



วารสาร

ปาริชาต

มหาวิทยาลัยทักษิณ



PARICHART JOURNAL
THAKSIN UNIVERSITY

ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2564

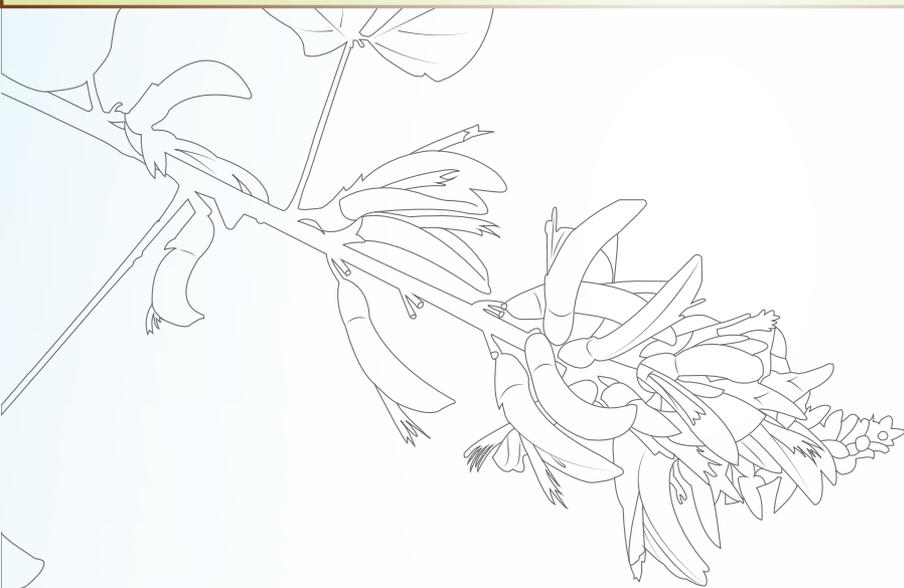
Vol. 34 No.1 January - April 2021

ISSN 0857-0884 (print)

ISSN 2651-0804 (online)



วารสารปาริชาติ
PARICHART JOURNAL



PARICHART JOURNAL

ชื่อวารสาร

วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ
(Parichart Journal, Thaksin University)

เจ้าของ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดี (รศ.ดร.วิชัย ชำนิ)	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย และบริการวิชาการ (รศ.เกษม อัครตรีรัตนกุล)	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และวิเทศสัมพันธ์ (รศ.ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์)	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา (รศ.ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์)	มหาวิทยาลัยทักษิณ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (รศ.ดร.พรพันธุ์ เขมคุณาคัย)	มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.พัชลินจ์ จินนุ่น (E-mail : phatchalinj@hotmail.com)	มหาวิทยาลัยทักษิณ
--	-------------------

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศ.ดร.ครองชัย หัตถา	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ศ.ดร.ชลดา เรืองรักษ์ลิขิต	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศ.ดร.นชกฤต วันตะเมธ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศ.ดร.วีรชาติ เปรมมานนท์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศ.ดร.สมยศ ทุงหว่า	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ศ.อำนวยการ ยัสโยธา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ศ.ชวน เพชรแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รศ.ดร.โยธิน แสงงดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รศ.ดร.กรกฎ ทองชะโชค	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ยอดชาย พรหมอินทร์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
อ.ดร.ขวัญจิตต์ สุวรรณพันธ์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
อ.ดร.ศุภานัน พรหมมาก	มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นางสาวอรกมล ไกรวงศ์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
นางสาวพิมพ์ธาดา มณีวงศ์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
นางสาวรานี ชุ่นเซ่ง	มหาวิทยาลัยทักษิณ
นางสาวกัญญณ์ช์ เลียดร์กซ์	มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชีของบุคลากรมหาวิทยาลัยทักษิณ และหน่วยงานต่าง ๆ
2. เพื่อส่งเสริม สนับสนุนการวิจัยและสื่อกลางในการเสนอความคิดเห็นทางวิชาการด้านศิลปะ และมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชี

กำหนดออก ปีละ 3 ฉบับ (ม.ค.-เม.ย. พ.ค.-ส.ค และ ก.ย.-ธ.ค.)

การเผยแพร่ Online

การขอรับการพิจารณาบทความ

บุคคลทั่วไปที่ต้องการส่งบทความ เมื่อผ่านการพิจารณาเชิงคุณภาพเบื้องต้นแล้ว ทางวารสาร มีการแจ้งให้ชำระค่าตรวจประเมินบทความ (ค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิ) จำนวน 2,000 บาทต่อบทความ ณาการออมสิน ชื่อบัญชี PARCJ เลขที่บัญชี 0-2032823816-5 สาขาป่าพะยอม พร้อมแนบหลักฐาน การโอนเงินมายังวารสารปริชาติ ทางระบบออนไลน์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal> หรือ ติดต่อกองจัดการวารสารปริชาติ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ เลขที่ 222 หมู่ 2 ตำบลบ้านพร้าว อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง 93210 โทรศัพท์ 0-7460-9600 ต่อ 7242 หรือ 08-1540-7304 โทรสาร 0-7460-9654-5 อีเมลล์ parichartjournal@tsu.ac.th

การติดต่อ

กองจัดการวารสารปริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง
อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง 93210
โทรศัพท์/โทรสาร 0-7460-9600 ต่อ 7242, 0-7460-9655
E-mail : parichartjournal@tsu.ac.th, research.tsu@gmail.com

ออกแบบและจัดพิมพ์

อาร์ตเวิร์ค แอนด์ มีเดีย
177 ซอยรวมมิตร ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ 089-925-8455 E-mail : hatyaifoto@gmail.com

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทักษะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารปริชาติ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน
และไม่ถือเป็นทักษะและความรับผิดชอบของคณะบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารปริชาตเล่มนี้เข้าสู่ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 แล้ว หากนับจากที่ข้าพเจ้าทำหน้าที่บรรณาธิการมา ปีนี้ก็ร่วม 7 ปีแล้ว ในการอ่านบทความนั้น หากท่านเป็นบรรณาธิการ ท่านอาจมีทั้งอารมณ์อึ้งอัมเมใจและ ครวญคร่ำ ข้าพเจ้าต้องการสื่อสารสิ่งใดหรือ ข้าพเจ้าเพียงต้องการสื่อว่า ก่อนที่จะอนุมัติบทความในเบื้องต้น หากข้าพเจ้าพบว่า เนื้อหาที่ท่านส่งมามีแง่มุมที่น่าสนใจ อยู่ในปรากฏการณ์ของสังคม ไม่ล้ำสมัย ท่านได้สร้างความยินดีปรีดาให้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้เขียนเอาใจใส่ต่อการเรียบเรียงภาษา ด้วยแล้ว บทความที่ส่งมาจะเสริมกำลังในการอ่าน และยิ่งอยากส่งผู้ทรงโดยไวมากขึ้น กระนั้น ก็มีหลายครั้งเช่นกัน ที่ข้าพเจ้าอดรำบ่นไม่ได้กับการใช้ภาษาที่ไม่ละเมียดละไม การเขียนบทความที่ไม่มีการย่อหน้า บางบทความ มักเริ่มต้นประโยคด้วยคำเชื่อม ซึ่งผิดหลักการใช้ภาษาไทยที่ดี บ้างก็ใช้ถ้อยคำภาษาวกไปเวียนมา หลาย บทความบกพร่องเรื่องการสะกดคำ บ้างก็ไม่มีกรทบทวนวรรณกรรมเลย ดูประหนึ่งเป็นงานใหม่ แม้เนื้อหา จะพอเข้าใจก็ตาม หลายครั้งเหมือนกันที่ข้าพเจ้ารู้สึกหงุดหงิดใจ เมื่อพบการทำผิดจริยธรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นำภาพถ่ายของผู้อื่นมาประหนึ่งถ่ายเอง นำข้อความผู้อื่นมาโดยไม่อ้างอิง ตัดแปะข้อความจากหลากหลาย ที่ให้ดูเหมือนคิดเอง นอกจากนั้นก็เป็นเรื่องของการไม่แก้ไขตามข้อเสนอแนะทั้งของบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งสามารถชี้แจงให้เหตุผลได้ บางครั้งข้าพเจ้าก็อดเห็นใจบางบทความที่ส่งมา มีเนื้อหา ภาษาดี ทุกอย่าง แต่ส่งไม่ตรงกับกรอบแนวคิดของวารสารที่เน้นด้านสังคมศาสตร์ และมุ่งการวิจัยเชิงคุณภาพมากกว่า ปริมาณ ผลที่ตามมา คือ การปฏิเสธบทความนั้น ๆ ไป ผู้เขียนก็ย่อมจะสูญเสียทางอารมณ์ตามมา เนื่องจาก ความคาดหวังของผู้เขียน คือ บทความได้ดีพิมพ์ในวารสารในตอนท้ายสุด แต่กลับถูกระงับตั้งแต่ตอนต้น ฉะนั้น การหลีกเลี่ยงจากปัญหาดังกล่าว คือ การใส่ใจต่อทุกกระบวนการก่อนส่ง

แม้ข้าพเจ้าอาจไม่ใช่บรรณาธิการที่ดีที่สุด แต่ก็ปรารถนาจะได้รับบทความที่ดี มีคุณภาพ และอยู่ในระดับฐานที่ดีต่อไปเรื่อย ๆ การพรำบ่นมีนัยของความปรารถนาดี การวิพากษ์วิจารณ์เพื่อให้เกิดนิมิตหมายที่ดี ในอนาคต มิใช่การประจาน โอ้อวดตนว่าดีกว่าผู้อื่นแต่อย่างใด อาศัยที่เรียนจบสายอักษรศาสตร์มา มีความรู้ ทางการใช้ภาษาระดับหนึ่งที่จะช่วยแนะนำได้ เพราะความสุขของข้าพเจ้า คือ การได้เห็นวารสารอยู่ใน ทิศทางที่น่าพอใจ ครองใจตลาด การตีพิมพ์เพื่อก่อ และเป็นการคลี่คลายความทุกข์ใจบางส่วนด้วยเช่นกัน สุดท้ายนี้ สำหรับข้าพเจ้าแล้วการอ่านบทความมีทั้งสุขทุกข์ปะปนกันไป คงต้องยึดข้อความหนึ่งในเรื่อง ที่โตปเทศท์กล่าวว่า “ควรยอมรับสุขซึ่งมีมา ทุกข์ที่มีมาก็ควรยอมเหมือนกัน: กงเกวียนหมุนเวียนไปฉันใด, ทุกข์ก็ดี สุขก็ดี ย่อมผลัดเปลี่ยนนวนมา ฉนั้น” สวัสดิ์ปีใหม่ 2564 ขอให้ทุกท่านสุขกายสุขใจตลอดไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชลินจ์ จินนุ่น
บรรณาธิการวารสารปริชาต

บทความวิชาการ

ชีวิตของหญิงโสเภณีในเมืองหาดใหญ่ก่อนยุคการท่องเที่ยวเด็บโต้
(ก่อน พ.ศ. 2520)

Lives of Prostitutes in Hat Yai before the Tourism Boom
(before 1977)

ศรุตม์ เพชรสกุลวงศ์

Sarut Petchsakunwong

1

ปัจจัยเชิงสาเหตุในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตร
ในจังหวัดสกลนครที่ส่งผลกระทบต่อการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
มาปรับใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่มสมาชิก

Causal Factors of Agricultural Community Enterprise Groups Management
in Sakon Nakhon Province Affecting Adoption of the Sufficiency Economy

Philosophy on Internal Management of Group Members

จักรเรศ เมตตะธำรงค์ สมชาติ ดีอุดม และวรรณิดา สารีคำ

Jakret Mettathamrong, Somchad Deedom and Wannida Sareekham

25

บทความวิจัย

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติช่วงเทศกาลกินเจ
ในเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Satisfaction and Behavior of Foreign Tourists during the Vegetarian Festival
in Food Routes of Chue- Chang Community, Tourist Affractions at Hat Yai
District in Songkhla Province

พัชรินทร์ บุญนุ่น ลัดดา ทองตั้ง ทักษ์สุริยา หมดสะ และอัมรินทร์ สันตินิยมภักดี

Patcharin Bunnoon, Ladda thongtang, Taksuriya Madsa

and Amarin Suntiniyompakdee

42

- ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบ
ของผู้ใช้บริการประเภทครัวเรือนของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Personal Factors and Service Quality Affecting Household Customers'
Positive and Negative Perspectives of Hatyai Provincial
Waterworks Authority, Songkhla Province
นฤบาล ยมะคุปต์ นุชชรา พิงวิริยะ และชนาธิป ครรชิต
Narueban Yamaqupta, Nuch Sara Pringviriya and Chanatip Kanchit 59
- สื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
Digital Marketing Communication of Shopee that influence
The Consumer Decision Process
สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร และชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ
Sutawan Vapeevuttikorn and Chuenjit Changchenkit 76
- กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถ
ในการวางแผนการตลาด ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
Cost Focus Strategy Using Value Chain and Market Planning Capability
Affecting Operational Efficiency of Small and Medium-sized Enterprises
in Thailand
จันทิมา พรหมเกษ และกนกกาญจน์ วิชาศิลป์
Chanthima Phromket and Kanokkan Vichasilp 89
- อิทธิพลของการบูรณาการข้อมูลและการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน ที่ส่งผลต่อการตอบสนอง
ของห่วงโซ่อุปทาน ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก
The Influence of Data Integration and Supply Chain Integration
on Supply Chain Responsiveness of Automotive Parts Manufacturer
at The Eastern Industrial Estate
เชน เพชรรัตน์
Chen Pecharat 103

- ท้องถิ่นในรัฐชาติ - รัฐชาติในท้องถิ่น : การประสานและการผูกโยงของอารมณ์ความรู้สึกและความใฝ่ฝันแบบรัฐชาติกับสำนึกท้องถิ่นในหนังสือแจกงานศพของภาคใต้ ทศวรรษ 2460 - 2490
The Locality within the Nation State - the Nation State within Locality: Coordination and Connection between Local Consciousness and State Ambition in the Southern Cremation Volumes, 1910s-1940s
พรชัย นาคสีทอง
Pornchai Nakseethong **119**
- พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด กรณีศึกษา การระบาดของไวรัสโควิด-19 ในจังหวัดเชียงใหม่
Consumer Behavior towards Primary Medical Supplies in the Ppandemic. Case Studies of the Covid-19 Virus Pandemic in Chiang Mai
दनัยกฤต อินทุทธี
Danaikrit Inthurit **138**
- มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย
Communication Etiquette for Thais' Usage of Social Media
คุณากร คงจันทร์นันทิยา ดวงภูมเมศ และสิรินทร พิบูลภานุวัธน์
Kunakorn Kongjan, Nuntiya Dounghummes and Sirintorn Bhibulphanuvat **155**
- ปัจจัยที่มีผลต่อรายจ่ายด้านการศึกษาในประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ
The Analysis of the Determinants that Affect Education Expenditure in Low Income Countries and Lower Middle Income Countries
กวิศรุตตา ทองแกมแก้ว อัญชญา ณ ระนอง และ อัครกฤตย์ เทพมงคล
Wisaruta Thongkamkaew, Anchana NaRanong and Athakrit Thepmonkol **176**

นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย: บทวิเคราะห์ความสัมพันธ์
เชิงสถาบันระหว่างหน่วยงานของรัฐ
Digital Economy Policy in Thailand: Institutional Analysis
on Intergovernmental Relations of the Governmental Agencies
กิริพัฒน์ เขียนทองกุล วรัญญู เสนาสู และจักรกฤษ กมุทมาศ
Kiraphat Khianthongkul Waranyoo Senasu
and Jackrit Kamudhamas

192

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์แรงงาน
ต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย
The Perception of Organization Justice and Social Responsibility
in Dimension of Human Resources Affecting Organizational Citizenship
Behavior: An Empirical Study of Cambodian Migrant Laborers, Chemical
Fertilizer Industry in Thailand
วัฒนา ดวงแป้น และวสุธิตา นูริตมนต์
Watthana Duangpaen and Wasutida Nurittamont

206

การประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงกับการจลาจลของอแลง บาดิยู
Protests against the Extradition Law in Hong Kong with Alain Badiou's Riots
พศุตม์ ห้วยลึก
Pasut Huailuek

221

การออกแบบมาสคอตผ่านทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์
กรณีศึกษาคณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มทร.อีसान
Symbolic Interaction Theory to Mascot Design
Case study of the Faculty of Fine Art and Industrial Design RMUTI
เทพฤทธิ์ ไชยจันทร์
Teparit Chaiyajan

230

ชีวิตของหญิงโสเภณีในเมืองหาดใหญ่ก่อนยุคการท่องเที่ยวเด็บโต
(ก่อน พ.ศ. 2520)¹

Lives of Prostitutes in Hat Yai before the Tourism Boom
(before 1977)¹

ศรุต์ม์ เพชรสกุลวงศ์^{2*}

Sarut Petchsakunwong^{2*}

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของโสเภณีในเมืองหาดใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ.2510–2560” หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² ผศ., ภาควิชาสารพัดศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90112 และกำลังศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

¹ This article is part of a thesis, “Social and Cultural Changes of the ‘Prostitutes’ in Hat Yai City, 1967-2017” Doctor of Philosophy Program in History, Faculty of Humanities, Chiang Mai University. (Thesis will be completed in 2021.)

² Asst. Prof., Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkhla University, Songkla, 90112, Thailand and Studying in Doctor of Philosophy Program in History, Faculty of Humanities, Chiang Mai University.

* Corresponding author: E-mail address: sarut_petch@hotmail.com

(Received: July 20, 2020.; Revised: October 22, 2020.; Accepted: November 6, 2020)

บทคัดย่อ

บทความนี้ต้องการนำเสนอความหลากหลายและความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการค้าประเวณีในเมืองหาดใหญ่ก่อนยุคการท่องเที่ยวเดิโตใน พ.ศ.2520 และชีวิตของหญิงโสเภณีในเมืองหาดใหญ่ในช่วงเวลาดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อชีวิตของหญิงโสเภณีมากที่สุด คือ รูปแบบการค้าประเวณีที่พวกเขาให้บริการ ซึ่งแบ่งตามความเปลี่ยนแปลงออกเป็น 2 ช่วง คือ (1) ก่อน พ.ศ.2500 หญิงโสเภณีส่วนใหญ่เป็นหญิงวัยกลางคนที่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ ให้บริการแก่ชายนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็นหลัก มีทั้งหญิงโสเภณีอิสระขายบริการอยู่ที่โรงแรมขนาดเล็กซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด หญิงโสเภณีสังกัดช่องปาไทรซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าบริการถูกที่สุดและถูกกดขี่มากที่สุดเช่นกัน และหญิงโสเภณีสังกัดช่องแม่หริซึ่งเป็นหญิงโสเภณีชั้นสูงที่ได้รับการอบรมมารยาท การเดินรำและการแต่งตัวจึงมีค่าบริการแพงที่สุด (2) พ.ศ. 2500-2520 หญิงโสเภณีส่วนใหญ่เป็นหญิงสาววัยรุ่นจากภาคเหนือที่ถูกซื้อตัวมาผ่านระบบนายหน้า กฎหมายปราบการค้าประเวณี (พ.ศ.2503) ทำให้หญิงโสเภณีอิสระหายไป จำนวนชายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้นในทศวรรษ 2510 เป็นปัจจัยสำคัญให้ช่องบ้านหญิงแบบช่องแม่หริมีมากขึ้นและแบ่งเป็นช่องบ้านหญิงเกรด 2 ช่องบ้านหญิงเกรด 3 และช่องบ้านหญิงยุคใหม่ ธุรกิจอาบอบนวดก็เริ่มดำเนินกิจการในช่วงนี้ หญิงโสเภณีแต่ละกลุ่มมีวิธีการขายบริการ มีอิสระในการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับเจ้าของกิจการและชายนักท่องเที่ยวที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง

คำสำคัญ: โสเภณีหาดใหญ่ ชีวิตของโสเภณี เมืองหาดใหญ่ก่อนยุคการท่องเที่ยวเดิโต

Abstract

The article aims to present diversity and changes of the business of prostitution in Hat Yai and lives of prostitutes in Hat Yai before the tourism boom before 1977. The study found that factors affecting the prostitutes' lives most were the styles of services they rendered which could be divided, according to the changes, into the following two periods: before 1957 and from 1957 to 1977 : (1) Before 1957, most prostitutes were middle-aged women from South Thailand who mostly delivered services to local men. Most of them were freelance prostitutes servicing in small hotels. Others were prostitutes working in brothels with Pa Sai Brothels as the cheapest place and where prostitutes were most oppressed. However, prostitutes working at Mae Ri's Brothel were considered to be high-class and trained in terms of manners, dancing and dressing. Thus, their services were the most expensive., (2) From 1957 to 1977, most prostitutes were young girls from North Thailand bought through a broker system as a result of the Prostitution Act, 1960, which aimed at eliminating freelance prostitutes. The number of foreign men seeking sexual services increased in the decade starting from 1967, resulting in more brothels of the same style as Mae Ri's Brothel and being classified into Ban Ying (Women's house) Grade 2, Ban Ying Grade 3, and Ban Ying Yuk Mai (Modern women's house). Massage businesses also began in this period, leading to different groups of prostitutes with their own styles of services, and having freedom to live their lives. They were also different in terms of the relationships with the business owners and with the men who bought services from them.

Keywords: Hat Yai Prostitutes, Prostitutes' Lives, Hat Yai before the Tourism Boom

Introduction

Research related to “prostitutes” used to be very popular in Thailand during the decade 1977-1997 because it was the period when prostitution business flourished when the Thai economic growth increased. Generally, research topics were related to communicable diseases and health of prostitutes, prostitution laws, government policy and management regarding problems of prostitution, prostitution business, and identities and selves of prostitutes. There were also many documents related to women who were prostitutes. Regarding studies about lives of prostitutes, they were generally about each type of prostitutes such as those working in bath and massage parlors [1] and those working in beer bars [2], etc. However, research studies about lives of all types of prostitutes in a particular area such as Hat Yai has not been reported or found even though it is known as the capital of the Southern part [3]. Hat Yai has long been a center for trading, tourism and entertainment business with prostitution as an important driving mechanism for other service businesses including hotels, restaurants, food stalls, local transportation, vendors on footpaths and in streets of the downtown area. The businesses had grown as a result of the increasing number of tourists from Malaysia and Singapore from the middle of the decade starting from 1967. The number of tourists increased from 81,052 in 1972 to 130,281 in 1977 [4], especially the number of male tourists who usually came to Hat Yai for sex services as a main reason [5]. Thus, Hat Yai was second only to Bangkok as a city with the largest number of female prostitutes in the country [6].

This article puts an effort into showing that lives of prostitutes in Hat Yai were different from those in other areas and that their lives were different from mental images the general public have about them. Generally, people assumed that they had no freedom, were confined in a room, forced to provide sex services, always beaten by the pimp. Nevertheless, this study found that not all prostitutes in Hat Yai lived their lives that way. The fact that there were various types of sex services in Hat Yai made prostitutes’ lives different from each other and their relationships with brothel owners and sex buyers were complicated. One significant reason making prostitutes’ lives before the tourism boom in Hat Yai interesting to study was that in addition to the variety of prostitution business and changes, studies about prostitution during that time could serve as foundations of understanding of growth in prostitution business in Hat Yai after the tourism boom.

Objectives

There are two objectives of this study: (1) to illustrate the variety and changes of prostitution business in Hat Yai before the tourist boom in the decade 1977, and (2) to illustrate lives of prostitutes in Hat Yai reflected through the sources and the paths leading to prostitution business, work methods and relationships between prostitutes and prostitution business owners and prostitutes’ relationships with their clients.

Literature Review

Surveying literature for writing the proposal for the thesis on “Social and cultural changes of prostitutes in Hat Yai during 1967-2017, of which this article is part, it was found that during the past 60 years, over 300 studies about “prostitutes” were conducted by academics and students of various educational institutions countrywide. These research studies could be classified into thesis, minor thesis and special problems, 185 of the studies were for master’s degrees, three for doctoral degrees, and more than 120 studies were financially supported by various organizations in the government sector. Apart from these, there were many articles about prostitutes found during the survey. Thus, it could be said that “prostitutes” is one topic that has been most studied and researched in Thailand. However, only one study was found to be about the history dimension of prostitution which was on prostitution and policies of Thai governments from 1868 to 1960 by Dararat Mettairkanon [7], conducted in 1983. This study was about development of prostitution business, the process of becoming prostitutes, and conditions of female prostitutes. It also revealed the overall policies of governments in different periods on prostitution and prostitutes in Thailand. However, the study did not mention prostitution in other parts of the country which could probably be growing and could probably be mentioned in the 3rd period in the study, which was after World War II. Prostitution grew even more rapidly in the decade of B.E. 2500 (1957) when American military personnel were stationed in Thailand as the Vietnam War began. Moreover, as the study focused on government policies on prostitution, lives of prostitutes were not mentioned. Even though another study mentioning prostitutes in the past was found, prostitutes’ lives was only a small part of the study. This study was on Women in Thai jurisdiction from the reign of King Chulalongkorn to 1935: A study through lawsuits and petitions, conducted by Pavinee Bunnag [8] in 2011.

Regarding studies related to prostitution in Hat Yai, three studies were found. The first study was on lives and identities of women selling sex services in the Southern border area by Surapong Yimlamai [9]. The study emphasized prostitutes in the present age when many women thought that selling sex services was better than being unemployed. These women chose to sell sex services secretly along with other services. The study further revealed that selling sex services secretly as a sideline gave the women more bargaining power than selling sex services as their main job.

The second study was on old women and their business as prostitutes under the flyover by Phurin Phayakkhaphan [10]. He studied lives of three old women who used an area under a flyover over the railroads in Hat Yai as a place for selling sex services. In collecting the data, the researcher disguised himself as a motorcycle taxi driver so the data were

collected through informal interviews. He presented lives of these old women in various aspects, such as their backgrounds, how they entered the sex selling services, their relationships with people around them and opinions on themselves. However, even though the study was on a small group of marginal people whose lives had never been investigated, in-depth interviews with only one old woman and five people living in the same area seemed to be merely a presentation of one old woman's life who lived her life with activities that were different from other women of the same age group.

Last, the third study was on selves of transgenders in Hat Yai and their experiences in cross-national sex services by Sawittri Sanmueang [11]. The results of this study showed that nowadays the cause of or the reason for sex selling was not a lack of education or money, but it could be another form of self-presentation because selling sex enabled the transgenders to openly show their selves. It was believed that in other countries, transgenders, including men loving men, were popular and widely accepted. In reviewing literature related to prostitution, no in-depth studies on lives of prostitutes in Hat Yai were found, especially those in the period before 1977 which could be regarded as historical studies. Moreover, no research reports were found to be about lives of prostitutes in any area of Thailand.

Research Methodology

This qualitative research employed a historical research methodology focusing on lives of prostitutes who had been part of Thai society for a long time but their legal and moral statuses had kept them concealed and away from being mentioned or recorded in official documents and even in newspapers until the middle of the decade B.E. 2520 (1977). Hence, there is not enough written evidence for conducting in-depth studies about prostitutes' lives in Hat Yai.

Research Instruments

Because of the mentioned limitations, interview was chosen as the main research instrument to collect primary data from memories of people who were in the situations. Moreover, data collected through in-depth interviews could provide details that were sensitive and not available from other sources, especially data in the occupational dimension and the relationship dimensions between prostitutes and owners of the business places, and relationships between prostitutes and their male clients. Therefore, the interview that could reflect emotions and feelings of informants and provide in-depth information about some issues was the best instrument for understanding of prostitutes' lives in that period.

Key Informants

Even though interviews have some limitations in terms of accuracy and possible biases, data can be validated by cross-verification from various informants. For this study,

interviews were conducted with not only prostitutes but also former managers of entertainment places, local tour guides, restaurant owners, hotel owners, men who used services or mingled with prostitutes during the time set for this study, and Hat Yai locals who were older than 60 years old and lived in Hat Yai in the same period as the prostitutes. Collecting in-depth data through interviews required trust from informants, and therefore, informants were recruited using snowball sampling and purposive sampling. In snowball sampling, the researcher was trusted by the informants because the researcher was introduced to them by another informant who knew them well. However, in purposive sampling, especially recruiting prostitutes and brothel owners was difficult as they refused to provide information. Moreover, searching for prostitutes who used to sell services in Hat Yai 40-60 years ago was even more difficult. Even when they were found, they did not want to talk about their past unnecessarily. This difficulty in accessing the data clearly indicates how important and how interesting the topic of the study is.

Results of the Study

The study of prostitutes' lives in Hat Yai before the tourism boom could be reflected through two important topics as follows. (1) Changes of prostitution business in Hat Yai before the tourism boom to show a variety of prostitution business in Hat Yai which were factors and environments that were important to gain understanding of prostitutes' lives. (2) Lives of prostitutes in Hat Yai before the tourism boom to show the sources, paths to the occupation, work methods and relationships between prostitutes and prostitution business owners and relationships between prostitutes and their clients.

1. Changes of prostitution business in Hat Yai before the tourism boom

Prostitution business providing sex services to make clients happy usually grows along with the commercially wealthy community because the business is a good indicator of the community's economic growth and the size of the community. Hat Yai, which was a center for trading and exports of rubber and tin from the time before World War II also had prostitution business. Even during World War II when Japanese military was stationed in Hat Yai, there were prostitutes who wanted to sell their services to Japanese soldiers. This was reflected by Mr. Thakeongsak Phatthano, an informant, who said that *"During the 2nd World War when I was about 7-8 years old, I saw naked Japanese soldiers play baseball in the compound of Wat Khlong Rian. They took a bath in a well in Wat Khlong Rian. When they finished taking a bath and walked out of the temple, some prostitutes asked me to speak to the soldiers. The women said to me, 'Brother, please help me and tell the soldiers the price of my service.' They bargained in front of the temple"* [12]. This shows that sex services had been available in Hat Yai for so long and even during the world war, the services were offered as usual.

1.1 Prostitution business in Hat Yai before 1957

In Hat Yai before 1957, even though exports of rubber and tin were thriving and Hat Yai business area was centered in only five squares kilometers, one business of various types booming in the area was prostitution, and at least four types were available: teahouses, the wooden house adjacent to Siam movie theater, Mae Ri's brothel, and Pa Sai brothels. These sex service places responded to different groups of male sex buyers, had different styles of services, and had prostitutes from different sources as follows.

1.1.1 Teahouses or ancient hotels: Providing traditional services

Teahouses or ancient hotels which were called “*Rong Tiam*” or taverns by Hat Yai locals in the past. They were generally two-story wooden buildings built along Niphat Uthit 1 and Niphat Uthit 2 Roads. They were built at the same time as when Hat Yai started to grow. As Hat Yai was a trading center, there were many traders and businessmen from other places coming to do business, to buy goods for selling in their hometowns or other towns. Thus, hotel business was growing along with the town. Hotels in Hat Yai provided not only accommodations but also food and tea on the ground floor, and usually had prostitutes waiting to give services upstairs. This was reflected by Ms. Rungthip Rot-anuson, a Hat Yai native who provided information by saying that “*Almost all hotels along Niphat Uthit 1 Road like Tang Ha Heng and Yong Hap On had prostitutes stationed in them. So, hotels in Hat Yai at that time were sources of sex services. Prostitutes disguised themselves at these taverns where tea was served downstairs and accommodations were provided upstairs; each tavern had 3-5 women stationed in it. Most of the women were from the South and were mostly older than 30 years old. They were usually women who were housewives with no one caring for them or with irresponsible husbands. Some of them had family problems before becoming prostitutes; others were uneducated and thus, unemployed, and prostitution was the only way to feed themselves and their children. They did not dress up and looked just like any other housewives. They wore sarong and sat around waiting for clients in their own rooms. Their regular clients knew their rooms and used the services there without having to pay for another room. These women provided services mostly to Thai clients who came to buy goods in Hat Yai. Certainly, some clients were Hat Yai local men. These women were independent prostitutes and were not controlled by anyone, and thus, they were not forced to sell sex services. They have probably all passed away by now*”[13].

Data collected through interviews with Hat Yai locals were corresponding. They all said that the ancient hotels or teahouses were 2-story wooden buildings on Niphat Uthit 1 and Niphat Uthit 2 Roads that were gradually replaced by commercial concrete buildings in the beginning of the decade B.E. 2500 or A.D. 1957. The main factor for such changes was

the growing economy of Hat Yai that required more commercial spaces. Mid-size hotels with more than 50 rooms began to emerge. The 2-story wooden hotels with less than 10 rooms became less and less popular forcing their owners to turn them into concrete commercial buildings. Consequently, prostitutes who used to live and sell their services in the small hotels had to stop their services and some moved to the wooden house adjacent to Siam movie theater to continue their services.

1.1.2 The wooden house adjacent to Siam movie theater: The sex services selling place for independent prostitutes

The wooden house adjacent to Siam movie theater was a two-story wooden building with five adjoining front rooms built before 1937. It had tens of cheap rooms for rent and later prostitutes came to rent them to live and sell their sex services. Most of the women were middle-aged and older who were Southerners. They sat in front of the wooden house waiting for clients and sometimes they stood on the sidewalks near Hat Yai Junction Railway Station. When they were chosen by their clients, they brought them to the wooden house adjacent to the movie theater for the services. Hat Yai local men at that time knew very well that the service there was the cheapest in Hat Yai. *“It was so cheap that men seeking the service said that the price of sex service at the wooden house adjacent to the movie theater was as cheap as a pack of cigarette. The price for a pack of cigarette at that time was only 20 Baht. The women were from different places in the South coming here to sell the services by themselves without anyone to control them like prostitutes at other brothels such as Mae Ri’s brothel where they were controlled”* [14]. Generally, men of all ages, occupations and all walks of life who came for services here were from Hat Yai as well as nearby areas. Even though later there were also women from the North and Northeast coming to live in the wooden house and to independently sell their services here, one unique characteristic of the prostitutes at this place had always been that they were all old women. The wooden house adjacent to the movie theater was demolished in 2012. Thus, the place could be regarded as having been a source of sex services in Hat Yai for more than 70 years.

1.1.3 Mae Ri’s Brothel: A house of upper-class prostitutes

Mae Ri’s brothel was a house for women. It was the place they lived and a place where men came to choose the women from whom they wanted to buy sex services. The house had no accommodations for men, and it was not a place to have sex. Thus, when men wanted to buy sex services from the women, they had to take the women out to a hotel no matter how long they wanted the women for whether temporarily or overnight. Mae Ri’s brothel had no more than 10 women who dressed beautifully with modern clothing style. They did not dress like *“Sao Ram Wong”* (folk dancers). Besides, they were trained to

do ballroom dances so that they were able to entertain and take part in welcome parties for government officials or businessmen. Therefore, prostitutes in Mae Ri's brothel were high-class prostitutes of Hat Yai that had been in operation since at least the decade of 2480 (1937). At the beginning, Mae Ri's brothel was located near Amnuaywit School before it was moved to Niphath Uthit 2 Road near Sakura Hotel. Mr. Thakoengsak Phatthano told the researcher from his memories as follows. *"It was in 1947 when I was **Dek Wat** (a boy serving Buddhist monks in a temple), one of my duties was to go to the brothel to collect **Pinto** (food carriers) of food to the temple every day because the owner of the brothel cooked for monks as merit-making every day. She gave me a tip of one **Salueng** (a quarter or one fourth of a Baht) every day. She was a fat woman. When I went in the brothel, sometimes I saw naked women taking a shower together. I was still very young, then. The house was a 2-story wooden row-house. Inside the house, there was a well with a space around it where naked women took a shower. I saw at least 7-8 women sit around there"*[15].

Mr. Somkhit Chotkhaeo was another informant who gave the researcher information from his memories as follows. *"In 1962, women who worked as sex workers at Mae Ri's brothel were about 20-22 years old with some education from Chiang Mai, Lamphun, and Lampang. They were not from the countryside. They were well-trained and good-looking and were willing, not forced to work. There were at most 10 women living in Mae Ri's brothel. The prices ranged from 100 to 200 Baht or more depending on the women's beauty and age. Women in Mae Ri's brothel had to know how to do ballroom dances as well as standard **Ram Wong** dances. If important government officials came to Hat Yai and went to Sakurai Bar near Mae Ri's brothel, women from Mae Ri's brothel were called to participate in welcoming them and to be their partners"*[16]. Mae Ri's brothel was considered as high-class in Hat Yai and was in business since the decade B.E.2480 (1937) and was permanently closed at the end of the decade B.E. 2510 (1967) probably due to the death of Mae Ri's husband. It was told that her husband took prostitutes under their care to Songkhla for relaxation and on the way back, the taxi they were in collided with the rail of a bridge in Nam Noi area killing all of them. The accident was probably the main reason making Mae Ri to permanently close the business because she had no one to help her and her old age was probably another reason.

1.1.4 Pa Sai Brothels: Sources of cheap prostitutes in the middle of the town

Even though Pa Sai brothels were permanently closed over 40 year ago, it is a story that is still in the memories of Hat Yai locals who are 50-60 years old and older. This is because when asked about places for sex services in Hat Yai in the past, they all said that *"Most Hat Yai people knew Pa Sai brothels"*; *"Pa Sai brothels had been in Hat Yai for a long time and*

anyone who did not know Pa Sai brothels was not considered a Hat Yai local”; and “All Hat Yai (male) teenagers must have had Pa Sai experience.” All these statements should adequately reflect reputation of Pa Sai brothels. “Pa Sai Brothels” was not a name of any particular brothel but it referred to an area with 10 small brothels where a lot of Sai (banyan) trees grew in abundance, and thus, the area was called “Pa Sai” or banyan forest. Mr. Thakeongsak Phatthano said, “When I was 12-13 years old (1948-1949), while I was watching my cows graze, they went in the banyan forest and I had to go in the forest to bring them out. Pa Sai brothels were opposite the 3rd road (Niphat Uthit 3 Road) kitty corner to **Khao Tom Ko Yao** (a restaurant selling rice porridge and various side dishes). The brothels were wooden houses and at that time, 1947, there were no hotels around there. In front of the brothels or kitty-corner to the brothels was a **Ram Wong** (folk dance) place. There was an unpaved road to the brothels which were two rows of houses opposite each other. However, not every house was a brothel. No, not all of them” [17]. In addition, Mr. Nukun Munisit added that “In the past, Hat Yai had brothels all over the town. You could find it anywhere on the 1st, 2nd, and 3rd roads but Pa Sai brothels were lowest in terms of grade or class and cheapest in price. Houses in Pa Sai were two-story wooden houses and about 10 adjoined houses were brothels. Pa Sai brothels opened from the afternoon and there were clients coming for sex services from the afternoon, too. They opened until one or two o’clock in the morning” [18].

Because Pa Sai brothels had been open for almost 40 years since the end of the B.E. 2480 (1937) decade until the decade B.E. 2510 (1967). The sources of prostitutes of Pa Sai brothels before the decade B.E. 2500 (1957) were probably the Southern part until the decade B.E. 2510 (1967) when some women from the Northern part were persuaded and brought to Hat Yai by agents. The prosperity of Hat Yai as recounted by a local news reporter was as follows. “When I was a teenager (1967), prostitutes in Pa Sai brothels were mostly from the Northern part. They had light skin complexion and spoke softly. They were persuaded to come and work in Hat Yai because of word-of-mouth recommendations by Sao Ram Wong (folk dancers) who had been to Hat Yai that Hat Yai was livable, prosperous and easy to earn money. So, it became the values for Northern girls to come and work in Hat Yai, a city seen with a good image by Northerners at that time”[19].

In an interview, Mr. Sawai Na Phatthalung told the researcher as follows. “Most prostitutes selling services in Pa Sai brothels were from the Northern and Northeastern parts. At that time (1967), there had already been Northeastern girls selling sex services in Hat Yai. As far as I know, women who worked as sex workers were bought and brought to do only this business. They were not allowed to go anywhere other than in front of the houses. They were not allowed to go and enjoy themselves anywhere even at the nearby **Ram Wong**

place”[20]. The recounts show that in addition to the persuasion process by sex service agents, another incentive for Northern women to come to Hat Yai to sell sex services was the image of Hat Yai in the decade of B.E. 2510 (1967) when the economic boom began, the town expanded rapidly and wooden row houses were replaced by concrete commercial buildings. A lot of people came to do business and to buy goods in Hat Yai. Hence, there were good opportunities for the women to earn a lot of money from selling sex services.

The above data indicate that prostitution business was a business that had grown along the growth of Hat Yai, and a variety of prostitution types existed in Hat Yai before the decade 1957. That was when there were independent sex service places as taverns and the wooden house adjacent to Siam movie theater, and dependent sex service places like Mae Ri’s brothel and Pa Sai brothels. This did not reflect only the growth of this business while Hat Yai was economically growing but also lives of prostitutes in Hat Yai. Before so many women from the North and Northeast came to be prostitutes in Hat Yai, there were prostitutes in Hat Yai who were middle-aged women from the South. Most of these women became prostitutes as an occupation because they had economic and family problems. Nevertheless, prostitution was a legal occupation until 1960 when the government issued the Suppression of Prostitution Act. B.E. 2503. -

1.2 Prostitution business in Hat Yai during 1957-1977

Two important factors changing prostitution business in Hat Yai from the decade before 1957 were (1) The Suppression of Prostitution Act. B.E. 2503, and (2) Hat Yai’ rapid economic growth. (1) Regarding the Suppression of Prostitution Act. B.E. 2503. After the World War II, Thai government had tried to manipulate the prostitution business as they strictly prohibited the increase of brothels in 1949 and also prohibited registering more prostitutes in 1955. However, both laws had no effect on the independent prostitutes during that period until the Prevention and Suppression of Prostitution Act, B.E. 2503 was introduced, This act was condemned by people demanding women’s rights due to its weak points, inadequate definitions and discriminations. Moreover, the definition of a prostitution business place was too broad. The law did not exclude individuals who were forced to be prostitutes from being punished by the law, and the law punished only women not men who bought sex from the women [21]. This act thereby allowed the police to charge and fine any prostitutes, so it significantly affected the lives and businesses of prostitutes. As a result, prostitutes were arrested and fined forcing those who used to sell sex independently in taverns all around Hat Yai to move to work under a type of business place to prevent themselves from being arrested. (2) Hat Yai’ economic growth led to expansion of the town from five square kilometers to eight square kilometers with a population of 38,162 while in 1949 its population was only

19,425 [22]. The fact that the population doubled only in 12 years shows that Hat Yai was developed from a trading community near the railroads to a town that was a center for trading with more people coming to do business in the town. Many business services grew rapidly such as hotels, restaurants, small department stores, etc. Furthermore, more tourists from Malaysia and Singapore came to Hat Yai in the decade 1967. One of the most magnetic attractions in Hat Yai was its sex industry. Malaysia could not run the sex services in its country, and Singapore had much less prostitute brothels than Hat Yai. Moreover, the rates of Thai prostitution were relatively cheap compared to the income and cost of living of those male travelers. This was the main reason why this business in Hat Yai had attracted more and more thousands of foreign tourists each year. This resulted in a variety of sex services in terms of service places and styles of services. In addition to Mae Ri's brothel, Pa Sai brothels, the wooden house adjacent to Siam movie theater that had been in business continuously until the decade 1977, four more types of prostitution business emerged in Hat Yai. They were Second grade brothels, third grade brothels, the new age women's houses, and bath and massage businesses described as follows.

1.2.1 Bua Khiaw's brothel: Second-grade women' house

If sex service places in Hat Yai were to be classified into levels or grades based on the beauty of the women, prices and prevention of sexually transmitted diseases, Mae Ri's brothel was a grade A brothel or first class because besides being beautiful, women were well-trained in terms of manners, how to wear makeup and able to do ballroom dances. Bua Khiaw's brothel was probably ranked in the second place or grade B. It was situated on Si Phuwanat Road in front of a petrol station that used to be there. Some Hat Yai locals called the brothel "Bua Siaw" (sexually excited). It was opened in the end of the decade 1957 with 20-30 prostitutes from the Northern part to provide services to men. They were brought to Hat Yai by the owner of the brothel who gave a sum of money to the girls' parents before bringing them to Hat Yai. The brothel was a women's house where men came to choose the women and took them out. Prostitutes at Bua Khiaw's brothel did not dressed up or wear makeup as neatly as those in Mae Ri's brothel but they did not dress like *Sao Ram Wong* like those of Saeng Chan brothel either. The services offered were either temporarily or overnight. The rate for overnight service was about 100 baht. Bua Khiaw's brothel was closed in the decade 1997 due to the death of its owner whose name was Bua Khiaw[23]. The emergence of Bua Khiaw's brothel or the second-grade women's house indicated that prostitution in the style of women's houses became popular in Hat Yai since the end of the decade 1957 when development of various prostitution types and styles began. The style where clients chose and took the woman out showed that even though women from the

Northern provinces were not totally willing to do the job, they knew what sort of job they came to do in Hat Yai. Thus, they were neither lured nor confined and forced to sell sex services at all.

