ้างอิงต้องไม่เกิน

20 บทความ แต่ละบทความไม่ควรมีอายุเกิน 10 ปี

(แต่หากเป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีซึ่งมีอายุมากกว่า 10 ปี อนุโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้)

3. ต้องมีการอ้างอิงจากบทความที่เกี่ยวข้องที่มีการตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชชมงคลล้านนา อย่างน้อย 1 บทความ

วิธีการอ้างอิงในเนื้อหา

อ้างอิงโดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษเท่านั้น และใช้ระบบนามปี (นามสกุล , ปี หรือ นามสกุล (ปี)) เช่น Weasly (2015) หรือ (Weasly ,2015) หากมีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อและนามสกุลทั้งสองท่าน เช่น Weasly and Potter (2015) หรือ (Weasly

and Potter, 2015) หากมีผู้แต่งมากกว่า 2 คน ให้ใส่ชื่อนามสกุลของผู้แต่งแรก และตามด้วย “et al.” เช่น Weasly et al.(2012) หรือ (Weasly et al,2012) เป็นต้น

การส่งบทความฉบับ 2 ช่องทาง โดย

กำหนดส่งเอกสารเพื่อประกอบการพิจารณา
ลงตีพิมพ์ Microsoft word 1ชุดตามช่องทางดังนี้

1.ส่งบทความผ่านอีเมล : balajournalcm@gmail.com

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