1.2.2 Saeng Chan brothel: Third-grade women' house

Saeng Chan brothel was located on Saeng Chan Road so it was named after the road which is crossed with Saeng Athit Road kitty-corner to Wat Chue Chang, a Chinese style Buddhist temple. The owner was a former army sergeant who had now passed away. There were so many prostitutes (40-50 women) at Saeng Chan brothel who were as young as 15-20 years old. They did not wear makeup very neatly; they dressed like *Sao Ram Wong*, and their overnight rate was only 60 baht. Thus, Saeng Chan brothel was ranked as third grade with its lowest price. Their clients were local Thai men and some Australian soldiers who stayed at the nearby Hat Yai Motel. Mr. Somkhit Chotkiao provided the following information. *“A few years after Hat Yai Motel was built (the end of the decade 1957), Australian military pilots staying at Hat Yai Motel usually asked the motel bellboy to ride a bicycle to call 4-5 women for them to choose. The women would come walking to the motel where only one or two of them were chosen and the rest walked back to the brothel. When soldiers stayed at the motel, the motel was a busy place with women walking in and out of it”* [24].

1.2.3 Sunny-Kaeochai: New age women's houses

The difference that clearly distinguished the women's houses called Sunny-Kaeochai from Mae Ri's brothel, Bua Khiaw's brothel and Saeng Chan brothel was that it provided services to only Singaporean and Malaysian tourists. The owner of Sunny-Kaeochai was “Pa Uan” whose second wife named Kaeochai was a native of Dok Kham Tai District in Phayao Province. Therefore, most prostitutes were from this district as they were persuaded by Kaeochai's relatives. Kaeochai was a girl from Dok Kham Tai District who worked selling sex services at Sunny's house in the beginning of the decade 1977 told the researcher as follows. *“When I started working for Pa Uan, he already had three women's houses. His women's houses had the most women because he had about 100 women in his houses. His houses were well-known and everyone in Hat Yai knew it. Around Chan Niwet area, in addition to Pa Uan's houses, there were houses owned by Pa Cha, Pa Chin, Pa So, and others. They probably had women from the North and the Northeast but women at Pa Uan's houses were all from the North and most of them were from Dok Kham Tai. Women working with Pa Uan were very young; the youngest were about 16-17 while the oldest were 22 and those who were over 22-23 were considered too old to sell services. The main clients were Singaporean tourists whose tour guides brought to Pa Uan's houses to choose the girls. There were large pictures of girls on the wall for them to choose from. After that they went to wait for the*

girls at their hotels where the girls would join them afterward. The services were all overnight services; there were no temporary services. The rate was 400-500 baht per night”[25].

1.2.4 Pink Ladies: The start point of the largest bath and massage parlor in the Southern part

Even though Pink Ladies was not the first bath and massage parlor in Hat Yai, when talking about the largest bath and massage business in the Southern part, men knew very well that it was “Pink Ladies”. Mr. Sawai Na Phatthalung, whose ownership of the business started in 1973 recounted his business as follows. *“I bought the bath and massage business from a son of Khun Ying Chuenchit Sukhum. In the first couple of years, the business was not good, but it began to improve in 1975-1976, and I had to apply for permission to increase the number of rooms from 13 to 52. The clients were mainly Thais and Malaysians. In the beginning, women who applied to work as masseuses came by themselves in person not through any agents and there were no charges for them. However, after 1977, the agent system began. Before becoming masseuses, the women had to be trained how to massage, to give a bath and to give services to clients. In the first 10 years, masseuses had to wear Pink Ladies uniforms and then in 1983, they dressed in beautiful evening dresses, wore makeup and had their hair styled. At the beginning of the business, there were about 20 women working for Pink Ladies and later when the business was good, there were over 100 women working there”*[26].

The growth of prostitution business in Hat Yai during 1957-1977 revealed not only economic factors in terms of demand and supply but also the Suppression of Prostitution Act B.E. 2503 that forced independent prostitutes to move and work in prostitution business places. As a result, the number of prostitution business places in the form of women’s houses in Hat Yai increased. During 1957-1977 in Hat Yai, apart from Mae Ri’s brothel and Pa Sai brothels that had been in business continuously, there emerged many more women’s houses like Bua Khiaw’s brothel which was a second grade brothel, Saeng Chan brothel which was a third grade brothel, Sunny-Kaeochai which was new-age women’s houses, and Pink Ladies, the bath and massage parlor. There were changes not only in the increase of the variety of service places, but also in the age and the sources of prostitutes and clients. Middle-aged prostitutes from the South were replaced by young prostitutes from the North. Clients were changed from local Thai men in Hat Yai and nearby towns to Singaporean and Malaysian tourists who began to visit Hat Yai in the decade 1967. Inevitably, these physical changes affected lives of prostitutes in Hat Yai.

2. Lives of prostitutes in Hat Yai before the tourism boom

This topic is intended to show that lives of prostitutes in Hat Yai before the tourism boom in the decade 1977 did not stand still but were dynamic and changing which could partly illustrate the economic and social growth of Hat Yai by reflecting lives of prostitutes through studies of the sources, paths to the prostitute occupation, prostitutes' methods of working, and their relationships with people around them as follows.

2.1 The sources of prostitutes and the paths to the prostitute occupation

Data collected through interviews with different people who were directly and indirectly involved in prostitution business were corresponding. They said that before 1957 women who were sex workers in Hat Yai whether independently provided their services in taverns or the wooden house adjacent to Siam movie theater or those selling their services in Mae Ri's brothel and Pa Sai brothels were all middle-aged women from the South. These women had no education, had been married and had children. The reasons for becoming prostitutes were that they had economic and family problems and that they had to feed themselves and to raise their children. It was not until the decade 1957 when women from the North came to Hat Yai and became prostitutes. The reasons were that many troupes of *Sao Ram Wong* (folk dancers) from the North came to perform in Hat Yai and saw that Hat Yai was economically growing. Hence, they talked about it when they went back home and some women who heard about it through words of mouth thought that Hat Yai's economic growth could help them earn good income. so, they came to Hat Yai. Apart from the considerable economic growth of Hat Yai creating the reputable image of the city, what had attracted more and more women from the North to prostitution trade in Hat Yai in the decade 1957 was prostitute agents which traveled in Northern rural villages in search of girls and persuaded their parents to allow them to work as a prostitute in Hat Yai. This gradually added to the number of prostitutes from the North which corresponded to the growth of prostitution business in Hat Yai. At that time, apart from Mae Ri's brothel and Pa Sai brothels, there were the second-grade, third-grade, new-age women houses, and bath and massage parlors where girls from the North worked since the decade 1957. Some of them had some education while most did not. Even though many of them knew the kind of work they would be doing in Hat Yai, some of them were probably still lured by agents.

2.2 Working methods of prostitutes in Hat Yai

Before the Suppression of Prostitution Act B.E. 2503, prostitution in Thailand was not illegal. Even though being prostitutes were not socially accepted, prostitutes were not arrested, and prostitution was not prohibited. Some of middle-aged women in areas near

Hat Yai who had family problems, no education and no way to take care of themselves and their children opted for prostitution. Whether or not they were independent prostitutes or under any brothel, they chose it for themselves without being forced to provide sex services. They dressed like any other housewives wearing a sarong and a sleeveless blouse, but the difference was only that they waited for clients in the rooms they rented for their clients or in Pa Sai brothels which were not openly seen as service places. These prostitutes usually did not make themselves seen different from other people. However, prostitutes working for Mae Ri's brothels dressed beautifully and were trained to do some ballroom dances and their clients were mainly businessmen in Hat Yai and nearby towns.

In one aspect, the Suppression of Prostitution Act B.E. 2503 was a way to prevent more women to enter the prostitution occupation but in another aspect the act changed lives of independent prostitutes in Hat Yai. The act left them with even less choices in life if they had to remain in this occupation to raise their children. They had to move to the wooden house adjacent to Siam movie theater or move to work under one of the brothels; otherwise they had to stop selling the services. Hence, it could be considered that the act forced prostitutes to be taken even more advantage of by brothel owners. Even though the act had reduced the number of prostitutes in Hat Yai, its economic growth and growth of prostitution business resulted in more women lured from the North to be sex workers in Hat Yai. All women from the North entering the prostitution occupation during 1957-1977 had to work under a brothel or a place of sex business which could be Mae Ri's brothel, Bua Khiaw's brothel, Saeng Chan brothel, Pa Sai brothels, new-age women houses or a bath and massage parlor that were all growing in the decade 1967.

Because the agents had given money to their parents before taking them out of their villages in the countryside to Hat Yai to be sex workers, these women began their lives as prostitutes with some debts. Even though they had more opportunities to wear makeup beautifully, to dress fashionably, to have enough to eat, and to see a prosperous town than did their parents and siblings in the countryside, they had no freedom in going anywhere, and had to unwillingly do the job serving many strangers as their clients until all the debts were paid to the owners of the business places. Nevertheless, the fact that each prostitution business place was different in its service styles, lives of prostitutes in each place were different. If their quality of life was measured from the income they made, the quality of life among those working for Mae Ri's brothel and new-age women's houses was probably better than that of other groups. This was because the clients of Mae Ri's brothel were high-class, wealthy and with good jobs, and the clients of the new-age women's houses were wealthy tourists from Singapore and Malaysia. Thus, the incomes of the prostitutes under these two

brothels were higher than those of the other groups. The incomes of the prostitutes under Bua Khiaw's and Saeng Chan brothels were less than those under Mae Ri's and the new-age women's houses, respectively. It could be considered that quality of life among prostitutes working under Pa Sai brothels were the worst because apart from a higher number of clients they had to serve each day, the rate of service each time was very low. Besides, their living conditions and prevention of sexual transmitted diseases were not good at all which made prostitutes working there suffer from the diseases.

2.3 Relationships between prostitutes and prostitution business owners and relationships with clients

After becoming prostitutes, important persons they had to interact with in their work were the owners of the prostitution business and clients. The relationships between prostitutes and owners of the brothels before 1957 and the period between 1957-1977 were different. Before 1957, prostitutes in Hat Yai consisted of independent prostitutes and those under brothels. The former type was the only group that brothel owners had interactions with and looked after. Prostitution business places could be classified into upper-class and lower-class brothels. If prostitutes from the two classes were compared, those working for Mae Ri's brothel received much better care than those working for Pa Sai brothels and other lower-class brothels. Prostitutes working for Mae Ri's brothel received care from daily life aspects to training in manners and etiquette, ballroom dancing, how to wear makeup, and disease prevention. They were also taken out of Hat Yai for relaxation and some were even given loans to send to their family. Thus, their relationships were of a patronage system where prostitutes and the brothel owner depended on each other. Prostitutes in Pa Sai brothels which were lower-class brothels had bad quality of life. They lived together in small rooms and each day they had to provide sex services to around 10 men. They were not allowed to go anywhere freely and had to suffer from sexually transmitted diseases. Their low quality of life reflected clearly their relationship with the brothel owners was relationship between the oppressed and the oppressors.

In the period between 1957 and 1977, relationships between prostitutes and brothel owners were of more types as there were more types of brothels from Grade 1 brothels like Mae Ri's brothel, Grade 2 brothels like Bua Khiaw's brothel to Grade 3 brothels like Saeng Chan brothel, and there were also Sunny-Kaeochai, the new-age women's houses and the lowest grade brothels like Pa Sai brothels. Thus, interactions between prostitutes and brothel owners were with different degrees of oppression and patronage varying according to conditions and styles of the brothels. Upper-class brothels provided more care and more help to prostitutes in terms of work and family than lower-class brothels. Therefore, it could

be considered that upper-class brothels provided more support and used less oppression with prostitutes than lower-class brothels. Nevertheless, if compared between the period before 1957 and that during 1957-1977, in the latter period, prostitutes owed some debts to brothel owners from the very beginning of their job. Thus, this probably made the interactions between them in terms of patronage and oppression more intense than the interactions they had in the period before 1957.

Concerning interactions between prostitutes and their clients, these were another type of relationship that had important effects on the working life of prostitutes in Hat Yai. The interactions between prostitutes and their clients before 1957 and the period of 1957-1977 were also different. Before 1957, whether they were independent prostitutes or not, the relationship with the client was usually that between a seller and a buyer of the service. The services were under male dominance. Male clients bought sex services only for temporary sexual satisfaction while female prostitutes considered their male clients as sources of income for their living only. No matter how good they felt towards each other and no matter how often they met, their relationship could not be developed to a status that was more than a seller and buyer. The reasons were clients were usually middle-aged men who already had a family while prostitutes were considered bad women and they usually were also middle-aged women who had been married and had burdens of looking after themselves and their children. Hence, the relationships between prostitutes and clients were usually under male dominance and prostitutes were only tools for men to release their sexual desire.

During the period 1957-1977, relationships between prostitutes in Hat Yai and their clients began to change because clients were changed from only Thai men to tourists from Singapore and Malaysia who began to come to Hat Yai in the middle of the decade 1967. The services to tourists from Singapore and Malaysia were usually overnight and they usually used services of the same women when they came to Hat Yai and sometimes for several days on their vacation. As a result, prostitutes and their clients had time to build further relationship and to learn more about each other. Moreover, prostitutes during this period were young girls of 18-22 years old who were pretty with fair skin, speaking softly and sweetly, and pleasing their clients. Therefore, it was easy for clients to be flattered. A certain number of wealthy men who were satisfied with the prostitutes' appearance, personality and the care given to them came to bail the women out of the brothel to start a family in Singapore or Malaysia. Here is an example. Mae Kaeo, a 17-year old from Dok Kham Tai, who had worked for Pa Uan at Sunny-Kaeochai for three years was bailed out from the brothel by a Singaporean man. Mae Kaeo recounted her life as follows. *"When I came to work with Pa Uan, I owed him a debt. I stopped working for him because a client from Singapore bailed me out. He told me that he liked me and wanted me to go and live with him in Singapore. Before he*

bailed me out, I took him to see my house and my family in Dok Kham Tai. When he saw my house and my family, he felt even more sorry for me. So, after he came back from Singapore, he brought with him some money to bail me out, and that was when I stopped working for Pa Uan” [27].

The example of relationship reflected the interaction between a prostitute and a foreign client which had become a model of hope and dream for younger generations of prostitutes. They probably hoped that they would be lucky enough to have a foreign client take them out of the brothel as some older generations were. Such a hope and dream had become a tool for agents to use for luring more women from the Northern part to sell sex services in Hat Yai.

New findings from the study

Issue	Former perceptions	New findings
Types/Styles of prostitution in Hat Yai before 1977	Most people could recall only prostitution in a slum in the middle of the town like Pa Sai brothels	<ol style="list-style-type: none"> 1. There were many sex business places in Hat Yai. Apart from Pa Sai brothels, there were Mae Ri’s brothel, the wooden house adjacent to Siam movie theater, and many small hotels. 2. Prostitution business before 1957 and during the period of 1957-1977 was dynamically changed due to two major factors: an increase in the number of clients along with the rapid economic growth of Hat Yai, and the Suppression of Prostitution Act B.E.2503.
Sources of prostitutes working in Hat Yai	No prostitutes in Hat Yai were from the South because the economy in the South was good, and so there were only prostitutes from the countryside of the North who came to Hat Yai because of their poverty.	Before 1957, most prostitutes were middle-aged, from large cities in the South such as Nakhon Si Thammarat and Songkhla, with no education but with burdens of raising children. After 1957, most were from the North and persuaded by agents who sought women for the growing sex industry during the Vietnam war period. Some women came because of word-of-mouth recommendations from <i>Sao Ram Wong</i> (folk dancers) who had been to Hat Yai during the decade 1947-1957.

New findings from the study

Issue	Former perceptions	New findings
-------	--------------------	--------------

Quality of life among prostitutes	No matter what type of prostitutes they were, their quality of life was the same because they were oppressed and forced to sell sex services.	Not always true. Prostitutes' quality of life varied according to the conditions of sex business places. If they were in Mae Ri's brothel, their quality of life was better than that of prostitutes in Pa Sai brothels. Prostitutes who owed a debt to the brothel's owner had less freedom than those who did not.
Relationships between prostitutes and the business place owners	Only one relationship existed which was between the oppressed and the oppressor. The brothel owner took advantage of all kinds over prostitutes.	Not always true. It depended on the type of the business place. In a brothel like Mae Ri's, the owner felt sympathy for prostitutes and helped them. They were under a patronage system. In Pa Sai brothels, prostitutes were exploited, and the relationship was that between the oppressed and the oppressor.
Relationships between prostitutes and clients	Prostitutes were only a tool for men's sexual outlets.	Relationships were changed during 1957-1977, especially between prostitutes and foreign clients where some were developed into marriage and family.

Conclusion

Hat Yai was a new town established in 1917 as a railroad junction town. However, because it had always been a railway junction connecting the lower Southern provinces and Malaysia, it had grown rapidly with many people migrating to it to seek opportunities for their lives. After the end of World War II, the rubber prices in the world market went up making the economy of Hat Yai, a center for rubber exports, better and resulted in an increase in the number of populations from 5,000 in 1935 to 19,425 in 1949 or almost four times in only 14 years. The increasing number of the population not only promoted trading businesses but also service businesses, especially sex business, to grow more rapidly. Prostitution business in Hat Yai was available in various types to respond to the needs of clients who were different. For example, Pa Sai brothels provided cheap sex services to respond to teenagers and men with low incomes. The wooden house adjacent to Siam movie theater with middle-aged to older independent prostitutes responded to men in the same age group with low incomes while Mae Ri's brothel, an upper-class brothel, responded to men who were government officials, rich men and businessmen with high incomes.

Lives of prostitutes in Hat Yai before the tourism boom or before 1977 were changed during the decade 1957 due to two significant factors: the Suppression of Prostitution Act B.E. 2503, and the economic growth of Hat Yai. (1) The Suppression of Prostitution Act B.E. 2503 which illegalized prostitution was one factor. As a result, independent prostitutes who were the largest number of all prostitutes in Hat Yai had to move to one type of prostitution business places to be protected by the owner of the place. Consequently, some of them moved to one of the brothels such as Pa Sai brothels or women's houses of different grades while others moved to the wooden house adjacent to Siam movie theater even though they had to risk being arrested by the police. Thus, prostitutes' lives became more difficult. (2) The other factor was the economic growth of Hat Yai as a result of its being a center for exports of tin and rubber to Malaysia and Singapore before becoming a commercial center for the lower Southern part of the country after 1952. The economic growth attracted a lot of people in areas around Hat Yai and nearby provinces to migrate and settle down, to work and to start business in Hat Yai. Therefore, the population of Hat Yai increased from 19,425 in 1949 to 38,162 in 1961 which doubled in only 12 years. Furthermore, there were many people who came to Hat Yai occasionally to do business such as businessmen, merchants, government officials, etc. The rapid increase of population promoted not only the economic growth of Hat Yai but also the growth of service business and prostitution business. This resulted in more varieties of prostitution business types and places in Hat Yai during 1957-1977.

The source of prostitutes was another significant change in the decade in addition to the change in lives of prostitutes in Hat Yai. Before 1957, prostitutes in Hat Yai were from large towns or port towns on the eastern coast where prostitution had existed for a long time such as Nakhon Si Thammarat and Songkhla. Most of the prostitutes were middle-aged, with little education and had family problems such as being divorced, abandoned by their husbands and having burdens of raising children. So, to raise their family, they had to sell sex services as independent prostitutes in small hotels, the wooden house adjacent to Siam movie theater, and as prostitutes under a brothel like Mae Ri's brothel or Pa Sai brothels. Nonetheless, during the period of 1957-1977, when the demand for prostitutes increased along with the rapid economic growth of Hat Yai, middle-aged prostitutes from the South were replaced by young women from the countryside of Northern provinces. These young women were told by *Sao Ram Wong* (folk dancers) who had been to Hat Yai with their troupes in the decade 1947 that Hat Yai was the most economically prosperous in the Southern part with electricity everywhere, many commercial buildings and a lot of shops selling many types of goods. Another reason why so many of them came to Hat Yai was that there were agents seeking young women from the countryside for the sex industry, the service industry, that was also growing rapidly as American military were stationed in Thailand

during the Vietnam War in the decade of 1957. That also contributed to the growth of prostitution business.

Regarding the relationship between prostitutes in Hat Yai and owners of prostitution business places, it was found to be entirely different from other places because the relationship was not always that between the oppressed and the oppressors. Therefore, the quality of life among prostitutes under upper-class houses or Grade A or B houses was better than that of others because the relationship was of a patronage system under which prostitutes were supporters of the brothel owners. Even though prostitutes used to be only tools for sexual outlets of their clients, when their clients were later changed to foreigners, there were opportunities for them to develop the relationship into marriage and family. This had happened to some prostitutes in Hat Yai.

References

- [1] Naremon, S. (1987). *Becoming the masseuse: a case of a masseuse in the massage parlour*. Thesis Master of Arts Degree in Social Science, Postgraduate. Faculty of Sociology and Anthropology. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- [2] Werakultawan, S. (2000). *The presentation of self among female bar workers in Chiang Mai Province*. Thesis Master of Arts Degree in Social Science (Development Studies). Postgraduate. Chiang Mai: Chiang Mai University. (In Thai)
- [3] Bunrad, S. (2015). *Hat Yai, the capital city of the southern region*. Thairath Online. Retrieved October 5, 2018, from <https://www.thairath.co.th/clip/21237>
- [4] Arreekunchai, B, & Wipavenukul, S. (1978). *To Apply Statistics in Surveying on Tourist Industry in Hat Yai, Songkla*. Songkhla: Prince of Songkla University. (In Thai).
- [5] Jareanpanit, M. (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), 46 Thammanoon Vidhee Road, Hat Yai District, Songkhla Province, February 17, 2019. (In Thai)
- [6] Editor. (1982, November 15). *Social Workers Call for Cooperative Responsibility*. Thairath. 1,2,16.
- [7] Mettariganon, D. (1983). *Prostitution and the Thai Government's Policy 1868-1960*. Master's Thesis in History, Department of History, Faculty of Arts. Bangkok: Chulalongkorn University.
- [8] Bunnag, P. (2011). *Women in Thai Jurisdiction from the Reign of King Chulalongkorn to 1935 A.D.: through the Study of Lawsuits and Petitions*. Master's Thesis in History, Department of History, Faculty of Liberal Arts. Bangkok: Thammasat University.
- [9] Yimlamai, S. (2007). *Life and Identities of Women Providing Sexual Services at Southern Thailand Border*. Thesis for the Doctor of Philosophy in Tai Studies. Mahasarakham: Mahasarakham University.

- [10] Payakkapan, P. (2010). *Old Women and Their Business as Prostitutes under the Flyover*. Master's Thesis in Human and Social Development. Songkhla: Prince of Songkla University. (In Thai).
- [11] Sunmuang, S. (2011). *Transvestite Identity in Hat Yai and Their Experiences in Providing Transnational Sexual Services*. Master's Thesis in Human and Social Development. Songkhla: Prince of Songkla University. (In Thai).
- [12] Pattano, T. (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), 9/22 Moo, 4 Kanjanawanit Road, Kohong Sub-district, Hat Yai District, Songkhla Province. January 22, 2019. (In Thai)
- [13] Rojanaarnusorn, R. (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), 126 Nipat-Autid 1 Road, Hatyai District, Songkhla Province. March 3, 2019. (In Thai)
- [14] Choatkaew, S. (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), 85 Sangsri Road, Hatyai Sub-district, Hatyai District, Songkhla Province. February 19, 2019. (In Thai)
- [15] Pattano, T. (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), 9/22 Moo, 4 Kanjanawanit Road, Kohong Sub-district, Hatyai District, Songkhla Province. January 22, 2019. (In Thai)
- [16] Choatkaew, T. (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), 85 Sangsri Road, Hatyai Sub-district, Hatyai District, Songkhla Province. February 19, 2019. (In Thai)
- [17] Pattano, T. (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), 9/22 Moo, 4 Kanjanawanit Road, Kohong Sub-district, Hatyai District, Songkhla Province. January 22, 2019. (In Thai)
- [18] Muneesid, N. (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), 175 Moo, 3 Takam Sub-District, Hatyai District, Songkhla Province. January 22, 2019. (In Thai)
- [19] Big Too (Alias). (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), 406 Saenanikom 1 Road, Ladprow, Bangkok. October 14, 2018. (In Thai)
- [20] Na Phattalung, S. (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), Bansanrak, Pawong Sub-District, Muang District, Songkhla Province. December 16, 2019. (In Thai)
- [21] Thomas, Dorothy Q. (1993). *A Modern form of Slavery: Trafficking of Burmese Women and Girls into Brothels in Thailand*. Bangkok: Asia Watch Committee (U.S.) Women's Rights Project.
- [22] Hatyai Municipality. (2018). *History of Hatyai*. Retrieved March 5, 2019, from https://www.hatyaicity.go.th/content/history_muni. (In Thai)
- [23] Choatkaew, S. (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), 85 Sangsri Road, Hatyai Sub-District, Hatyai District, Songkhla Province. February 19, 2019. (In Thai)

- [24] Choatkaew, S. (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), 85 Sangsri Road, Hatyai Sub-District, Hatyai District, Songkhla Province. February 19, 2019. (In Thai)
- [25] Kaew (Alias). (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), 24 Kimpradit Road, Hatyai Sub-District, Hatyai District, Songkhla Province. November 27, 2018. (In Thai)
- [26] Na Phattalung, S. (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), Bansanrak Pawong District, Muang District, Songkhla Province. December 16, 2019. (In Thai)
- [27] Kaew (Alias). (Interviewee), Sarut Petchsakunwong (Interviewer), 24 Kimpradit Road, Hatyai Sub-District, Hatyai District, Songkhla Province. November 27, 2018. (In Thai)

ปัจจัยเชิงสาเหตุในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตร
ในจังหวัดสกลนครที่ส่งผลต่อการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
มาปรับใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่มสมาชิก
Causal Factors of Agricultural Community Enterprise Groups
Management in Sakon Nakhon Province Affecting Adoption
of the Sufficiency Economy Philosophy on Internal
Management of Group Members

จักเรศ เมตตะธำรงค์^{1*} สมชาติ ดีอุดม² และวรรณิดา สารีคำ³
Jakret Mettathamrong^{1*}, Somchad Deedom² and Wannida Sareekham³

¹ ผศ.ดร., คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร 47160

² อ.ดร., คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา 30000

³ อ., คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร 47160

¹ Asst. Prof. Dr., Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Sakonnakhon Campus, 47160, Thailand

² Lecturer, Dr., Faculty of Sciences and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhonratchasima, 30000, Thailand

³ Lecturer, Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Sakonnakhon Campus, 47160, Thailand

* Corresponding author: Tel. 08 1793 9515, E-mail address: Kkai6688@gmail.com, Jakret.me@muti.ac.th
(Received: March 12, 2020; Revised: June 12, 2020; Accepted: June 12, 2020)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตร และศึกษาปัจจัยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดสกลนครที่ส่งผลต่อการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่มสมาชิก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดสกลนคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการ PLS-SEM เพื่อเป็นการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการศึกษาปัจจัยของการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตร ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการผลิ การจัดการทางการเงิน และการบริหารงานกลุ่ม ปัจจัยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย ความพอประมาณ การมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกัน เงื่อนไขความรู้ และการมีคุณธรรม และ 2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดสกลนครที่ส่งผลต่อการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่มสมาชิกโดยใช้ แบบจำลอง Outer model และ Inner model ซึ่งโมเดลมีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือได้ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม มีดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการผลิ การจัดการทางการเงิน และการบริหารงานกลุ่มมีอิทธิพลทางตรง และการจัดการผลิ การจัดการทางการเงิน และการบริหารงานกลุ่มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่มสมาชิก

คำสำคัญ: การบริหารจัดการกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ปัจจัยเชิงสาเหตุ

Abstract

The objectives of this research article were 1) to study the factors of Agriculture Community Enterprise Management Groups and to study the sufficiency economy philosophy and 2) to analyze the influence of agriculture community enterprise management groups in Sakhon Nakhon province affecting adoption of the sufficiency economy philosophy for members' management. The sample consisted of 400 agricultural community entrepreneurs in Sakhon Nakhon province. The research tool was a questionnaire and analyze data by PLS-SEM to measure the relationship of variables. The results found 1) result to study the factors of community enterprise management groups consist: marketing mix, production management, financial management and group management. The factors of sufficiency economy philosophy consist: moderation, reasonableness, self-immunity, knowledge condition, and moral condition and 2) result to analyze the influence of agriculture community enterprise management groups in Sakhon Nakhon province affecting adoption of the sufficiency economy philosophy for members' management that reveals reliability and validity of the outer and inner model. The results of direct and indirect influence are as follows: marketing mix, production management, financial management and group management have a direct influence and production management, financial management and group management have an indirect influence to adoption of the sufficiency economy philosophy for members' management.

Keywords: Management Group, Community Enterprise, Sufficiency Economy Philosophy, Causal Factors

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับฐานราก เนื่องจากประชากรของประเทศไทยส่วนใหญ่จะยึดอาชีพเกษตรกรรมในการดำเนินชีวิต โดยมากแล้วการทำเกษตรกรรมก็จะตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น อันเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับประเพณี วิถีชีวิต วัฒนธรรม รวมถึงความเป็นอยู่ของคนไทย วิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการบนพื้นฐานจากทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน มีกระบวนการคิด มีภูมิปัญญาของตนเอง มีองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อเป็นการตอบสนองต่อกันและกัน [1] วิสาหกิจชุมชนยังเป็นการขับเคลื่อนเพื่อเป็นการเชื่อมโยงจากฐานรากเศรษฐกิจแห่งทุนวัฒนธรรมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ก่อรูปเป็นกลุ่มเศรษฐกิจขนาดเล็กอย่างเหนียวแน่นโดยอาศัยองค์ความรู้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการพัฒนาความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรในท้องถิ่น พัฒนาตลาด มีระบบในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ [2] การบริหารจัดการกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนที่จะทำให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการนั้น ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยการจัดการวิสาหกิจชุมชนเน้นหลักการ 4M เพื่อการขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้ คน (Man) เงิน (Money) การจัดการ (Management) และเครื่องมือเครื่องจักร (Materials) 2) ด้านการผลิตเป็นการนำทรัพยากรในท้องถิ่น นำมาบูรณาการให้เกิดการผลิตประกอบด้วย ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการ [3] และ 3) ด้านการตลาดต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย [4] นอกจากนี้การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่จะประสบผลสำเร็จนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการเงิน ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยทางด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านแรงงาน และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก [5] การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงต้องมีปัจจัยที่จะช่วยให้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการผลิต การจัดการทางการเงิน และการบริหารงานกลุ่ม

การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ดีได้นั้นต้องมีความยั่งยืนและมีความต่อเนื่อง มีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทางการเกษตรที่จะมีความยั่งยืนได้นั้น จะต้องมีการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ ดังตัวอย่างเช่น ต้นแบบและบทเรียนการพัฒนาไร่นาสวนผสมของเกษตรกรจังหวัดอำนาจเจริญ โดยใช้วิธีบูรณาการธรรมะที่เหมาะสมตามกรอบปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลของการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ทำให้เกิดความคุ้มค่า มีคุณค่า เข้ากับความพอประมาณ เข้ากับความมีเหตุผลและเข้ากับการมีภูมิคุ้มกันที่ดี โดยได้มีการจัดไร่นาสวนผสมที่ดี มีการวางแผนการจัดการที่ดิน แรงงาน และเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้น ทุกคนมีความสามัคคี มีการเกื้อกูลกันในการดำเนินชีวิตของเกษตรกร [6] อีกหนึ่งตัวอย่างของการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้และเกิดประโยชน์ เช่น การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกร ชุมชนบ้านห้วยเหนียว อำเภอนาทม จันทบุรี ผลของการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ มีความพอประมาณที่ดี โดยได้ปลูกผักสวนครัวเอง เลี้ยงสัตว์ไว้เป็นวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร มีเหตุผลในการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า มีภูมิคุ้มกันที่ดีโดยได้ทำประกันชีวิตหรือฌาปนกิจสงเคราะห์ และการออมเงินเพื่อนำมาใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน [7] ซึ่งหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหาจักรีบรมราชูปถัมภ์ จักรีนฤพดินทร สยามินทราริธาข บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) โดยเน้นถึงความพอเพียง การดำเนินชีวิตที่มีความพอเพียง มีเศรษฐกิจแบบพออยู่พอกิน สามารถเลี้ยงดูชุมชนตนเองได้ แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีที่มาจากนิยาม 3 ท่วง และ 2 เงื่อนไขซึ่งประกอบด้วย

ความพอประมาณ การมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกัน และ 2 เงื่อนไข อันประกอบด้วย เงื่อนไขความรู้และคุณธรรม ประชาชนเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งแนวทางการดำรงอยู่และการปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน และระดับรัฐ โดยเน้นไปที่ทางสายกลาง [8] นอกจากนี้ เศรษฐกิจพอเพียง เป็นทั้งปรัชญา แนวคิด หลักการ รวมถึง เป็นแนวทางในการปฏิบัติตนของแต่ละบุคคลและในองค์กร ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงความพอประมาณ กับศักยภาพของตนเอง รวมทั้ง สภาวะแวดล้อม ความมีเหตุมีผลที่ต้องตามสภาพความเป็นจริง และยังต้องมี ภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง เช่น การไม่ประมาทในการดำเนินชีวิต โดยอาศัยความรู้ต่าง ๆ ที่ถูกหลักวิชาการ และ ใช้ด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง ควบคู่ไปกับการมีคุณธรรม รู้จักแยกแยะผิดชอบชั่วดี มีการแบ่งปันและ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่น [9] หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นการน้อมนำหลักการ 3 ห่วง และ 2 เงื่อนไขมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งสามารถนำมาบูรณาการหรือนำมาปรับใช้กับวิสาหกิจชุมชนได้ โดยเฉพาะ การนำมาประยุกต์ใช้ในวิสาหกิจชุมชนทางการเกษตร เป็นปรัชญาที่ช่วยให้ชุมชนสามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดสกลนคร ที่ส่งผลต่อการน้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่มสมาชิก เป็นอีกหนึ่งงานวิจัยที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการกลุ่มที่จะมีความสัมพันธ์ไปกับการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ โดยการวิจัยนี้เป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันนี้หลายวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีหรือนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ ยังคงดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ ใช้ทรัพยากรอย่างไม่คุ้มค่า หลงไปกับสิ่งที่เป็นทุนนิยม ใช้แต่สารเคมีเพื่อความรวดเร็ว แต่ก็ไม่ได้อะไรถึงผลเสียที่จะตามมา การศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางที่ดี และเป็นประโยชน์ให้เห็นถึงวิธีการในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดี โดยเป็นการศึกษาในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดสกลนคร ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามไปในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทางการเกษตร เพื่อเป็นการค้นคว้าถึงแนวคิดที่ว่าเกษตรกรมีการน้อมนำปรัชญามาใช้ในการบริหารมากน้อยเพียงไร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการหาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการศึกษาปัจจัยในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ดี ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวนโยบาย หรือเป็นแนวทางให้กับวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ นำหลักการบริหารจากผลที่ได้ไปปรับใช้ในกลุ่มของตน รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับนักวิจัย นักศึกษา หรือบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับหลักการบริหาร หรือบุคคลที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับวิธีการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและศึกษาปัจจัยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรในจังหวัดสกลนครที่ส่งผลต่อการน้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มสมาชิก

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทางการเกษตรในจังหวัดสกลนครที่ส่งผลต่อการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่มสมาชิก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการให้ส่วนลดกับ

ลูกค้า [10-11] โดยส่วนประสมการตลาดหากมีการนำมาบริหารจัดการให้เข้ากับเศรษฐกิจพอเพียงก็จะมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน เช่น การดำเนินงานตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มสหกรณ์ ที่ได้นำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้กับส่วนประสมทางการตลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในการบริหารจัดการ [12] การจัดการผลิตเป็นการบริหารจัดการ หรือเป็นบทบาทขององค์กร ที่จะต้องมีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยี และต้องมีการดำเนินการบริหารจัดการทั้งผลผลิตและการบริการหรือเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน อีกทั้ง ยังมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด [13] การผลิตและการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของสินค้าเกษตรบนพื้นฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การเพิ่มศักยภาพการผลิต และผลผลิตมีผลต่อการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการผลิต [14-15] การบริหารจัดการทางการเงิน การออมเงิน หรือการใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด อย่างมีความคุ้มค่า อันเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อวิสาหกิจชุมชน การเงินเป็นการนำส่วนต่างของรายได้และรายจ่ายมาสะสมไว้ การจัดทำบัญชี การลดรายจ่าย การออมเงิน การให้สินเชื่อ การกู้เงินกับสถาบันการเงิน ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้หากผู้ประกอบการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ก็จะมีส่วนช่วยให้การบริหารจัดการมีความยั่งยืน และสามารถเติบโตได้ด้วยตนเอง รวมทั้ง สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ [16-18] การบริหารงานกลุ่มเป็นการส่งผ่านวิสัยทัศน์และพันธกิจ มีการกำหนดกลยุทธ์ มีการตัดสินใจภายใต้แผนธุรกิจเดียวกัน [19] การบริหารงานกลุ่มต้องมีการดำเนินการภายใต้ความเชื่อเดียวกัน การมีส่วนร่วมต่อกันและกัน [20] การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ โดยเฉพาะ ความซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบการ รวมถึง การจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยประธานและคณะกรรมการกลุ่มบริหารวิสาหกิจชุมชนควรจะมีความรู้ และสามารถประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน [21- 22]

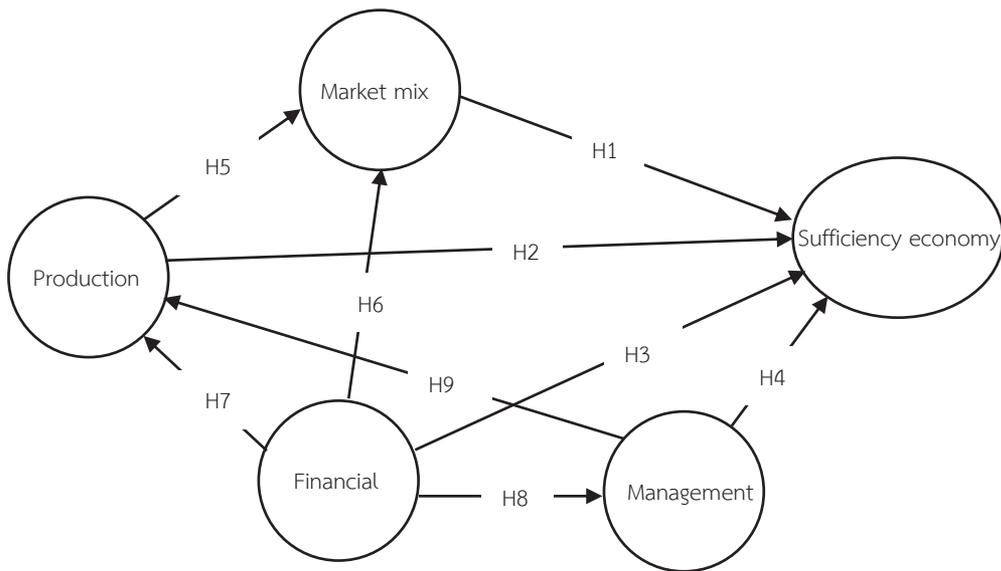
สมมติฐาน

- สมมติฐานของการวิจัย ประกอบด้วย 9 สมมติฐาน ดังภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียดแต่ละสมมติฐานดังนี้
- สมมติฐานที่ 1 (H1) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
 - สมมติฐานที่ 2 (H2) การจัดการผลิตมีความสัมพันธ์กับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
 - สมมติฐานที่ 3 (H3) การเงินมีความสัมพันธ์กับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
 - สมมติฐานที่ 4 (H4) การบริหารงานกลุ่มมีความสัมพันธ์กับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
 - สมมติฐานที่ 5 (H5) การจัดการผลิตมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด
 - สมมติฐานที่ 6 (H6) การเงินมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด
 - สมมติฐานที่ 7 (H7) การเงินมีความสัมพันธ์กับการจัดการผลิต
 - สมมติฐานที่ 8 (H8) การเงินมีความสัมพันธ์กับการบริหารงานกลุ่ม
 - สมมติฐานที่ 9 (H9) การบริหารงานกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการจัดการผลิต

กรอบแนวคิด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ซึ่งมีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Develop) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ดำเนินการ (Place) การลดราคา (Discount) และการโฆษณา (Promotion) ตัวแปรแฝงการจัดการผลิต (Production) ประกอบด้วย ตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ การวางแผน (Planning) กระบวนการ

(Process) การควบคุม (Control) การตรวจสอบ (Monitor) และการกำหนดคุณภาพ (Measure) ตัวแปรแฝงการเงิน (Financial) ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ การจัดทำงบประมาณ (Balance) การทำบัญชีรับ-จ่าย (Account) การควบคุมค่าใช้จ่าย (Expense) การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Funding) การมีรายได้ที่เหมาะสม (Income) ตัวแปรแฝงการบริหารงานกลุ่ม (Management) ประกอบด้วย ตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ การกำหนดหน้าที่ (Function) การประชุมวางแผน (Meeting) การแบ่งผลกำไร (Profit) การปฏิบัติงานร่วมกัน (Practice) การฝึกอบรม (Training) และตัวแปรแฝงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) ประกอบด้วย ตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ ความพอประมาณ (Moderation) ความมีเหตุผล (Reasonableness) การมีภูมิคุ้มกัน (Self) เงื่อนไขความรู้ (Knowledge) และเงื่อนไขคุณธรรม (Ethics)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทางการเกษตร จังหวัดสกลนคร จำนวน 743 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทางการเกษตร จำนวน 400 คน โดยที่การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ PLS-SEM จะต้องมีขนาด 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้และขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสม คือ 200-300 ตัวอย่าง [23] ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 25 ตัวแปรอิสระ ดังนั้น ตัวอย่างขั้นต่ำ คือ 250 จำนวนตัวอย่าง ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ 400 คน จึงเป็นจำนวนที่มีความเพียงพอต่อการวิเคราะห์ด้วยวิธี PLS-SEM ได้ การศึกษาครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 25 ตัวแปร และตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยดำเนินการเก็บในแต่ละอำเภอในจังหวัดสกลนคร ทั้ง 18 อำเภอ หลังจากนั้น ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ไปที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทางการเกษตร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 3 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนปีในการประกอบธุรกิจ จำนวนสมาชิก ความรู้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในกิจการ และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หลังจากนั้นดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการทดสอบ (TryOut) กับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทางการเกษตรในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 ราย ดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ [24] มีค่าอยู่ระหว่าง 0.299-0.859 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ทั้งหมดอยู่ที่ 0.968

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี PLS-SEM โดยเป็นการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝงแบบ Reflective การวิเคราะห์ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO [25] ซึ่งการวัดครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองแบบ Outer โดยมีหลักเกณฑ์ในการวัด

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการวัดมาตรฐานแบบจำลอง Outer หรือแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

มาตรฐานการวัด	หลักเกณฑ์
ค่า Loading [26]	> 0.50
ค่า AVE (Average Variance Extracted) [26], [27]	> 0.50
ค่า ρ_A (Dijkstra-Henseler's rho) [28], [29]	> 0.70
ค่า ρ_C (Jöreskog's rho) [30]	> 0.70
ค่า (Cronbach's Alpha) [30], [27]	> 0.70
Discriminant Validity: Fornell-Larcker [26]	> (AVE) ²
Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT) [31]	< 1

ที่มา: ปรับปรุงจาก ฉันทะ จันทะเสนา [32]

ตารางที่ 2 เกณฑ์ที่ใช้วัดแบบจำลอง Inner หรือ Structure Model

มาตรฐานการวัด	หลักเกณฑ์
ค่า Coefficient of Determination R^2 [27]	พิจารณาให้ 0.25 มีขนาดเล็ก 0.50 มีขนาดกลาง และ 0.75 มีขนาดใหญ่
ค่า Predictive Relevance, Q^2 [33], [28]	ต้องมีค่า >0
ค่า Effect Size, f^2 [34]	พิจารณาให้ 0.02 มีขนาดเล็ก 0.15 มีขนาดกลาง และ 0.35 มีขนาดใหญ่
ค่า Path Coefficient [35]	พิจารณาจาก ขนาด เครื่องหมาย และ p-value

ที่มา: ปรับปรุงจาก ฉันทะ จันทะเสนา [32]

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทางการเกษตรส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 62 โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40ปี ร้อยละ 35.50 สถานภาพส่วนมากสมรสแล้ว ร้อยละ 76.80 ระดับการศึกษาโดยมากจบในระดับประถมศึกษาร้อยละ 39 รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 48 โดยมากแล้วประกอบกิจการมากกว่า 3-4 ปีร้อยละ 35.50 จำนวนสมาชิกส่วนมากมีจำนวนมากกว่า 8 คนขึ้นไป ร้อยละ 50.80 ความรู้ในเรื่องของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยมากพอมีความรู้บ้าง จำนวนร้อยละ 47.80 และการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้โดยมากนำมาปรับใช้บ่อยครั้ง จำนวนร้อยละ 51.5

ผลการศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการกรกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การบริหารงานกลุ่ม (Management) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17, S.D.= 0.636 รองลงมา การจัดการผลิต (Production) มีค่าเฉลี่ย 4.07, S.D. = 0.589 การเงิน (Finance) มีค่าเฉลี่ย 4.06, S.D. = 0.651 และส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.02, S.D. = 0.589 และผลการศึกษาปัจจัยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย ความมีคุณธรรมซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 4.35, S.D. = 0.535 รองลงมา ความมีเหตุผล มีค่าเฉลี่ย 4.106, S.D.= 0.570 ความพอประมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.09, S.D. = 0.582 เงื่อนไขความรู้มีค่าเฉลี่ย 4.05, S.D.= 0.560 และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีมีค่าเฉลี่ย 3.96, S.D.=0.603

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารจัดการกรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรที่ส่งผลต่อการน้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มสมาชิก การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบจำลอง Reflective โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO พิจารณาจากค่าน้ำหนักของความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ซึ่งค่าน้ำหนักต้องมีค่าที่สูงกว่า 0.50 จากตารางที่ 3 เป็นการวัดมาตรฐานแบบจำลอง Outer โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนัก (Loading) อยู่ระหว่าง 0.561-0.857 ซึ่งทุกค่ามากกว่า 0.50 ค่า AVE (Average Variance Extracted) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.553-0.645 ทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.50 ค่า ρ_A (Dijkstra-Henseler's rho) กับค่า ρ_C (Jöreskog's rho) และ ค่า α (Cronbach's Alpha) ทั้งสามค่านี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.706 – 0.900 ซึ่งมีค่าที่มากกว่า 0.70

ตารางที่ 3 ค่าสถิติของแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้	Loading	AVE	Dijkstra - Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	Cronbach's Alpha (α)
Marketmix		0.553	0.797	0.860	0.797
Develop	0.755				
Price	0.737				
Place	0.767				
Discount	0.762				
Promotion	0.695				
Production		0.582	0.826	0.873	0.817
Planning	0.733				
Process	0.807				
Control	0.834				
Monitor	0.786				
Measure	0.636				
Financial		0.645	0.865	0.900	0.862
Balance	0.769				
Account	0.829				
Expense	0.857				
Funding	0.794				
Income	0.761				
Management		0.618	0.845	0.890	0.845
Function	0.7952				
Meeting	0.827				
Profit	0.748				
Practice	0.802				
Training	0.797				
Sufficiency economy		0.560	0.722	0.808	0.706
Moderation	0.561				
Reasonableness	0.706				
Self	0.742				
Knowledge	0.751				
Ethics	0.609				

การวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พิจารณาจากตัวแปรแฝงในแต่ละโครงสร้าง ตามตารางที่ 4 แสดงค่าตารางเมทริกซ์ AVE ตามเส้นทแยงมุมกับค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงของแต่ละตัวแปร การพิจารณาค่า (AVE) 2 มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ค่าของตัวแปรแฝงต้องมีความมากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง จากตารางที่ 4 มีค่าตั้งแต่ 0.460-0.553 ซึ่งค่าที่กล่าวมานี้มีค่ามากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตารางที่ 4 Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion

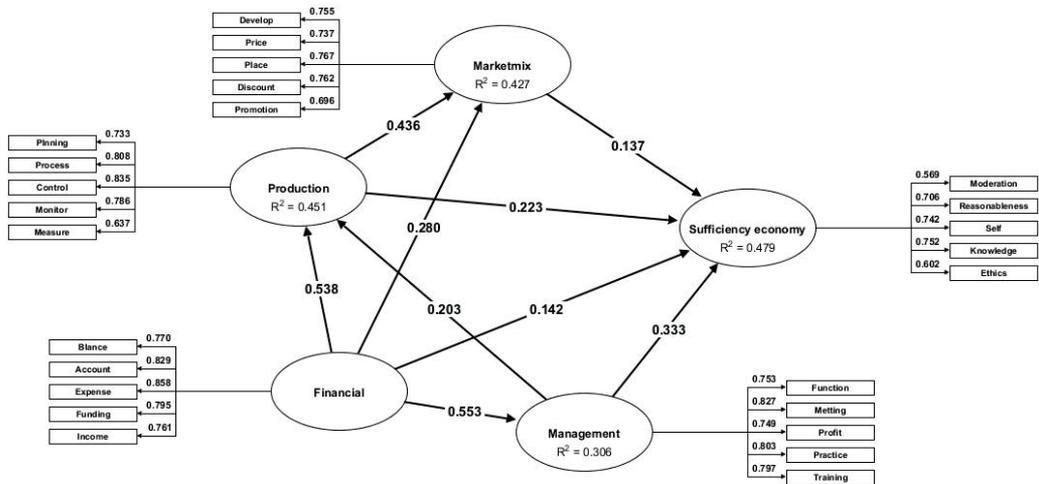
Construct	Marketmix	Production	Financial	Management	Sufficiency Economy
Marketmix	0.553				
Production	0.382	0.582			
Financial	0.317	0.422	0.645		
Management	0.319	0.250	0.305	0.618	
Sufficiency economy	0.295	0.321	0.300	0.361	0.460

การวิเคราะห์ค่า Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) พิจารณาจากตารางที่ 5 พิจารณาในการวัดค่าความตรงเชิงจำแนกซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.596-0.767 จากการพิจารณาแล้วทุกค่ามีค่าน้อยกว่า 1

ตารางที่ 5 Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT)

Construct	Marketmix	Production	Financial	Management	Sufficiency Economy
Market mix					
Production	0.762				
Financial	0.678	0.767			
Management	0.688	0.596	0.644		
Sufficiency economy	0.715	0.730	0.685	0.766	

ตามภาพที่ 2 พบว่า มีตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักของตัวแปรที่สังเกตได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.70 มีตัวแปรที่สังเกตได้ 25 ตัวแปร จากการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถที่จะบ่งชี้ได้ว่าแบบจำลองการวัด หรือ Outer Model ทุกโครงสร้างมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำมาแปลผลได้



ภาพที่ 2 ผลการศึกษาเส้นทางของปัจจัยเชิงสาเหตุในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรที่ส่งผลต่อการน้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่มสมาชิก

การพิจารณา Inner Model โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เป็นการพิจารณาถึงผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) และผลกระทบรวมทั้งหมด (Total Effect) จากภาพที่ 2 พิจารณาจากค่า R² ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.305-0.479 ซึ่งเป็นค่าในระดับเล็ก และจากตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ยอมรับทั้ง 9 สมมติฐานแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

Effect	Original Coefficient	Standard Error	t-value	p-value	Accept /Reject
Market mix -> Sufficiency economy (H1)	0.137	0.0533	2.565	0.010	ยอมรับ
Production -> Sufficiency economy (H2)	0.223	0.052	4.279	0.000	ยอมรับ
Financial -> Sufficiency economy (H3)	0.141	0.050	2.835	0.00	ยอมรับ
Management -> Sufficiency economy (H4)	0.333	0.051	6.508	0.000	ยอมรับ
Production -> Market mix (H5)	0.436	0.042	10.226	0.000	ยอมรับ
Financial -> Market mix (H6)	0.279	0.044	6.250	0.000	ยอมรับ
Financial -> Production (H7)	0.537	0.044	12.152	0.000	ยอมรับ
Financial -> Management (H8)	0.553	0.037	14.868	0.000	ยอมรับ
Management -> Production (H9)	0.203	0.048	4.205	0.000	ยอมรับ

การวิเคราะห์อิทธิพลจากโมเดลประกอบด้วย 9 เส้นทาง จากตารางที่ 7 เส้นทาง Financial -> Production เป็นเส้นทางที่มีผลกระทบรวมมากที่สุดคือ 0.650 และมีผลกระทบทางอ้อม รองลงมาเส้นทาง Financial -> Market mix มีผลกระทบรวมเท่ากับ 0.563 และมีผลกระทบทางอ้อม และเส้นทาง Financial -> Management มีผลกระทบรวมเท่ากับ 0.553 นอกจากนั้นเส้นทางที่เหลือมีขนาดผลกระทบโดยรวมอยู่ระหว่าง 0.137-0.548

ตารางที่ 7 ผลกระทบทางตรง (Direct Effects) ทางอ้อม (Indirect Effects) และผลกระทบรวม (Total Effects)

Effect	Beta (Direct Effects)	Indirect Effects	Total Effects	Cohen's f ²
Market mix -> Sufficiency economy	0.137	-	0.137	0.018
Production -> Market mix	0.436	-	0.436	0.191
Production -> Sufficiency economy	0.223	0.059	0.283	0.046
Financial -> Market mix	0.279	0.283	0.563	0.078
Financial -> Production	0.537	0.112	0.650	0.366
Financial -> Management	0.553		0.553	0.440
Financial -> Sufficiency economy	0.141	0.406	0.548	0.019
Management -> Production	0.203	-	0.203	0.052
Management -> Sufficiency economy	0.333	0.057	0.391	0.127

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรที่ส่งผลกระทบต่อการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่มสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและศึกษาปัจจัยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประกอบไปด้วยการศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การบริหารงานกลุ่ม การจัดการผลิต การเงิน และส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้การบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรเรศ เมตตะธำรงค์ และคณะ [36] ที่กล่าวถึง องค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการว่าประกอบไปด้วย การวางแผน การประสานงาน การควบคุมการตลาด โครงสร้างการทำงาน และการประสานสัมพันธ์กันในกลุ่ม โดยการบริหารจัดการโดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ เพื่อสอดคล้องกับการปฏิบัติงานภายในกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล มุ่งสมักร และคณะ [37] ที่กล่าวถึงรูปแบบการบริหารจัดการที่ประสบผลสำเร็จของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนว่าประกอบด้วย การจัดซื้อ การผลิต การตลาด การเงิน การจัดการชุมชน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะทางการเงินและการผลิต ที่เป็นสิ่งสำคัญมากต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน การเข้าถึงแหล่งเงิน การผลิตที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก

การศึกษาปัจจัยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการน้อมนำหลักแนวคิดของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มหิตลาธิเบศรรามาธิบดี จักรีนฤพดินทร สยามินทราธิราช บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9)

มาปรับใช้ในการดำเนินกิจกรรมหรือกิจการต่าง ๆ การบริหารจัดการโดยการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาปรับใช้ ประกอบด้วย ความมีคุณธรรม ความมีเหตุผล ความพอประมาณ เงื่อนไขความรู้ และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี สอดคล้องกับปัทมพร ใจห้าว และคณะ [38] ที่กล่าวถึงการรับรู้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการลงมือปฏิบัติอย่างพอประมาณ และปฏิบัติอย่างมีเหตุผลว่า ทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดียิ่งขึ้น การลงมือปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นสิ่งที่ต้องพึงปฏิบัติและนำมาประยุกต์กับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของประสพโชค มั่งสวัสดิ์ [39] ที่กล่าวถึงการบริหารจัดการทุน โดยการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ที่มีการเน้นถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน ประกอบกับ หลักคุณธรรมและความรู้ นำมาใช้ในการบริหารเพื่อให้เกิดความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจที่ดี โดยเน้นไปที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะการจัดการต้นทุนที่ดีเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่วิสาหกิจชุมชนได้มีการจัดการต้นทุนเพื่อให้ได้กำไรในกลุ่ม และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของปวีณา ลีตระกูล [40] ที่กล่าวถึงการนำเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในระดับครัวเรือนและระดับชุมชน ว่าใช้หลักการ 3 ห่วง 2 เงื่อนไข ความพอเพียง ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกัน ความรู้และคุณธรรม มาปรับใช้ในชุมชนทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการจัดการดูแลสุขภาพครอบครัวและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีของเศรษฐกิจพอเพียงโดยมี 3 ห่วง และ 2 เงื่อนไขในการปฏิบัติตาม

2. วิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการเกษตรที่ส่งผลต่อการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มสมาชิก พบว่าส่วนประสมทางการตลาด การจัดการผลผลิต การจัดการทางการเงิน และการบริหารงานกลุ่มมีอิทธิพลทางตรงต่อการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่มสมาชิก และการจัดการผลผลิต การจัดการทางการเงิน และการบริหารงานกลุ่มมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการบริหารจัดการภายในกลุ่มสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรดา กลั่นธูป และวริศรา เหล่าบำรุง [41] ที่กล่าวถึงปัจจัยโครงสร้าง รูปแบบและค่านิยมของวิสาหกิจชุมชนว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปฏิบัติตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ส่วนด้านระบบ บุคลากรและทักษะไม่มีผลต่อการปฏิบัติตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้ในเรื่องของค่านิยม หรือการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ซึ่งหากปฏิบัติตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทำให้เกิดความยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวิษณุ ม่วงหมี่ [42] ที่กล่าวถึงลักษณะผู้บริหารธุรกิจว่ามีอิทธิพลสูงต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากต่อธุรกิจ การตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาด หากมีการบริหารจัดการที่ดีก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้ที่กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์กับแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการนำไปใช้พบว่า

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนทางการเกษตร โดยปัจจัยที่ศึกษานี้หากนำมาประยุกต์ใช้ จะทำให้เกิดความยั่งยืนได้
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทางการเกษตร โดยจะเน้นไปที่ธุรกิจทางการเกษตร หากจะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้จะต้องดูบริบทของกลุ่มที่จะนำไปปรับใช้ด้วย

3. หน่วยงานภาครัฐ อาจจะนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทางการเกษตรได้ แต่ต้องมี การนำไปปรับใช้ในบริบทของหน่วยงานที่ดูแลได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาอยู่ในแต่เฉพาะวิสาหกิจชุมชนทางการเกษตรในจังหวัดสกลนคร ซึ่งนักวิจัยที่สนใจอาจจะนำตัวแปรที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านี้ไปปรับใช้และดำเนินการวิจัยในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดอื่น ๆ ได้ และอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้อีกมาก นักวิจัยที่สนใจสามารถศึกษาผลการวิจัยเพื่อไปต่อยอดงานวิจัยต่อไป

References

- [1] Noppakesorn, T. (2002). *Crisis Agriculturist: Crisis of Thai Society towards Survival in the New World. (2nd ed.)*. Phitsanulok: Indo-China Intersection Development Institute. (In Thai)
- [2] Tappain, P. (2003). *Community Economic Path in Capitalism*. Bangkok: Sangsan Press. (In Thai)
- [3] Kaewkhankrai, T. (2013). *Introduction to Macro Economics*. Buri Ram: CP Press. (In Thai)
- [4] Serirat, S., Serirat, S., Mechinda, P., Anuwichanont, J., & Lertwannawit, A. (2003). *Marketing management*. Bangkok: Dharmasarn Printing Company. (In Thai)
- [5] Phetprasert, N. (1999). *Community Business: A Possible Route*. Bangkok: The Thailand Research Fund. (In Thai)
- [6] Sainet, S., Thammacharo, S., Khanthawichai, S., & Sornchai, P. (2019). Models and Lessons Learned in Mixed Farming of Agriculturists in Amnatcharoen Province. *Journal of MCU Ubon Review*, 4(3), 101-118. (In Thai)
- [7] Seeniang, P., Chimmanee, A., Thungngern, J., & Kummanee, K. (2019). Living Based on Philosophy of Sufficiency Economy of Farmers in Ban Wai Nioo Community, Tha Maka District, Kanchanaburi Province. *King Mongkut's Agricultural Journal*, 37(3), 527-537. (In Thai)
- [8] Chaipattana Foundation. (2005). *Sufficiency Economy Philosophy*. Retrieved February, 6, 2020, from <https://www.chaipat.or.th/content/porpeing/porpeing.html>
- [9] Thampiya, P. (2012). *1997 Economic Crisis and Sufficiency Economy Philosophy*. Bangkok: Amarin Printing & Publishing Public co., Ltd. (In Thai)
- [10] Little, D. C. (1975). Brandaid: A Marketing-Mix Model, Part 1: Structure. *Operations Research*, 23(4), 603-840.
- [11] Jagpal, H. S., & Brick, I. E. (1982). The Marketing Mix Decision under Uncertainty. *Marketing Science*, 1(1), 1-121.
- [12] Larlang, P. (2012). Trend for Development the Community Economic on the Sufficiency Economy Philosophy: Group of Chumphon Coffee Framings. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 5(1), 586-601.

- [13] Slone, D. (2010). *Product and brand management*. Canada: Society Publishing.
- [14] Samyana, W. (2019). Enhancing the Effectiveness for Agricultural Production Based on Sufficiency Economy Philosophy. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 20(2), 14-27. (In Thai)
- [15] Wisedsind, N. (2018). The Reinforcement of Production for One Tambon One Product with Risk Assessment Model toward Philosophy of the Sufficiency Economy in Bang Bo District, Samut Prakan Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2827-2851. (In Thai)
- [16] Nuchnum, P., & Siriwong, P. (2015). The Meaning and Origin of Saving, Saving Process, Saving Problems and Obstacles Based on the Philosophy of Sufficiency Economy of Government Officials of Kanchanaburi Provincial Administration Organization. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(1), 398-415. (In Thai)
- [17] Chantaranamchoo, N., Laophuangsak, P., & Polpanthin, Y. (2018). Model of Applying Sufficient Economy Philosophy and Linkage with Community Economy Affecting the Successful of Community Finance Institute Management. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 3217-3232. (In Thai)
- [18] Boonchuang, T., & Zumitzavan, V. (2019). Development of Guidelines for Sustainable Financial Transactions according to the Philosophy of Sufficiency Economy: A Case Study of Entrepreneurs in Khon Kaen. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(7), 3401-3413. (In Thai)
- [19] Hamada, K. (2010). *Business Group Management in Japan*. New Jersey: World Scientific.
- [20] Ewert, A., & Davidson, C. (2017). *Behavior and Group Management in Outdoor Adventure Education: Theory, Research and Practice*. New York: Routledge
- [21] Pimki, T., & Ridsomboon, J. (2014). The Practical Use of the Royal Sufficiency Economy with Community Enterprise in Chanthaburi Province. *SDU Research Journal*, 10(1), 1-21. (In Thai)
- [22] Saengduangdee, S., Buawech, Y., & Sujittavanich, M. (2013). Operating Status and Competency of Executive Committees for the Management of Small and Micro Community Enterprises in Nakhon Pathom Province Based on the Philosophy of Sufficiency Economy. *SPU Sripatum University*, 13(1), 34-43. (In Thai)
- [23] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- [24] Tirakanant, S. (2007). *Project Evaluation to Approach Practical*. 7th ed. Bangkok: Printing of Chulalongkorn University.
- [25] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- [26] Fornell, Claes & Larcker, David F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [27] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- [28] Henseler, J., C.M. Ringle, & Sinkovics, R.R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277- 319.
- [29] Nunnally, I. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill: New York, NY.
- [30] Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw Hill: New York, NY.
- [31] Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and Electronic Government Success: An Empirical Study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99-132.
- [32] Jhantasana, C. (2017). The Path Analysis of Islander' Benefit to Support for Tourism Development Using PLS-SEM. *NIDA Business Journal*, 20, 54-89. (in Thai)
- [33] Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). *Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach*. In Handbook of Partial Least Squares (pp. 691-711). Springer Berlin Heidelberg.
- [34] Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Science*. Routledge, New York.
- [35] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- [36] Mettathamrong, J., Sareekham, W., & Prajudtasri, P. (2018). The Elements Factors in Business Operation of Community Enterprise Entrepreneurs in the Upper Northeast. *Modern Management Journal*, 16(2), 29-41.
- [37] Mungsamak, P., Suwannoi, T., Pisalbutra., S., & Chamchong., S. (2013). The Success Managerial Model for Herbal Products of the Community Enterprise Network Group at Nakhonchaiburin Provincial Group. *Journal of the Association or Researchers*, 18(3), 155-123.
- [38] Joihao, P., Nieamsup, T., & Akakulanan, S. (2020). Influence of Perception of Sufficiency Economy Philosophy, Behavior Based on Sufficiency Economy Philosophy, and Quality of Work Life on Happiness at Work of Members in Sufficiency Economy Based Model Village, Kumpangsao Sub-District, Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Behavioral Science for Development (JBSD)*, 12(1), 35-55.
- [39] Mongsawad, P. (2007). Sufficiency Economy Philosophy and Economic Management. *NIDA Development Journal*, 47(1), 159-179.

- [40] Reetakul, P. (2017). The Process of Applying a Sufficiency Economy to Natural Resources and Environmental Management for the Sufficiency Economy Village of Ban Dok Bua, Phayao. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 12(1), 169-190.
- [41] Klantoo, N., & Lawbaumrung, V. (2013). Community Enterprise Management by Sufficient Economic Theory in Nakhonsawan. *Journal of Graduate School, Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(2), 28-39.
- [42] Muangmee, C. (2016). The Strategy Marketing of the Small Enterprises in accordance to Sufficiency Economy Philosophy. *Journal of Information*. 15(1), 90-101.

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ช่วงเทศกาลกินเจในเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยว
ชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Satisfaction and Behavior of Foreign Tourists during the
Vegetarian Festival in Food Routes of Chue- Chang Community,
Tourist Affractions at Hat Yai District in Songkhla Province

พัชรินทร์ บุญนุ่น^{1*} ลัดดา ทองตั้ง² ทักษิ์สุริยา หมดสะ¹ และอัมรินทร์ สันตินิยมภักดี³
Patcharin Bunnoon^{1*}, Ladda Thongtang², Taksuriya Madsa¹
and Amarin Suntiniyompakdee³

¹ อ.ดร., วิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 90180

² ว่าที่ ร.ต.หญิง., วิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 90180

³ อ., วิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 90180

¹ Lecturer, Dr., Rattaphum College, Rajamangala University of Technology Srivijaya, 90180, Thailand

² Acting Sub.Lt., Rattaphum College, Rajamangala University of Technology Srivijaya, 90180, Thailand

³ Lecturer, Rattaphum College, Rajamangala University of Technology Srivijaya, 90180, Thailand

* Corresponding author: Tel 088-7845626, E-mail address: patcharin.bo@gmail.com

(Received: January 10, 2020; Revised: April 27, 2020; Accepted: May 15, 2020)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ช่วงเทศกาลกินเจในเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวชมชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ช่วงเทศกาลกินเจ จำนวน 384 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น การสุ่มแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบการที่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัย พบว่า (1) ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (2) ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และ (3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชมชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุของนักท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการปรับปรุงการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเก่าและนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มใหม่มีความสนใจและวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลาต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ความพึงพอใจและพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เส้นทางอาหาร เทศกาลกินเจ

Abstract

This research article aimed to (1) Satisfaction and Behavior of Foreign Tourists during the Vegetarian Festival in Food Routes of Chue - Chang Community, Tourist Attractions at Hat Yai District in Songkhla Province, and (2) compare the personal factors of the foreign tourists towards the food routes of the Chue-Chang community as a tourist attractions. The data were collected from 384 foreign tourists who came to visit the Chue-Chang community during the Vegetarian Festival. The instrument used in the research is a questionnaire. Data was analyzed using statistics as Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, and variance analysis. The results were as follows. (1) The overall satisfaction of the foreign tourists was at a high level, (2) the overall behavior of the foreign tourists was also at a high level. (3) comparison of satisfaction and behavior of foreign tourists on Satisfaction and Behavior of Foreign Tourists during the Vegetarian Festival in Food Routes of Chue - Chang Community, Tourist Attractions at Hat Yai District in Songkhla Province based on personal factors found that 1) age of tourists, 2) average monthly income, 3) education levels, and 4) occupation differences were statistically different at the significance level of 0.05. *The suggestions form the can be applied for sustainable tourism planning in including tourisms activities presenting cidentity of Songkhla development to attract common tourisms who are interested and planning to travel to Songkhka in the future.*

Keywords: Satisfaction and Behavior, Foreign Tourists, Food Route, Vegetarian Festival

บทนำ

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในแต่ละปี นักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ในปี 2561 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 38,178,194 คน มีรายได้หมุนเวียนในประเทศ 1,876,137 ล้านบาท [1] ในขณะเดียวกันช่วงเดือนสิงหาคม 2562 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวจีน มาเลเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น ลาว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3.4 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 5.60 เมื่อเปรียบเทียบการท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 0.17 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.12 ถึงแม้เศรษฐกิจโลกยังอยู่ในภาวะชะลอตัว [2] ซึ่งประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างสูง ประเทศไทยติดอันดับที่ 31 ของโลก และอันดับ 3 ในกลุ่มอาเซียน [3] และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ใช้การท่องเที่ยวแบบวิถีไทย เป็นตัวขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระจายนักท่องเที่ยวและรายได้สู่ชุมชน โดยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก [4] จากสถิติการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยประกอบด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกันการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าของที่ระลึก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศ จากการสำรวจความคิดเห็นระดับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มองประเทศไทยมีความปลอดภัยค่อนข้างสูง [5] ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในปี 2562 สงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวติด 1 ใน 10 ของจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 48,687 ล้านบาท ซึ่งมีอำเภอหาดใหญ่ที่เป็นอีกหนึ่งศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ เป็นแหล่งรวมของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งการค้า รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ [6] จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น บ่งบอกถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจ ความเป็นพหุวัฒนธรรม และความหลากหลายทางเชื้อชาติ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของหาดใหญ่ โดยส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้มีศักยภาพมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นช่วงฤดูไหน เดือนไหน ก็สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และหาดใหญ่มียังมีแหล่งวัฒนธรรมที่สำคัญ ๆ ของชาวไทยเชื้อสายจีน ในอดีตคนจีนอพยพไปอยู่ที่ไหนก็จะมีประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นด้วย ซึ่งชุมชนย่านฉื่อฉางเป็นชุมชนหนึ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ คือ เป็นศูนย์รวมของคนไทยเชื้อสายจีน มีวัฒนธรรม และความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ โดยในทุกปีในพื้นที่แห่งนี้มีการจัดงานสำคัญเกี่ยวกับวัฒนธรรมชาวจีน ซึ่งเป็นแหล่งชุมนุมในการทำกิจกรรมร่วมกันของชาวไทยเชื้อสายจีน การรวมตัวของญาติพี่น้องจากที่ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อมาทำกิจกรรมตามประเพณีและถือโอกาสในการท่องเที่ยว เมื่อกลับมาบ้านเดิมของตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่ขึ้นชื่อจากงานประเพณี จึงส่งผลให้ย่านฉื่อฉางเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเมืองหาดใหญ่ ที่เกิดจากประเพณีวัฒนธรรมและแหล่งรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจากรุ่นสู่รุ่นในย่านนี้ ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชน เทศกาลสำคัญ เช่น ตรุษจีน บูชาเทพเจ้าองค์หล่อใจ้ว เทศกาลเทศกาลจาด และเทศกาลกินเจ เทศกาลเหล่านี้เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนย่านฉือฉาง รวมไปถึงการจำหน่ายอาหารที่หลากหลาย ให้เลือกซื้อรับประทาน และเทศกาลกินเจ ถือเป็นเทศกาลที่คนไทยเชื้อสายจีนได้ให้ความสำคัญ มีหน่วยงาน ภาครัฐ เอกชน และประชาชนในพื้นที่ ได้ร่วมมือกันจัดงานประเพณีขึ้นทุกปี

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติช่วงเทศกาลกินเจในเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของหาดใหญ่ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในปีถัดไป ซึ่งสามารถทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้านต่าง ๆ ของหาดใหญ่กลับมาเป็นเมืองเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองอีกครั้ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ในเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และสภาพสิ่งแวดล้อมรอบข้าง [7-8] โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมทางกาย ให้ผู้คนรอบข้างรับรู้ถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในประเด็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต [9] การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาพบว่า มีปัจจัย 6 ผลិតภัณฑ์ ได้แก่ ด้านสินค้าและของที่ระลึก ด้านโรงแรมที่พักด้านบริษัทนำเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านภัตตาคารหรือร้านอาหารและ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ สำหรับ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต [10] และการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ โดยศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่า ความพึงพอใจต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านความประทับใจมากที่สุด โดยมีกิจกรรมที่ทำให้เพลิดเพลินกับการชมแหล่งท่องเที่ยว [11] จากการศึกษาข้างต้น บ่งบอกถึงความพร้อมของทรัพยากรด้านต่าง ๆ ศักยภาพการท่องเที่ยว การจัดเทศกาลต่าง ๆ ทั้งนี้ รวมถึงร้านอาหารต่าง ๆ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมา ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจ

จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร [12] เพื่อเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ [13] เมื่อเกิดความต้องการ สิ่งตามมา คือ ความสนใจและระดับความพึงพอใจที่เป็นผลตามมา จากความสนใจ และเจตคติของบุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ [14]

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

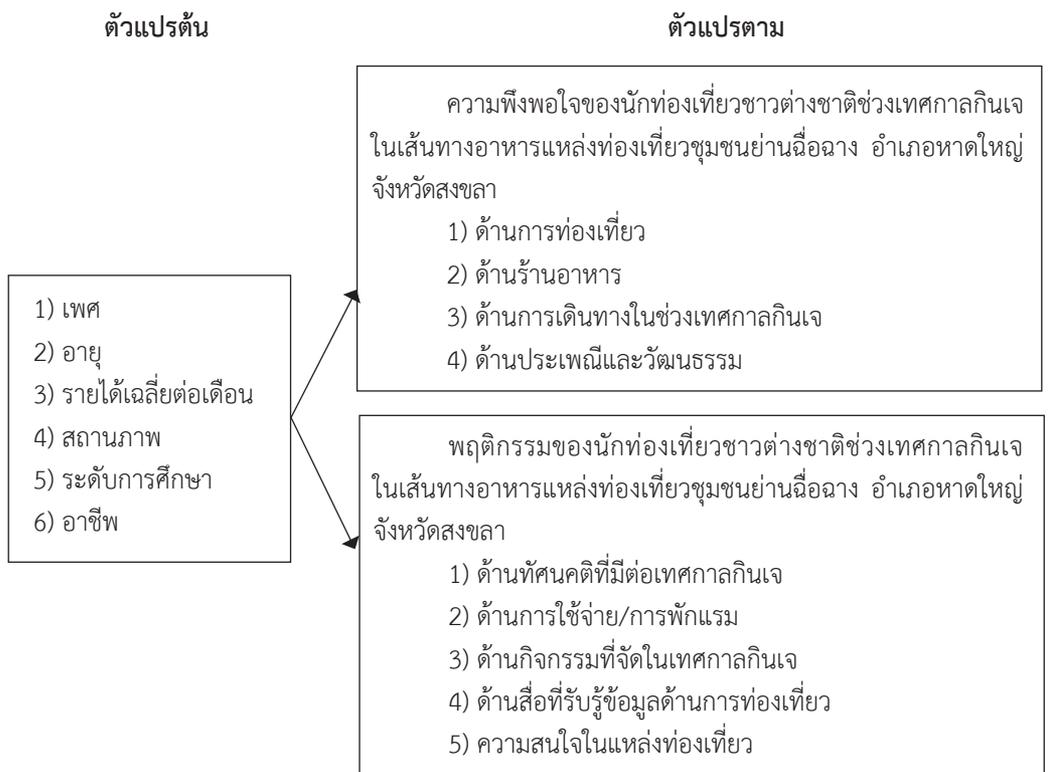
อาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวและกำลังถูกมองว่าเป็นตัวกระตุ้นการท่องเที่ยวของทั่วโลก เนื่องจากนักชิมอาหารหรือนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านอาหารทั่วโลกต่างเดินทางเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี พื้นที่ การใช้ชีวิตการเป็นอยู่ของประเทศนั้น ๆ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่นที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม ประเพณี และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้น ๆ [15-18] การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ในปี 2558 พบว่า ได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย ร้อยละ 20 จากรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด หรือคิดเป็นเงินจำนวน 486,000 ล้านบาท [19]

เทศกาลกินเจ

เทศกาลกินเจ เป็นประเพณีที่ชาวจีนเรียกกันว่า “เก้าอ้วงเจ” หรือ “กิวอ้วงเจ” แปลว่า “เจเดือน 9” เริ่มต้นในวันขึ้น 1 ค่ำ ถึง 9 ค่ำ เดือน 9 ตามปฏิทินจีน รวม 9 วัน 9 คืน ตรงกับเดือน 11 หรือเดือนตุลาคมของไทย (ตามปฏิทินสากล) โดยคำว่า “เก้าอ้วง” หรือ “กิวอ้วง” แปลว่า “พระราชา 9 องค์” หรือนพราชา หมายถึง ผู้เป็นใหญ่ทั้ง 9 ซึ่งเป็นที่มาของประเพณีกินผักกินเจ [20] ซึ่งมีตำนานเล่าขานประวัติความเป็นมา ได้แก่ ตำนานที่ 1 ช่วงแมนจูเป็นใหญ่ นักรบจีนนามว่า หง่หัวท้วง ได้ต่อสู้กับกองทัพแมนจูอย่างห้าวหาญ ถึงแม้ว่าทางแมนจูจะเหนือกว่าด้วยการมีอาวุธตะวันตกที่ล้ำสมัย ชาวบ้านเห็นความฮึดสู้ของหง่หัวท้วง จึงได้ตัดสินใจทำบุญให้ด้วยการละเว้นผักที่มีกลิ่นและเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ด้วยความหวังว่าจะเป็นกุศลช่วยหง่หัวท้วงไม่ให้มีสงครามเกิดขึ้น ตำนานที่ 2 เป็นหนึ่งความเชื่อของชาวพุทธในจีนที่อยากแสดงความเคารพนับถือต่อพระพุทธเจ้าในชาติอดีตทั้ง 7 ชาติ และเจ้าแม่กวนอิมทั้ง 2 พระองค์ ตำนานที่ 3 ตำนานนี้มีลักษณะคล้ายกับตำนานที่ 2 ชาวพุทธนิกายมหายานในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีน เริ่มต้นพิธีกรรมกินเจเพื่อเป็นการแสดงความเคารพต่อเบื้องบนที่เขานับถือเป็นอย่างสูง นั่นคือ พระพุทธเจ้าในชาติอดีตทั้ง 7 ชาติ และเจ้าแม่กวนอิมทั้ง 2 พระองค์ ตำนานที่ 4 ชาวฮกเกี้ยน ซึ่งเป็นชาวจีนบนแผ่นดินผืนสุดท้ายของราชวงศ์ซ่ง ได้แสดงความเคารพบูชาจักรพรรดิองค์สุดท้ายของราชวงศ์ที่สวรรคตเมื่ออายุเพียง 9 พรรษา ด้วยการจัดให้มีพิธีกรรมกินเจ ก่อนที่พิธีกรรมนี้จะถูกเผยแพร่มาที่ไทยในเวลาถัดมา ตำนานที่ 5 เมื่อประมาณ 1,500 ปีมาแล้ว ในช่วงที่มณฑลกังไสเริ่มสิ้นกำลัง เทพทั้งหลายที่คอยปกป้องดูแลเมืองได้ส่งขอทานมาช่วยดลบันดาลให้ชาวบ้านทุกคนเริ่มกินเจเพื่อเป็นการทำบุญทำกุศลปกป้องเมือง โดยได้เริ่มจากเศรษฐีชื่อดังในมณฑลค่อย ๆ ชักชวนให้ทั้งเมืองมาร่วมกันกินเจพร้อม ๆ กับการมีมหรสพมากมาย ตำนานที่ 6 ชายคนหนึ่งที่มีมิตเห็นแม่ของตนที่เสียชีวิตไปแล้วมาเล่าให้ฟังว่าแม่เป็นอยู่อย่างสุขสบายแล้วเนื่องจากในชีวิตได้ทำบุญกับการกินเจมาตลอด ชายคนนั้นไม่เชื่อและคิดว่าเป็นเรื่องหลอกลวง จนกระทั่งวันที่เขาได้แต่งงานกับภรรยาผู้ที่มีนางงามและทานเจไม่นานนักที่ทั้งสองได้อยู่ด้วยกัน เธอได้เสียชีวิตลงแบบสงบสุข ชายคนนั้นจึงสังเกตเห็นว่าภรรยาและแม่จากไปด้วยความสุข เขาจึงตัดสินใจกินเจตั้งแต่นั้นมา ทั้ง ๆ ที่ชีวิตก่อนหน้านี้เคยเป็นคนขี้เมา [21] จากตำนานที่กล่าวมา ทำให้การกินเจเป็นการฝึกให้จิตใจเข้มแข็ง งดเว้นจากการทำบาป ตามหลักของศีล 5 คือ 1) งดเว้นจากการฆ่าสัตว์ตัดชีวิต 2) งดเว้นจากการลักขโมย 3) งดเว้นจากการประพฤติดินในกาม 4) งดเว้นจากการพูดเท็จ

พูดคำหยาบ คำส่อเสียด เพ้อเจ้อ และ 5) งดเว้นจากดื่มสุรา [22] อาหารที่รับประทานในช่วงเทศกาลกินเจ จำพวกพืชผัก และผลไม้เป็นหลัก ไม่กินพืชผักที่มีกลิ่นหอม หรือ เผ็ดร้อนอันจะนำมาซึ่งกามกิเลส เช่น หัวหอม กระเทียม ละเอียดไม่กระทำกิจใด ๆ อันนำมาซึ่งการเบียดเบียนเดือดร้อนให้เกิดแก่สัตว์โลก คือ การไม่เอาชีวิตเลือด เนื้อของสัตว์โลกให้มาเป็นของเราโดยทั่วไป ผู้ที่จะเข้าสู่เทศกาลนี้ จะต้องเตรียมตัวเองให้พร้อมพอสมควร นอกจากเรื่องอาหารการกินแล้ว ผู้ที่ถือเคร่งจะไม่ข้องแวะทางโลกียวิสัย คิด และทำแต่สิ่งที่ดี ระมัดระวัง สำรวมในการพูดจา รักษาศีล 5 รักษาจิตใจให้บริสุทธิ์ รักษาอารมณ์ให้คงที่ ทำบุญ ทำทาน อนุเคราะห์ และหมั่นขานตังนั การกินเจ ถือเป็นการชำระล้างทั้งทางร่างกาย และจิตใจ ผู้ที่ถือศีลกินเจจะต้องเปี่ยมไปด้วยจิตใจที่บริสุทธิ์ [23] ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบางคนต้องการมาชมวัฒนธรรม ประเพณีของ หาดใหญ่ เนื่องจากเทศกาลกินเจ แต่ละแห่งมีวัฒนธรรม ประเพณี ที่ไม่เหมือนกันหรือมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยเชื้อสายจีนและชาวต่างชาติที่มีเชื้อสายจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวร่วมกิจกรรม เทศกาลกินเจ

จากการศึกษาข้างต้น ทำให้ทราบความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติช่วง เทศกาลกินเจในเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจและแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยความประทับใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมผสมผสานกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ เรียนรู้วัฒนธรรม เรียนรู้การใช้ชีวิตของคนในชุมชน และลิ้มลองอาหารท้องถิ่นของชุมชน ซึ่งสามารถเขียน เป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเทศกาลกินเจที่มีต่อเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1) ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ ย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประจำปี 2562 ตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2562 - 7 ตุลาคม 2562 โดยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน

1.2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 384 คน โดยใช้สูตรของ Roscoe, 1975 ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง [24] ดังนี้

$$n = (Z_c S / e_m)^2$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z_c = คะแนนปกติมาตรฐานที่สอดคล้องกับระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05

มีค่า $Z = 1.96$

S = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

e_m = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้เป็นสัดส่วน (กรณีไม่ทราบ ค่า s สามารถกำหนดค่า e เป็นเปอร์เซ็นต์ของ 10% ของ s ($e = 0.10$))

$$n = (1.96S / 10S)$$

$$n = (1.96 \times 10)^2$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 384 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวัดความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติช่วงเทศกาลกินเจในเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเทศกาลกินเจที่มีต่อเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีข้อคำถามแบ่งออกเป็นรายด้าน 2 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ 1.1) ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ 1.2) ด้านร้านอาหาร 1.3) ด้านการเดินทางในช่วงเทศกาลกินเจ และ 1.4) ด้านประเพณีและวัฒนธรรม เป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ (Rating Scales) ตามแนวทางการสร้างแบบวัดของลิเคอร์ท [25] โดยกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ เพื่อให้เหมาะสมและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

และวิเคราะห์ค่านิยม ซึ่งผู้วิจัยได้ระดับมีค่าน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

(2) ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ 2.1) ด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ 2.2) ด้านการใช้จ่าย/การพักผ่อน 2.3) ด้านกิจกรรมที่สนใจ 2.4) ด้านสื่อที่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และ 2.5) ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

เป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ (Rating Scales) ตามแนวทางการสร้างแบบวัดของลิเคอร์ท [25] โดยกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ เพื่อให้เหมาะสมและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ค่านิยม ซึ่งผู้วิจัยได้ระดับมีค่าน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง พฤติกรรมที่มีมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง พฤติกรรมที่มีมาก

คะแนน 3 หมายถึง พฤติกรรมที่มีปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง พฤติกรรมที่มีน้อย

คะแนน 1 หมายถึง พฤติกรรมที่มีน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเทศกาลกินเจที่มีต่อเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาที่มีข้อความครอบคลุมครบถ้วนและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ จำนวน 3 คน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.60 – 1.00 [26] และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค [27] ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.987

3) การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA)

เกณฑ์การแปลความหมาย

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเทศกาลกินเจที่มีต่อเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีข้อความแบ่งออกเป็นรายด้าน 2 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ 1.1) ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ 1.2) ด้านร้านอาหาร 1.3) ด้านการเดินทางในช่วงเทศกาลกินเจ 1.4) ด้านประเพณีและวัฒนธรรม แต่ละด้านมีเกณฑ์การแปลความหมายเหมือนกันทุกด้าน [28] มีดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

- (2) ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ 2.1) ด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ
2.2) ด้านการใช้จ่าย/การพักผ่อน 2.3) ด้านกิจกรรมที่สนใจ 2.4) ด้านสื่อที่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และ
2.5) ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

ซึ่งแต่ละด้านมีเกณฑ์การแปลความหมายเหมือนกันทุกด้าน [28] มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกน้อยที่สุด

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ปัญหาและข้อเสนอแนะความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติช่วงเทศกาลกินเจในเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นำมาจัดลำดับและจัดหมวดหมู่ของคำตอบในแต่ละด้านเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็น

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 384 คน เป็นเพศหญิง 242 คน (ร้อยละ 63.00) อายุเฉลี่ย 51 ปี – 60 ปี จำนวน 220 คน (ร้อยละ 57.30) มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท – 50,000 บาท จำนวน 285 คน (ร้อยละ 74.2) มีสถานภาพสมรส จำนวน 170 คน (ร้อยละ 44.30) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน (ร้อยละ 66.70) อาชีพรับราชการ จำนวน 132 คน (ร้อยละ 34.40) เป็นนักท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์เชื้อสายจีน 283 คน (ร้อยละ 73.70)

การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเทศกาลกินเจในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยว 4 – 5 ครั้ง จำนวน 336 คน (ร้อยละ 87.50) เดินทางด้วยรถประจำทาง จำนวน 205 (ร้อยละ 53.40) เดินทางมากับคู่รัก/แฟน จำนวน 256 คน (ร้อยละ 66.70) ระยะเวลาท่องเที่ยวในเทศกาลกินเจในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉือฉาง 8 – 10 คืน จำนวน 381 คน (ร้อยละ 99.20) สถานที่พักช่วงเทศกาล คือ โรงแรม/รีสอร์ท จำนวน 359 คน (ร้อยละ 93.50) ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่อวัน 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 330คน (ร้อยละ 85.9)

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติช่วงเทศกาลกินเจในเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	แปลผล
ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ	4.66	.321	มากที่สุด
1. ท่านมีความสุขในการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลกินเจ	4.90	.311	มากที่สุด
2. ท่านมีความประทับใจในการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลกินเจ	4.15	.688	มาก
3. ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ	4.91	.301	มากที่สุด
4. ท่านได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ	4.65	.630	มากที่สุด
5. ความคุ้มค่าโดยรวมของการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจที่ท่านได้รับ	4.72	.521	มากที่สุด
ด้านร้านอาหาร	4.16	.122	มาก
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.16	.423	มาก
7. ความสะอาดของอาหาร	4.96	.225	มาก
8. รสชาติและคุณภาพของอาหาร	4.03	.243	มาก
9. มีความสะดวกในการเลือกซื้ออาหาร	3.96	.206	มาก
10. ความหลากหลายของอาหารเจ	3.97	.259	มาก
11. ความสุภาพและการบริการของผู้จำหน่ายอาหารเจ	3.99	.217	มาก
12. อาหารถูกสุขลักษณะ	4.25	.559	มาก
13. ความคุ้มค่าโดยรวมของราคาอาหารกับคุณภาพอาหารที่ท่านได้รับ	3.98	.323	มาก
ด้านการเดินทางในช่วงเทศกาลกินเจ	4.09	.341	มาก
14. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางช่วงเทศกาลกินเจ	4.23	.447	มาก
15. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในขณะที่เดินทาง	4.18	.501	มาก
16. ระยะเวลาในการเดินทาง	4.09	.516	มาก
17. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการรักษาความปลอดภัยในช่วงเทศกาลกินเจ	3.94	.575	มาก
18. ความคุ้มค่าโดยรวมของการจ่ายเงินค่าเดินทางกับในช่วงเทศกาลกินเจ	4.04	.432	มาก
ด้านประเพณีและวัฒนธรรม	4.31	.150	มาก
19. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับเทศกาลกินเจ	4.02	.176	มาก
20. ท่านมีความศรัทธาและเลื่อมใสในเทศกาลกินเจ	4.82	.382	มากที่สุด
21. ท่านได้รับความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งไม่เคยรู้มาก่อนจากเทศกาลกินเจ	4.08	.269	มาก
รวม	4.31	.111	มาก

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเทศกาลกินเจที่มีต่อเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (\pm .111) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (\pm .321) รองลงมาด้านประเพณีและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (\pm .150) ด้านร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (\pm .122) และด้านการเดินทางในช่วงเทศกาลกินเจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (\pm .341) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติช่วงเทศกาลกินเจในเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉือฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	แปลผล
ด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ	4.00	.131	มาก
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อเทศกาลกินเจ	3.98	.160	มาก
2. ท่านคิดว่าการจัดงานช่วงเทศกาลกินเจในชุมชนย่านฉือฉางมีความครึกครื้น	4.05	.297	มาก
3. ท่านมีความชื่นชอบอาหารเจ	3.91	.306	มาก
4. มีกิจกรรมที่ทำให้ท่านมีความตื่นเต้น	4.07	.260	มาก
ด้านการใช้จ่าย/การพักผ่อน	3.76	.235	มาก
5. ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับบริการที่จัดให้	3.96	.423	มาก
6. ราคาค่ากิจกรรมต่าง ๆ เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ	3.03	.181	ปานกลาง
7. ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับสถานที่	4.14	.348	มาก
8. ราคาสินค้าที่กำหนดอายุดีธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว	3.89	.409	มาก
ด้านกิจกรรมที่จัดในเทศกาลกินเจ	3.90	.201	มาก
9. กิจกรรมมีความเหมาะสมและน่าสนใจ	4.42	.621	มาก
10. มีกิจกรรมให้ท่านทำอย่างต่อเนื่อง	4.04	.188	มาก
11. ประสบการณ์ที่ท่านได้รับในการท่องเที่ยวครั้งนี้	3.07	.247	ปานกลาง
12. ท่านมีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจอีก	4.06	.233	มาก
ด้านสื่อที่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	3.95	.245	มาก
13. ท่านรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลกินเจอย่างเพียงพอ	3.71	.529	มาก
14. ท่านเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่สามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ทุกวัน	4.11	.413	มาก
15. ข้อมูลการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.04	.206	มาก
ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว	3.71	.246	มาก
16. แหล่งท่องเที่ยวย่านฉือฉางมีประเพณี และวัฒนธรรมที่ท่านสนใจ	3.27	.445	ปานกลาง
17. แหล่งท่องเที่ยวย่านฉือฉางเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ท่านสนใจ	4.08	.265	มาก
18. แหล่งท่องเที่ยวย่านฉือฉางมีอาหารหลากหลายให้ท่านรับประทาน	3.79	.409	มาก
รวม	3.86	.105	มาก

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเทศกาลกินเจที่มีต่อเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก 3.86 ($\pm .105$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\pm .160$) รองลงมา ด้านสื่อที่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ($\pm .245$) ด้านกิจกรรมที่จัดในเทศกาลกินเจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ($\pm .201$) ด้านการใช้จ่าย/การพักผ่อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ($\pm .235$) และด้านความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ($\pm .246$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติช่วงเทศกาลกินเจในเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

Test Value = 0						
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
เพศ	66.088	383	.000*	1.630	1.58	1.68

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเทศกาลกินเจที่มีต่อเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายและนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีความพึงพอใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติช่วงเทศกาลกินเจในเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ด้านการท่องเที่ยว		ด้านร้านอาหาร		ด้านการเดินทาง		ด้านประเพณีและวัฒนธรรม	
	t/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.
อายุ	1.443	.219	.262	.902	2.199	.069	.472	.756
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.529*	.008	1.418	.227	2.850**	.024	5.417*	.000
ระดับการศึกษา	1.352	.250	2.074	.084	2.669**	.032	.206	.935
อาชีพ	1.748	.139	13.998*	.000	2.029	.090	.256	.906

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเทศกาลกินเจที่มีต่อเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นรายด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

1. อายุของนักท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านการท่องเที่ยว และด้านประเพณีและวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน ด้านการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
3. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
4. อาชีพของนักท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านร้านอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงเทศกาลกินเจที่มีต่อเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ		ด้านการใช้จ่าย/การพักผ่อน		ด้านกิจกรรม		ด้านสื่อที่รับรู้ข้อมูล		ด้านความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว	
	t/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.
อายุ	2.263	.062	3.666*	.006	3.796*	.005	3.313	.011	2.529**	.040
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.546**	.039	.880	.476	.396	.811	1.217	.303	2.520**	.041
ระดับการศึกษา	1.352	.250	2.548**	.039	4.693*	.001	.900	.464	1.228	.298
อาชีพ	1.673	.156	3.248**	.012	4.197*	.002	2.201	.068	2.669**	.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติช่วงเทศกาลกินเจในเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นรายด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

1. อายุของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านการใช้จ่าย/การพักผ่อน และด้านกิจกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และอายุของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านทัศนคติต่อเทศกาลกินเจ ด้านความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านกิจกรรมที่จัดในเทศกาลกินเจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้จ่าย/การพักผ่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. อาชีพของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านกิจกรรมที่จัดในเทศกาลกินเจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และอาชีพของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้จ่าย/การพักผ่อน และด้านความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปและอภิปรายผล

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติช่วงเทศกาลกินเจที่มีต่อเส้นทางอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $4.31 (\pm .111)$ และด้านพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $3.86 (\pm .1.05)$ ในแต่ละตัวแปร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ประทับใจ มีความรู้เกี่ยวกับเทศกาลกินเจมากขึ้น ประสบการณ์ใหม่ ๆ อาทิ การได้ลิ้มลองอาหารเจ จากการเดินทางมาท่องเที่ยวในเทศกาลกินเจ โดยนักท่องเที่ยวคิดว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลมีความคุ้มค่ามากที่สุด นอกจากจะมาพักผ่อนกับครอบครัวแล้ว ยังมีความตื่นเต้น มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวร่วมทำ ในตลอดระยะเวลา 10 วัน ของเทศกาลกินเจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกวิณ วงศ์ลีดี สุกุล จริยาแจ่ม สิริทธิ์ และโอปอ พงษ์พาณิชย์ สุรารักษ์ [29] Zhu Chunping [30] และสุดาพร ทองสวัสดิ์ [9]

2) พฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $3.86 (\pm .1.05)$ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยว 4 – 5 ครั้ง จำนวน 336 คน (ร้อยละ 87.50) จากการศึกษาพบว่า เป็นนักท่องเที่ยวเดิมและในช่วงเทศกาลกินเจปีถัดไป จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีสำหรับเทศกาลกินเจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากช่องทางต่าง ๆ ในระดับมากและนักท่องเที่ยวศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาเป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมโดยการไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากกิจกรรมเทศกาลกินเจที่จัดขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง เช่น ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ยอดเขาคอหงส์ คือ พระพุทธมณฑลมหาธาตุ พระพุทธรูปปางห้ามญาติ และพระแม่กวนอิม สอดคล้องกับงานวิจัยของศรารุณี วัชรปะนิตี [18] วรัญญ์ แก้วกัลยา และจิรัชย์ ศิริศิริรัมย์ [32]

3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติช่วงเทศกาลกินเจในเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ขัดแย้งกับงานวิจัยของเจตน์สฤษดิ์ สังกษพันธ์ เก็ดถวา บุญปรากฏชุตติมา หวังเบญญ์หมัด Kathylene Remegio และอรุณพร อธิมาตโร [33] ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติช่วงเทศกาลกินเจในเส้นทางอาหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านฉื่อฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุของนักท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยว และอาชีพของนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิวัสสา นารินคำ สุตสันต์ สุทธิพิศาล และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว [34] จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง วิฑิตมา มากศรี ชญาณิชชัฐ จารุพันธ์ รัชดาภรณ์ เหล็นเนื่อง อธิญา วงศ์พุม และอรจันทร์ ศิริโชติ [35] ที่พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีปัจจัยบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อีกทั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี ปัจจัยบุคคลแตกต่างกันมีรูปแบบ ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ งานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล [36] เรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์ แบรนด์ มีการยอมรับ คุณค่าแบรนด์ และมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยภาคใต้เขต 1 (หาดใหญ่) นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการปรับปรุงการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เก้าและนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มใหม่มีความสนใจและวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อไป

2. หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปวางแผนในธุรกิจการท่องเที่ยวหรือ การลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสงขลา ให้สงขลาเป็นจังหวัดที่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ปรับเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว ทุกกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยเชิงพื้นที่ภายในจังหวัดสงขลาเพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมมีวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยใช้การวิจัยเป็นฐานราก ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่น และกลับมาท่องเที่ยวอีก

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สัญญาเลขที่ วช.อว.(ก) (กปจ)/56/2562 เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ถนนแห่งอาหาร ย่านฉื่อฉาง ตามแผน พัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เพื่อชุมชนและสังคม

References

- [1] National Statistical Office. (2019). *Statistics of Foreign Tourists Visiting Thailand 2009 – 2018*. Retrieved November 3, 2019, from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>. (In Thai)

- [2] Tourism Authority of Thailand. (2019). *Situation of Tourism in August 2019*. Bangkok: Thailand. (In Thai)
- [3] World Economic Forum. (2019). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Geneva: Switzerland.
- [4] Best Living Taste Bangkok. (2019). *Thailand's Tourism Boom Receives 38 Million Tourists from the 4th Largest Tourist Attraction in the World*. Retrieved November 2, 2019, from <https://www.bltbangkok.com/CoverStory>. (In Thai)
- [5] Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Tourism economic review*. Bangkok: Thailand. (In Thai)
- [6] Chill Market. (2019). *10 Provinces in Thailand that Have the Most Tourism Income*. Retrieved January 8, 2020, from <https://www.chillpainai.com/scoop/10936/>.
- [7] Strauss, G., & Sayles, L. R. (1960). *Personal the human problems of management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [8] Morse, N. C. (1953). *Satisfactions in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan Press.
- [9] Thongsawas, S. (2016). Malaysian tourists behavior and satisfaction of cultural tourism in Songkhla Province. *Panyapiwat Journal*, 8(3), 112–121. (In Thai)
- [10] Jussapalo, S. (2017). The expectation and satisfaction of tourists toward the tourism products of Songkhla Province. *Suddhiparitad Journal*, ปีที่ ฉบับที่ 28–54. (In Thai)
- [11] Poltanee, I., & Boonphetkaew, U. (2018). Foreign tourist satisfaction on potential of tourist attractions at Pa-ngan Island in Surat Thani Province as a guideline to promote sustainable tourism. *Journal of Southern Technology*, 11(1), 13–20. (In Thai)
- [12] Phimon, C. (2007). *Tourism market planning and development*. Kasetsart University Bangkok: Publisher Kasetsart University. (In Thai)
- [13] Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- [14] Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- [15] Tourism Authority of Thailand. (2017). *Food on the Move*. Retrieved November 2, 2019, from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/762-12017-food-on-the-move>. (in Thai)
- [16] Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for Food and Drink*. Aldershot: Ashgate.
- [17] Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- [18] Rand, G. E. Du., & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- [19] Suanpang, P., & Faculty. (2017). Gastronomic tourism. *Tourism Economic Review*, 6, 38-45.
- [20] Kapook.com. (2020). *Vegetarian festival*. Retrieved April 16, 2020, from <https://hilight.kapook.com/view/29017>.

- [21] Sanook. (2015). *6 Legends vegetarian festival*. Retrieved April 16, 2020, from <https://www.sanook.com/travel/1396641/>.
- [22] Sri, M. (2000). *Vegetarian festival*. Bangkok: Rungreang Printing.
- [23] Amarin Printing and Publishing. (2019). *The history of the vegetarian festival that is passed on through the gastronomic culture*. Retrieved April 16, 2020, from <https://goodlifeupdate.com/healthy-body/116976.html>.
- [24] Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- [25] Likert, R. (1967). "The method of constructing and attitude scale", *reading in attitude theory and measurement*. New York: Wiley & Son.
- [26] Worakham, P. (2013). *Education research*. 6th ed. Maha Sarakham: Taksila Printing. (In Thai)
- [27] Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. New York: Harper & Row.
- [28] Best, J. W. (1970). *Research In Education*. (2nd ed). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- [29] Wongleedee, K., Jariyachamsit, S., & Surarak, O. P. (2011) Satisfaction of marketing factors that make American tourists choose to revisit Thailand. *Research and Development Journal*, 3, 14–23. (In Thai)
- [30] Chunping, Z. (2015). *Chinese tourists behaviour and satisfaction with their Visit to Pattaya, Chon Buri Province*. Research Report. Bangkok: North Bangkok University. (In Thai)
- [31] Vajrapanti, S. (2009). *Cultural Related Attitude and Behavior of Overseas Tourist Staying at Khao San Area*. Thesis. Master of Arts. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- [32] Kaewkalyaya, V., & Sirasirirusth, J. (2017). Guidelines for cultural tourism Promotion and development of foreigner tourists in Rattanakosin Island, Bangkok. *Suan Dusit Graduate school Academic Journal*, 13(2), 201–215.
- [33] Sangkapan, J., Boonprakarn, K., Wangbenmat, C., Remegio, K., & Atimatmaitree, A. (2016). Tourist satisfaction towards Klong Hae Floating Market, Hat Yai District, Songkhla Province. *Journal of Management Sciences*, 33(1), 25-50.
- [34] Sanarinkham, S., Sutthipisan, S., & Fuangkaew, C. (2014). Behavior and travel patterns of international tourists visiting Chiang Rai Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 9(1), 61-79. (In Thai)
- [35] Phetprakong, J., Maksri, T., Jaruphan, C., Lenchuang, R., Wongput, A., & Sirichote, O. (2018) Tourists' Motivations for Traveling in Muang District, Songkhla Province. *Parichat Journal*. 31(special), 178-184. (In Thai)
- [36] Niramansakul, P. (2011). *Thailand's tourism destination's traveling behavior, information exposure, brand image perception, and brand equity acceptance*. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.

ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อมุมมองในทางบวกและ
ทางลบของผู้ใช้บริการประเภทครัวเรือนของการประปาส่วนภูมิภาค
สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Personal Factors and Service Quality Affecting Household
Customers' Positive and Negative Perspectives of Hatyai
Provincial Waterworks Authority, Songkhla Province

นฤบาล ยมะคุปต์^{1*}, นุชชรา พึงวิริยะ² และชนาธิป ครรชิต³
Narueban Yamaqupta^{1*}, Nuch Sara Pringviriya² and Chanatip Kanchit³

¹ อ.ดร., คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ตรัง 92000

² อ.ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000

³ วิศวกร 7 งานเทคโนโลยีควบคุมผลิต กองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ การประปาส่วนภูมิภาคเขต 5 สงขลา 90000

¹ Lecturer, Dr., Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus, Trang, 92000, Thailand

² Lecturer, Dr., Faculty of Management Science, Songkhla Rajabhat University, Songkhla, 90000, Thailand

³ Engineer 7, Production Control Technology Section, Water Production and Quality Control Division, Provincial Waterworks Authority Region 5, Songkhla, 90000, Thailand

* Corresponding author, E-mail address: narueban.y@psu.ac.th

(Received: April 13, 2020; Revised: August 8, 2020; Accepted: August 21, 2020)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบของผู้ใช้บริการประเภทรู้อื่นที่มีต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้น้ำประปาประเภทรู้อื่นในพื้นที่ให้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก พบว่าแบบจำลองสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 81.8 โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตจำหน่ายน้ำ และช่องทางการชำระค่าน้ำประปา ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปมีมุมมองทางบวกต่อการให้บริการของการประปามากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ในขณะที่ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีมุมมองบวกต่อการให้บริการมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการมีความอ่อนไหวและมีมุมมองต่อการชำระค่าบริการในช่องทางที่มีค่าธรรมเนียมการชำระ ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่ผู้ให้บริการจะมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในมุมมองเพิ่มขึ้นประมาณ 5 เท่า และการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ถ้าการประปาส่วนภูมิภาคมีการตอบสนองลูกค้าลดลง 1 ระดับ โอกาสที่ผู้ให้บริการมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในมุมมองเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 ที่มีต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ มุมมองทางบวกและทางลบ การประปาส่วนภูมิภาค

Abstract

The objective of this research article is to study the demographic factors and service quality as factors affecting customers' positive and negative perspectives of Hatyai Provincial Waterworks Authority, Songkhla Province. A total of 400 responses from waterworks customers are research samples, and the data was collected by a questionnaire. The results from the logistic regression analyses demonstrated that the model fit with a forecasting power of 81.8%. Demographic factors (including age, marital status, occupation, salary, home area, and payment method) affected customers' positive and negative perspectives. Moreover, reliability and responsiveness are both service quality factors that affected customers' positive and negative perspectives of Hatyai Provincial Waterworks Authority. The customers aged 30 and above displayed more positive perspectives towards Hatyai Provincial Waterworks Authority than those aged under 30. Likewise, the customers with single status displayed more positive perspectives towards Hatyai Provincial Waterworks Authority than those with married or divorced status. In addition, the findings of the study indicated that the customers showed price sensitivity and negative perspectives of service fee. With regards to service quality, the study found that one-level higher of reliability resulted in five-time higher reliability. However, the customers' responsiveness was in an inverse relationship, namely 1-lower value of responsiveness would be associated with 30% higher of negative perspectives that the customers would have towards Hatyai Provincial Waterworks Authority, Songkhla Province.

Keywords: Service Quality, Positive and Negative Perspectives, Provincial Waterworks Authority

บทนำ

การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) เป็นรัฐวิสาหกิจในกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทยมีหน้าที่ในการจัดหาน้ำสะอาดเพื่อให้บริการแก่ประชาชน ครอบคลุมพื้นที่ 74 จังหวัดทั่วประเทศ ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ มีการแบ่งเขตความรับผิดชอบออกเป็น 10 เขต 234 สาขาทั่วประเทศ ภายใต้วความพยายามจะเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) โดยมีวิสัยทัศน์ว่า “ผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ (Customers Delight with Water Quality and Excellence Services)” การประปาส่วนภูมิภาคจึงต้องเร่งพัฒนาการบริการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่กำหนด

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 243 ถนนพหลโยธิน ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลการผลิตน้ำประปาให้ได้คุณภาพมาตรฐาน ปริมาณและแรงดันน้ำเพียงพอและสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงในพื้นที่ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ เทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลบ้านพรุ เทศบาลคลองแห เทศบาลควนลัง เทศบาลคอหงส์ และเทศบาลน้ำน้อย โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการต่อประชาชนให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด จากสถิติการใช้น้ำพบว่า มีจำนวนผู้ใช้น้ำเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2561 มีจำนวนผู้ใช้น้ำทั้งสิ้น 82,923 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีจำนวนผู้ใช้น้ำทั้งสิ้น 80,088 ราย คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.54 [1] ทั้งนี้ จากการดำเนินงานที่ผ่านมา การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ยังได้รับข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เช่น การให้บริการช้า ไม่ได้รับความสะดวกคุณภาพของน้ำประปา น้ำไหลอ่อน น้ำไม่ไหล น้ำมีตะกอนสกปรก เป็นต้น ทำให้ต้องเปิดเว็บไซต์ http://pwa.co.th/complain/complain_post.php และหมายเลขโทรศัพท์ 1662 ให้ผู้ร้องเรียนการให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการได้ โดยจำนวนผู้ร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่มีเพิ่มขึ้นทุกปี โดยสถิติข้อร้องเรียนในปี 2551 มีข้อร้องเรียนจำนวน 672 เรื่อง ปี 2552 จำนวน 507 เรื่อง ปี 2553 มีข้อร้องเรียนจำนวน 702 เรื่อง ปี 2554 จำนวน 664 เรื่อง ปี 2555 จำนวน 762 เรื่อง และปี 2556 จำนวน 834 เรื่อง ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี [2]

จากปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้น้ำประปาที่มีต่อการประปาส่วนภูมิภาค ทำให้มีผู้ใช้น้ำประปาบางส่วนหันไปผลิตน้ำใช้เองหรือใช้น้ำมากกว่า 1 แหล่งนอกเหนือจากน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค [3] ซึ่งนับเป็นคู่แข่งทางอ้อม ทำให้การประปาส่วนภูมิภาคเสียโอกาสทางธุรกิจ และในด้านความภาคภูมิใจยังพบว่า หากมีหน่วยงานอื่นที่ให้บริการน้ำประปาเป็นทางเลือกใหม่ มีผู้ใช้น้ำเพียงร้อยละ 65.80 ที่จะยังคงเลือกใช้บริการของ กปภ.ต่อไป [4] ดังนั้น เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์องค์กร การประปาส่วนภูมิภาค (ฉบับที่ 2) ปี 2555-2559 ที่ต้องการพัฒนาการบริการและแก้ไขปัญหาการร้องเรียน ทำให้การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการจึงมีความจำเป็นกับการประปาส่วนภูมิภาค จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทของการให้บริการประปาในประเทศไทย พบว่า มีการให้ความสนใจกับการศึกษาตัวแปรที่หลากหลายมิติ เช่น คุณภาพการบริการ ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ โดยพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรด้านการให้บริการ ถูกจัดเป็นกลุ่มตัวแปรกลุ่มแรก ๆ ที่ถูกให้ความสำคัญในการศึกษา เนื่องจากส่งผลต่อโดยตรงต่อทัศนคติ และการรับรู้ของผู้รับบริการ ประกอบกับหากพิจารณาถึงข้อมูลการร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ จะพบว่า ข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น การพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

จะทำให้สามารถเข้าใจธรรมชาติของผู้รับบริการได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเข้าใจในมุมมองในทางบวกและทางลบ จะเกิดประโยชน์ต่อองค์กรในเรื่องของการออกแบบระบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถมองเห็นปัจจัยที่มีความอ่อนไหวที่ผู้รับบริการมีต่อการให้บริการได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลนี้จึงนำไปสู่การศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบของผู้ใช้บริการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความคิดเห็นที่ผู้ใช้น้ำประปามีต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ในปัจจุบัน ในด้านคุณภาพการบริการและใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการและตอบโจทยุทธศาสตร์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบของผู้ใช้บริการการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบของผู้ใช้บริการการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่

แนวคิด ทฤษฎี และ กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีความสำคัญต่อการศึกษาในบริบทของการประปาในหลากหลายมิติและถูกใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของระหว่างตัวแปรหลาย ๆ ตัว เช่น จากงานวิจัยของ Ubolpong [5] ที่ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของส่วนบริการการใช้น้ำสำนักงานประปาสาขาลาดพร้าว งานวิจัยของ Khamrak [6] ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานประปาเทศบาลตำบลหนองบัว จังหวัดกาญจนบุรี การศึกษาของ Leeyutthanont [7] เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี งานวิจัยของ Plodthong [8] เรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่สำนักงานการประปาส่วนภูมิภาค สาขาสตูล และงานวิจัยของ Raiklang [9] เรื่องการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการน้ำประปาหมู่บ้านในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลหนองปลาไหล จังหวัดชลบุรี เป็นต้น ซึ่งพบว่า การศึกษาในอดีตที่ผ่านมา นั้น ยังคงให้ความสำคัญในการศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลว่า มีผลต่อการอธิบายความสัมพันธ์ไปสู่เรื่องอื่น ๆ เช่น คุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพการให้บริการ ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการ ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการ ความพึงพอใจ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับการบริการที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง หรือสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้การบริการดังกล่าวเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการ Lewis and Booms [10] Grönroos [11] และ Parasuraman, Zeithaml and Berry [12] และเนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) จึงมีความจำเป็นจะต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) 4 ลักษณะ คือ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

(Intangibility) การไม่สามารถแยกแยะระหว่างกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) คุณภาพการบริการมักไม่คงที่ (Variability) และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ด้วยการผลิตจะเกิดขึ้นไปพร้อมกับการบริโภค ทั้งนี้ การวัดคุณภาพการให้บริการจึงถูกวัดในหลากหลายมิติ และหลากหลายเครื่องมือ

แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin and Taylor [13] ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของ การเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการบริการได้ ส่วนคุณภาพการบริการในมุมมองเชิงการตลาด Rust and Zahorik [14] ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการบริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่ง คือ Bitner [15] ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยศึกษาไว้ว่า คุณภาพการบริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ นักวิชาการหลายท่านคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยใช้วิธีการประเมินแบบดั้งเดิมและแพร่หลายที่สุด คือ การประเมินที่อยู่บนพื้นฐานของแบบจำลอง Disconfirmation [13] ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนใช้บริการ กับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หรือที่เรียกว่ามาตรวัด SERVQUAL หรือ P-E Measurement ซึ่งมาตรวัด SERVQUAL ถือเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. [12] และเป็นมาตรวัดที่นิยมนำประยุกต์ใช้มากที่สุด โดยมาตรวัด SERVQUAL ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) และความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ 5 มิติ ดังกล่าว ได้ถูกพิจารณานำมาใช้ในการศึกษาในบริบทของการให้บริการประปาในประเทศไทยในหลากหลายการศึกษา ได้แก่ Ubolpong [5] Plodthong [8] Leelahateeraphong [16] Jansupasen [17] Darai [18] และ Siriwandee [19] เป็นต้น

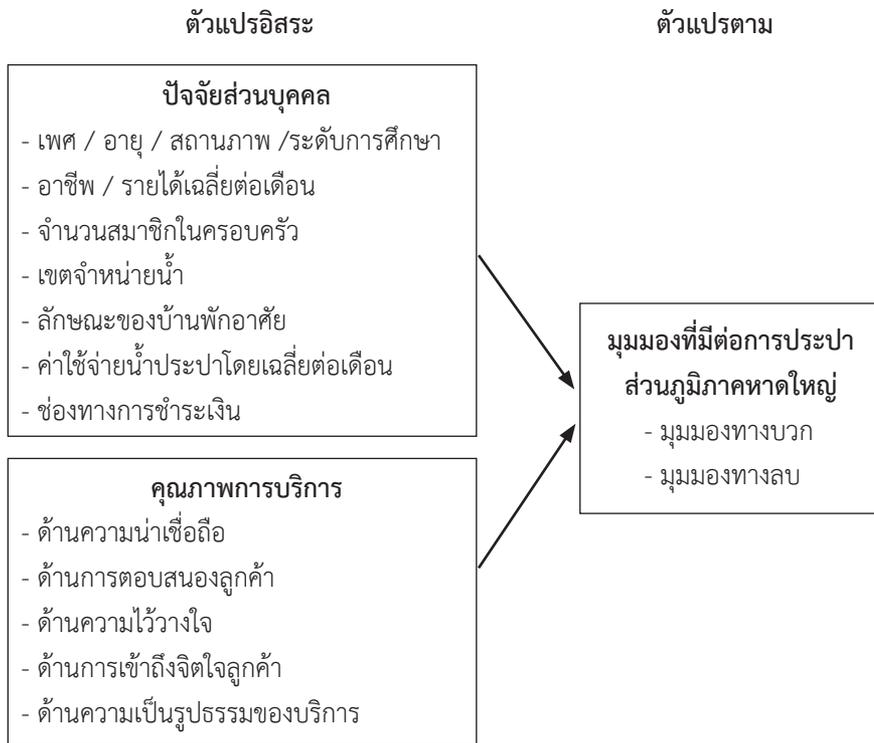
มุมมองในทางบวกและมุมมองทางลบ

มุมมองทางบวก (Positive Aspect) และมุมมองทางลบ (Negative Aspect) คือ ระดับความสามารถของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง [20] ซึ่งการแสดงออกซึ่งมุมมองในทางบวกและมุมมองในทางลบนั้น บุคคลจะผ่านการคิดพิจารณาอย่างเป็นระบบถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น หากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นพบว่า เป็นสิ่งที่ดีหรือมีประโยชน์ต่อตนเองแล้ว จะส่งผลต่อประเมินในสิ่งดังกล่าวในทางบวก ในทางตรงกันข้าม จะส่งผลในมุมมองที่เป็นลบ หากบุคคลพิจารณาสิ่งที่ได้รับนั้นว่า เป็นสิ่งที่ไม่ดีหรือไม่มีประโยชน์ [21] การศึกษามุมมองในทางบวกและมุมมองทางลบที่รับรู้โดยผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นตัวชี้วัดที่นำไปสู่เรื่องของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ สร้างความผูกพันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ การสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจได้ [22]

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 11 ปัจจัย และคุณภาพการบริการตามมาตรวัด SERVQUAL 5 มิติ ที่ส่งผลต่อมุมมองในทางบวกและมุมมองทางลบที่ผู้รับบริการมีต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ สำหรับทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกำแพงหนุน (Underpinning Theory) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งได้รับการพัฒนา

โดย Ajzen and Fishbein ในปี 1975 [21] และแนวคิดของ Cronin and Taylor [13] ที่มองว่า ความเชื่อและทัศนคติ ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว สามารถอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยของการศึกษารุ่นนี้ได้ว่า มุมมองทางบวกและทางลบที่ผู้ใช้บริการ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการ จึงสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample) คือ จำนวนผู้ใช้น้ำประปาครัวเรือนในเขตความรับผิดชอบของการประปาสวนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ทั้งหมด 82,923 ราย ซึ่งเป็นข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 และคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยเทียบจากตารางสัดส่วนของ Krejcie and Morgan [23] ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้น้ำประปาครัวเรือนของการประปาสวนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการได้ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเทียบสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) ของกลุ่มประชากรผู้ใช้น้ำจำนวน 82,923 คน โดยคำนวณจากการนำสัดส่วนของจำนวนประชากรผู้ใช้น้ำแต่ละเทศบาล ทั้ง 6 เทศบาล (เทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลเมืองบ้านพรุ เทศบาลเมืองคลองแห เทศบาลเมืองควนลัง เทศบาลเมืองคอหงส์ เทศบาลตำบลน่าน้อย) ต่อประชากรทั้งหมดไปคูณกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเทศบาล หลังจากนั้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) คือ สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าบ้าน และมีประสบการณ์ในการมารับการบริการ การชำระค่าบริการในช่องทางต่าง ๆ ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ ตามสัดส่วนของแต่ละพื้นที่ที่กำหนดไว้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับ 5 มิติคุณภาพการบริการ และ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อการประปาส่วนภูมิภาค ทั้งนี้ ข้อคำถามมีรูปแบบการตอบในหลากหลายลักษณะ ได้แก่ ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) คำถามแบบมีตัวเลือกหลายคำตอบ แต่ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single Response Scale) และคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จาก “ความสำคัญมากที่สุด” ถึง “ความสำคัญน้อยที่สุด” ทั้งนี้ ได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ของตัวแปรคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ อยู่ระหว่าง .890 - .953 ทั้งนี้ ข้อคำถามในแบบสอบถามได้ถูกตรวจสอบเบื้องต้น (Preliminary Test) ในส่วนของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งผ่านเงื่อนไขของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว

สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการบริการมีผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบนั้น ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย มีผลการศึกษาดังนี้ ด้านข้อมูลส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน ร้อยละ 62.50 เพศชาย จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.00 ในด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 42.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 13.25 ผู้ตอบมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.00 ในด้านการประกอบอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.75 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.25 และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 25.70 จำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่าส่วนใหญ่พบว่า เป็นครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ร้อยละ 45.50 และมีลักษณะของบ้านพักอาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ ลักษณะที่พักอาศัยแบบตึกแถว /อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม ทั้งนี้ ในส่วนของค่าใช้จ่ายน้ำประปาโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ย 100-500 บาท ร้อยละ 61.25 และช่องทางในการชำระค่าน้ำประปาส่วนใหญ่ชำระโดยสำนักงานประปา ร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ เซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 15.50 แคนเตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 14.75 และธนาคาร ร้อยละ 11.25

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	150	37.50
	หญิง	250	62.50
อายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	47	11.75
	อายุ 20-30 ปี	171	42.75
	อายุ 31-40 ปี	76	19.00
	อายุ 41-50 ปี	69	17.25
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	37	9.25
	สถานภาพ	โสด	177
	สมรส	170	42.50
	หม้าย/หย่าร้าง	53	13.25
	ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	105
	อนุปริญญา/ปวส.	89	22.25
	ปริญญาตรี	172	43.00
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	34	8.50
	อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	107
	พนักงานบริษัทเอกชน	57	14.25
	ธุรกิจส่วนตัว/ เกษตรกรรม / กสิกรรม/ ค้าขายและรับจ้างทั่วไป	175	43.75
	นักเรียน/นักศึกษา	61	15.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	105	26.25
	10,001 – 20,000 บาท	129	32.25
	20,001 – 30,000 บาท	128	32.00
	30,001 บาทขึ้นไป	38	9.50
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 คน	7	1.75
	2-3 คน	154	38.50
	3 คนขึ้นไป	239	59.75
เขตจำหน่ายน้ำ	เทศบาลนครหาดใหญ่	188	47.00
	เทศบาลเมืองบ้านพรุ	26	6.50
	เทศบาลเมืองคลองแห	38	9.50
	เทศบาลเมืองควนลัง	46	11.50
	เทศบาลเมืองคอหงส์	94	23.50
	เทศบาลตำบลน้ำน้อย	8	2.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะของบ้านพักอาศัย	บ้านเดี่ยว	177	44.25
	ตึกแถว /อาคารพาณิชย์	112	28.00
	ทาวน์เฮ้าส์	96	24.00
	คอนโดมิเนียม	15	3.75
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 100 บาท	69	17.25
	100 - 500 บาท	145	61.25
	501 - 1,000 บาท	59	14.75
	1,001 บาทขึ้นไป	27	6.75
ช่องทางการชำระค่าน้ำประปา	สำนักงานประปา	234	58.50
	เคาน์เตอร์เซอร์วิส	59	14.75
	ธนาคาร	45	11.25
	เซเว่นอีเลฟเว่น	62	15.50

ด้านระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการใน 5 มิติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ($\bar{x}=4.08$, S.D.= 0.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้น้ำมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.15 ($\bar{x}=4.15$, S.D.= 0.50) ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 ($\bar{x}=4.14$, S.D.= 0.51) ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.11 ($\bar{x}=4.11$, S.D.= 0.53) ด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ย 4.10 ($\bar{x}=4.10$, S.D.= 0.51) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ($\bar{x}=3.91$, S.D.= 0.71) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการบริการใน 5 มิติ

ตัวแปร	Mean Score	S.D.	ระดับ
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.15	0.50	มาก
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.11	0.53	มาก
ด้านความไว้วางใจ	4.10	0.51	มาก
ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	4.14	0.51	มาก
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.91	0.71	มาก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมุมมองทางบวกและทางลบของผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมุมมองทางบวกและทางลบของผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาหาดใหญ่

ปัจจัย	B	Exp(B)
เพศ		
ชาย	0.000	1.000
หญิง	.192	1.212
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	0.000	1.000
20-30 ปี	1.216	3.372
31-40 ปี	1.800*	6.051
41-50 ปี	1.805*	6.078
51 ปี ขึ้นไป	2.294*	9.911
สถานภาพ		
โสด	0.000	1.000
สมรส	-1.053*	.349
หม้าย/หย่าร้าง	-1.500*	.223
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0.000	1.000
อนุปริญญา/ปวส.	-.056	.945
ปริญญาตรี	.299	1.348
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	.905	2.472
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.000	1.000
พนักงานบริษัทเอกชน	2.427**	11.326
ธุรกิจส่วนตัว	1.375*	3.955
เกษตรกรรม/กสิกรรม	1.739	5.689
รับจ้างทั่วไป	.340	1.406
ค้าขาย	1.415*	4.116
นักเรียน/นักศึกษา	1.341	3.824
รายได้เฉลี่ย/เดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	0.000	1.000
10,001 – 20,000 บาท	-.828	.437
20,001 – 30,000 บาท	-1.353**	.258
30,001 บาทขึ้นไป	-.771	.463
เขตจำหน่ายน้ำ		
เทศบาลนครหาดใหญ่	0.000	1.000

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อมุมมองทางบวกและทางลบของผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาหาดใหญ่ (ต่อ)

ปัจจัย	B	Exp(B)
เทศบาลเมืองบ้านพรุ	1.200*	3.319
เทศบาลเมืองคลองแห	-.535	.586
เทศบาลเมืองควนลัง	-.357	.700
เทศบาลเมืองคอหงส์	-.436	.647
เทศบาลตำบลน้ำน้อย	1.225	3.404
ลักษณะของบ้านพักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	0.000	1.000
ตึกแถว /อาคารพาณิชย์	-.191	.826
ทาวน์เฮ้าส์	-.671	.511
คอนโดมิเนียม	.450	1.568
ค่าใช้จ่ายในการใช้น้ำประปาโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 100 บาท	0.000	1.000
100 - 500 บาท	-.220	.803
501 - 1,000 บาท	.128	1.137
1,001 บาทขึ้นไป	.614	1.847
ช่องทางการชำระค่าน้ำประปา		
สำนักงานประปา	0.000	1.000
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	-.330	.719
ธนาคาร	-.082	.921
เซเว่นอีเลฟเว่น	-1.629**	.196
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	1.679**	5.358
ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า	-1.215*	.297
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	.156	1.168
ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	.077	1.080
ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม	-.575	.563
ค่าคงที่	-3.334	.036
-2 Log Likelihood (Intercept only)	380.131	
-2 Log Likelihood (Final)	298.109	
Model Chi-square	82.022	
R-square (Cox&Snell)	.185	
R-square (Nagelkerke)	.302	
Percent Correct	81.8	

หมายเหตุ: *p-value<0.05, **p-value<0.01

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) พบว่า ค่า $-2 \text{ Log Likelihood}$ ของตัวแบบที่ประกอบด้วยค่าคงที่ (Intercept) อย่างเดียว มีค่ามากกว่าตัวแบบที่ประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ กล่าวคือ ตัวแบบที่มีตัวแปรอิสระรวมอยู่ด้วยความเหมาะสมมากกว่าตัวแบบที่มีค่าคงที่เพียงอย่างเดียว แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และแบบจำลองสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องถึงร้อยละ 81.8 โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบของประชาชนผู้ใช้บริการการประปาส่วนภูมิภาคสาขา

1. หาดใหญ่ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตจำหน่ายน้ำ และช่องทางการชำระค่าน้ำประปาพบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีโอกาสที่จะมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคในมุมมองบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ประมาณ 6 เท่า ส่วนผู้ที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีโอกาสที่จะมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคในมุมมองบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ประมาณ 10 เท่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีโอกาสที่จะมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคในมุมมองลบ ประมาณ 65% เมื่อเทียบกับผู้ที่มีสถานภาพโสด และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีโอกาสที่จะมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคในมุมมองลบ ประมาณร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับผู้ที่มีสถานภาพโสด ผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีโอกาสที่จะมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคในมุมมองบวกมากกว่าผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประมาณ 11 เท่า ส่วนผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย มีโอกาสที่จะมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคในมุมมองบวกมากกว่าผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประมาณ 4 เท่า ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีโอกาสที่จะมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคในมุมมองลบ ประมาณร้อยละ 26 เมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเทศบาลเมืองบ้านพรุมีโอกาสที่จะมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคในมุมมองบวกมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเทศบาลนครหาดใหญ่ ประมาณ 3 เท่า ผู้ที่ชำระค่าน้ำประปาผ่านช่องทางการชำระที่มีค่าธรรมเนียมการชำระค่าบริการ มีโอกาสที่จะมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคในมุมมองลบ ประมาณร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับผู้ที่ชำระค่าน้ำประปาผ่านสำนักงานประปา

2. คุณภาพการบริการที่มีผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบของประชาชนผู้ใช้บริการการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการใน 5 มิติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบ กล่าวคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ถ้าการประปาส่วนภูมิภาคมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่ผู้ใช้บริการจะมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคในมุมมองบวก จะเพิ่มขึ้นประมาณ 5 เท่า ในส่วนของปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ถ้าการประปาส่วนภูมิภาคมีการตอบสนองลูกค้าลดลง 1 ระดับ โอกาสที่ผู้ใช้บริการจะมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคในมุมมองลบ จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตจำหน่ายน้ำ และช่องทางการชำระค่าน้ำประปา มีความสำคัญต่อมุมมองในทางบวกและทางลบที่ผู้ใช้บริการมีต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ จึงจัดเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหวและจำเป็นต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบจะพบว่า ผู้ใช้บริการน้ำประปาที่มีอายุมากจะมีมุมมองในทางบวกต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่มากกว่าผู้ใช้บริการในกลุ่มอายุอื่น ๆ และผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีมุมมองทางบวกต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาใหญ่น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ กล่าวคือ อายุมีผลต่อมุมมองในทางบวกและทางลบที่ผู้ใช้บริการมีต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ ทั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Darai [18] ที่พบว่า อายุที่แตกต่างของผู้ใช้บริการน้ำประปามีผลต่อมุมมองที่ผู้ใช้บริการมีต่อการให้บริการของการประปา เมื่อพิจารณาในส่วนของผู้ใช้บริการน้ำประปาที่มีสถานภาพโสด จะมีมุมมองทางบวกต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพอื่น ๆ สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีมุมมองทางลบต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาใหญ่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Khamrak [6] ที่อธิบายว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการน้ำประปาในแต่ละกลุ่มอายุ มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของการประปา ในด้านการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้ใช้บริการน้ำประปาส่วนภูมิภาคสาขาใหญ่ ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย จะมีมุมมองทางบวกต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาใหญ่มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Winitketkumnuan [24] และ Khamrak [6] ที่อธิบายว่า กลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีมุมมองต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้พบว่า ผู้ใช้บริการน้ำประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ ที่มีรายได้มาก มีมุมมองในมุมมองลบมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อย กล่าวคือ รายได้ยิ่งสูงยิ่งมีมุมมองลบต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ ทั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Khamrak [6] และ Huarungruang [25] ในด้านผู้ใช้บริการประปาที่อยู่ในเขตบริการประปาของเทศบาลตำบลบ้านพรุ มีมุมมองทางบวกต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาใหญ่มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตบริการประปาของเทศบาลนครหาดใหญ่ ถึง 3 เท่า หรือ กล่าวได้ว่า พื้นที่ที่ให้บริการที่แตกต่างกันความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Raiklang [9] ที่พบว่า เขตพื้นที่ให้บริการน้ำประปาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ใช้บริการน้ำประปา และในด้านช่องทางการชำระค่าประปา ผู้ใช้บริการที่ชำระค่าน้ำประปาผ่านช่องทางการชำระที่มีค่าธรรมเนียมการชำระมีมุมมองต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาใหญ่ในมุมมองลบ เมื่อเทียบกับการชำระค่าประปาผ่านสำนักงานประปา ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการน้ำประปามีความอ่อนไหวต่อราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ Siriwandee [19] Ansupasen [17] และ Noopetch [26] นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Leeyutthanont [7] ที่พบว่า หากผู้ใช้บริการน้ำประปาต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มในการชำระค่าน้ำประปา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาก็จะลดลง

ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ คุณภาพการบริการ ในมิติความน่าเชื่อถือและการตอบสนองลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมุมมองผู้ใช้บริการ ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดที่อธิบายไว้โดย Cronin and Taylor [13] Rust and

Zahorik [14] และ Bitner [15] กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพบริการเป็นตัวกำหนดมุมมองทางบวกและทางลบที่ผู้ใช้บริการมีต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ จากผลการศึกษาที่พบว่า ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้โอกาสที่ผู้ใช้บริการมีมุมมองทางบวกต่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นประมาณ 5 เท่า นั่นแสดงว่า หากการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่มีความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับที่สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ โดยที่การบริการทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและจะต้องให้ผลเหมือนเดิมทุกครั้ง แสดงถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพงานบริการ เมื่อผู้รับบริการรู้สึกถึงคุณภาพ ความถูกต้องสม่ำเสมอแล้ว ก็จะทำให้รู้สึกว่าการดังกล่าวเป็นบริการที่น่าเชื่อถือและไว้ใจได้และส่งผลต่อมุมมองในทางบวกที่ผู้ใช้บริการจะมีเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยที่ หากการประปาส่วนภูมิภาคสาขาใหญ่มีระดับการตอบสนองลูกค้าลดลง 1 ระดับ โอกาสที่ผู้ใช้บริการจะมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคในมุมมองลบนั้นจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 จึงกล่าวได้ว่า การตอบสนองลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ดังนั้น ความพร้อม ความสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ทันท่วงที การทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายและได้รับความสะดวก จึงเป็นจุดสำคัญต่อมุมมองในทางบวกและทางลบที่จะเกิดขึ้นกับการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การให้ความสำคัญกับผู้ใช้ น้ำประปาในทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ภายใต้หลักการการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ยุทธศาสตร์การดำเนินงานขององค์กร

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการประปาในเขตบริการประปาของเทศบาลบ้านพรุ มีมุมมองทางบวกต่อการบริการของประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตบริการประปาอื่น ๆ นั้น ควรจัดให้มีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเขตบริการประปาภายใต้การกำกับดูแล เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของมาตรฐานการให้บริการ จุดที่ต้องแก้ไขและปรับปรุง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการบริการในทุก ๆ เขตบริการ

คุณภาพการบริการ 5 มิติ มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจคุณภาพการบริการที่รับรู้โดยผู้ใช้บริการ คุณภาพการบริการในทุก ๆ มิติ จึงมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนภารกิจของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะ ปัจจัยที่มีคุณภาพต่ำ คือ มิติด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งครอบคลุมในเรื่องของ สถานที่ให้บริการ ความสะอาดของพื้นที่บริเวณรอรับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และที่จอดรถ เป็นต้น นอกจากนี้ มิติด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองลูกค้า เป็นมิติคุณภาพที่มีความสำคัญมากกว่ามิติด้านอื่น ๆ เพราะส่งผลโดยตรงต่อมุมมองในทางบวกและทางลบ ดังนั้น การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ จึงต้องคำนึงถึงการรักษาคำมั่นสัญญาตามที่ไว้แก่ผู้ใช้บริการ การวางตัวที่เหมาะสมกับหน้าที่ การมีความพร้อมในการให้บริการ สนใจและแก้ปัญหาได้ทันทีทันใด การนัดหมายกับผู้ใช้บริการที่จะต้องรวดเร็ว ตรงต่อเวลาและทันท่วงที ตลอดจนการรักษาคุณภาพน้ำประปาให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอยู่เสมอ

เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงระบบการบริการและการสร้างแนวปฏิบัติที่ดี การประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ควรทำการศึกษาคุณภาพการบริการ ทศนคติของผู้ใช้บริการ และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่าง

สม่ำเสมอ การนำเกณฑ์คุณภาพการให้บริการมาเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการดำเนินงาน จะช่วยให้องค์กรสามารถตรวจสอบสิ่งผิดปกติที่จะเกิดขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ อาทิ การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เพื่อเพิ่มความหลากหลายแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ
2. การศึกษาโดยเลือกใช้เทคนิคทางสถิติใหม่ ๆ เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะทำให้การศึกษามีความน่าสนใจและมีความสามารถในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น
3. การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพทำให้สามารถเข้าใจธรรมชาติของผู้ใช้บริการได้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

References

- [1] Provincial Waterworks Authority, Hatyai Branch. (2019). *Water Usage Statistics Report*. Songkhla: Division of Information Systems, Provincial Waterworks Authority, Hatyai branch, Songkhla. (In Thai)
- [2] Provincial Waterworks Authority, Hatyai Branch. (2014). *Customer Complaint Statistics Report*. Songkhla: Division of Information Systems, Provincial Waterworks Authority, Hatyai branch, Songkhla. (In Thai)
- [3] Sasin Graduate Institute of Business Administration of Chulalongkorn University. (2013). *The Report on Marketing Model of Provincial Waterworks Authority*. Bangkok. (In Thai)
- [4] Nida Consulting Center. (2013). *Customer's Satisfaction on PWA Services 2013*. Bangkok. (In Thai)
- [5] Ubolpong, W. (2014). *Improving a Service Process of the Metropolitan Water Association: Ladproa Branch*. Independent study. Master of Business Administration, Bangkok: Kasembundit University. (In Thai)
- [6] Khamrak, S. (2013). *People's Opinion towards Service Quality of Nongbua Municipality Waterworks Authority in Nongbua subdistrict, Muang District, Kanchanaburi Province*. Independent study. Master of Public Administration, Chonburi: Burapa University. (In Thai)
- [7] Leeyutthanont, S. (2008). *The Satisfaction of Customers toward Service Waterworks in Suratthani Province*. Master's Thesis. Master of Business Administration, Suratthani: Suratthani Rajabhat University. (In Thai)
- [8] Plodthong, J. (2011). *Service Quality of Staffs in Satun Provincial Waterworks Authority*. Independent study. Master of Public Administration, Chonburi: Burapa University. (In Thai)

- [9] Raiklang, W. (2011). *People's Opinion towards Service Quality of Domestic Water Supply in Nongplalai, Bang Lamung District*. Independent study. Master of Public Administration, Chonburi: Burapa University. (In Thai)
- [10] Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*, in Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 99-107.
- [11] Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington MA: Lexington Books.
- [12] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- [13] Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- [14] Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- [15] Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: It's All about Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-251.
- [16] Leelahateeraphong, S. (2008). *People's Opinion towards Service Quality of Provincial Waterworks Authority, Chonburi Branch*. Independent study. Master of Public Administration, Chonburi: Burapa University. (In Thai)
- [17] Jansupasen, P. (2007). *Customer's Satisfaction towards the Services of Ko Kha Waterworks Office, Ko Kha District, Lamphang Province*. Master's Thesis. Master of Business Administration, Chiangrai: Chiangrai Rajabhat University. (In Thai)
- [18] Darai, S. (2006). *Service Quality Assessment in Phranakhon Si Ayutthaya Waterworks Authority*. Master's Thesis. Master of Business Administration, Bangkok: Phranakhon Rajabhat University. (In Thai)
- [19] Siriwandee, P. (2005). *Customer's Expectation towards the Service Quality of Siracha Waterworks Authority*. Independent study. Master of Public Administration, Chonburi: Burapa University. (In Thai)
- [20] Scheier, M. F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994). Distinguishing Optimism from Neuroticism (and Trait Anxiety, Self-Mastery, and Self-Esteem): A Reevaluation of the Life Orientation Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1063.
- [21] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- [22] Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). Consumer Motivation and Effect. *Consumer Behavior*, 5.

- [23] Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- [24] Winitketkumnuan, C. (2005). *Customer's Satisfaction towards the Services of Metropolitan Waterworks Authority: Case Study of Bangkok Branch*. Master's Thesis. Master of Arts in Community Development, Bangkok: Phranakhon Rajabhat University. (In Thai)
- [25] Huarungruang, T. (2007). *People's Opinion towards Service Quality of Domestic Water Supply in Huaykapi, Chonburi District*. Independent study. Master of Public Administration, Chonburi: Burapa University. (In Thai)
- [26] Noopetch, P. (2008). *Waterworks Service Quality in Kohkeaw District, Phuket Province*. Independent study. Master of Public Administration, Khonkaen: Khonkaen University. (In Thai)

การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผล
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค¹
Digital Marketing Communication of Shopee that influence
The Consumer Decision Process¹

สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร^{2*} และชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ³
Sutawan Vapeevuttikorn^{2*} and Chuenjit Changchenkit³

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”

² นิสิต หลักสูตร บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10903

³ รศ., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10903

¹ This academic article is a part of “Digital Marketing Communication of Shopee that influence The Consumer Decision Process”

² Graduate Student Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok, 10903, Thailand

³ Assoc. Prof., Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok, 10903, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: sutawan.va@gmail.com

(Received: March 23, 2020; Revised: June 23, 2020; Accepted: August 5, 2020)

บทคัดย่อ

โลกดิจิทัลมีบทบาทอย่างมากกับชีวิตประจำวัน จึงส่งผลกระทบต่อทางธุรกิจที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันอย่างง่ายต่อกันทำให้เกิดประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตลาด E-Commerce ในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การศึกษาในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยร้านค้าออนไลน์ Shopee เป็นร้านค้าออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก ดังนั้น การที่ร้านค้าออนไลน์ Shopee ได้สื่อสารจนเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจึงต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ/หรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Shopee ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลในระดับการรับรู้มาก และการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .61 อีกทั้งผลกาวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การสร้างการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ผ่านการตลาดโดยใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แบนเนอร์โฆษณา และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปากมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้านค้าออนไลน์ Shopee

Abstract

The digital world plays a huge role in everyday life; therefore, it affects the business, in which buyers and sellers can contact each other easily, resulting in efficiency in speed and cost reduction in various aspects of consumers' purchasing decisions. The E-Commerce market in Thailand continues to expand continuously. As a study in this growing market will show consumers' behavior in buying decisions. Shopee is a well-known online store; therefore, it has digital marketing communication. However, to make a purchase through a website or application requires effective communication, which is also important in order to make consumer decision process. The sample group in this research is those who have experience in making the purchase and / or services through the Shopee website or application in the past one year. Research instruments are questionnaires and interview forms. The results showed that the opinions of consumers in the consumer decision process were at a high level of agreement. There is a high level of perception in digital marketing communications and digital marketing communication perception., Shopee online stores has a positive relationship with the consumer decision process.

Keywords: Digital Marketing Communication, Consumer Decision Process, Shopee

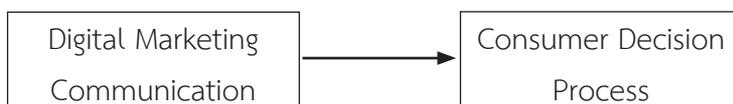
บทนำ

โลกดิจิทัลมีบทบาทอย่างมากกับชีวิตประจำวันของผู้คน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทางธุรกิจ ทั้งในแง่ของผู้ดำเนินธุรกิจที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด อีกทั้ง ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงถึงเวลาของการเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันอย่างง่ายดาย ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย แพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายมากขึ้น การปรับใช้เทคโนโลยีกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น พร้อมแพย์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนผ่านกลายเป็นผู้ใช้งานออนไลน์ จากปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาด E-Commerce ในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาในตลาดที่กำลังเติบโตนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ [1] ร้านค้าออนไลน์ Shopee เป็นร้านค้าที่เป็นที่ได้รับความนิยม เกิดจากได้สื่อสารจนเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค แต่เพื่อให้เกิดการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคพบเห็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้การลงทุนในค่าใช้จ่ายการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ และธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ปรับปรุง พัฒนาธุรกิจ และต่อยอดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลเป็นการแสดงเนื้อหาทางการตลาดที่สำคัญ การโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้าสู่เว็บไซต์นั้น หากใช้เพียงเนื้อหาที่มีคุณค่าอาจไม่เพียงพอ การพัฒนารวมถึงเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารมีความสำคัญยิ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงประสิทธิภาพ [2] ประกอบด้วยการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดแบบพันธมิตร แบนเนอร์โฆษณา การตลาดผ่านอีเมล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก [3] เป็นช่องทางในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาสู่เว็บไซต์ได้ง่าย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดต้องพัฒนาวิธีการ รวมถึงคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคที่แตกต่างกันย่อมมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผู้เชี่ยวชาญต้องเข้าใจสิ่งนี้เพื่อหาแนวโน้มของผู้บริโภค [4] ซึ่งประกอบด้วย ขั้นรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ [5]



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ Shopee
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลร้านค้าออนไลน์ Shopee

กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยเล่มนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า และ/หรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Shopee และการวิจัยเชิงคุณภาพประชากร คือ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้า และ/หรือบริการในร้านค้าออนไลน์ Shopee

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า และ/หรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Shopee ในช่วงเวลาภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 ราย โดยเลือกใช้สูตรคำนวณของ Cochran [6] โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด ในการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แล้วเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้า และ/หรือบริการในร้านค้าออนไลน์ Shopee ส่วนในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ โดยวัดจากร้านค้าออนไลน์ Shopee ของผู้ประกอบการที่ได้เป็นร้านค้าแนะนำ ซึ่งเลือกตัวแทนจาก 3 กลุ่มประเภทสินค้า ได้แก่ สินค้าหมวดแฟชั่น สินค้าหมวดสุขภาพ และความงาม และสินค้าหมวดเครื่องใช้ในบ้าน มือถือ และอุปกรณ์เสริม โดยเลือกตัวแทนจากหมวดละ 1 ราย ทำให้ได้ผู้ประกอบการ 3 ราย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ประกอบด้วย การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดแบบพันธมิตร แบนเนอร์โฆษณา การตลาดผ่านอีเมล และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยอาศัยทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้
เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ใช้มาตรวัดความคิดเห็น
(Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดความคิดเห็น (Likert Scale)

ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ โดย
เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล
ของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วนำข้อมูลที่ได้ภายหลังจากการ
สัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ และสรุปเนื้อหาในประเด็นสำคัญ ประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ผู้ประกอบการเลือกตั้งร้านค้าในร้านค้าออนไลน์ Shopee

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผู้ประกอบการมีต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของ
ร้านค้าออนไลน์ Shopee ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อร้านค้าออนไลน์ Shopee เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบ
แบบดิจิทัลในอนาคต

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ
การศึกษา ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องระดับวิทยานิพนธ์ทั้งในประเทศ
และต่างประเทศที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ และการสืบค้นจากสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ
โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้า และบริการในร้านค้าออนไลน์ Shopee ภายใน
ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาและแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในร้านค้าออนไลน์ Shopee แล้วนำข้อมูลทั้งหมด
ที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยเลือกใช้สัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ดังนี้ ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า .91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ถ้าค่า r มีค่า
มากกว่า .71-90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า .31-70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์
ในระดับปานกลาง ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า .01-.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0
แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน [7] และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหา
อิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษา

ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ในการเข้าชมเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Shopee ต่อ 1 สัปดาห์ที่ต่ำกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.11	0.56	เห็นด้วยมาก
2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	4.16	0.58	เห็นด้วยมาก
3. ขั้นตอนประเมินทางเลือก	4.29	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.14	0.53	เห็นด้วยมาก
5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.07	0.57	เห็นด้วยมาก
รวมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	4.14	.45	เห็นด้วยมาก
1. การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	4.10	0.61	รับรู้มาก
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.09	0.70	รับรู้มาก
3. การตลาดแบบพันธมิตร	3.98	0.83	รับรู้มาก
4. แบนเนอร์โฆษณา	4.23	0.64	รับรู้มากที่สุด
5. การตลาดผ่านอีเมล	3.71	1.16	รับรู้มาก
6. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก	4.11	0.61	รับรู้มาก
การรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล	4.07	.51	รับรู้มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14, S.D. = .45) และในแต่ละขั้นผู้บริโภคมองเห็นในขั้นประเมินทางเลือกมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ และผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าออนไลน์ Shopee มีระดับการตัดสินใจในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก แต่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับขั้นอื่น ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.07 และการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับรับรู้มาก (Mean= 4.07, S.D. = .51) และใน

แต่ละประเภทของการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ผู้บริโภคที่มีการรับรู้แบนเนอร์โฆษณา มีผลต่อการรับรู้ การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้าออนไลน์ Shopee และการตลาดแบบ ปากต่อปาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 การตลาดแบบพันธมิตรมีคะแนนเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ ในส่วนของเครื่องมือการตลาดผ่านอีเมลล์ของร้านค้าออนไลน์ Shopee พบว่า มีผลต่อการรับรู้การสื่อสาร การตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ในระดับการรับรู้มาก แต่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับ เครื่องมืออื่น ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.71

2. การศึกษาการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแง่มุมมองของผู้ประกอบการร้านค้าในร้านค้าออนไลน์ Shopee พบว่า การสร้างการรับรู้ ต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลผ่านการทำการตลาดโดยใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต รวมถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากทำให้ผู้บริโภค พบเห็นร้านค้าได้ง่ายทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึง การใช้เครื่องมือการตลาดบนเนอร์โฆษณา และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก เมื่อผู้บริโภคตกใจสินค้าของทางร้านค้า จะทำให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันทีทำให้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะ เป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของร้านค้าผ่านการรีวิวสินค้า

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig	ระดับความ สัมพันธ์	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสาร การตลาดรูปแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	.61	.000**	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้สื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .61

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 3 ตารางการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการรับรู้ปัญหา

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized (\bar{x})	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.56	.20		7.66	.00**
การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบน อินเทอร์เน็ต	.16	.05	.18	3.54	.00**
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.09	.05	.11	1.19	.05
การตลาดแบบพันธมิตร	.05	.04	.07	1.23	.22
แบนเนอร์โฆษณา	.03	.05	.04	.63	.53
การตลาดผ่านอีเมล	.08	.03	.17	3.42	.00**
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ การตลาดแบบปากต่อปาก	.22	.05	.23	3.99	.00**

R = .57 R² = .326 Adjusted R² = .315 Std. Error of the Estimate = .46

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ประเภทของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่สามารถทำนาย
ผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นรับรู้ปัญหา คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ
การตลาดแบบปากต่อปาก การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และการตลาดผ่านอีเมลล์
ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 32.60 อีกร้อยละ 67.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมา
ไว้ในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 4 ตารางการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการแสวงหาข้อมูล

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized (\bar{x})	T	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.85	.22		8.31	.00**
การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา บนอินเทอร์เน็ต	.18	.05	.19	3.61	.00**
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.04	.05	.05	.79	.43
การตลาดแบบพันธมิตร	.05	.04	.08	1.23	.20
แบนเนอร์โฆษณา	.05	.05	.05	.91	.36
การตลาดผ่านอีเมล	.03	.03	.07	1.26	.21
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ การตลาดแบบปากต่อปาก	.21	.06	.22	3.53	.00**

R = .48 R² = .232 Adjusted R² = .220 Std. Error of the Estimate = .51

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ประเภทของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่สามารถทำนายผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการแสวงหาข้อมูล คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก และการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 23.20 อีกร้อยละ 76.80 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาไว้ในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 5 ตารางการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นประเมินทางเลือก

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized (\bar{x})	T	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.88	.24		12.03	.00**
การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	.15	0.054	0.155	2.69	.01**
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	-.03	.05	-0.040	-.61	.54
การตลาดแบบพันธมิตร	-.02	.04	-0.025	-.40	.69
แบนเนอร์โฆษณา	.18	.06	0.196	3.08	.02**
การตลาดผ่านอีเมล	.000	.03	0.000	.01	0.99
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก	.07	.06	0.072	1.07	0.29

R = .32 R² = .101 Adjusted R² = .087 Std. Error of the Estimate = .55

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ประเภทของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่สามารถทำนายผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นประเมินทางเลือก คือ แบนเนอร์โฆษณา และการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.10 อีกร้อยละ 89.00 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาไว้ในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 6 ตารางการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized (\bar{x})	T	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.27	.20		11.13	.00**
การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	-.01	.05	-.01	-.10	.92
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.03	.05	.04	.64	.52
การตลาดแบบพันธมิตร	.07	.04	.11	1.80	.07
แบนเนอร์โฆษณา	.12	.05	.14	2.44	.02**

ตารางที่ 6 ตารางการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized (\bar{x})	T	Sig
แบนเนอร์โฆษณา	.12	.05	.14	2.44	.02**
การตลาดผ่านอีเมล	.06	.02	.18	2.56	.01**
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ การตลาดแบบปากต่อปาก	.19	.05	.22	3.50	.00**

R = .49 R² = 0.24 Adjusted R² = 0.228 Std. Error of the Estimate = 0.47

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ประเภทของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่สามารถทำนายผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการตัดสินใจซื้อ คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก แบนเนอร์โฆษณา และการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 24.00 อีกร้อยละ 76.00 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาไว้ในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 7 ตารางการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized (\bar{x})	T	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.80	.21		8.75	.00**
การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบน อินเทอร์เน็ต	.03	.05	.04	.72	.47
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.12	.05	.14	2.55	0.01**
การตลาดแบบพันธมิตร	.05	.04	.07	1.20	0.23
แบนเนอร์โฆษณา	.02	.05	.02	.41	0.69
การตลาดผ่านอีเมล	.11	.03	.22	4.35	0.00**
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ การตลาดแบบปากต่อปาก	.24	.05	.26	4.45	0.00**

R = .57 R² = .326 Adjusted R² = .315 Std. Error of the Estimate = .47

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ประเภทของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่สามารถทำนายผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดผ่านอีเมล ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 32.60 อีกร้อยละ 67.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาไว้ในงานวิจัยนี้

6. ผลการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคุณพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ร้อยละ 37.90

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้มี 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิจัยสืบค้น รวมถึงใช้การวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Shopee ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 ชุด ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพประชากร คือ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้า และ/หรือบริการในร้านค้าออนไลน์ Shopee ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จวัดจากการเป็นร้านค้าแนะนำจาก 3 กลุ่มประเภทสินค้า ได้แก่ สินค้าหมวดแฟชั่น สินค้าหมวดสุขภาพ และความงาม และสินค้าหมวดเครื่องใช้ในบ้าน มือถือ และอุปกรณ์เสริม เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคุณเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาพิจารณาความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วยมาก และในแต่ละชั้นพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในชั้นประเมินทางเลือกมากที่สุด ผลการวิจัยของการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลในระดับการรับรู้มาก และในแต่ละประเภทพบว่า ผู้บริโภครับรู้ แบนเนอร์โฆษณาได้มากที่สุด

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ในส่วนของการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า การใช้การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เครื่องมือการตลาดแบนเนอร์โฆษณา และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปากนั้นมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักร้านค้าของผู้ประกอบการมากขึ้น นำไปสู่การประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าในแต่ละร้านค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปได้ดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลประเภทการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นรับรู้ปัญหา ชั้นแสวงหาข้อมูล และชั้นประเมินทางเลือก การรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ การรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลประเภทการตลาดแบบ

พันธมิตรไม่มีอิทธิพลต่อการบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ประเภทแบนเนอร์โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นประเมินทางเลือก และ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลประเภทการตลาดผ่านอีเมลล์ที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นรับรู้ปัญหา ชั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rekha, D., & Rekha, G. [8] ในเรื่องการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศอินเดียพบว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลทำให้นักการตลาดรับรู้ความต้องการรถยนต์สูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Icoz, O., & Kutuk, A. [9] ในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาประเทศตุรกีพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่าง มีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าโดยเทียบสินค้าในร้านค้าออนไลน์ Shopee กับร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามบอกคุณสมบัติของสินค้าให้แตกต่างกัน รวมถึงสินค้าในแต่ละร้านต้องขายไม่เหมือนกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ผ่านการเปรียบเทียบสินค้านับกับร้านอื่น

การรับรู้สื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภคร้านค้าออนไลน์ Shopee ผู้บริโภครับรู้ใน ประเภทแบนเนอร์โฆษณามากที่สุด เพราะฉะนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบนเนอร์ โฆษณาโดยต้องใช้ร่วมกับแคมเปญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น 11.11 , 12.12 เป็นต้น และควรใช้แบนเนอร์ โฆษณา ร่วมกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อเป็นการเน้นย้ำสินค้า ที่ผู้บริโภคสนใจหรือได้เคยกดถูกใจสินค้า ซึ่งการหยิบสินค้าลงตะกร้านำไปสู่การกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค ให้เกิดขึ้น นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล จึงควร เน้นที่การโฆษณาทั้งการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การทำไวรัลบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากทั้ง 2 เครื่องมือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

References

- [1] Ruenrom, G. (2018). The identification of research problems in digital marketing for Thailand in the future, *Chulalongkorn Business Review*, 40(3), 100-136. (In Thai)

- [2] Ryan, D., & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing for dummies (3th Ed)*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [3] Chaffey, D., & Ellis, F. (2016). *Digital marketing (6th Ed)*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- [4] Keith, J. (2000). *The Oxford textbook of marketing*. New York: Oxford University Press.
- [5] Mothersbaugh, D., & Hawkins, D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy (3th Ed)*. New York: McGraw-Hill Education.F.
- [6] Cochran, W. (1997). *Sampling techniques (3rd Ed)*. New York: John Wiley & Sons.
- [7] Wongrattana, C. (2544). *Techniques for using statistics for research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- [8] Rekha, D., & Rekha, G. (2017). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95.
- [9] Icoz, O., & Kutuk, A. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051-1066.

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถ
ในการวางแผนการตลาด ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
Cost Focus Strategy Using Value Chain and Market Planning
Capability Affecting Operational Efficiency of Small and
Medium-sized Enterprises in Thailand

จันทิมา พรหมเกษ^{1*} และกนกกาญจน์ วิชาศิลป์¹
Chanthima Phromket^{1*} and Kanokkan Vichasilp¹

¹ ผศ.ดร., คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน สกลนคร 47160

¹ Asst. Prof. Dr., Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Sakon Nakhon, 47160, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: chanthimar@hotmail.com

(Received: March 13, 2020; Revised: June 12, 2020; Accepted: July 30, 2020)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถในการวางแผนการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยโดยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การทดสอบโมเดลครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 400 บริษัท และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงพหุ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลวิจัยที่ได้ คือ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า ประกอบด้วย การขนส่งทันเวลา การลดต้นทุน และการบริหารคลังสินค้า และการกระจายสินค้ารวดเร็ว มีผลต่อความสามารถในการวางแผนการตลาด 2) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า ประกอบด้วย การจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ การขนส่งทันเวลา การลดต้นทุน การบริหารคลังสินค้า มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร และ 3) ความสามารถในการวางแผนการตลาด มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร ผลและข้อเสนอแนะที่ได้คาดว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารจะสามารถนำกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และสามารถวางแผนการตลาด กระบวนการผลิต การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดการคุณภาพ ตลอดจนประสานงานการตลาด ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพเสริมรายได้แก่ครัวเรือนเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะประสบความสำเร็จ และมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า ความสามารถในการวางแผนการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

Abstract

The objective of the present study is to analyze the effects of cost leadership strategy in the value chain and marketing planning capability on operational efficiency of small and medium-sized enterprises in Thailand. Related literatures were reviewed accompanying conducting a survey. The data was collected from a questionnaire which were distributed to 400 firms of small and medium-sized food processing products enterprises in Thailand. Inferential Statistics that are multiple correlation and multiple regression analysis was used for analyzing the data. The results of the study showed that (1) cost focus using the value chain consisted of timely transportation, reducing warehouse management costs, and fast product distribution affecting marketing planning capability, 2) cost focus using the value chain comprised procuring quality raw materials, timely transportation, and reducing warehouse management costs affecting the operational efficiency of small and medium-sized food processing products enterprises in Thailand, and 3) marketing planning capability had positive influences on the operational efficiency. Therefore, the contributions and suggestions of this study are also provided for further research and for increasing modern entrepreneurial capability

regarded increasing the revenues, developing new products and expanding to new markets to create competitive advantages of small and medium-sized food processing products enterprises in Thailand as well as increasing employment opportunities and household income. Finally, it is the source of a competitive advantage and increases the probability of success. There is a continuous to the increase in performance.

Keywords: Cost Focus using the Value Chain, Market Planning Capability, Operational Efficiency

บทนำ

ภายใต้สภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงทุกวันนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ต้องสามารถทำได้ในเวลาที่รวดเร็ว ขณะเดียวกัน อายุของผลิตภัณฑ์นับวันจะสั้นลงเรื่อย ๆ และลูกค้าก็มีความคาดหวังสูงขึ้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องพยายามค้นหาแนวทางในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ และเป็นหลักประกันในความอยู่รอด [1] วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงานและประชาชนมีรายได้ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่เพราะความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาดย่อมทำให้ธุรกิจมั่นคงมียอดการผลิตที่สูงขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีที่สูงขึ้นมาใช้ในการผลิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นแหล่งผลิตสินค้าใหม่ ๆ เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลร่วมกันคิด และผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กล้าเสี่ยงต่อการลงทุน

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่าเป็นการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ตั้งแต่กิจกรรมการจัดหาวัตถุดิบ จนกระทั่ง แปรรูปออกมาเป็นสินค้าหรือบริการ และส่งสินค้าหรือบริการนั้นสู่ลูกค้า โดยการบริหารระบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความมุ่งมั่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพิ่มคุณภาพในสินค้าหรือบริการ เพิ่มความรวดเร็วในการทำตลาด และลดต้นทุนในการผลิต ซึ่งผลของการบริหารระบบห่วงโซ่แห่งคุณค่าจะทำให้ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) กลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ขององค์กรด้วย เพราะทุกฝ่าย (องค์กรและผู้ขายวัตถุดิบ) จะต้องมีการพัฒนาร่วมกัน เช่น มีการวางแผนร่วมกันในด้านการจัดส่งวัตถุดิบเพื่อให้ลดต้นทุนมากที่สุด และรวดเร็วที่สุด

ในปัจจุบัน การตลาดมีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สิ่งสำคัญคือ นักการตลาดจะต้องสร้างความต้องการให้เกิดแก่ผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ และสินค้าบางชนิดจำเป็นต้องมีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ส่งผลต่อการเผยแพร่ข่าวสารหรือบอกต่อให้คนใกล้ชิดได้รับรู้ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ สินค้าที่ผลิตนั้นจะต้องมีคุณภาพดี สู้กับคู่แข่งได้ การตลาดที่มีเป้าหมายในการสร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น นอกจากจะแย่งส่วนครองตลาดในกลุ่มเป้าหมายเดิม ๆ ที่มีอยู่ การติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่มใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมก็จะมองเห็นโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้วยแสวงหาความรู้ทางการตลาดจะช่วยให้มีช่องทางในการจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น

ความสามารถในการวางแผนการตลาดเป็นการปรับตัวบริษัทให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จได้เมื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ปัญหาที่คือ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น และคู่แข่งเข้มแข็งกว่าเรา ถ้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ผลก็คือ ยอดขายหรือกำไรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะตกต่ำ เพื่อรักษายอดขาย และกำไร วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องมีกลยุทธ์ที่ปรับตัวเข้าสู่ตลาดใหม่และสินค้าใหม่ การวางแผนการตลาดที่ดีนั้น ผู้จัดทำต้องมีการเตรียมการ และวางแผนการจัดทำอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้สามารถจัดทำแผนการตลาดออกมาได้สอดคล้องกับสภาวะและองค์ประกอบแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง การวางแผนการตลาดอย่างมีกระบวนการที่ดี ถูกต้อง ส่งผลต่อการคาดการณ์ผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี มีความคลาดเคลื่อนน้อย ความสามารถในการวางแผนการตลาดเป็นการปรับตัวบริษัทให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จได้เมื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ปัญหาที่คือ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น และคู่แข่งเข้มแข็งกว่าเรา ถ้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ผลก็คือ ยอดขายหรือกำไรของบริษัทจะตกต่ำ เพื่อรักษายอดขาย และกำไร วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องมีกลยุทธ์ที่ปรับตัวเข้าสู่ตลาดใหม่และสินค้าใหม่

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถในการวางแผนการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถในการวางแผนการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการดำเนินงานที่จะส่งผลคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต

บททวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีแนวคิดฐานทรัพยากรมุมมองขององค์การ (Resource Base View of the Firm: RBV) [2] Barney หรือ RBV คือ ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ มีส่วนสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ โดยทรัพยากรนั้นควรมีคุณลักษณะ คือ มีคุณค่า (Value) หายาก (Rare) ไม่สามารถทดแทนได้ง่าย (Difficult to Substitute) และยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ (Imitate) [3]

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Cost Focus Strategy Using Value Chain) หมายถึง การสร้างความแตกต่างทำให้ตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยการปรับเปลี่ยนกิจกรรมในการจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ การขนส่งทันเวลา การลดต้นทุนการบริหารคลังสินค้า การกระจายสินค้ารวดเร็ว ประกอบด้วย

1) การจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ (Procurement of Quality Raw Materials) หมายถึง วางแผนความต้องการจัดหาวัตถุดิบ คัดสรรวัตถุดิบ การเจรจากับคู่ค้า และสร้างความพันธมิตรกับซัพพลายเออร์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการวิเคราะห์จากความต้องการของลูกค้า เพื่อผลิตเป็นสินค้า หรือบริการตรงตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน และตามความต้องการของตลาด

2) การขนส่งทันเวลา (Timely Transportation) หมายถึง การขนส่งไม่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างทาง การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง การประมวลผลเพื่อหาเส้นทางที่ดีที่สุด และให้ถึงจุดหมายรวดเร็วมากที่สุด การบริหารการใช้รถขนส่งให้มีประสิทธิภาพ และจัดการการขนส่งที่ดีจึงต้องคุ้มค่าเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

3) การลดต้นทุนการบริหารคลังสินค้า (Reducing Warehouse Management Costs) หมายถึง เก็บสินค้าคงคลังเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่คงที่ ลดข้อผิดพลาดในการทำงาน เก็บสินค้าคงคลังให้น้อยลง วางแผนการผลิตในช่วงเวลาต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการตลาด

4) การกระจายสินค้ารวดเร็ว (Fast Distribution) หมายถึง กระจายสินค้าจากจุดจัดเก็บส่งต่อไปยังร้านค้าปลีก กำหนดเครือข่ายการขนส่งและกำหนดระยะเวลาที่จะทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ทันต่อความต้องการให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และความปลอดภัยจากการสูญเสียบริโภคหรือเสียหายของสินค้าถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษา Min, Mentzer and Ladd [4] พบว่า วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อมที่ความสามารถกำหนดกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่มีต่อความสามารถในการวางแผนการตลาดของวิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อมเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงประสิทธิภาพ (ลดต้นทุน) ในบริบทที่ช่วยเพิ่มผลกำไรของแต่ละวิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อมและห่วงโซ่อุปทานโดยรวม นอกจากนี้ยังสามารถวางแผนการตลาดโดยสร้างรักษาและปรับปรุงวิธีการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมกับวิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อมอื่น ๆ องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า คือ ข้อมูลการแบ่งปันระหว่างคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน [5] ข้อมูลความสามารถในการวางแผนการตลาดของแต่ละวิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการแบ่งปันข้อมูลระหว่างซัพพลายเชนพันธมิตร จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่ามีความสามารถในการวางแผนการตลาดของวิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย [4, 6-7] ดังนั้นจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 การจัดหาวัตถุดิบคุณภาพมีผลต่อความสามารถในการวางแผนการตลาด

สมมติฐานที่ 2 การขนส่งทันเวลามีผลต่อความสามารถในการวางแผนการตลาด

สมมติฐานที่ 3 การลดต้นทุนการบริหารคลังสินค้ามีผลต่อความสามารถในการวางแผนการตลาด

สมมติฐานที่ 4 การกระจายสินค้ารวดเร็วมีผลต่อความสามารถในการวางแผนการตลาด

จากการศึกษา Fan et al., [8] พบว่า วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อมที่มุ่งเน้นไปที่ตัวชี้วัดด้านการจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ การขนส่งทันเวลา การลดต้นทุนการบริหารคลังสินค้าและการกระจายสินค้ารวดเร็ว นำไปสู่ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้น และจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่ามีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย [9-10] ดังนั้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 5 การจัดหาวัตถุดิบคุณภาพมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

สมมติฐานที่ 6 การขนส่งทันเวลามีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

สมมติฐานที่ 7 การลดต้นทุนการบริหารคลังสินค้ามีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

สมมติฐานที่ 8 การกระจายสินค้ารวดเร็วมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ความสามารถในการวางแผนการตลาด (Market Planning Capability) หมายถึง วางแผนการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลที่มีความทันสมัย กำหนดเป้าหมายทางการตลาด มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและวัดได้ พัฒนาโปรแกรมทางการตลาดและส่วนประสมการตลาด การนำเสนอสินค้าและบริการไปยังตลาดอื่น ๆ พัฒนาสินค้าและบริการ พัฒนาการผลิต กรรมวิธีในการผลิต และจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความสามารถในการวางแผนการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาความสามารถเฉพาะที่จะให้เกิดข้อได้เปรียบที่จะบรรลุประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง [11-12] ดังนั้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 9 ความสามารถในการวางแผนการตลาดมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Efficiency) หมายถึง การจัดการที่มีความยืดหยุ่นสูง ไม่ผูกยึดเป็นกรอบที่ตายตัวว่าองค์กรจะต้องเป็นแบบหนึ่งแบบใด มีการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มยอดขาย กำหนดโครงสร้างตำแหน่งงานครบถ้วนสมบูรณ์และพร้อมที่จะขยายรับการเติบโต และวิเคราะห์ตัดสินใจแก้ปัญหาให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

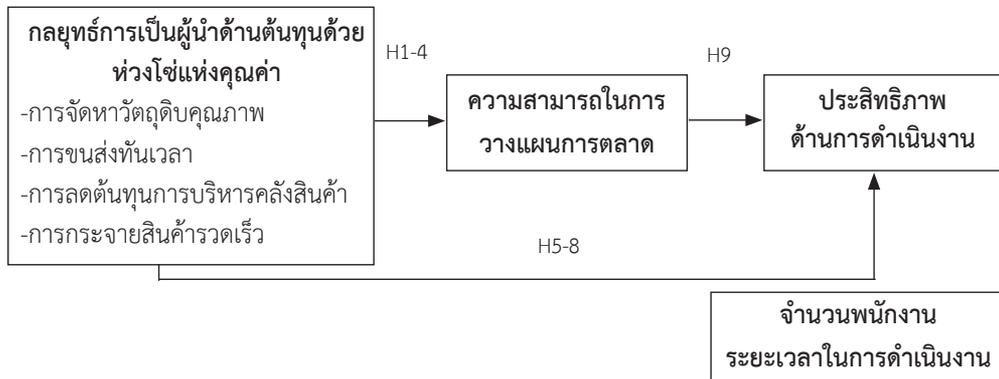
โดยสรุปทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีฐานทรัพยากรผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถในการวางแผนการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มุมมองทฤษฎีฐานทรัพยากรใช้มุมมองจากข้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือมุมมองเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่า เหตุใดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในตลาดตาม RBV ความสามารถขององค์กรในการเพิ่มมูลค่าในห่วงโซ่คุณค่าโดยใช้ทรัพยากรและความสามารถที่อยู่ภายในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ทรัพยากรทั้งหมดขององค์กรจะไม่ใช่เชิงกลยุทธ์ ดังนั้น แหล่งที่มาของข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เกิดขึ้นเฉพาะเมื่อมีสถานการณ์ของความหลากหลายของทรัพยากรและทรัพยากรที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า ประกอบด้วย การจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ การขนส่งทันเวลา การลดต้นทุนการบริหารคลังสินค้า การกระจายสินค้ารวดเร็วที่มีผลต่อความสามารถในการวางแผนการตลาด
- 2) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า ประกอบด้วย การจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ การขนส่งทันเวลา การลดต้นทุนการบริหารคลังสินค้า การกระจายสินค้ารวดเร็วที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน
- 3) เพื่อศึกษาความสามารถในการวางแผนการตลาด และประสิทธิภาพการดำเนินงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลกระทบของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถในการวางแผนการตลาด ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาเฉพาะผลกระทบของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถในการวางแผนการตลาด ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยประกอบธุรกิจประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 1,168 บริษัท ฐานข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร [13] กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยประกอบธุรกิจประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีจำนวนประชากรที่แน่นอน [14] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีจับฉลากโดยการสุ่มแบบไม่คืนกลับ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย มีการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถในการวางแผนการตลาด ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาตามข้อ 1 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไป จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ตำแหน่งการดำเนินงาน รูปแบบการประกอบธุรกิจ ประเภทการดำเนินงาน พื้นที่ประกอบการ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานของธุรกิจ โดยวัดตัวแปรแบบมาตฐานกำหนด (Nominal scale) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับด้านการจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ จำนวน 5 ข้อ การขนส่งทันเวลา

จำนวน 5 ข้อ การลดต้นทุนการบริหารคลังสินค้า จำนวน 5 ข้อ การกระจายสินค้ารวดเร็ว จำนวน 5 ข้อ
ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Min and Mentzer [5] โดยวัดตัวแปรแบบมาตราแบบช่วงขั้น (Interval scale)
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการวางแผนการตลาด จำนวน 7 ข้อ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก
O'Case, Ngo and Siahtiri [11] โดยวัดตัวแปรแบบมาตราแบบช่วงขั้น (Interval scale) ตอนที่ 4 ความคิดเห็น
เกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำนวน 7 ข้อ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Song, Yang and Yu [10]
โดยวัดตัวแปรแบบมาตราแบบช่วงขั้น (Interval scale) และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3) การทดสอบเครื่องมือ

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 คน การใช้ถ้อยคำภาษา (Wording) และ
ด้านต่าง ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ

3.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามที่มีความตรงและปรับปรุงแก้ไขให้เป็น
ปรนัย (Objectivity) ตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยประกอบธุรกิจประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร
จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้แต่มีคุณสมบัติและลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้น
นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient)
ของครอนบาคซึ่งการจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ มีค่า 0.78 การขนส่งทันเวลา มีค่า 0.82 การลดต้นทุนการบริหาร
คลังสินค้า มีค่า 0.85 การกระจายสินค้ารวดเร็ว มีค่า 0.77 ความสามารถในการวางแผนการตลาด มีค่า 0.75
และประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีค่า 0.85 สอดคล้องกับ Hair, et.al., [15] แสดงให้เห็นว่า ค่า Alpha
มากกว่า 0.7 เป็นค่าที่ยอมรับได้สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้

การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – Total Correlation
ซึ่งการจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.48-0.66 การขนส่งทันเวลา มีค่าอำนาจ
จำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.36-0.85 การลดต้นทุน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.37-0.81 การบริหาร
คลังสินค้า มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.40-0.64 การกระจายสินค้ารวดเร็ว มีค่าอำนาจจำแนก (r)
อยู่ระหว่าง 0.33-0.66 ความสามารถในการวางแผนการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.35-0.75
ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.48-0.66 สอดคล้องกับ Everitt and
Skronidal [16] กล่าวว่า ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.3 แสดงว่าข้อคำถามของ
แบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ที่วัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรง
เชิงโครงสร้างตามสมมุติฐานหรือทฤษฎีที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor Loadings)
ของความสามารถในการวางแผนการตลาด มีค่า 0.56-0.86 ประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีค่า 0.57-0.86
การจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ มีค่า 0.65-0.80 การขนส่งทันเวลา มีค่า 0.53-0.94 การลดต้นทุนการบริหาร
คลังสินค้า มีค่า 0.51-0.90 การกระจายสินค้ารวดเร็ว มีค่า 0.57-0.81 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ค่า Factor Loadings
มีค่าสูงกว่า 0.40 ที่กำหนดโดย Nunnally and Berstein [17] กล่าวว่า ค่า Factor Loadings ไม่ต่ำกว่า 0.40
จึงสรุปได้ว่าเนื้อหาในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor Loadings) และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor Loadings)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ความสามารถในการวางแผนการตลาด	0.56-0.86	0.75
ประสิทธิภาพการดำเนินงาน	0.57-0.86	0.85
การจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ	0.65-0.80	0.78
การขนส่งทันเวลา	0.53-0.94	0.82
การลดต้นทุนการบริหารคลังสินค้า	0.51-0.90	0.75
การกระจายสินค้ารวดเร็ว	0.57-0.81	0.77

4) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ (1) การแจกแจงเป็นโค้งปกติ (Normality) (2) ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) จากนั้นวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานของแต่ละตัวแปรแฝง โดยตรวจสอบความตรงเชิงลู่อื่น (Convergent Validity) และตรวจสอบตัวแปรอิสระบางตัวมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) [15] ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่าและความสามารถในการวางแผนการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{Equation 1 } MC = \beta_{001} + \beta_1 PM + \beta_2 TT + \beta_3 RC + \beta_4 FD + \varepsilon$$

$$\text{Equation 2: } OE = \beta_{002} + \beta_5 PM + \beta_6 TT + \beta_7 RC + \beta_8 FD + \varepsilon$$

$$\text{Equation 3: } OE = \beta_{003} + \beta_9 MC + \varepsilon$$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

Variables	OE	MC	PM	TT	RC	FD	FA	FS	VIFs
Mean	4.03	4.07	4.36	4.14	4.05	4.15	1.67	1.64	
Std.	0.51	0.57	0.43	0.53	0.62	0.50	0.47	0.48	
OE									
MC	0.76**								
PM	0.41**	0.59**							1.48
TT	0.83**	0.89**	0.60**						5.24
RC	0.78**	0.96**	0.48**	0.89**					7.07
FD	0.63**	0.79**	0.51**	0.72**	0.81**				2.44
FA	0.04	-0.04	0.15**	0.01	-0.04	0.07			3.58
FS	0.07	0.02	0.24**	0.08	0.01	0.12*	0.71**		3.69

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลกระทบของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถในการวางแผนการตลาด ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันโดยรวมซึ่งอาจเกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ดังนั้นจึงได้ทดสอบ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 [18] ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าต่ำกว่า 10 คือ 1.48 - 7.07 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหาเนื่องจากความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter, Wasserman, and Kutner [19]

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการทดสอบความสัมพันธ์ผลกระทบของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถในการวางแผนการตลาด ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	ความสามารถในการวางแผนการตลาด	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน	
	Equation 1	Equation 2	Equation 3
การจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ	0.01 (0.04)	0.13*** (0.02)	
การขนส่งทันเวลา	0.16** (0.08)	-0.13*** (0.04)	
การลดต้นทุนการบริหารคลังสินค้า	0.47*** (0.09)	0.94*** (0.04)	

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการทดสอบความสัมพันธ์ผลกระทบของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถในการวางแผนการตลาด ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	ความสามารถในการวางแผนการตลาด	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน	
	Equation 1	Equation 2	Equation 3
การกระจายสินค้ารวดเร็ว	0.12** (0.06)	0.07** (0.03)	
ความสามารถในการวางแผนการตลาด			0.70*** (0.04)
ระยะเวลาในการดำเนินงาน	0.22 (0.14)	0.03 (0.07)	-0.18 (0.14)
จำนวนพนักงาน	-0.03 (0.14)	-0.13 (0.07)	-0.01 (0.14)
Adjusted R ²	0.50	0.89	0.48

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า ด้านการจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ (H1: $b_1=0.01$, $p < 0.82$) การขนส่งทันเวลา (H2: $b_2=0.16$, $p < 0.05$) การลดต้นทุนการบริหารคลังสินค้า (H3: $b_3=0.47$, $p < 0.00$) การกระจายสินค้ารวดเร็ว (H4: $b_4=0.12$, $p < 0.03$) ที่มีต่อความสามารถในการวางแผนการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2-4 และไม่ยอมรับสมมติฐานที่ H1

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า ด้านการจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ (H5: $b_5=0.13$, $p < 0.00$) การขนส่งทันเวลา (H6: $b_6=-0.13$, $p < 0.00$) การลดต้นทุนการบริหารคลังสินค้า (H7: $b_7=0.94$, $p < 0.00$) การกระจายสินค้ารวดเร็ว (H8: $b_8=0.07$, $p < 0.00$) ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H5-8

ความสามารถในการวางแผนการตลาด (H9: $b_9=0.70$, $p < 0.00$) มีผลต่อมีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ H9

ระยะเวลาในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และจำนวนพนักงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นตัวแปรควบคุมพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) แสดงว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัท และจำนวนพนักงานของบริษัทไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรที่กำลังศึกษา

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถในการวางแผนการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ดังนี้

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า ประกอบด้วย การจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ การขนส่งทันเวลา การลดต้นทุนการบริหารคลังสินค้า การกระจายสินค้ารวดเร็วที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่าเพื่อให้บริษัทมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำที่สุดในอุตสาหกรรมซึ่งโดยปกติแล้วกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ถูกนำมาใช้จะแบ่งออกเป็นกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของราคา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์ชั้นนำที่อยู่ในตลาดให้ความสำคัญ ขณะเดียวกัน ยังมีกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่าเกี่ยวกับต้นทุนรวมที่ลดลงเป็นการลดต้นทุนแบบทั้งกระบวนการรวมถึง อาจเกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่เหนือกว่าหรือการประหยัดต่อขนาด หรืออาจมาจากความสามารถในการเข้าถึงแหล่งของวัตถุดิบที่ดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวีทย์ ทองฉิม และบดินทร์ รัชมีเทศ [20] ที่กล่าวว่า การให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการโซ่อุปทานในระดับที่สูงจะนำมาซึ่งระดับผลประกอบการและความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้นแนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานของไทย จึงควรเริ่มต้นจากการวางแผนโซ่อุปทาน รวมทั้ง การให้ความสำคัญกับการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมล เขารัตน์ [21] ที่กล่าวถึง การได้รับสนับสนุนจากภาครัฐ การขยายตัวของตลาด และการประยุกต์ใช้การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และหากเมื่อพิจารณาถึงภัยคุกคามพบว่า ผู้แข่งขันรายใหม่ และมาตรฐานของอาหารจากผู้นำเข้ามีผลต่ออุตสาหกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การจัดการผู้ส่งมอบ และการจัดการการขนส่ง รวมไปถึงการแนะนำสินค้าใหม่

ทั้งนี้ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และด้านการจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ ไม่มีผลต่อความสามารถในการวางแผนการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของธนิดา ไชนงนุช และ อลงกรณ์ เมืองไหว [22] ที่กล่าวถึงกระบวนการจัดหาวัตถุดิบว่า การจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพหาได้ยาก เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้กระบวนการผลิตล้ำสมัย การขาดการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ เกิดจากเงินลงทุนมีจำกัด ทั้งการวางแผนการตลาดในด้านกระจายสินค้าไปยังลูกค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มาก การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยนั้นจำเป็นที่จะต้องทราบถึงต้นทุนและการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่แห่งคุณค่า ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ จึงจะทำให้เกิดการวางแผนในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า ประกอบด้วย การจัดหาวัตถุดิบคุณภาพ การขนส่งทันเวลา การลดต้นทุนการบริหารคลังสินค้า การกระจายสินค้ารวดเร็ว ประเภทวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร การตัดสินใจว่าทรัพยากร หรือวัตถุดิบใดที่ควรที่จะส่งเข้ามาในโซ่คุณค่า และควร

สั่งเข้ามาด้วยปริมาณเท่าใด ทรัพยากรหรือวัตถุดิบเหล่านั้นจะถูกจัดการหรือบริหารอย่างไรเพื่อแปลงให้เป็นสินค้าหรือบริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และจะส่งสินค้าไปให้ลูกค้าได้อย่างไร มีกำหนดการการส่งเป็นอย่างไร การตรวจติดตามและควบคุมการส่งสินค้าเป็นอย่างไร ดังนั้น ผู้นำวิสาหกิจชุมชนประเภทวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่าเพื่อสร้างความสามารถในการวางแผนการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการส่งมอบให้กับลูกค้าได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาวิจัยผลกระทบของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้วยห่วงโซ่แห่งคุณค่า และความสามารถในการวางแผนการตลาด ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยในธุรกิจอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมเกษตร หรือรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ เป็นต้น

(2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนประเภทวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นต้น

(3) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาช่วงเศรษฐกิจขาขึ้นหรือคว่ำครึขาลงระยะยาว (Longitudinal) โดยใช้โมเดลในการวิจัยครั้งนี้ตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

References

- [1] Wittaya S. (2000). *Supply Chain Management*. Bangkok: Pearson Education, Indochina, Co. (In Thai)
- [2] Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- [3] Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.
- [4] Min S., Mentzer J. T., & Ladd, R. T. (2007). A Market Orientation in Supply Chain Management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 507-522.
- [5] Min, S., & Mentzer, J. (2004). Developing and Measuring Supply Chain Management Concepts. *Journal of Business Logistics*, 25(1), 63-99.
- [6] Bose, T. K. (2012). Market Segmentation and Customer Focus Strategies and Their Contribution towards Effective Value Chain Management. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 113-121.
- [7] Juttner, U., Christopher, M., & Godsell, J. (2010). A Strategic Framework for Integrating Marketing and Supply Chain Strategies. *The International Journal of Logistics Management*, 21(2), 104-126.
- [8] Fan, H., Li, G., Sun, H., & Cheng, T.C.E. (2017). An Information Processing Perspective on Supply Chain Risk Management: Antecedents, Mechanism, and Consequences. *International Journal of Production Economics*, 185, 63-75.

- [9] Hong, J., Liao, Y., Zhang, Y., & Yu, Z. (2019). The Effect of Supply Chain Quality Management Practices and Capabilities on Operational and Innovation Performance: Evidence from Chinese Manufacturers. *International Journal of Production Economics*, 212, 227-235.
- [10] Song, H., Yang, X., & Yu, K. (2020). How Do Dupply Chain Network and SMEs' Operational Capabilities Enhance Working Capital Financing? An Integrative Signaling View. *International Journal of Production Economics*, 220, 1-16.
- [11] O'Cass, A., Ngo, L. V., & Siahtiri. V. (2012). Examining the Marketing Planning–Parketing Capability Interface & Customer-Centric Performance in SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 463-481.
- [12] Wilden, R., & Gudergan, S. P. (2015). The Impact of Dynamic Capabilities on Operational Marketing and Technological Capabilities: Investigating the Role of Environmental Turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 181–199.
- [13] Department of Agriculture Extension. (2019). *List of Community Enterprises/Community Enterprise Networks*. Retrieved November 9, 2019, from <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>. (In Thai)
- [14] Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.
- [15] Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Ed. Harow, Essex: Pearson.
- [16] Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). *The Cambridge Dictionary of Statistics*. 4th Ed. New York: Cambridge University Press.
- [17] Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H., (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- [18] Lee, C. F., Lee, J. C., & Lee, A. C. (2000). *Statistics for Business and Fncial Economics*. 2nd Ed. Singapore: World Scientific.
- [19] Neter, J., Wasserman, W., & Kutner, M. H. (1985). *Applied Llinear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Designs*. 2nd Ed. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- [20] Tongchim P., & Rassameethes B. (2012). Relationship of Supply Chain Management and Performance Measurement in Rubber Ruppy Chains. *Journal of Management*, 1(1), 58–66. (In Thai)
- [21] Chaowarat, W. (2011). *Performance Measurement of Supply Chain Management for Exported Frozen Foods*. (Doctoral dissertation, Chiang Mai: Graduate School, Chiang Mai University, 2011). (In Thai)
- [22] Khanongnuch, T., & Muangwai, A. (2020). Supply Chain Management for Wood Furniture Product in Bangragum District Phitsanulok. *PSRU Journal of Industrial Technology and Engineering*, 1(1), 57-65. (In Thai)

อิทธิพลของการบูรณาการข้อมูลและการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน
ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน
ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก
The Influence of Data Integration and Supply Chain Integration
on Supply Chain Responsiveness of Automotive Parts
Manufacturer at The Eastern Industrial Estate

มุกลันตา เต็มศรี^{1*}
Muklunta Termsri^{1*}

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา 20230

¹ Graduate Student Master, Industrial Administration and Development, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, 20230, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: muklunta.te@ku.th
(Received: May 7, 2020; Revised: July 17, 2020; Accepted: July 21, 2020)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน การบูรณาการข้อมูลและการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมใน ภาคตะวันออก และวิเคราะห์อิทธิพลของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน และการบูรณาการข้อมูลที่มีต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมใน ภาคตะวันออก จำนวน 247 บริษัท ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน การบูรณาการข้อมูล และการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานอยู่ในระดับมาก การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน และการบูรณาการข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน การบูรณาการข้อมูล การตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน

Abstract

The objective of this research article are to assess the level opinions of the respondents' company in the field of supply chain integration, data integration, and supply chain responsiveness of automotive parts manufacturers at The Eastern Industrial Estates and to analyze the influence of supply chain integration and Data Integration on supply chain responsiveness. Questionnaires are used as the research instrument. The samples are 247 automotive parts manufacturers at The Eastern Industrial states. The simple samples was used to collect data. The statistics used for analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regressions. The study results showed that the level of supply chain integration data integration and supply chain responsiveness was at high level. supply chain integration and data integration significantly influence with supply chain responsiveness at 0.05.

Keywords: Supply Chain Integration, Data Integration, Supply Chain Responsiveness.

บทนำ

อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยสถานการณ์การค้าเงินธุรกิจใอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศไทยในปี 2561 คาดว่า มีปริมาณการผลิตรถยนต์จำนวน 2,100,000 คัน เมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตรถยนต์ของปีก่อนหน้า และความต้องการชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยจะขยายตัวดี โดยเฉพาะ ชิ้นส่วนเพื่อประกอบยานยนต์ ตามปริมาณการผลิตรถยนต์ที่เติบโตต่อเนื่อง ในขณะที่ ความต้องการชิ้นส่วนชิ้นส่วนยานยนต์ทดแทนจะขยายตัวต่อเนื่องตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ที่มีประมาณ 17 ล้านคัน แสดงให้เห็นถึงความต้องการชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย และบริการจากธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ให่วงโซ่อุปทานมากขึ้น [1] อย่างไรก็ตาม

แม้ว่าศักยภาพการแข่งขันในปัจจุบันของอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการผลิตในประเทศที่มีความต้องการชิ้นส่วนเพื่อใช้ในการประกอบรถยนต์มากขึ้น โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 8-12% แต่การที่ชาวต่างชาติที่มีความพร้อมทางด้านเงินลงทุน เทคโนโลยี และเป็นโครงข่ายเชื่อมโยงกับฐานการผลิตยานยนต์ทั่วโลก ย้ายฐานการผลิตเข้ามาลงทุนในประเทศไทย อาจทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย พบกับความเสี่ยงในด้านส่วนแบ่งการตลาดและการแข่งขันจากการที่ผู้ผลิตจากต่างชาติเข้ามาตั้งฐานการผลิตและแข่งขันในประเทศไทยมากขึ้น [2] การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานให้เกิดประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และพัฒนาความสามารถเพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้โดยการบริหารห่วงโซ่อุปทาน เข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เพราะช่วยให้การเชื่อมโยงการไหลของข้อมูลและวัตถุดิบในกระบวนการดำเนินงานทั้งหมดภายในเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ [3] การบริหารห่วงโซ่อุปทานจึงได้รับการยอมรับจากนักวิจัยมากขึ้นอยู่เสมอว่า เป็นส่วนสำคัญที่ให้องค์กรสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ โดยแนวโน้มในการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้เปลี่ยนแปลงจากในอดีต จากการขยายการจัดการกระบวนการภายใน เป็นการบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญทั่วทั้งห่วงโซ่อุปทาน [4] ซึ่งการบริหารห่วงโซ่อุปทานที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการบูรณาการของหน่วยงานในห่วงโซ่อุปทานเหล่านี้เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมแบบร่วมมือกัน โดยเป็นการร่วมมือที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน [5]

การบูรณาการข้อมูลเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ได้รับการขนานนามว่า เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการบริหารและการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพผ่านการไหลของข้อมูลในการลดเวลาการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มการประสานงาน การทำงานร่วมกัน การแบ่งปันความเสี่ยง และผลประโยชน์ร่วมกัน [6] การแบ่งปันข้อมูลทำให้องค์กรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไม่เพียงแต่การแบ่งปันข้อมูลทางการทำธุรกรรมเท่านั้น แต่รวมไปถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงาน เช่น การคาดการณ์การผลิตและการขาย โดยสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานมีการแบ่งปันข้อมูลผ่าน การติดต่อสื่อสารแบบพบปะตัวต่อตัว การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต หรือการใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เป็นต้น [7] โดยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และช่วยลดความซับซ้อนของระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประสิทธิภาพของการแบ่งปันข้อมูลที่มีคุณภาพและอยู่ในระดับที่เพียงพอระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน [8]

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ซึ่งนับว่า เป็นพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยเป็นพื้นที่ที่อยู่ในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) ที่รัฐบาลต้องการพัฒนาให้เป็นต้นแบบที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ เพื่อเติมเต็มภาพรวมในการส่งเสริม การลงทุน และเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตได้ในระยะยาว และเตรียมความพร้อมสู่การเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อกับประเทศอื่น ๆ [9] นอกจากนี้ ยังพบว่ามีผลงานวิจัยในต่างประเทศเป็นจำนวนมากที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างการบูรณาการข้อมูล การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานและการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน แต่ในประเทศไทยกลับพบงานวิจัยที่ได้

ศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานและการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานเพียงเล็กน้อย ทำให้ความรู้ในด้านการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก อีกทั้งในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันที่รุนแรง หากองค์กรธุรกิจแยกตัวจากผู้ผลิตและผู้ส่งมอบ หรือคู่ค้าอื่นในห่วงโซ่อุปทาน อาจทำให้องค์กรนั้นขาดความสามารถในการแข่งขัน ความสัมพันธ์และการร่วมมือระหว่างกันทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กรในห่วงโซ่อุปทานจึงเป็นประโยชน์อย่างมาก เพราะถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์จะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทยในปัจจุบัน แต่ก็ยังต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงานในเรื่องของการตอบสนอง ต้นทุนการผลิต การพัฒนาสินค้าใหม่และการจัดส่งสินค้า องค์กรจึงต้องมีความรู้และความเข้าใจถึงเรื่องของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานและสามารถนำไปปรับใช้กับองค์กรของตน งานวิจัยนี้จึงเป็นแนวทางในการศึกษาให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อช่วยยกระดับศักยภาพการแข่งขันสำหรับอนาคต และทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ดีหรือมีประสิทธิผลมากกว่าเดิมและสามารถแข่งขันในระดับโลกได้ จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยทำการศึกษาดังโครงสร้างเชิงสาเหตุและระดับของอิทธิพลระหว่างการบูรณาการข้อมูลและการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน การบูรณาการข้อมูล และการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบูรณาการข้อมูลที่มีต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน

การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน

การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การจัดการการผลิตและการจัดจำหน่าย โดยต้องมีการประสานงานกันอย่างใกล้ชิดและมีประสิทธิภาพ โดยที่สมาชิกในห่วงโซ่อุปทานจะต้องมองเห็นตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของทีม มีเป้าหมายในการทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่ายในห่วงโซ่อุปทาน [10] สอดคล้องกับ Youn, S., & Hong, P. [11] กล่าวว่า การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน เป็นการที่ผู้ผลิตร่วมมือกับผู้จัดหาและลูกค้า อย่างมีกลยุทธ์ และจัดการกระบวนการภายในและกระบวนการระหว่างองค์กร การรวมตัวกันระหว่างองค์กร ลูกค้า และผู้จัดหา เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร โดยที่การบูรณาการร่วมกันส่งผลให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน ในทุกฝ่ายของพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ที่ครอบคลุมกระบวนการดำเนินงาน ได้แก่ การบูรณาการผู้จัดหา การบูรณาการภายใน การบูรณาการลูกค้า

การบูรณาการผู้จัดหา (Supplier Integration)

การบูรณาการผู้จัดหาเป็นส่วนสำคัญขององค์การ Petersen, K. J., & Handfield, X. [12] กล่าวว่า การบูรณาการผู้จัดหาจะอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารตัวต่อหรือ การสื่อสารโทรคมนาคม หรือการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต [13] การบูรณาการผู้จัดหาเป็นความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ โดยองค์กรและผู้จัดหาต้องมีการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ในการแข่งขัน รวมถึง การมีร่วมมือกันในการทำงานร่วมกัน เช่น การวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เป็นต้น [14] ทำให้มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างองค์กรและผู้จัดหา และเกิดโอกาสในการปรับปรุงความถูกต้องของข้อมูลความต้องการ ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

การบูรณาการภายใน (Internal Integration) บทบาทสำคัญที่เกิดขึ้นก่อนการบูรณาการภายนอก คือ การบูรณาการภายใน [15] ได้ให้คำนิยามถึงการบูรณาการภายในไว้ว่า เป็นการประสานงานและการวางแผนกลยุทธ์ของกระบวนการทางธุรกิจและหน้าที่ภายในองค์กร การบูรณาการภายในระหว่างแผนกต่าง ๆ และหน้าที่ภายในองค์กรจะเกิดขึ้นก่อนที่จะบูรณาการภายนอก การบูรณาการภายในช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดต้นทุนและจำกัดความสามารถของแผนกภายในองค์กรให้มีการดำเนินการที่ตรงตามเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่จะกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรต้องดำเนินการ ซึ่งมีการจัดระเบียบเพื่อให้มั่นใจว่า องค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว Guner, H. M., Cemberci, M., & Civelek, M. E. [16] กล่าวว่า การบูรณาการลูกค้า องค์กรต้องมีกระบวนการเจาะลึกสู่องค์ประกอบของลูกค้า เช่น ความเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ การตลาด วัฒนธรรม เป็นต้น สอดคล้องกับที่ Zailani, S., & Rajagopal, P. [17] กล่าวว่า การบูรณาการลูกค้าเป็นการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการขั้นสุดท้ายของลูกค้า โดยเป็นความสามารถขององค์กรที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้า เช่น การศึกษาข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด การติดตามผลป้อนกลับ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการผลิต การพยากรณ์อุปสงค์ การประมาณการสินค้าคงเหลือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงองค์ประกอบของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานจะเห็นได้ว่า การบูรณาการข้อมูลมีความสำคัญกับทุกขั้นตอนหรือการดำเนินงานในการทำงานร่วมกันของสมาชิกทุกฝ่ายในห่วงโซ่อุปทาน อีกทั้ง การบูรณาการข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การบูรณาการข้อมูลเป็นอีกตัวแปรหนึ่งในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบูรณาการข้อมูล (Information Integration)

การบูรณาการข้อมูล (Information Integration)

การบูรณาการข้อมูลเกี่ยวข้องกับการแบ่งปันข้อมูลที่สำคัญของสมาชิกหรือลูกค้าในห่วงโซ่อุปทานผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน โดยการเพิ่มระดับของการบูรณาการและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างสมาชิกของห่วงโซ่อุปทานกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน พฤติกรรมร่วมมือดังกล่าวทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้าและเวลาตอบสนองที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง [18] เรียกว่า **การแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing)**

การแบ่งปันข้อมูลไม่เพียงแต่ช่วยในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านการทำธุรกรรม แต่ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร เช่น ประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่จะช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์ความต้องการและช่วยยกระดับการบริการและประสิทธิภาพให้แก่ลูกค้า เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน ยังช่วยในการวางแผนการเติมเต็มการผลิต การสั่งซื้อ และกำหนดการส่งมอบให้มีความยืดหยุ่นและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ [19]

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งในทางอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต โดยช่วยลดความซับซ้อนของระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน โดยความซับซ้อนในห่วงโซ่อุปทาน เป็นสิ่งที่ผลักดันให้สมาชิกในโซ่อุปทานต่างต้องการระบบการสื่อสารออนไลน์เพื่อช่วยให้การสื่อสารมีความง่ายขึ้น [20]

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Performance)

การตอบสนองห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Performance)

องค์กรที่มีการตอบสนองต่อห่วงโซ่อุปทาน [21] จะสามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการที่ผันผวน และสามารถเอาชนะความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมโดยการมีต้นทุนที่ต่ำลงเนื่องจากมีระยะเวลาการสินค้าที่สั้นกว่าองค์กรอื่น Aitken, J., Christopher, M., & Towill, D. [22] กล่าวว่า การตอบสนองช่วยให้องค์กรสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าคู่แข่งและจัดหาสินค้าได้ตามระยะเวลาและปริมาณสินค้าที่ลูกค้าต้องการ รวมถึง การส่งมอบที่ตรงเวลาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการจัดส่งที่ดีให้แก่องค์กรได้ [23] องค์กรควรสร้างแบบจำลองของห่วงโซ่อุปทานที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทาน โดยสามารถกำหนดเป็นความต้องการของลูกค้าที่สำคัญ ในด้านของความพึงพอใจ ต้นทุน เวลาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด [24] การตอบสนองห่วงโซ่อุปทานควรเป็นการตอบสนองที่มีจุดมุ่งหมายและภายในระยะเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อนำมาหรือรักษาความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขัน

ระเบียบการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรม ภาคตะวันออกของประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 545 บริษัท [25] ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane [26] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างคือ $n = 231$ บริษัท เพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 10% จำนวน 23 บริษัท รวมเป็นจำนวน 247 บริษัท ในการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) เพื่อทดสอบว่า เครื่องมือสามารถวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการจะ

วัดหรือไม่ โดยนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรมที่ต้องการศึกษา ตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดย ค่า IOC จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ซึ่งเกณฑ์ในการยอมรับ คือ ค่า IOC > 0.5 [27] จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดย นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา เพื่อทดสอบถึง คุณสมบัติของแบบสอบถามว่า มีความแน่นอนและความคงที่ของผลการวัดมากน้อยเพียงใด และนำมา ทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค – อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายในเพื่อหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ที่ใช้ในการวัด โดยค่าความเชื่อมั่นจะอยู่ระหว่าง 0.00-1.00 หากค่าความเชื่อมั่นใกล้ 1.00 มากเท่าใด แสดงว่าเครื่องมือวัดมีความเชื่อมั่นสูงมากเท่านั้น และในทางตรงกันข้าม หากค่าความเชื่อมั่นเข้าใกล้ 0.00 มากเท่าใด แสดงว่าเครื่องมือวัดนั้นมีความเชื่อมั่นต่ำเท่านั้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 [28]

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมและมีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำหรับกรวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการอธิบายข้อมูล ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การบูรณาการข้อมูล การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน และการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานของผู้ผลิตชิ้นส่วน ยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับที่ 1 (Tier 1) จำนวน 194 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 78.5 และเป็นบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับที่ 2 (Tier 2) จำนวน 53 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

สัญชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นจำนวน 158 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นบริษัทสัญชาติไทยจำนวน 80 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.4 ลำดับถัดมาเป็นบริษัทสัญชาติเยอรมนี จำนวน 4 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 1.6 และเป็นบริษัทสัญชาติเกาหลีจำนวน 4 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 1.6 ลำดับ สุดท้ายเป็นบริษัทสัญชาติมาเลเซียจำนวน 1 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ ในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอยู่ในระดับ 5-10 ปี จำนวน 118 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา มีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอยู่ในระดับ 16-20 ปี จำนวน 48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.4 ลำดับถัดมา มีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอยู่ในระดับ 11-15 ปี จำนวน 45 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.2 ถัดมา มีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอยู่ในระดับ 21-25 ปี

จำนวน 24 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.7 ถัดมา มีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอยู่ในระดับ 26-30 ปี จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.0 และลำดับสุดท้ายมีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอยู่ในระดับ 31-35 ปี จำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน การบูรณาการข้อมูล และการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน

ระดับความคิดเห็นด้านการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.021 ซึ่งหมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้จัดการหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องฝ่ายห่วงโซ่อุปทานอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ การบูรณาการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.309 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ การบูรณาการภายในมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับสุดท้าย คือ การบูรณาการผู้จัดหาพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.470 ซึ่งระดับความคิดเห็น อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านการบูรณาการข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.152 ซึ่งหมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้จัดการหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องฝ่ายห่วงโซ่อุปทานอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ การบูรณาการข้อมูลภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.191 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดมา คือ การบูรณาการข้อมูลกับผู้จัดหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากและลำดับสุดท้าย คือ การบูรณาการข้อมูลกับลูกค้าพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.081 ซึ่งระดับความคิดเห็น อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งหมายถึง ระดับความคิดเห็นของตอบแบบสอบถาม อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านพบว่า ลำดับที่หนึ่ง คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดมา คือ ด้านการจัดการกับความไม่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.219 ซึ่งหมายถึง ระดับความคิดเห็นของตอบแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับถัดมา คือ ด้านการเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.176 ซึ่งหมายถึง ระดับความคิดเห็นของตอบแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ลำดับสุดท้าย คือ ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงานพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.064 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน

	SI	II	CI
SI	1	0.625**	0.684**
II		1	0.714**
CI			1

การแสดงอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

SI หมายถึง การบูรณาการผู้จัดหา

II หมายถึง การบูรณาการภายใน

CI หมายถึง การบูรณาการลูกค้า

จากตารางที่ 1 เมื่อตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย การบูรณาการผู้จัดหา การบูรณาการภายใน และการบูรณาการลูกค้า มีค่าระหว่าง 0.625-0.714 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.08 [29] ค่าความทนหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ (Tolerance) มีค่าระหว่าง 0.310-0.515 มีค่ามากกว่า 0.19 และค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ (Variance Inflation Ratio = VIF) มีค่าระหว่าง 1.943-3.225 ซึ่งน้อยกว่า 5.3 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปร ตัวแปรจะไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity [30]

ตารางที่ 2 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน

ตัวแปร	b	SEb	β	t	sig	Tolerance	VIF
การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน							
การบูรณาการผู้จัดหา (SI)	0.128	0.054	0.153	2.372	0.018**	0.515	1.943
การบูรณาการภายใน (II)	0.135	0.051	0.208	2.674	0.008**	0.355	2.815
การบูรณาการลูกค้า (CI)	1.127	0.236	0.397	4.773	0.000**	0.310	3.225
ค่าคงที่ (Constant)	2.018	0.152		13.253	0.000**		

SEest = \pm .14; Durbin-Watson = 1.699
R = 0.692; R² = 0.479; R²_{adj} = 0.472 F = 74.326; DF = 3; sig = 0.000

จากตารางที่ 2 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานพบว่า ค่า F=74.326 Sig = 0.000 ซึ่งหมายถึง มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การบูรณาการผู้จัดหา การบูรณาการภายใน และการบูรณาการลูกค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานในทางบวก ได้ร้อยละ 47.9 (R² = 0.479) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.692 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการอธิบายเท่ากับ 0.14 โดยคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) พิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson การทดสอบพบว่า มีค่าเท่ากับ 1.699 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 และน้อยกว่า 3 แสดงว่า มีค่าความคลาดเคลื่อนเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน [29] และพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า การบูรณาการลูกค้า (Beta=0.397) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานมากที่สุด รองลงมา คือ การบูรณาการภายใน (Beta=0.208) และลำดับสุดท้าย คือ การบูรณาการผู้จัดหา (Beta=0.153) และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายเกี่ยวกับการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานได้ว่า การตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มขึ้น เป็นอิทธิพลจากการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานด้านการบูรณาการผู้จัดหา การบูรณาการภายใน และการบูรณาการลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของการบูรณาการข้อมูลที่มีต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากมีตัวแปรต้นเพียงตัวแปรเดียว คือ ตัวแปรการบูรณาการข้อมูล ไม่มีตัวแปรต้นอื่นในสมการถดถอย ค่าความทนหรือความคลาดเคลื่อนยินยอม (Tolerance) มีค่า 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.19 และค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ (Variance Inflation Ratio = VIF) มีค่า 1.00 ซึ่งเป็นค่าที่ต่ำที่สุด และมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ คือ 5.30 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตารางที่ 3 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุของการบูรณาการข้อมูลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน

ตัวแปร	b	SEb	β	t	sig	Tolerance	VIF
การบูรณาการข้อมูล (IFI)	0.512	0.057	0.499	9.019	0.000	1.000	1.000
(Constant)	2.048	2.245		8.343	0.000		

SEEst = ± 1.16 ; Durbin-Watson = 1.652
R = 0.499; R² = 0.249; R²_{adj} = 0.246 F = 81.346; DF = 1; sig = 0.000

จากตารางที่ 3 ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณของการบูรณาการข้อมูลซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานพบว่า ค่า F = 81.346 Sig = 0.00 หมายถึง การบูรณาการข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานในทางบวก ได้ร้อยละ 24.9 (R² = 0.249) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.499 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการอธิบายเท่ากับ 16.3 คุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน พิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson โดยการทดสอบพบว่า มีค่าเท่ากับ 1.652 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 และน้อยกว่า 3 แสดงว่า มีค่าความคลาดเคลื่อนเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน และพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า การบูรณาการข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบูรณาการข้อมูลและการบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก สามารถอภิปรายผล ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาวิจัยส่วนใหญ่เป็นบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับที่ 1 เป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย 5-10 ปี

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามของการห่วงโซ่อุปทาน การบูรณาการข้อมูล และการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน

การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานพบว่า ผู้จัดการหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องฝ่ายห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก มีระดับความคิดเห็นของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะบริษัทให้ความสำคัญในการสนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างแผนก มีการ

ใช้ระบบการตัดสินใจร่วมกัน การใช้ทีมงานข้ามสายงานในกระบวนการดำเนินงาน โดยที่ทุกแผนกในบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของแผนกอื่นได้ ซึ่งบริษัทมองว่า การบูรณาการภายในที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้การบูรณาการผู้จัดหาและการบูรณาการลูกค้ามีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน อีกทั้ง บริษัทมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และให้ความสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมและมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้จัดหาและลูกค้า โดยเป็นการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากผู้จัดหาและลูกค้าอย่างเสมอ ส่งผลให้มีระดับของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานอยู่ในระดับมาก

การบูรณาการข้อมูลพบว่า ผู้จัดการหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องฝ่ายห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก มีระดับความคิดเห็นของการบูรณาการข้อมูลอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะบริษัทมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแผนกอยู่เป็นประจำ ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อแบบเรียลไทม์ระหว่างแผนกทั้งหมดภายในบริษัท ทำให้การสื่อสารระหว่างแผนกและการไหลของข้อมูลมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้จัดหาและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพได้เช่นกัน อีกทั้ง บริษัทมีการแบ่งปันข้อมูล และสื่อสารความต้องการเชิงกลยุทธ์ร่วมกับผู้จัดหาและลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต รวมถึง มีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นระบบข้อมูลที่เข้ากันได้ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลร่วมกัน ส่งผลให้มีระดับของการบูรณาการข้อมูลอยู่ในระดับมาก

การตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานพบว่า ผู้จัดการหรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องฝ่ายห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก มีระดับความคิดเห็นของการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะบริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงาน โดยมีระยะเวลาการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สั้น สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว มีรอบระยะเวลาการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึง มีการเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน ตั้งแต่การเตรียมความพร้อมของข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์อยู่เสมอ มีกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการผลิตและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการกับความไม่แน่นอน โดยมีผู้จัดหาหลายรายในการรองรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด มีเทคนิคการพยากรณ์การผลิตและความต้องการของลูกค้าที่มีความแม่นยำ มีการบริหารจัดการความเสี่ยงและขั้นตอนการดำเนินงานในการเตรียมความพร้อมและรับมือต่ออุปทานที่มีความไม่แน่นอนที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด โดยการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอและสามารถตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีระดับของการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับสมมติฐานการศึกษาข้อที่ 1 การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุพบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ การบูรณาการ ผู้จัดหา การบูรณาการภายใน และการบูรณาการลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานด้านการบูรณาการผู้จัดหา มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานเนื่องด้วยบริษัทผู้ผลิตขึ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก มีการติดต่อสื่อสารกับผู้จัดหาอย่างใกล้ชิดอยู่เป็นประจำ อีกทั้ง ยังให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมกับผู้จัดหาอยู่เสมอ

ควบคู่ไปกับการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้จัดหา โดยเปิดโอกาสให้ผู้จัดหาได้แสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ร่วมกัน พร้อมทั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้จัดหามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญขององค์กร บริษัทรับฟังและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นที่ผู้จัดหาได้เสนอมา ซึ่งการที่บริษัทมีการบูรณาการร่วมกันกับผู้จัดหา ทำให้บริษัทสามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และวางแผนการผลิต เตรียมการจัดหาวัตถุดิบ เพื่อผลิตสินค้าได้เหมาะสมและรวดเร็ว ส่งผลให้บริษัทมีการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ

การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานด้านการบูรณาการภายใน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน เนื่องด้วยบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ให้ความสำคัญในการสนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างแผนก มีการใช้ระบบการตัดสินใจร่วมกัน โดยเปิดโอกาสให้ทุกแผนกในบริษัทได้เสนอความคิดเห็นและร่วมกันตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน อีกทั้ง บริษัทยังมีการสร้างอิทธิพลในเชิงบวกต่อทีมงานในทุกแผนกในบริษัทของทีมงานข้ามสายงาน ให้ทุกทีมงานมองเห็นถึงความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงระหว่างงานของตนกับงานส่วนอื่น ๆ ทำให้ทุกแผนกในบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของแผนกอื่นได้ เมื่อการทำงานของบริษัทมีความคล่องตัว มีการตัดสินใจที่รวดเร็ว และดำเนินการได้ฉับไว ส่งผลให้บริษัทมีการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ

การบูรณาการห่วงโซ่อุปทานด้านการบูรณาการลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน เนื่องด้วยบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดอยู่เป็นประจำ โดยที่บริษัทให้ความสำคัญในการรับฟังความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถนำข้อเสนอแนะจากลูกค้าไปเป็นแนวทางในการดำเนินงาน และปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ ช่วยให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการผลิตและบริการ ส่งผลให้บริษัทรับรู้ความต้องการของลูกค้าและมีห่วงโซ่อุปทานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับสมมติฐานการศึกษาข้อที่ 2 การบูรณาการข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน เนื่องด้วยบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกและสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน ทั้งในส่วนของแผนกภายในบริษัท ผู้จัดหา และลูกค้า มีการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันอยู่เป็นประจำ โดยที่การบูรณาการข้อมูล ไม่ได้มีประโยชน์เพียงแค่ช่วยให้มีการสื่อสารภายในห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น แต่ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท เช่น การใช้ข้อมูลประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในการวิเคราะห์ ช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์ความต้องการและยกระดับการบริการให้กับลูกค้าได้ ในขณะเดียวกัน ยังช่วยในการวางแผนการผลิต การสั่งซื้อ เตรียมความพร้อมในการดำเนินงานในด้านข้อมูลเพื่อพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และกำหนดการส่งมอบให้มีความยืดหยุ่นและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้บริษัทมีห่วงโซ่อุปทานที่ตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารกับผู้จัดหาอย่างสม่ำเสมอ มีนโยบายหรือข้อกำหนดในด้านต่าง ๆ กับผู้จัดหาอย่างชัดเจน เช่น ข้อปฏิบัติหรือหน้าที่ในการทำงานร่วมกัน คุณภาพของวัตถุดิบ และควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานร่วมกับผู้จัดหาอย่างต่อเนื่อง เมื่อพบเจอปัญหาจะทำให้บริษัทสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้กระบวนการดำเนินงานของบริษัทมีห่วงโซ่อุปทานที่สามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. องค์กรควรส่งเสริมและพัฒนาให้พนักงานมีทักษะและความเชี่ยวชาญมากขึ้น อาจจะเป็นในรูปแบบของการอบรมที่ช่วยเพิ่มทักษะ ความรู้ ความสามารถ ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน ทั้งทักษะด้านเทคนิคในการปฏิบัติงาน การตัดสินใจ การทำงานเป็นทีม และความสามารถเฉพาะด้านของแต่ละแผนก โดยอาจจะให้แต่ละแผนกเป็นฝ่ายสอนงานของแผนกตนเองให้แผนกอื่นเรียนรู้ เมื่อพนักงานมีความสามารถควบคู่ไปกับการทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทก็จะมีการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

3. องค์กรควรให้ความสำคัญและใส่ใจกับการรับฟังความคิดเห็นและการให้บริการลูกค้า ดังนั้น บริษัทควรมีการตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแล โดยเป็นฝ่ายที่ดูแลลูกค้าโดยตรง ทั้งในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างครอบคลุม รับรู้ปัญหา แก้ไขได้ตรงจุดและทันเวลา ส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. จากการศึกษาการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทานพบว่า บริษัทมีการเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานเพื่อความรวดเร็วและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น บริษัทควรมีฝ่ายสำรวจกระบวนการดำเนินงานในทุกขั้นตอน เพื่อให้ทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขหรือปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานได้รวดเร็วและทันเวลา

5. องค์กรควรนำระบบห่วงโซ่อุปทานที่ทันสมัยมาใช้ เริ่มต้นด้วยการนำเทคโนโลยี มาปรับใช้ในองค์กร ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยในการตัดสินใจและช่วยให้ทุกส่วนของห่วงโซ่อุปทานทำงานได้อย่างบูรณาการ ทำให้เกิดโครงข่ายที่เชื่อมโยงหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและระหว่างองค์กร สมาชิกในห่วงโซ่อุปทานมีระบบการทำงานที่สอดคล้องกัน ข้อมูลข่าวสารที่ได้สามารถส่งถึงกันได้ทันทีที่มีความแม่นยำ ลดความผิดพลาดซึ่งเกิดจากการส่งข้อมูลในรูปแบบของการพูดคุยได้ โดยรูปแบบของการปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในห่วงโซ่อุปทานนั้นมีหลากหลาย เช่น ระบบดั้งเดิม ระบบ Enterprise Resource Planning : ERP หรือระบบ Procurement and content Cataloging Application: PCCA หากองค์กรสามารถเลือกรูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับกระบวนการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานก็จะส่งผลให้ ห่วงโซ่อุปทานมีการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ควรมีการศึกษาในอุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายขอบเขตและทราบผลการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน สภาพแวดล้อมการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปร คือ การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน การบูรณาการข้อมูล และการตอบสนองของห่วงโซ่อุปทาน ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เพื่อสามารถศึกษาตัวแปรทางการบูรณาการที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพหรือการสัมภาษณ์ เชิงลึก เพื่อเพิ่มความละเอียดและครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยมากขึ้น

References

- [1] Ministry of Industry. (2018). *Industrial Economic Report*. Retrieved on July 28, 2019, from http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual2018. (In Thai)
- [2] Kasikorn Research Center. (2018). *SME Thailand has been able to keep pace with the trend of automotive era 4.0 Already?*. Retrieved on June 22, 2018, from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ThaiAutomotive4.pdf>. (In Thai)
- [3] Lambert, D. M., Cooper, M. C., & Pagh, J. D. (1998). Supply chain management implementation issues and research opportunities. *The International Journal of Logistics Management*, 2(9), 1-20.
- [4] Croxton, K. L., Garcia, J., Lambert, D. M., & Rogers, D. S. (2000). The supply chain management processes. *International Journal of Logistics Management*, 1(12), 13-36.
- [5] Naylor, J. B., Naim, M., & Berry, D. (1999). Leagility: Integrating the lean and agile manufacturing paradigms in the total supply chain. *International Journal Production Economics*, 1-2(62), 107-118.
- [6] Li, S., & Lin, B. (2006). Accessing information sharing and information quality in supply chain management. *Journal of Decision Support Systems*, 3(42), 1641-1656.
- [7] Cai, S., & Yang, S. (2010). Implementing supply chain information integration in China: The role of institutional forces and trust. *Journal of Operations Management*, 3(28), 257-268.
- [8] Prajogo, D., & Olhager, x. (2012). Supply chain integration and performance: The effects of long-term relationships, information technology and sharing, and logistics integration. *International Journal Production Economics*, 1(135), 514-522.
- [9] Eastern Economic Corridor Office of Thailand. (2019). *Eastern economic corridor is a strategic plan under Thailand 4.0*. Retrieved on August 3, 2019, from <https://www.eeco.or.th>. (In Thai)
- [10] Sezen, B. (2008). Relative effects of design, integration and information sharing on supply chain performance. *Supply Chain Management International Journal*, 3(13), 233-240.
- [11] Youn, S., & Hong, P. (2008). Supply chain partnerships and supply chain integration: The mediating role of information quality and sharing. *International Journal International Journal*, 4(4), 437-456.
- [12] Petersen, K. J., & Handfield, X. (2005). Supplier integration into new product development: Coordinating product, process and supply chain design. *Journal of Operation Chain Management*, 1(23), 371-388.

- [13] Wong, C. Y., & Boon-itt, S. (2011). The contingency effects of environmental uncertainty on the relationship between supply chain integration and operational performance. *Journal of Operations Management*, 6(29), 604-615.
- [14] Osei, M. B., & Kagnicioglu, C. H. (2017). Supply chain integration and firm performance: The food (fast-food) delivery service industry. *Journal of Research in Business and Management*, 1(5), 10-20.
- [15] Flynn, B., Huo, B., & Zhao, X. (2010). The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach. *Journal of Operations Management*, 1(28), 58-71.
- [16] Guner, H. M., Cemberci, M., & Civelek, M. E. (2018). The effect of supply chain agility on firm performance. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 4(2), 25-34.
- [17] Zailani, S., & Rajagopal, P. (2005). Supply chain integration and performance: US versus east asian companies. *Supply Chain Management International Journal*, 5(10), 379-393.
- [18] Agarwal, A., & Shankar, R. R. (2006). Modeling the metrics of lean, agile and leagile supply chain: An ANP-based approach. *European Journal of Operational Research*, 1(173), 211-225.
- [19] Fawcett, S. E., Osterhaus, P., Maignan, G. M., Brau, J. C., & McCarter, M. W. (2007). Information sharing and supply chain performance: The role of connectivity and willingness. *Supply Chain Management: An International Journal*, 5(12), 358-368.
- [20] Gunasekaran, A., Patel, C., & Tirtiroglu, E. (2001). Performance measures and metrics in a supply chain environment. *International Journal of Operations & Production Management*, 1(21), 71-87.
- [21] Lau, R. S., & Hurley, N. M. (2001). Creating agile supply chains for competitive advantage. *Journal of Business Review*, 1(60), 1-5.
- [22] Aitken, J., Christopher, M., & Towill, D. (2002). Understanding, implementing and exploiting agility and leanness. *International Journal of Logistics Research & Application*, 1(5), 59-74.
- [23] Sinha, A. K., Swati, P., & Anand, A. (2015). Responsive supply chain: Modeling and simulation. *Management Science Letters*, 6(5), 639-650.
- [24] Lummus, R. R., & Vokurka, R. J. (1999). Defining supply chain management: A historical perspective and practical guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 1(99), 11-17.
- [25] Sinhjaru, T. (2010). Analysis SPSS. Research and statistical analysis SPSS. 28. Bangkok: SRprintingmassproduct. (In Thai)

- [26] Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis (2nd Ed)*. New York : Harper and Row. (In United Stated)
- [27] Suchart, P. (2001). *Cronbach alpha test in SPSS. Research Methods in Social Sciences*. 7. Bangkok: Feuangaaprintingmassproduct. (In Thai)
- [28] Kalaya, W. (1996). *Reading the relationship of variables. Statistical analysis for decision making*. 22. Bangkok: Department of Statistics Chulalongkorn University. (In Thai)
- [29] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 36. Pearson upper saddle river: Pearson education.
- [30] Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. 23. London: Sage Publications Ltd.

ท้องถิ่นในรัฐชาติ - รัฐชาติในท้องถิ่น : การประสานและการผูกโยงของ
อารมณ์ความรู้สึกและความใฝ่ฝันแบบรัฐชาติกับสำนึกท้องถิ่น
ในหนังสือแฉกงานศพของภาคใต้ ทศวรรษ 2460 - 2490¹
The Locality within the Nation State - the Nation State
within Locality: Coordination and Connection between
Local Consciousness and State Ambition in the Southern
Cremation Volumes, 1910s-1940s¹

พรชัย นาคสีทอง^{2*}
Pornchai Nakseethong^{2*}

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรดุขภูมบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เรื่อง “หนังสือแฉกงานศพกับความแปรเปลี่ยนของอารมณ์ความรู้สึกและความใฝ่ฝันของคนภาคใต้ ประเทศไทย ทศวรรษ 2460 – ทศวรรษ 2550”

² ผศ., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และกำลังศึกษาในหลักสูตรดุขภูมบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 50300

¹ This article submitted in partial of the thesis, History Department, Faculty of Humanities, Chiang Mai University entitled Cremation Volumes and the Changes in the Thai Southerners' Emotions and Dreams of Hope, 1910s – 2010s

² Asst. Prof., Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University Songkhla Campus. And currently studying in the Ph.D. (History), Faculty of Humanities, Chiang Mai University, 50300, Thailand

* Corresponding author: Email address :1011nakorn@gmail.com

(Received: March 13, 2020; Revised: July 3, 2020; Accepted: July 3, 2020)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหนังสือแจกงานศพที่พิมพ์ในท้องถิ่นที่สร้างการผูกโยงอารมณ์ความรู้สึกระหว่างสำนักความเป็นชาติและท้องถิ่นในช่วงเวลาทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 เนื่องจากงานศึกษาที่ผ่านมามุ่งวิเคราะห์หนังสือแจกงานศพที่จัดพิมพ์ในส่วนกลางเป็นหลัก แต่บทความนี้พิจารณาหนังสือแจกงานศพในพื้นที่ภาคใต้ โดยอาศัยแนวพินิจทางประวัติศาสตร์ซึ่งยังได้รับความสนใจน้อย ผลการศึกษพบว่า หนังสือแจกงานศพไม่ใช่แค่เพียงการนำเสนอข้อมูลชีวประวัติบุคคลของผู้เสียชีวิต แต่ยังมีความสำคัญในแง่ที่เป็นพื้นที่ของอารมณ์ความรู้สึกและความใฝ่ฝันซึ่งสัมพันธ์กับบริบทแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม หนังสือแจกงานศพในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ได้รับการจัดพิมพ์สำหรับกลุ่มชนชั้นนำเป็นหลักแล้วจึงขยายสู่สามัญชนทั่วไป เช่น พระสงฆ์ ข้าราชการกระฎุมพี และกระฎุมพีท้องถิ่น ส่วนเนื้อหาที่จัดพิมพ์ ได้แก่ หลักธรรม คำสอน คู่มือในพระพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์ วรรณกรรมท้องถิ่น ตำนานพงศาวดารเมือง รวมถึงความรู้ด้านต่าง ๆ ที่สื่อถึงผู้ตาย (เช่น โหราศาสตร์ ตำรายาประจำครอบครัว) ทั้งหมดนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่นกับรัฐชาติ ดังนั้น หนังสือแจกงานศพได้เผยให้เห็นถึงโลกทัศน์ที่กล่อมเกลาคิดว่า ชีวิตเป็นผลมาจากรัฐชาติและศาสนา การเปลี่ยนผ่านความคิดเรื่องความรู้ การสร้างสำนึกร่วมทางประวัติศาสตร์ จนกล่าวได้ว่า “ท้องถิ่น” ได้ถูกทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของ “รัฐชาติ” และขณะเดียวกันอุดมคติแบบ “รัฐชาติ” กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของสังคมท้องถิ่น

คำสำคัญ: อารมณ์ความรู้สึก ความใฝ่ฝัน หนังสือแจกงานศพ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

Abstract

The article studies how local Siamese cremation volumes represented the emotional bond that linked between nationalist and local consciousness over the period from the 1910s to the 1940s. Rather than studying cremation volumes focusing generally on their publications in Bangkok, it examines those printed in the southern region of Siam, which has still been received little attention. Employing historical analysis, it argues that the cremation volumes can be not merely biographical information of people, but, more significantly, intellectual, emotional, and dreams of hope, which were highly related to social, economy, political, and cultural contexts. More specifically, the cremation volumes in this period were printed for those who were among elites and then expand to commoners, for example, monks, lineage groups, and local bourgeois. The printed stories asserted in the cremation volumes were mostly comprised Buddhist practices, didactics, and manuals, local literature, myth, chronicle, as well as various sets of knowledge (e.g., astrology, ancient medicine or cabbala textbooks), all of which represented the relationship between the locality and the nation-state. Hence, the cremation volumes revealed the worldview perceived from their life determined by religion and nation, the changing sets of knowledge, and the common historical consciousness. The locality thus could be within the nation-state, and *vice versa*.

Keywords: Emotions, Aspirations/ Dreams of Hope, Cremation Volumes, Local History

บทนำ

ตำนานพระธาตุเมืองนครศรีธรรมราชแต่งเป็นกลอนสวด สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้ากรม
ขุนลพบุรีราเมศวร์ อุปราชมณฑลปักษ์ใต้ โปรดให้พิมพ์แจกในงานศพเจ้าจอมอ้อม รัชกาลที่ 4
ที่เมืองนครศรีธรรมราช ปีมเส็ง พ.ศ. 2460 พิมพ์ที่โรงพิมพ์โสภณ พิพรรฒธนากร

ข้อความข้างต้นเป็น “ข้อสนเทศ” ที่ปรากฏบนปกหนังสือแจกงานศพ ซึ่งนอกจากข้อความดังกล่าวแล้ว
ปกของหนังสือแจกงานศพเล่มนี้ปรากฏ “ตราหอพระสมุทวชิรญาณ” รวมอยู่ด้วย หากพิจารณาจากตัวอย่าง
ข้อสนเทศหนังสือแจกฯ ที่หยิบยกมาอย่างผิวเผินก็ดูเหมือนกับหนังสือแจกงานศพทั่ว ๆ ไป แต่เหตุผลที่หยิบยก
และสิ่งที่น่าสนใจสำหรับหนังสือแจกงานศพเล่มนี้ คือ การ “แจกในงานศพ...ที่เมืองนครศรีธรรมราช...พ.ศ. 2460”
ซึ่งนั่นหมายความว่า ธรรมเนียมการพิมพ์หนังสือแจกเนื่องในโอกาสงานศพที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติในหมู่ชนชั้นสูง
ในเขตพระนคร (กรุงเทพฯ) ได้ขยายออกสู่ชนชั้นสูงในสังคมท้องถิ่นอย่างช้าที่สุด คือ ช่วงทศวรรษ 2460 และ
ที่สำคัญ “ข้อสนเทศ” ซึ่งระบุถึงสถานที่ ตำแหน่ง บุคคล และสัญลักษณ์ เป็นต้นว่า “ตำนานพระธาตุฯ”
“อุปราชมณฑลฯ” “เจ้าจอมอ้อม” “พิมพ์ที่” และ “ตราหอพระสมุทวชิรญาณ” เหล่านี้ ล้วนแสดงให้เห็นถึงสถานะ
ตัวตน ตำแหน่งแห่งที่ การจักรวาลความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกลาง (กรุงเทพฯ) กับสังคมท้องถิ่น (กรณีนี้ คือ
นครศรีธรรมราช) ซึ่งหมายถึง ความพยายามของการประสานและการผูกโยงของอารมณ์ความรู้สึกและความ
ไฝฝืนของภูมิลักษณ์กับสำนึกท้องถิ่นอย่างน่าสนใจ

การจัดพิมพ์หนังสือสำหรับ “แจก” เพื่อเป็น “วิทยาทาน” “ธรรมบรณการ” “ของชำร่วย” “ที่ระลึก”
และ “อนุสรณ์” เนื่องในโอกาสต่าง ๆ รวมถึง การแจกในงานศพนั้น นอกจากต้องอาศัยกำลังทุนทรัพย์ที่ค่อนข้าง
สูงแล้ว ยังแอบแฝงด้วยกรอบคิดเรื่อง “บุญ – วาสนา - บารมี” ซึ่งสามารถพบได้จากหน้าคำปรารภที่มีกระบุรีไว้
ดังข้อสนเทศที่ว่า “โดยคุณความดีของพระครูวิจารณ์ศีลคุณหากเตือนจิตร ให้ข้าพเจ้าทั้งหลายพร้อมกันคิด
จัดการออกทุนทรัพย์พิมพ์แจกในงานปลงศพของท่านเพื่อเป็นที่ระลึกส่วนหนึ่ง หวังใจว่าคงจะเป็นคุณประโยชน์
แก่ผู้ที่ได้รับแจกไปไม่มากนักน้อย และท่านทั้งหลายก็คงจะพลอยอนุโมทนาช่วยกันอุทิศผลแก่ท่านพระครู
วิจารณ์ศีลคุณโดยทั่วกันฯ” [1] ฉะนั้น การเลือกเรื่องที่ใช้สำหรับการจัดพิมพ์จึงอาจมีนัยยะหรือสะท้อนบริบท
ความหมายของสังคมในช่วงเวลานั้น หรือในขณะเดียวกันเป็นไปได้ว่า หนังสือแจกงานศพได้ซ่อนเร้นความ
หมาย ความไฝฝืนและอารมณ์ความรู้สึกของสังคม และมีนัยยะทางการเมืองหรือผลประโยชน์แห่งรัฐเข้ามา
เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะ เมื่อพิจารณาจาก “ข้อสนเทศ” ที่นำเสนอข้างต้นซึ่งถือเป็นประเด็นของบทความนี้ คือ
การประสานและการผูกโยงระหว่าง “รัฐชาติ” กับ “ท้องถิ่น”

“หนังสือแจกงานศพ” มีความสำคัญในฐานะหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ดังทัศนะของอิมิอิ โยะเนะโอะ
นักวิชาการชาวญี่ปุ่นผู้ซึ่งสนใจการใช้เอกสารประเภทนี้ว่า เป็นเอกสารทางประวัติศาสตร์ที่ “เต็มไปด้วยข้อมูล
ที่มีคุณค่ามหาศาล” [2] และศรีศักร วัลลิโภดม ที่ยืนยันว่า หนังสือแจกงานศพเป็นเสมือนบันทึกลงสังคมที่ “แสดง
ถึงฐานะตัวตนในลักษณะของชนชั้นสะท้อนให้เห็นสังคม คุณค่า ค่านิยมรวมถึงโลกทัศน์และสามารถวัดสิ่งต่าง ๆ
ในสังคมได้” [3] ความสำคัญในแง่ที่ยืนยันได้จากข้อมูลที่ปรากฏใน Anthropological Resources: A Guide
to Archival Library, and Museum Collections [4] รวมถึง ผลการศึกษาของนักวิชาการชาวญี่ปุ่นที่ใช้
ข้อมูลในส่วนของอัตชีวประวัติและบันทึกต่าง ๆ จากหนังสือแจกงานศพเป็นข้อมูลในการนำเสนอผลงาน

ทางวิชาการ [5] ในอีกด้านหนึ่ง อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ มองว่า หนังสือแฉงานศพจะทรงคุณค่ามากยิ่งขึ้น หากเป็นการอ่าน “ความหมาย” ของความสัมพันธ์ทางสังคม อ่าน “ความไฝ่ฝัน” ของผู้คนในแต่ละยุคสมัย และอ่าน “ระบบอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด” ของผู้คนในสังคมไปพร้อม ๆ กัน เนื่องด้วย หนังสืองานศพแสดงถึง ฐานะตัวตนทางชนชั้น สะท้อนคุณค่า ค่านิยม โลกทัศน์ รวมถึง ระบบของความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนในแต่ละยุคสมัย [5] ที่สำคัญ หนังสือแฉงานศพเป็นหนังสือที่พิมพ์ขึ้นภายใต้เงื่อนไขของชนบ และความผูกพันเพื่อระลึกถึงบุคคลจึงเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ ด้วยเหตุนี้ หนังสือแฉงานศพจึงกลายเป็นพื้นที่ทางความคิด พื้นที่ของการตกผลึกทางอารมณ์ความรู้สึกและความไฝ่ฝัน เรื่องราว เรื่องเล่า ประสบการณ์ และความทรงจำ เนื้อหาที่ปรากฏจึงเป็นการสำแดงถึงตัวตน แบบอย่าง ความสำเร็จ ความภาคภูมิใจ ความรู้สึกชื่นชม ปิติ ความรัก ศรัทธา รวมถึงความเกลียดชังหรือความโกรธต่อพฤติกรรมที่ไม่ดีงาม

การแสดงออกทางอารมณ์และเกณฑ์ที่ควรรู้สึกที่ปรากฏผ่านหนังสือแฉงานศพจึงแสดงออกให้เห็น ในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน ครอบครัว ท้องถิ่น ชาตไทยและพระพุทธศาสนา การแสดงออกดังกล่าว สัมพันธ์กับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของแต่ละยุคสมัย โดยมักจะถูกกำกับหรือแทรกด้วย ระบบวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ

“หนังสือแฉงานศพ” เป็นเอกสารชนิดหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักวิชาการ โดยเฉพาะ แวดวง วิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่สนใจในฐานะแหล่งข้อมูล และ “จุดเปลี่ยน” สำคัญของการศึกษา เกิดขึ้นในทศวรรษ 2550 เมื่อวงวิชาการให้ความสำคัญแก่หนังสือแฉงานศพในฐานะ “ตัวบท” ที่ใช้ทำความเข้าใจ และอธิบายความเปลี่ยนแปลงของสังคมในแต่ละยุคสมัย ดังที่ปรากฏให้เห็นในงานของ อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ เรื่อง “ความหมายของตัวตน : พัฒนาการหนังสือแฉในงานศพ” [5] ซึ่งได้อธิบายความเปลี่ยนแปลงของชีวิต ของคนไทยผ่านหนังสือแฉงานศพว่า มีรากฐานอยู่บนความเปลี่ยนแปลงของระบบความสัมพันธ์ทางสังคม ในสังคมไทย แต่งานชิ้นนี้ไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์หนังสือแฉของท้องถิ่นและไม่ได้ให้รายละเอียดมากพอที่จะ พิจารณาถึงความแตกต่างของอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดและความไฝ่ฝันของกลุ่มคนที่หลากหลายในสังคมที่มี ความแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะ ท้องถิ่นภาคใต้ที่การทำหนังสือแฉงานศพเกิดขึ้นในเวลาไล่เลี่ยใกล้เคียง กับส่วนกลางและยังคงได้รับความนิยมจัดพิมพ์หนังสือแฉสำหรับงานศพสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ในขณะที่ กระแสความสนใจเกี่ยวกับท้องถิ่นที่เฟื่องฟูถึงขีดสุดในช่วงทศวรรษ 2540 วงวิชาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่สนใจศึกษาประวัติศาสตร์ท้องถิ่นกลับให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูล เนื้อหา ข้อเท็จจริงจากหนังสือแฉงานศพของภาคใต้ในฐานะแหล่งอ้างอิงและแหล่งข้อมูลสำหรับใช้อธิบายพัฒนาการ ประวัติศาสตร์ หรือสนใจหนังสือแฉงานศพในฐานะเพียงแหล่งรวมงาน “วรรณกรรมท้องถิ่น” ที่สะท้อนสภาพ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองมากกว่าการให้ความสำคัญกับหนังสือแฉงานศพในฐานะของพื้นที่ ทางความคิดและพื้นที่ของอารมณ์ความรู้สึก ด้วยเหตุนี้ น่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่ปรากฏข้อถกเถียงเรื่อง คุณค่าและความสำคัญของหนังสือแฉงานศพของท้องถิ่นภาคใต้ และไม่ปรากฏว่า มีการนำเอาหนังสือแฉ งานศพมาใช้เพื่ออธิบายหรือทำความเข้าใจปรากฏการณ์ในชีวิตประจำวันของสังคมท้องถิ่น ซึ่งนับเป็นช่องว่าง ของวิถีวิทยาในการศึกษาหนังสือแฉงานศพในสังคมท้องถิ่นภาคใต้

อนึ่ง แม้หนังสือแฉงานศพจะมีประเด็นให้ศึกษาในหลากหลายมิติและมีช่องว่างของวิถีวิทยา ในการศึกษา แต่สำหรับบทความนี้ศึกษาและพิจารณาหนังสือแฉงานศพของท้องถิ่นภาคใต้ ทศวรรษ 2460 ถึง

ต้นทศวรรษ 2490³ เท่านั้นในฐานะของหลักฐานที่เกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกับบริบทต่าง ๆ โดยอาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์ ตามแนวพินิจทางประวัติศาสตร์ เพื่อเผยให้เห็นถึงการประสานของอารมณ์ความรู้สึก และความใฝ่ฝันของอุดมคติแบบรัฐชาติกับสำนักท้องถิ่นที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทความเปลี่ยนแปลงในสังคมท้องถิ่น ทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 จนกระทั่ง ผูกโยงให้ท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของรัฐชาติ เพราะเชื่อว่าบริบทที่งานเขียนถูกสร้างนำเสนอและจำเป็นเท่า ๆ กับการทำความเข้าใจเนื้อหาที่ปรากฏในตัวตนเขียน ฉะนั้น จึงศึกษาทั้งในแง่บริบทที่งานถูกสร้างขึ้น (Context) พร้อม ๆ กับการที่จะเสนอเนื้อหา (content) ที่ปรากฏในงานเขียน (text) ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จะนำเสนอ 3 ประเด็น คือ (1) ข้อมูลและลักษณะสำคัญหนังสือ แยกงานศพของภาคใต้ทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 (2) บริบทของยุคสมัยและความเปลี่ยนแปลงในหนังสือแยกงานศพของภาคใต้ทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 และ (3) อารมณ์ความรู้สึกและความใฝ่ฝัน จากหนังสือแยกงานศพของภาคใต้ทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490

แม้บทความนี้จะนำเสนอประเด็นเรื่อง “รัฐชาติ” “ท้องถิ่น” และ “อารมณ์ความรู้สึก” แต่ด้วยเงื่อนไข และข้อจำกัดของพื้นที่ในการนำเสนอ รวมถึง การถกประเด็นเรื่อง “รัฐชาติ” “ท้องถิ่น” และ “อารมณ์ความรู้สึก” เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการมาในระยะหนึ่ง⁴ บทความนี้จะจึงขอไม่ถกเถียงในเชิงทฤษฎีเหล่านี้ แต่เพื่อความเข้าใจหรืออาจจะกล่าวว่าเป็นกรอบสำหรับการศึกษา กระนั้น หากกล่าวถึงการก่อรูปและจุดเปลี่ยนสำคัญของกำเนิด “รัฐชาติสยาม/ไทย” ที่รับรู้กันโดยทั่วไปว่า ช่วงเปลี่ยนผ่านจาก “รัฐจารีต” เข้าสู่ความเป็น “รัฐชาติ” สมัยใหม่เป็นกระบวนการที่ก่อรูปราวสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา เริ่มด้วยกระบวนการสถาปนา อำนาจอธิปไตยหนึ่งเดียว การกำหนดเส้นพรมแดนและการทำแผนที่หรือการสร้าง “ภูมิกาย” (Geo-Body) รวมถึง การสร้างสำนึกความเป็นชาติผ่านประวัติศาสตร์และสัญลักษณ์ของชาติ ตลอดจน กระทำผ่านระบบ การศึกษาและเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่าง ๆ โดยเฉพาะ เทคโนโลยีการพิมพ์ การสื่อสาร และการคมนาคม เหล่านี้ ล้วนมีผลต่อสำนึกร่วมและการเชื่อมโยงประชาคมเข้าสู่จินตกรรมความเป็น “รัฐชาติสมัยใหม่” ซึ่งทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 นับเป็นระยะของการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ ทั้งในระดับรัฐชาติและระดับท้องถิ่น ในขณะที่ นิยามของ “ท้องถิ่น” ในความหมายที่รับรู้ทั่ว ๆ ไปในฐานะหน่วยที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และเครือข่าย ทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมวัฒนธรรมเฉพาะแห่ง ไม่ได้ดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยวด้วยตนเอง ท้องถิ่นไม่ใช่ เป็นสังคมที่ถูกปิดตายจากโลกภายนอก ในทางตรงกันข้าม ท้องถิ่นต้องเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจ

³ ข้อมูลจากการศึกษาหนังสือแยกงานศพที่ปรากฏสังคมท้องถิ่นภาคใต้เท่าที่สามารถรวบรวมและสืบค้นได้ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า หนังสือแยกงานศพของสังคมท้องถิ่นภาคใต้มีพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงซึ่งแสดงออกถึงความแปรเปลี่ยนของอารมณ์ ความรู้สึกและความใฝ่ฝันของสังคมท้องถิ่นภาคใต้ 3 ระยะ คือ ระยะแรกทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 ระยะที่ 2 ช่วง ปลายทศวรรษ 2490 – 2530 และระยะที่ 3 ตั้งแต่ทศวรรษ 2540 ถึงปัจจุบัน

⁴ ดูเพิ่มเติม ใน เบนดิก แอนเดอร์สัน เรื่อง ชุมชนจินตกรรม : บทสะท้อนว่าด้วยกำหนดและการแพร่ขยายของชาตินิยม, ธเนศ อาภรณ์สุวรรณ เรื่อง ความเป็นมาของทฤษฎีแบ่งแยกดินแดนในภาคใต้ไทย ธงชัย วินิจจะกูล เรื่อง กำเนิดสยามจากแผนที่ : ประวัติศาสตร์ภูมิกายของชาติ (แปลโดย พวงทอง ภวัครพันธุ์ และคณะ) เก่งกิจ กิติเรียงลาภ เรื่อง เขียนชนบทให้เป็นชาติ : กำเนิดมานุษยวิทยาไทย ธงชัย วินิจจะกูล เรื่อง คนไทย/คนอื่น : ว่าด้วยความเป็นอื่นของความเป็นไทย พิพัฒน์ พสุธารชาติ และคณะ (แปล) เรื่อง เมื่อใดจึงเป็นชาติ (WHEN IS A NATION?) พัฒนา กิติอาสา เรื่อง ท้องถิ่นนิยม : การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ เรื่อง “ความรู้สึกกับประวัติศาสตร์: ประวัติศาสตร์ความรู้สึก” ใน ด้วยรัก เล่ม 1 : ปรัชญาและสาระของประวัติศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาคิน นิรมานนรงค์ เรื่อง “ปริทัศน์ประวัติศาสตร์อารมณ์” ใน วารสาร ประวัติศาสตร์ ธรรมศาสตร์ สิงห์ สุวรรณกิจ เรื่อง ท้องสมุทรแห่งความรู้สึก: วิลเลียม เรดดีกับประวัติศาสตร์อารมณ์ความรู้สึก” ใน วิทยานิพนธ์ในการศึกษาประวัติศาสตร์ William M. Reddy เรื่อง The Navigation of Feeling: A Framework for The History of Emotions. เป็นต้น

สังคมและการเมืองในระดับภูมิภาค ระดับประเทศและระดับโลกมาตลอด และในเชิงนามธรรมหมายถึงวิถีชีวิต อารมณ์ความรู้สึก ความผูกพันห่วงหาพัน สำนึกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สั่งสมกันมานานหลายชั่วอายุคน เช่นเดียวกันกับ การพิจารณาประเด็น “อารมณ์ความรู้สึก” ในปัจจุบันหันไปสู่การพิจารณาว่าความรู้สึกไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของอารมณ์หรือปฏิกิริยาตามธรรมชาติ และก็ไม่ได้เป็นลักษณะสากลของมนุษย์ แต่ความรู้สึกและการแสดงออกซึ่งอารมณ์ความรู้สึกนั้นถูกกำกับด้วยบริบทเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมืองในแต่ละยุคสมัย หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความรู้สึกและการแสดงอารมณ์ความรู้สึกมีมิติทางสังคม มีมิติเวลาและมีมิติประวัติศาสตร์ ด้วยเหตุนี้ การพยายามทำความเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกและความใฝ่ฝันที่ตกผลึกผ่านหนังสือแฉงานศพไม่ใช่เพียงเพื่อความเข้าใจอดีตเท่านั้น หากแต่สามารถจะนำมาอธิบายและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมในปัจจุบันให้ชัดเจนมากขึ้นด้วย

ผลการศึกษา

1. ใน “งานศพ” ของสังคมท้องถิ่นภาคใต้ทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 มี “หนังสือแฉ” : หนังสือของสกุลสูงศักดิ์ ภิภุชงษ์ ขนชั้นนำท้องถิ่น ข้าราชการกระฎุมพี และคหบดีท้องถิ่น

ภายใต้เงื่อนไขของระบบความสัมพันธ์ที่รัฐบาลกลาง (กรุงเทพฯ) ที่มีต่อท้องถิ่นภาคใต้ นับตั้งแต่ทศวรรษ 2440 เป็นต้นมา กระทำผ่านระเบียบของระบบราชการและการศึกษาสมัยใหม่ รวมถึง ความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและการเกิดขึ้นของชนชั้นข้าราชการกระฎุมพีและคหบดีท้องถิ่น กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อธรรมเนียมการพิมพ์หนังสือสำหรับแฉในสังคมท้องถิ่นได้ ทั้งนี้ การพิมพ์หนังสือแฉในงานศพของท้องถิ่นภาคใต้ไม่มีหลักฐานกล่าวถึงความเป็นมาที่แน่ชัดว่าเริ่มในท้องถิ่นภาคใต้ตั้งแต่เมื่อไหร่ แต่ธรรมเนียมลักษณะนี้ได้รับความนิยมเนื่องจากว่า “การทำงานใหญ่ ๆ ที่เกี่ยวแก่คนมากเช่นงานศพ มักจะถือกันเป็นธรรมเนียมว่าต้องมีของแฉแก่ผู้ที่เป็นในงานเพื่อเป็นที่ระลึก ของแฉที่นิยมกันทั่วไปโดยมากมักเป็นหนังสือเพราะเหมาะสมด้วยเหตุผลหลายประการ” [6] และหากพิจารณาข้อสนเทศจากหนังสือแฉงานศพที่หยิบยกมาในตอนต้นแสดงให้เห็นว่า ธรรมเนียมการพิมพ์หนังสือแฉซึ่งนิยมแฉเนื่องในโอกาสงานศพของ “เป็นผู้มีสกุลอันสูงศักดิ์ แลได้สนองพระเดชพระคุณมาโดยสมควรแก่เกียรติยศสกุล” [7] ได้ขยายออกสู่ท้องถิ่นภาคใต้อย่างช้าที่สุด คือ ทศวรรษ 2460 และข้อมูลจากข้อสนเทศเล่มเดียวกันที่ระบุไว้ว่า “พิมพ์ที่โรงพิมพ์โสภณพิพรรฒธนากร” ยืนยันว่า ธรรมเนียมการพิมพ์หนังสือแฉ “งานศพ” ในสังคมท้องถิ่นภาคใต้เกิดขึ้นก่อนจะมีเทคโนโลยีธุรกิจการพิมพ์ในพื้นที่ และนั่นยังแสดงถึงสายสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างท้องถิ่นกับส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นด้วย

เทคโนโลยีธุรกิจการพิมพ์ในท้องถิ่นภาคใต้กำเนิดขึ้นเมื่อไหร่ไม่มีข้อมูลหลักฐานยืนยันแน่ชัด แต่หากพิจารณาข้อมูลจากหนังสือ “สำนวนเทศน์ปฐชาวลีขณา สำนวนพระมหาเกตุ วัดเลียบ” ที่ระบุว่า “...นางแจ้งชวน ธรรมรัชชะ พิมพ์แฉในงานกถินวัดไทรงาม จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2471 (จัดพิมพ์ที่ผู้เขียน) โรงพิมพ์ผลัดศิริ สงขลา” [8] เท่าที่ผู้เขียนสืบค้นในปัจจุบันน่าจะเป็นหนังสือเล่มแรก ๆ ที่ดำเนินการจัดพิมพ์โดยโรงพิมพ์ท้องถิ่น และถือเป็นหลักฐานยืนยันว่าเทคโนโลยีธุรกิจการพิมพ์ในท้องถิ่นภาคใต้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วที่สุด คือ พ.ศ. 2471 และนับเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ธรรมเนียมการพิมพ์หนังสือแฉเนื่องโอกาสต่าง ๆ ทั้งในลักษณะที่เป็นกิจกรรมสาธารณะหรือปัจเจกบุคคลในสังคมท้องถิ่นได้รับความนิยม เช่น ฉลองสมโภชโอบสรี วิหาร งานผูกพัทสรี่มา ผิงลูกนิมิต กฐิน งานอุปสมบท การเลื่อนตำแหน่ง สมณศักดิ์

และรวมถึงการพิมพ์หนังสือเพื่อแจกเนื่องในโอกาสงานศพ ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสำรวจรวบรวมของผู้เขียนพบว่า หนังสือแจกงานศพช่วงทศวรรษ 2460 ที่ดำเนินการจัดพิมพ์จากส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) เป็นของตระกูลสูงศักดิ์ ดังกรณีเจ้าจอมอิมดั่งที่ยกตัวอย่างในต้นตอนของบทความ และกระจุกตัวอยู่ในกลุ่ม “ภิกษุสงฆ์” กับชนชั้นนำท้องถิ่น แต่ภายหลังจากเทคโนโลยีธุรกิจการพิมพ์เกิดขึ้นในพื้นที่ภาคใต้ช่วงต้นทศวรรษ 2470 ธรรมเนียมการพิมพ์หนังสือแจกขยายวงสู่งานศพของข้าราชการกระฎุมพีและคหบดีท้องถิ่นตามการเติบโตของเทคโนโลยีธุรกิจการพิมพ์และความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจที่เพิ่มมากขึ้นตามเมืองใหญ่ ๆ ในระยะเวลานั้น เช่น สงขลา นครศรีธรรมราช ปากพนัง และพัทลุง

ข้อมูลจากการสำรวจรวบรวมหนังสือแจกงานศพในทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 แสดงให้เห็นว่าความน่าสนใจและลักษณะของหนังสือแจกงานศพในสังคมภาคใต้ที่ดำเนินการจัดพิมพ์โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง และหรือมีสายสัมพันธ์ในส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) มักจะไม่ปรากฏเรื่องราวหรือรายละเอียดประวัติผู้ตาย และต้นฉบับในส่วนเนื้อหาานิยมนำมาจากหอพระสมุดวชิรญาณ โบราณคดีสโมสร-ราชบัณฑิตยสภา และหรือกรมศิลปากรปกของหนังสือแจกฯ จึงปรากฏ “ตรา” ตามแหล่งที่มาของต้นฉบับเสมอ หมายความว่าต้นฉบับเหล่านี้ต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบถึงความเหมาะสมให้จัดพิมพ์จากสถานายกหอพระสมุดฯ หรือผู้มีอำนาจในแต่ละยุคสมัย ต้นฉบับที่ผ่านการพิจารณาประเภทนี้ (จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม) สอดแทรกอารมณ์ความรู้สึก และความใฝ่ฝันแบบ “รัฐชาติ” ผ่านหนังสือแจกงานศพ โดยมีส่วนในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกของผู้ได้รับ ผู้อ่านในท้องถิ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

หนังสือแจกงานศพภิกษุสงฆ์ ชนชั้นนำท้องถิ่น ข้าราชการกระฎุมพีและคหบดีท้องถิ่นปรากฏเนื้อหา กล่าวถึงหลักปฏิบัติ หลักธรรม คำสอน คู่มือในพระพุทธศาสนา เป็นต้นว่า อรรถสาสน์ บทสวดมนต์แปล พรหมวิหารธรรม พรหมวิหารถก จตุรารักษเทศนา ธรรมเทศนา สังคีปரியาย อคาริยวินัย มงคลสูตร มงคลคาถา โทษผิดกาเมคำฉันท์ สุภาชิตกถอขอ คติธรรม คนคือใคร มารดาบิดากับบุตรธิดา ทิฎฐิถก ฯลฯ

ส่วนหนังสือแจกงานศพที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้ตายกับท้องถิ่นและรัฐชาตินั้น มีข้อมูลประวัติชี้ให้เห็นความเป็นมาของผู้ตายที่มีภูมิฐานะและทำคุณประโยชน์แก่ท้องถิ่นในลักษณะที่ว่า “ในระหว่าง พ.ศ. 2442 ถึง พ.ศ. 2447 นั้น ท่านพระครูอุทิศเขตต์คณานุกรักษ์ได้บำเพ็ญประโยชน์เกี่ยวแก่การศึกษาของเมืองสงขลาไว้เป็นอันมาก...ในฐานะเป็นครูเป็นอาจารย์ใหญ่โรงเรียนมหาวิราชูและเป็นผู้อำนวยการการศึกษาโรงเรียนภาษาไทยประจำเมืองสงขลาด้วย” [9] หรือหากไม่ใช่คนในพื้นที่โดยกำเนิดแต่เมื่อ “ได้เข้ามาอยู่ในประเทศสยามเมื่อปีจอ พ.ศ. 2405 เริ่มอยู่ที่ตำบลปากครตลอดมา (ก็ประกอบ-ผู้เขียน) การอาชีพเป็นไปโดยชอบธรรมและเป็นผู้มีศรัทธาเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา” [10] การพยายามผูกโยงอธิบายถึงความสัมพันธ์ของ (ตนเองในนาม) ท้องถิ่นที่มีส่วนในความ “เหนื่อยยากในการสร้างสรรค์จนสำเร็จ” [6] กับรัฐชาติหรือเรื่องราวท้องถิ่นได้ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งกับรัฐชาติ ดังกรณีที่สมเด็จฯ กรมพระยาดำรงราชานุภาพได้เล่าถึงการเลือกเรื่องสำหรับพิมพ์ว่า

สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอฯ มีพระประสงค์จะบำเพ็ญพระราชกุศลพิมพ์หนังสือในหอพระสมุดสำหรับพระนครสักเรื่อง 1 ประทานเป็นของแจกในงานศพเจ้าจอมอิม ให้กรรมการช่วยเลือกเรื่องถวาย พอพระไทยจะให้เป็นเรื่องที่เนื่องในเมืองนครศรีธรรมราช แลให้เป็นที่พอใจ ขวานนครศรีธรรมราชอ่าน ด้วยหนังสือนี้จะแจกในเมืองนครศรีธรรมราชโดยมาก ข้าพเจ้าเป็นผู้เลือกเรื่องหนังสือ เห็นว่า...เรื่องตำนานพระธาตุนครศรีธรรมราชแต่งไว้เป็นกลอนสวด...จะ

เป็นประโยชน์ทั้งในการให้ความรู้ แลประกอบการกุศลอ่านสวดฟังกันในเวลารักษาอุโบสถ
ข้าพเจ้าเชื่อว่าจะเหมาะสมแก่เมืองนครศรีธรรมราชยิ่งกว่าหนังสือเรื่องอื่นทั้งหมด [7]

อิทธิ โยชนะโอะให้เหตุผลที่เรื่องราวของท้องถิ่นกลายเป็นเนื้อหาหรือต้นฉบับในการจัดพิมพ์หนังสือ
เพราะ “เนื้อหาและขนาดของหนังสือที่ได้รับเลือกมาจัดพิมพ์อาจขึ้นอยู่กับความผูกพันในยามที่ผู้ตายยังมีชีวิตอยู่
หรือสถานภาพของบุคคลผู้นั้นซึ่งก็มีหลากหลายแตกต่างกันไป” [11] ซึ่งสอดคล้องกับคำปรารภในหนังสือตำรา
ประจำครอบครัวที่คณะศิษย์พิมพ์แจกเป็นที่ระลึกในงานฌาปนกิจศพพระอธิการณะ เกสโรที่ระบุว่า “หนังสือ
เหล่านั้นโดยมากทำจากผู้พิมพ์กลั่นกรองเลือกแล้วเลือกอีกเพื่อให้เหมาะแก่งานของตน ๆ ตลอดจนงานฌาปนกิจศพ
ท่านผู้เป็นบุพการีและบุพการีนี้อะยังเลือกให้เหมาะแก่จรรยาของผู้มรณะ ซึ่งท่านผู้มรณะมีปฏิบัติเป็นมา
อย่างไรก็พยายามช่วยหาหนังสือหรือแต่งขึ้นพิมพ์แจกให้เหมาะแก่ความเป็นอยู่ของท่านผู้นั้น” [12]

หนังสือแจกงานศพของภิกษุสงฆ์ ชนชั้นน้ำ และกรรมพืท้องถิ่นที่นำเรื่องราวของท้องถิ่นหรือปรากฏ
เนื้อหาเกี่ยวกับประวัติพื้นที่ ตำบล พงศาวดารเมือง วรรณกรรมท้องถิ่น และความรู้เฉพาะด้านอื่น ๆ ที่สื่อถึง
ตัวผู้ตาย เช่น ตำบลพระธาตุกลอนสวด ตำบลพระพุทธรูปสำคัญ ประวัติพระพุทธรูปไสยาสน์ พงศาวดารเมือง
สงขลา ประวัติและธรรมปฏิบัติของพระยาโสภณพิทลกุล มาตาศิปตภาสิต โรงเรียนวัดมณฑลนครศรีธรรมราช
ประวัติพระรัตนธัมมิ วัดท่าโพธิ์ ประวัติวัดท่าโพธิ์ ที่ระลึกแห่งจังหวัดนครศรีธรรมราช รายงานจัดการศึกษา
และการพระศาสนาภิกษุวินัยของท่านเจ้าคุณพระรัตนธัมมิ รายงานศาสนาของคณะสงฆ์จังหวัดสงขลา
โรงเรียนมหาวชิราวุธ ณ วัดมณีมาวาส ประวัติพระครูเหมเจตยานุรักษ์ ชาติภูมิประวัติและมรณกาลพระครู
กาญจนาทรวินิต ชีวะและกิจประวัติร้อยตรีถวัลย์ พันธุ์ สุราษฎร์ธานี เป็นต้น

หนังสือแจกงานศพ ที่มีเนื้อหากล่าวถึงเรื่องราวหรือการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันและชุดความรู้
ซึ่งสอดคล้องกับยุคสมัย เป็นต้นว่า แนะนำทำดีของพระมหาชวน คำแนะนำขอให้เลิกทำบาปมาทำบุญ
คำชักชวนพระภิกษุสงฆ์ให้ชวนชาวยุติธรรมตั้งโรงเรียนหนังสือไทยขึ้นในวัด แนวสอนวิชาจรรยา ช่วยตัวช่วยชาติ
ความคิดธรรมดอย่างใหม่ ภาษิตลุ่มสอนหลาน คำกลอนสอนใจ (เกี่ยวกับรัฐธรรมนูญ) ประเทศชาติศาสนา
พระมหากษัตริย์หนังสือสำหรับเด็กอ่านเพื่อเตือนสติ หน้าที่พลเมือง กรณีที่จะทำให้ชาติเจริญ บทเรียน
รัฐธรรมนูญของหลวงวิจิตรวาทการ แม่ ปาฐกถาเรื่องการเทศบาล สนทนากับผู้ปกครองเด็กนักเรียน บ้านกับ
โรงเรียน คำแนะนำในการป้องกันภัยจากสงครามไอพิษและเชื้อโรคทั่วไป ตำรายาแผนโบราณ หนังสือตำรา
ประจำครอบครัว สุภาสิตสอนใจสำหรับบุรุษและสตรี ประติทินยุวชนหรือนักเรียน พุทธศักราช 2479 เป็นต้น
ดังตัวอย่างข้อเสนอดังนี้ว่า

ในครอบครัวหนึ่ง ๆ มีความจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องสนใจในความเป็นอยู่ของครอบครัว เมื่อความ
ไม่สบายมันเกิดขึ้นแก่ตนและบุตรภรรยา...ถ้าเป็นผู้มีความรู้และเข้าใจในเรื่องยาอยู่บ้างก็จะ
พยาบาลแก้ไขให้หายได้โดยเร็วพลัน ในเมื่อความเจ็บปวดยังไม่ร้ายแรงดีกว่าปล่อยให้กำเริบ
เมื่อโรครำเริบแม้จะหาแพทย์มารักษาถึงจะหายก็เสียทรัพย์มากทั้งเวลาหายก็ช้าวัน เมื่อท่าน
ทั้งหลายมีตำราไว้ประจำครอบครัวในคราวประสบสิ่งที่จะต้องกระทำเช่นการมรดกต่าง ๆ เป็นต้น
หรือความเจ็บป่วยบังเกิดมี เมื่อเปิดตำราดูจะเลือกใช้ตามความประสงค์... เพราะเหตุนี้ หนังสือ
นี้จึงได้สำเร็จเป็นเล่มดังที่ท่านทั้งหลายถืออ่านอยู่นี้ การรวบรวมตำราเก็บมาจากตำราเก่า ๆ บ้าง
และดัดแปลงให้เหมาะแก่ท้องที่บ้าง [12]

นอกจากนี้ หนังสือแฉกงานศพฯ ยังปรากฏเนื้อหาซึ่งเป็นเรื่องราวในท้องถิ่น บทประพันธ์หรือวรรณกรรมท้องถิ่น สำเนียง ภาษาท้องถิ่นที่ได้รับความนิยม หรือไม่เป็นเรื่องแต่ง บทประพันธ์ที่แต่งโดยคนในพื้นที่หรือนำบทประพันธ์ที่ผู้ตายเป็นผู้แต่งมาจัดพิมพ์สำหรับแจกในงานศพ เช่น “ทศนานุสร” ที่แต่งขึ้นในการพระราชทานเพลิงศพพระครูเหมเจตยานุรักษ์ หรือ “นานาสุภาสิต” ที่แต่งโดยแหวน กลับเพชร หรือขุนกลับเพชรศึกษาการที่ดำเนินการจัดพิมพ์เป็นที่ระลึกในงานศพของตัวเอง เป็นต้น โดยเนื้อหาในส่วนของหลักปฏิบัติ หลักธรรม คำสอน คู่มือในพระพุทธศาสนา เรื่องราวของท้องถิ่น เนื้อหาที่กล่าวถึงการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันและชุดความรู้มีส่วนในการแสดงออกซึ่งอารมณ์ความรู้สึกมโนทัศน์ หรือฝั่งแฝงการกล่อมเกลาคำความคิดเรื่องชีวิตเป็นผลมาจากรัฐชาติและศาสนาแก่สังคมท้องถิ่นได้ มักพบเห็นได้จากคำนำของการจัดพิมพ์หนังสือ ดังที่ปรากฏในหนังสือแฉกในงานศพคุณหญิงศรีธรรมราช (พร้อม กาญจนโชติ) ที่จังหวัดสงขลาเมื่อ พ.ศ. 2473 ที่ระบุว่า

หนังสือที่พิมพ์ขึ้นนี้คงเป็นข้อความที่รู้จักกันอยู่มากในพวกผู้มีการศึกษา แต่สำหรับพลเมืองหัวเมืองทั่วไปคงหาเป็นเช่นนั้นไม่...ความเจริญของบุคคลและของชาติย่อมอาศัยความประพฤติชอบของพลเมืองในสิ่งสำคัญเป็นที่ตั้ง ข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นว่าการสอนและการอ่านเรื่องอันเป็นธรรมดาและมีประโยชน์บ่อย ๆ เป็นนโยบายอันควรยุงส่งเสริมให้มีอยู่เสมอ...เพื่อประโยชน์แก่เพื่อนร่วมชาติและแก่ชาติของเรา...เมื่อความรู้ในการศาสนาและการศึกษาในหัวเมืองยังบกพร่องอยู่เราจะไม่ควรช่วยเผยแพร่ปฏิบัติในทางโลกและทางธรรมเพื่อบำรุงฐานะแห่งการเป็นพลเมืองดีแก่เพื่อนร่วมชาติของเราหรือฉันใด เมื่อคณะมิชชันนารีพิมพ์คำสั่งสอนในศาสนาของเขาแจกจ่ายแก่ราษฎรของเรา เราเป็นคนไทยด้วยกันจะไม่ควรมีหน้าที่ยิ่งกว่าในการเช่นนั้นหรือ...ความเจริญและความเปลี่ยนแปลงของชาติย่อมเป็นงานชั่วลูกหลาน และเป็นหน้าที่ของพลเมืองดีทุกคนจะต้องช่วยกันทำ [13]

มีข้อสังเกตว่า เนื้อหาของหนังสือแฉกฯ เหล่านี้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยี และธุรกิจการพิมพ์ที่เกิดขึ้นตามเมืองใหญ่ ๆ ของภาคใต้อย่างสงขลา นครศรีธรรมราช พัทลุง ปากพั่น ตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2470 ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนผ่านทางความคิด และมีมโนทัศน์เรื่องความรู้ดูยทำให้ความรู้บางประเภท เช่น ด้านโหราศาสตร์ ตำรายาแผนโบราณ คาถาอาคม ตลอดจนความรู้อื่น ๆ ซึ่งครั้งหนึ่งถูกจำกัดหรือจดจำอยู่เฉพาะกลุ่มคนมิได้ถูกจำกัดการเข้าถึงความรู้อีกต่อไป แต่ได้รับเผยแพร่แก่สาธารณชนผ่านหนังสือแฉกงานศพ ทำให้บุคคลทั่ว ๆ ไปสามารถเข้าถึงชุดความรู้ดังกล่าวได้ เช่น ตำราห้วงและคำทำนาย ตำรายาแผนโบราณ ตำราประจำครอบครัว คำแนะนำในการมีครรภ์ คลอดบุตรและเลี้ยงเด็ก ความรู้เหล่านี้ได้กลายเป็นความรู้สาธารณะ บุคคลทั่วไปที่อ่านออกเขียนได้ แต่ไม่มีกำลังซื้อสามารถเข้าถึงได้ ดังคำปรารภในการจัดพิมพ์ “ตำราประจำครอบครัว” ที่คณะลูกศิษย์พิมพ์แฉกเป็นที่ระลึกในงานฌาปนกิจศพ พระอธิการณะ เกสโร วัดมะขามเฒ่า อำเภอรอนันต์ จังหวัดสงขลา เมื่อพ.ศ. 2478 ว่า “คณะศิษยานุศิษย์มาคำนึงถึงเรื่องนี้แล้วจึงประชุมพร้อมกันมีมติเห็นว่า ควรพิมพ์หนังสือตำราประจำครอบครัวเป็นของแจกช่วยเหลือในงานศพท่านผู้เป็นอาจารย์ หนังสือที่พิมพ์นี้บางอย่างเป็นตำราของท่านเอง ซึ่งชาวบ้านแถบนั้นนับถือว่าศักดิ์สิทธิ์และแม่นยำ เช่น ตำราห้วงสำหรับดูวันมงคลต่าง ๆ ต่อจากนั้นเป็นตำราแสดงลักษณะของโรค พร้อมด้วยตัวยาปราบโรคนั้น ๆ มีอยู่แล้วหลายสิบชนิด”[12] ในขณะเดียวกัน การได้รับการศึกษาศึกษาสมัยใหม่และสามารถ

เข้าถึงเทคโนโลยีการพิมพ์ได้ทำให้สามัญชนสามารถนำเสนอประวัติศาสตร์ต่อสาธารณชนได้ [14] รวมถึง การเขียนประวัติบอกเล่าความเป็นมา ด้วยเหตุว่า “เป็นธรรมดาของการทำมาบปรกรรมศพซึ่งท่านสุขชนทุกคน ผู้ที่มีมาประชุมกันใครจะทราบถึงประวัติและพฤติกรรมของผู้ที่ถึงมรณภาพ” [15] การขยายตัวของระบบการศึกษาสมัยใหม่และเทคโนโลยีการพิมพ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตัวตน การหล่อหลอมโลกทัศน์และสำนึกทางประวัติศาสตร์ [16] การกระทำผ่านเรื่องเล่าหรือสถานที่อันเป็นที่ยึดโยงจิตใจในคนท้องถิ่นซึ่งฝังแฝงด้วย อารมณ์ความรู้สึก และความใฝ่ฝันของยุคสมัย ดังตัวอย่างของนิทาน “นายสอนนางเสริม” ที่พิมพ์แจกในงานศพท่านอุปชฌาย์ (แดง) ที่อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง เมื่อ พ.ศ. 2476 ซึ่งเล่าว่า “ณ วันหนึ่งนายสอนกับนางเสริม 2 คนผัวเมีย บริโภคอาหารเสร็จแล้ว พร้อมด้วยบุตรชาย 4 คนพากันไปนมัสการพระโบราณที่โน้ถ้ำ แล้วชวนกันขึ้นไปนมัสการพระพุทธรูปจำลองบนยอดเขาในวัดคูหาสวรรค์ จังหวัดพัทลุง เมื่อนมัสการพระกันเสร็จแล้วออกมาตั้งอยู่ข้างนอกพระบาท” [17]

2. ใน “หนังสือแจกงานศพฯ” ภาษุสงฆ์ ชนชั้นนำท้องถิ่น ชำราชากรกรรมพิธีและคหบดีท้องถิ่น มี “เรื่องราว

เรื่องเล่าและความทรงจำ” : บริบทของยุคสมัยและความเปลี่ยนแปลงในทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490

ดังที่ทราบกันว่า หนังสือแจกงานศพไม่เพียงเป็นประวัติชีวิตหรือรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตายครั้งยังมีชีวิตอยู่เท่านั้น หากแต่หนังสือแจกงานศพยังเป็น “ภาพแทน” ในสิ่งที่เรียกว่า “ความสำเร็จ” “ความภาคภูมิใจ” และสิ่งที่ควรค่าแห่ง “การยกย่อง” ทั้งในฐานะปัจเจกชน (คนตาย) และวงศ์ตระกูล หรืออาจจะเรียกว่า “บทเรียนแห่งชีวิต” ฉะนั้น เรื่องราว เรื่องเล่าและความทรงจำที่ปรากฏในหนังสือแจกงานศพจึงเต็มไปด้วย บริบทของยุคสมัยและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชีวิต

ในเบื้องต้นนี้ต้องเข้าใจด้วยว่า เรื่องราว เรื่องเล่าและความทรงจำในหนังสือแจกงานศพไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตเพียงอย่างเดียว หากทว่า สัมพันธ์เชื่อมโยงอยู่กับชีวิตและความเปลี่ยนแปลงของบุคคลในเวลานั้น ๆ (หมายถึง ช่วงเวลาที่หนังสือถูกผลิต/บริบทที่งานถูกผลิตขึ้น) สำหรับความน่าสนใจต่อประเด็น “เรื่องเล่า” ภัทรรัตน์ พันธุ์ประสิทธิ์ [18] ได้หยิบยกงาน David Carr เรื่อง Narrative Explanation and Its Malcontents ซึ่งให้เห็นว่า เรื่องเล่าเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนสิ่งที่ผู้เขียนมองเห็นตัวเองในอดีต และพยายามสร้างตัวตนของตัวเองขึ้นมาจากอดีตนั้นโดยให้สอดคล้องกับสถานะของตนเองในปัจจุบันหรือสัมพันธ์กับ “ประวัติศาสตร์” ของชาติหรือของสังคมที่ตนเองสัมพันธ์อยู่ ส่วนประเด็น “ความทรงจำ” นิธิ เอียวศรีวงศ์ ได้ อ้างแนวคิดของ Rosalind Shaw ที่ปรากฏในบทความเรื่อง “Provocation : Futurizing Memory” ว่า ความทรงจำทำให้เรามีสมรรถภาพที่จะวางอนาคต ในขณะที่เดียวกัน ความทรงจำก็ไม่ใช่อะไรที่ลอยมาจากอดีต ล้วน ๆ แต่ถูกกำหนดขึ้นจากความใฝ่ฝันถึงอนาคตที่เราต้องการด้วย นอกจากนี้ อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ มองว่า “ความทรงจำ” คือ ปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งบางคนอาจเรียกว่า “ประสบการณ์ชีวิต” แต่ประสบการณ์ของแต่ละคนมิใช่เพียงประสบการณ์ส่วนตัวเท่านั้น หากเป็นประสบการณ์ของชีวิตตนเองที่ผสมผสานเข้ากับ ชีวิตครอบครัว ที่สำคัญ ประสบการณ์ชีวิตยังประกอบด้วยพลังที่สำคัญของความเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยเฉพาะ ส่วนที่ตัวเองสัมพันธ์อยู่ร่วม ซึ่งได้เชื่อมและกำหนดชีวิตส่วนตัวและชีวิตครอบครัวให้มีความหมาย รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ความทรงจำนี้จะบอกว่าเราเป็นใครมาจากไหน พร้อมกับเน้นย้ำว่า “ความทรงจำ” ผูกพันโยงใยก่อให้เกิด “อารมณ์ความรู้สึก” และในทางกลับกัน “อารมณ์ความรู้สึก” ที่ก่อเกิดขึ้นก็เข้าไปก่อรูปเปลี่ยนแปลงความหมายของความทรงจำด้วยเช่นกัน ฉะนั้น การสร้างความทรงจำผ่านหนังสืองานศพไม่ใช่ ความทรงจำเฉพาะครอบครัวหรือความทรงจำของปัจเจกบุคคล ความทรงจำทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นผลผลิต

ของสังคมและเป็นส่วนของ “ความทรงจำร่วม” ด้วยกันทั้งสิ้น [5] ด้วยเหตุนี้ เรื่องราว เรื่องเล่า และความทรงจำในหนังสือแฉกงานศพฯ ของภิกษุสงฆ์ ชนชั้นนำท้องถิ่น ข้าราชการกระฎุมพีและคหบดีท้องถิ่นจึงเป็นภาพบริบทของยุคสมัยหรือแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในประสบการณ์ของชีวิต ในที่นี้คือ ช่วงทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 อย่างน่าสนใจ ที่สำคัญ หนังสือแฉกงานศพให้ความหมายอันเป็นภาพแทนของการนิยามตัวตน (ในฐานะภาพแทนของท้องถิ่น) ได้ชัดเจนไม่น้อยกว่าเอกสารประเภทอัตชีวประวัติทั่ว ๆ ไป

เรื่องราว เรื่องเล่าและความทรงจำเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาที่ปรากฏในหนังสือแฉกงานศพทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 ซึ่งให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้เกิด เติบโต ผ่านประสบการณ์ชีวิตภายใต้ชนบ และจารีตการศึกษาอบรมแบบเก่า และที่สำคัญ บุคคลเหล่านี้ได้กลายเป็นกลไกของรัฐ (ราชการสมัยใหม่) ที่มีส่วนต่อความเปลี่ยนแปลงของท้องถิ่น ดังตัวอย่างกรณีหนังสือแฉกงานศพของพระยาโสภณพัทลุงกุลที่พิมพ์แจกเมื่อ พ.ศ. 2476 ระบุเกี่ยวกับประวัติไว้ว่า

พระยาโสภณพัทลุงกุล นามเดิม สว่าง นามสกุล ณ พัทลุง เกิดที่บ้านลำป่า จังหวัดพัทลุง เมื่อ พ.ศ. 2395 ในรัชกาลที่ 4 ... ต่อมาเมื่ออายุ 9 ขวบ บิดาถึงแก่กรรมได้อยู่กับมารดา ท่านพระคุณอมบำรุงเลี้ยงสอนให้รู้หนังสือและสอนให้สวดมนตร์ไหว้พระอบรมอยู่ในศีล 5... ครั้นอายุ 25 ปีได้รับตราเป็นข้าหลวงกระทรวงนา...ถึง พ.ศ. 2440 ได้รับตำแหน่งเป็นผู้พิพากษา จังหวัดพัทลุง...2461 ได้ย้ายมาเป็นผู้พิพากษาศาลจังหวัดไชยา ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เลื่อนขึ้นเป็นพระยาโสภณพัทลุงกุล...ชราอายุ 70 ปีด้วยจึงกราบบังคมลาออก...มาพักรักษาตัวอยู่ที่จังหวัดพัทลุง [19]

ภายใต้บริบทของชนบและจารีตการศึกษาอบรมแบบเก่ากับความสัมพันธ์ระหว่างท้องถิ่นกับรัฐชาติสมัยใหม่ที่กระทำผ่านมิติทางการศึกษา [20] (การประกาศใช้พระราชบัญญัติการประถม) การสร้างระบบและกลไกการสอดส่องควบคุมของรัฐ (การสำรวจสำมะโนประชากร พระราชบัญญัติการตั้งนามสกุล) และความสัมพันธ์ที่กระทำผ่าน “ระบบ” และ “ระเบียบ” ก่อให้เกิดกระแสการไหลถ่ายความคิด อารมณ์ความรู้สึก และความไม่ฝันแบบรัฐชาติจากส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) สู่ท้องถิ่น ซึ่งนอกจากชนชั้นนำในระบบข้าราชการแล้ว พระภิกษุสงฆ์ที่มีโอกาสเดินทางไปศึกษาเล่าเรียนในกรุงเทพฯ ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทและอิทธิพลในการปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และความรู้แบบรัฐชาติจากรัฐราชการ โดยเฉพาะ ในระบบการศึกษาสมัยใหม่ เรื่องราว เรื่องเล่าและความทรงจำสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มพระภิกษุสงฆ์กลายเป็นกลไกของรัฐในการจัดการศึกษา ดังกรณีของพระครูวิจารณ์ ศิลคุณ (ชู) ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทในการจัดการศึกษาในเขตคาบสมุทรสหิงพระกรณีของพระรัตนธัชมุนี (ท่านเจ้าคุณม่วง) ที่มีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานการศึกษาสมัยใหม่ในนครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียง และดังที่กล่าวไว้แล้วว่า หนังสือแฉกงานศพเป็น “ภาพแทน” ใน “ความสำเร็จ” “ความภาคภูมิใจ” และควรค่าแห่ง “การยกย่อง” หรือเป็น “บทเรียนแห่งชีวิต” โดยเฉพาะบทเรียนแห่งชีวิตจากระบบการศึกษาสมัยใหม่ได้แสดงและพิสูจน์ให้เห็นว่า สามัญชนทั่ว ๆ ไปสามารถเขยิบสถานภาพที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้นได้ การปรับเปลี่ยนสถานและความสำเร็จแห่งชีวิตไม่ได้ขึ้นอยู่กับโอกาส หากแต่เป็นผลมาจากความพยายาม ความมุ่งมั่น และที่สำคัญบุคคลที่มีตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมส่วนใหญ่ของทศวรรษนี้ คือ ผู้ที่ผ่านการศึกษาในระบบ “โรงเรียน”

ระบบการศึกษาไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ว่าบุคคลหรือมีสถานะที่ดีในเชิงปัจเจก หากยังหมายรวมถึงสังคมโดยรวม หรือ “ชาติ” ด้วย ฉะนั้น เรื่องราว เรื่องเล่าและความทรงจำที่ปรากฏในบริบทของช่วงเวลานี้ จึงแสดงออกมาว่า “เมื่อความรู้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ราษฎรเป็นคนดีและมีความสามารถในทางทากินความรู้จึงเป็นกำลังของชาติ ชาติที่เจริญย่อมมีพลเมืองที่มีความรู้มาก เมื่อไทยต้องการให้บ้านเมืองมีความเจริญก็ต้องช่วยกันทำให้คนของเรามีความรู้เป็นส่วนมาก หน้าที่ให้การศึกษาตกอยู่กับรัฐบาลที่จะจัดการให้พลเมืองมีโอกาสได้เข้าโรงเรียนทั่วไป...บิดาจะต้องคิดให้การศึกษาแก่บุตรตนให้เหมาะแก่ฐานะ” [21] (และ) “ชาติเกิดขึ้นได้ก็เพราะมีคน ไม่มีคนก็ไม่มีชาติ ชาติจะเจริญก็เพราะคนในชาตินั้นเจริญ และคนจะเจริญได้ก็เพราะการศึกษา” [21]

นอกจากนี้ บริบทของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสังคมท้องถิ่นใต้ทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 แสดงให้เห็นชัดถึงความเปลี่ยนแปลงในระบบของความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกลาง (กรุงเทพฯ) กับท้องถิ่นที่กระทำผ่านระบบและระเบียบ ราชการ การปลูกสร้างความคิดเรื่อง “ชาติไทย” และ “ความเป็นไทย” โดยอาศัยความรู้สึกชาตินิยมเพื่อให้เกิดความรักชาติ เสียสละเพื่อชาติ และทำหน้าที่เพื่อชาติ [22] นอกจากนี้ เรื่องเล่าและความทรงจำมิใช่เป็นเพียงประสบการณ์ส่วนตัวเท่านั้น หากยังเป็นประสบการณ์ของชีวิตตนเอง ที่ผสมผสานเข้ากับชีวิตครอบครัวและประสบการณ์ชีวิตยังประกอบด้วยพลังที่สำคัญของความเปลี่ยนแปลงของสังคม ฉะนั้น เรื่องราว เรื่องเล่า และความทรงจำจึงกล่าวถึงบริบทที่มีผลกับชีวิต ดังเช่นกรณี “วรรณกรรม คำสอน” ของท้องถิ่นภาคใต้ที่นำมาจัดพิมพ์เป็นหนังสือแฉกงานศพซึ่งแสดงออก รับรู้และนำเสนอเรื่องราวทางการเมือง พร้อมกับสอดแทรกปลูกฝังแก่ผู้ได้รับหนังสือแฉก ดังข้อความในคำกลอนสอนใจที่กล่าวถึงสถานการณ์ของบ้านเมืองที่ว่า

ยามสงครามควรทำตามท่านผู้นำ บันทึกรำคำไว้อาลัยให้สูญรัฐบาลขอร้องเอื้อกุล สนับสนุนช่วยเหลือเอื้อเฟื้อตาม จะเป็นศรีแก่ตนผลดีเลิศ ทั้งชูเชิดเกียรติไทยในสนาม เพราะเราสามัคคีผลดีงาม คนต่างชาติคงไม่หยามประชาไทย วัฒนธรรมพร้อมใจทำให้ราบเรียบ ตามระเบียบนิยมสมสมัย อย่าขัดขืนขึ้นทำเพราะจำใจ เป็นชาติไทยควรรักไทยด้วยใจจริง ชาติเจริญเพราะราษฎรเดินตามทางรัฐฯ ท่านชี้จัดบอกให้ไว้ทุกสิ่ง เดินนอกทางขวางกับรัฐฯ ยิ่งจูงไม่วังก็เป็นบ่วงถ่วงเจริญ รัฐบาลท่านจึงวางระเบียบบทรัฐนิยมเป็นกฎไม่ขัดเขิน คำหิโทษผู้ไม่ทำไม่เดินคอยถ่วงความเจริญของชาติไทย รัฐนิยมฉบับหนึ่งพึงกำหนด ตามด้วยบทเปลี่ยนชื่อประเทศใหม่ (1) จากสยามเป็นนามประเทศไทย คำอังกฤษเต็มใส่เรียกไทยแลนด์ สัญชาติประชาชนเรียกนามพ้องให้ถูกต้องว่าไทยในแบบแผน...นิยมฉบับที่ 11 - 12 พลอยเพิ่มเติมเสริมต่อข้อลิขิต เพื่อเป็นจิตรสอนสั่งตั้งประสงค์ แห่งญัตติมิตต์ศิษย์สหายหมายหมั่นคง คัดตกลงเขียนกลอนวอนชี้แจง...บทที่สิบสองต้องเติมเสริมคำขาม รัฐบาลบอกแจ้งแถลงไข ให้พวกเราเหล่าวิญญูผู้เป็นไทยจงตั้งใจช่วยเอื้อเอื้อกำลัง คือช่วยเหลือคุ้มครองพวกเด็ก ๆ ญี่ปุ่นไทย ลูกแจ็กแซกฝรั่ง คนชราอาพาธทุพพลัง เทียวเซซังซัดเซพเนจร ด้วยอาการคุ้มครองให้ปลอดภัยเทศนาอะไรพระองค์ทรงสั่งสอน ให้เมตตาปราณีเหมือนบิดรและมารดาอาทรแก่บุตรตนผู้ใดบำเพ็ญให้ได้เช่นนี้จัดว่ามีวัฒนธรรมอย่างงดงาม [23]

ดังที่กล่าวข้างต้นว่า การแสดงออกอารมณ์ความรู้สึกและความใฝ่ฝันล้วนสัมพันธ์กับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของแต่ละยุคสมัย และมักจะถูกกำกับหรือแซงแทรกด้วยระบบวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ ซึ่งท้องถิ่นภาคใต้ในทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด

อันสืบเนื่องและเป็นผลมากจากความเปลี่ยนแปลงของรัฐธรรมนูญในขณะนั้น เป็นต้นว่า ความเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิตทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะการขยายตัวของการผลิตแบบทุนนิยมที่เป็นผลมาจากการปรับปรุงโครงสร้างด้านระบบคมนาคมขนส่ง ความเปลี่ยนแปลงในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมอันเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนแปลงประเทศให้ทันสมัยอย่างตะวันตก รวมถึง ความเปลี่ยนแปลงในระบบการเมืองการปกครองจากรัฐแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์และราชาชาตินิยมจนเคลื่อนเปลี่ยนเป็นรัฐชาตินิยมทหาร

น่าสนใจว่า ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้เรื่องราว เรื่องเล่า และความทรงจำในหนังสือแฉกงานศพในบริบทของยุคสมัยนี้ไม่ได้กล่าวให้เห็นถึงความแตกต่างหลากหลายของสังคมท้องถิ่นที่ผิดแปลกไปจากที่อื่น ๆ ทั้งนี้ เข้าใจว่า ความแตกต่างหลากหลายเป็นสิ่งที่ “รัฐชาติ” ไม่ปรารถนาให้ปรากฏขึ้น ด้วยเหตุว่าโดยธรรมชาติของรัฐชาติสมัยใหม่เรียกร้องการสร้างจินตกรรมร่วมของความเป็นพวกเดียวกันพร้อม ๆ กับกดทับ เบียดขับและสร้าง “ความเป็นอื่น” [24] เพื่อขับเน้นแสดงออกซึ่งความเป็นพวกเดียวกัน เพราะฉะนั้นความแตกต่างจึงไม่ใช่เป้าหมายหรือสิ่งที่อุดมคติแบบรัฐชาติสมัยใหม่ต้องการให้เกิดขึ้น เพราะความแตกต่างที่ปรากฏอาจหมายถึงความไม่มั่นคงของชาติ กระบวนการสร้างความเหมือนและความเป็นอันหนึ่งเดียวกันจึงเป็นเป้าหมายที่รัฐชาติใหม่สมัยต้องการให้เกิดขึ้น และอารมณ์ความรู้สึกและความไม่ฝืดที่ปรากฏในหนังสือแฉกงานศพฯ จึงถูกกำกับด้วยอุดมคติและสำนึกแบบรัฐชาติ

3. ใน “เรื่องราว เรื่องเล่า ความทรงจำและบริบทของทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490” มี “ความคิด อารมณ์ความรู้สึกและความไม่ฝืน” : การประสานและการผูกโยงของรัฐชาติกับสำนึกท้องถิ่น

หนังสือแฉกงานศพ ทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 ชี้ให้เห็นว่า บุคคลเหล่านี้ถือกำเนิด เจริญเติบโต มีชีวิตได้รับการอบรมปลูกฝังภายใต้ชนบจารีตการศึกษา กลไกของรัฐท้องถิ่นในระบบการบริหารแบบเก่า เมื่อบริบทแปรเปลี่ยนไป บุคคลเหล่านี้เจริญก้าวหน้าในหน้าที่และการงานกลายเป็นกลไกของระบบราชการสมัยใหม่ในท้องถิ่นอีกด้วย บรรดากลุ่มคนเหล่านี้จึงเกิดอารมณ์ความรู้สึกว่า ตนมีความสามารถมีศักยภาพในการมีส่วนร่วมในการสร้างรัฐและเป็นส่วนหนึ่งของรัฐชาติไทย ฉะนั้น เรื่องราว เรื่องเล่า ความทรงจำและบริบทของหนังสือแฉกงานศพทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 จึงเป็นพื้นที่ของการประสานและการผูกโยงของอารมณ์ความรู้สึกและความไม่ฝืนแบบรัฐชาติกับสำนึกท้องถิ่น

พื้นที่ความคิดพื้นที่อารมณ์ความรู้สึกและความไม่ฝืดที่ปรากฏในหนังสือแฉกงานศพฯ ทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 สามารถทำความเข้าใจได้โดยการศึกษาทั้งในแง่บริบทที่งานถูกสร้างขึ้น (Context) พร้อมกับพิจารณาในส่วนของเนื้อหา (Content) ที่ปรากฏในตัวงานเขียน (Text) นั่นคือ ส่วนของประวัติผู้ตาย คำกล่าวที่มีต่อผู้ตาย และเนื้อหาที่นำมาจัดพิมพ์ดังรายละเอียดที่กล่าวไว้ในตอนต้น ซึ่งพบว่า มีการทับซ้อนของเหตุการณ์ เรื่องราว ประสบการณ์ในอดีตกับอารมณ์ความรู้สึกและความไม่ฝืดของยุคสมัย รวมทั้ง เป็นชุดความรู้ทั้งในทางโลกและทางธรรมที่สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของยุคสมัย

ในส่วนของบริบทที่งานถูกสร้างขึ้น หรือบริบทของท้องถิ่นภาคใต้ทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 นับเป็นระยะของการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญที่ “รัฐชาติ” พยายามกล่อมเกล่า หล่อหลอมและสร้างสำนึกร่วมทางประวัติศาสตร์ชาติให้กับ “ท้องถิ่น”

ความเปลี่ยนแปลงในส่วนของความเป็น “รัฐชาติ” ทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 นั้น สามารถทำความเข้าใจผ่านการอธิบายของเกษียร เตระพีระ ซึ่งชี้ให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของอุดมคติและความเป็นชาติที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ว่า สยามสร้าง “รัฐ-ชาติ” ทำให้เกิดรัฐแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์และราชาชาตินิยม

จนเคลื่อนเปลี่ยนเป็นรัฐชาตินิยมทหาร ฉะนั้น ความเป็นรัฐชาติไม่ได้มีความเป็นเอกพจน์ที่กลมกลืนและหยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นสิ่งสร้างที่มีความขัดแย้ง เปลี่ยนแปลง ความเป็นชาติที่กระทำผ่านความเป็นไทย จึงให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน เป็นต้นว่า ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงนิยามว่า ชาติขึ้นอยู่กับภาษาและความจงรักภักดีต่อกษัตริย์ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระกรมพระยาดำรงราชานุภาพนิยามความเป็นชนชาติไทยไว้ 3 ประการ คือ รักอิสระ มีความอดทนอดกลั้น รู้จักประสานประโยชน์ จนกระทั่ง ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475 ปรากฏว่า “ชาติเป็นของราษฎร ประกอบด้วยรัฐธรรมนูญ ประชาธิปไตย สิทธิเสรีภาพ แต่ไม่รวมถึงพระมหากษัตริย์” ต่อมาในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ความเป็นชาติที่เดิมประกอบด้วย ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ แปรเปลี่ยนไปสู่การให้ความสำคัญกับกองทัพและการเชื่อผู้นำ [25]

ในส่วนบริบทของสำนักท้องถิ่นช่วงทศวรรษนี้เกิดความเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างอย่างเห็นได้ชัด อันเนื่องจากการกล่อมเกลาคำคิด การเปลี่ยนผ่านความรู้ การหล่อหลอมโลกทัศน์ และการสร้างสำนึกร่วมทางประวัติศาสตร์ว่าชีวิตเป็นผลมาจากรัฐชาติและศาสนา ซึ่งจะเห็นได้จากความคิดและอารมณ์ความรู้สึกที่ตกผลึกในหนังสือแฉงานศพสามารถแบ่งหนังสือแฉงานศพของท้องถิ่นที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้เงื่อนไขของบริบทเวลาที่แตกต่างกัน 2 บริบท คือ ก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475 กับ ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475

ก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475 เป็นหนังสือแฉงานศพ ที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้กรอบรัฐชาติแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ ซึ่งปรากฏชัดในช่วงของการเปลี่ยนผ่านนี้ว่า “เดี๋ยวนี้บ้านเมืองก็กำลังเปลี่ยนแปลงแก้ไขอะไรต่ออะไรกันไม่หยุดหย่อน” ฉะนั้น การกล่าวถึงประเทศชาติจึงให้ความสำคัญและประกอบไปด้วย “ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ทั้ง 3 อย่างนี้เป็นของคู่กัน พრაจากกันไม่ได้ เหมือนอย่างไม้ขาหยั่ง 3 อันที่ทรงตัวตั้งตัวอยู่ได้ก็โดยเหตุที่ได้อาศัยพาดพิงซึ่งกันและกัน” และในฐานะที่ “เกิดในแผ่นดินของไทยเกิดในสกุลของไทย มีบรรพบุรุษเป็นไทย เราเหล่าชาติไทย ควรทำพระเจ้าแผ่นดินให้เป็นที่เคารพนับถือและบูชาเหมือนอย่างพ่อแม่ผู้เกิดเกล้า ควรทำพระศาสนาให้เป็นที่เคารพนับถือและหนทางหากินเหมือนอย่างคำสั่งสอนของพ่อแม่ ควรทำความรักใคร่นับถือต่อชาติและเพื่อนร่วมชาติของตน ๆ ให้เหมือนอย่างกับพี่น้องผู้ร่วมท้องร่วมไส้” [17] ที่สำคัญ การจะทำให้ชาติบ้านเมืองเจริญพลเมืองจะต้องมี “ความรักชาติ ตรงต่อหน้าที่ เห็นแก่สาธารณกิจยิ่งแก่เห็นแก่ตัว ความรักการศึกษา ความรักการประพฤติดี ความรักการก้าวหน้า ความอดทน และความอดทน” [26] ความคิด อารมณ์ความรู้สึกและอุดมคติแบบรัฐชาติในลักษณะนี้ถูกกล่อมเกล่าและสร้างสำนึกร่วมผ่าน “นิทานนายสอนนางเสริม” ที่พิมพ์แฉในงานศพท่านอุปัชฌาย์ (แดง) ที่อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง เมื่อ พ.ศ. 2476 ซึ่งเล่าว่า

ปรึกษากัน 2 คนผู้เมียแยกหน้าที่ให้ชาย 4 คน ช่วยกันทำหน้าที่เพื่อช่วยชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์...เวลานี้บ้านเมืองของเรากำลังขาดแคลนด้วยกำลังทหารและพลตำรวจ และเงินทองเพื่อรวบรวมเอาไว้จะได้เป็นกำลังเพื่อป้องกันชาติ...ฉะนั้น เราก็คนไทยและชาติไทย สมควรจะช่วยเหลือรัฐบาลของเราให้มีกำลังแข็งแรง...ฉะนั้น บุตรคนใหญ่ของเราควรให้สมัครเข้าเป็นทหาร... เพราะบ้านเมืองเราถ้าขาดทหารเสียแล้วก็เท่ากับบ้านไม่มีรั้วหรือเมืองไม่มีกำแพงโจรจะเข้ามาปล้นเมื่อไหร่ก็ได้สะดวก...บุตรคนที่ 2 ของเรา ฉันทว่าควรให้เป็นตำรวจสันติบาล เพราะบ้านเมืองของเราขาดความป้องกันภายในเสียแล้วก็เท่ากับเรือที่ปราศจากฝา โจรจะ

เข้ามาล็กเล็กขโมยน้อยเมื่อไหร่ก็ได้...ส่วนคนที่ 3 ของเราฉันเห็นว่าควรให้บวชเป็นพระภิกษุ อยู่ในพระพุทธศาสนาตลอดชีวิตจะได้เป็นผู้ทรงไว้ซึ่งพระพุทธศาสนาเพื่อจะได้เป็นเนื่ออายุและ กราบไหว้ของโลกต่อไปภาคหน้า...(เพราะ) คนเราถ้าขาดพระศาสนาเสียแล้วก็เท่ากับขาดที่ ทำบุญให้ทานอันเป็นที่พึ่งของตนและเครื่องยึดถือของทางดำเนิน ก็เท่ากับเรือที่ปราศจากแจว และพาย สุดแต่กระแสน้ำจะพัดพาไปข้างไหน...ส่วนบุตรของเราคนเล็กควรให้อยู่ปกครอง เหย้าเรือนเพื่อช่วยดูแลการทำงานแทนเรา และจะได้เลี้ยงเราในภายหน้า ...เพราะคนเราถ้า หากว่าขาดบุตรหรือหลานเสียแล้ว ก็เท่ากับว่าทุ่งที่ปราศจากต้นไม้มันมีที่พื้กพื้กอาศัยของ ผู้เดินทางเหนื่อยหนักพักใหญ่...(แล้ว) ถ้าหากว่าผู้อื่นเขามีบุตรชายคนเดียวเขาควรจะช่วยชาติ อย่างไรเล่า... ถ้าเขารักชาติจริงๆต้องช่วยชาติเสียก่อนสิ...คือขึ้นต้นให้เขาเป็นทหาร ชั้นกลาง ให้บวชเป็นภิกษุ ชั้นหลังให้สึกออกมาเลี้ยงพ่อแม่ [17]

หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 เป็นหนังสือแฉงานศพของท้องถิ่นถูกผลิตขึ้นภายใต้ กรอบรัฐธรรมนูญประชาธิปไตย โดยเน้นย้ำว่า “ในเวลานี้ ประเทศของเราดำเนินการปกครองตามระบอบ รัฐธรรมนูญ หรือนัยหนึ่งระบอบประชาธิปไตย คืออำนาจสูงสุดอยู่แก่ปวงชนชาวสยามแล้ว ปวงชนชาวสยาม ย่อมมีส่วนมีเสียงในการปกครองประเทศ” [27] (และ) “การเผยแพร่การปกครองระบอบรัฐธรรมนูญย่อม ตกเป็นหน้าที่” [28]

การแสดงออกของอารมณ์ความรู้สึกแบบรัฐประชาธิปไตยในช่วงดังกล่าวจึงให้ความสำคัญกับ รัฐธรรมนูญ ที่ระบุว่า “ขอให้พวกเราทั้งหลายมีความเชื่อมั่นว่าบ้านเมืองของเรามีความเจริญสุขสวัสดิ์ดำรง อยู่ได้ก็ด้วยรัฐธรรมนูญฉบับนี้ เราจะต้องพยายามผดุงรักษารัฐธรรมนูญของเราให้มั่นคงรัฐธรรมนูญเป็นของชาติ เป็นเครื่องประุงชาติ ผู้ใดเป็นปรปักษ์ต่อรัฐธรรมนูญก็ได้ชื่อว่า เป็นปรปักษ์ต่อชาติ ผู้ที่รักชาติและหวังดีต่อชาติ จะต้องช่วยกันบำรุงรักษาและปฏิบัติตามรัฐธรรมนูญฉบับนี้ให้ยืนยงคู่กับสยามรัฐราชสีมา” [28] และกล่อม เกลาเพื่อสร้างความพร้อมเพรียงของพลเมืองผ่านบทความเรื่อง “ช่วยตัวช่วยชาติ” ที่พิมพ์แฉในงานบำเพ็ญ ครบร้อยวันของคุณแม่มี อุณฆไวยหะที่กล่าวว่า “หัวใจของการรักชาติก็คือเพื่อให้ราษฎรพร้อมเพรียงกันกระทำ ให้เกิดความเจริญและความมั่นคงของชาติ ถ้าชาติใดไม่เจริญก็หมดอำนาจแล้วไม่ทันชาติอื่น ๆ อาจเสียความ อิศราภาพหรือถูกแย่งที่ดินและการหากินไปหมด จะเกิดความเดือดร้อนแก่ตัวแลครอบครัว เมื่อคิดวกกลับรักชาติ ก็คือการรักตัวรักตระกูลเหมือนกัน ชาติกำลังแข่งขันแย่งอำนาจและการหากินกันอยู่ กำลังของชาติก็คือ กำลังคน กำลังทรัพย์ และกำลังความรู้ ชาติที่เจริญได้ก็ต้องอาศัยพลเมืองแลการปกครอง” [21]

ในส่วนเนื้อหาที่ปรากฏในดวงงานเขียน ทั้งในส่วนของคำปรารภในการจัดพิมพ์ ประวัติผู้ตาย คำกล่าว ที่มีต่อผู้ตาย และเนื้อหาที่นำมาจัดพิมพ์ซึ่งตั้งอยู่ภายใต้บริบทของยุคสมัยและถูกกำกับด้วยอารมณ์ความรู้สึกว่า ชีวิตเป็นผลมาจากรัฐชาติและศาสนา ฉะนั้น สิ่งที่แสดงออกจึงเป็นความพยายามให้คนในสังคมถือปฏิบัติ เน้นเรื่องของชาติและศาสนา ดังที่ว่า “ต่อไปนี้ควรเป็นข้อที่ขมราวาศปฏิบัติประดุจศีลคือ...จะตั้งใจรักชาติศาสนา มหากษัตริย์...ถ้าผู้ใดประพฤติได้ตามนี้ทุกประการก็จะได้รับความสุขทั้งกายใจและมีความเจริญ” [21]

ถึงแม้ว่าบริบทของสังคมท้องถิ่นภาคใต้ทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 ถูกกล่อมเกลาคความคิด เปลี่ยนผ่านความรู้ หล่อหลอมโลกทัศน์ และมีสำนึกร่วมทางประวัติศาสตร์ว่า ชีวิตเป็นผลมาจากรัฐชาติและ ศาสนาก็ตาม แต่หากพิจารณาของข้อเสนเทศที่น่าเสนอข้างต้นว่า “ตำนานพระธาตุเมืองนครศรีธรรมราชแต่ง เป็นกลอนสวด สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้ากรมขุนลพบุรีราเมศวร์ อุปราชมณฑลปลักษ์ใต้ โปรดให้พิมพ์

แจกในงานศพเจ้าจอมอ้อม รัชกาลที่ 4 ที่เมืองนครศรีธรรมราช ปีมะเส็ง พ.ศ. 2460” [7] ย่อมแสดงว่า รัชชาติ และศาสนาเองก็มีพื้นที่ความคิด อารมณ์ความรู้สึกและสำนึกท้องถิ่นเข้าไปประสานและผูกโยงกับรัชชาติด้วย

สรุป

หากเป็นไปตามทัศนะของอรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ ที่มองว่า “ความตายกลายเป็น ‘พันธกิจสุดท้าย’ ที่มนุษย์คนหนึ่งจะได้มีโอกาสทำประโยชน์แก่สังคม การสละชีวิตหรือการตายเพื่อชาติบ้านเมืองจึงเป็นเรื่องยิ่งใหญ่ หากไม่มีสละชีวิตเพื่อชาติบ้านเมืองก็ต้องทำให้การตายอย่างธรรมดาสามัญนั้นมีความสำคัญที่สุด กล่าวได้ว่า เมื่อสังคมให้ความหมายแก่นุษย์ด้วยการเน้นย้ำ ‘ร่างทางสังคม’ (Social Body) การสูญเสีย ‘ร่างทางสังคม’ ก็ต้องอุทิศให้มีความสำคัญต่อสังคมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง” ธรรมเนียมการจัดพิมพ์หนังสืองานศพในท้องถิ่นภาคใต้ทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 ก็คงไม่ต่างกัน ที่สำคัญ หนังสือแจกงานศพของสังคมภาคใต้ ทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 ได้เผยให้เห็นถึงร่องรอยของการหยั่งรากของอารมณ์ความรู้สึกและความใฝ่ฝันของอุดมคติแบบ “รัชชาติ” ที่ประสานกับสำนึกท้องถิ่นที่มีพื้นฐานความคิดและจิตสำนึก แรงครึทชาติที่ฝังรากลึกแน่นในสังคมท้องถิ่นได้ผ่านเรื่องเล่า ตำนาน และความทรงจำ ขณะเดียวกัน ก็แสดงให้เห็นโดยให้ความสำคัญกับอุดมการณ์ของรัฐที่ส่งผ่านมาอย่างตรงไปตรงมากับกลไกของรัฐราชการ โรงเรียนถูกย้ำเน้นในฐานะศูนย์กลางของชุมชน พร้อม ๆ กับ การปลูกฝังแนวคิดพุทธศาสนิกชนที่ตีมุ่งกลมเกลียวพฤติกรรมที่ดีและความเป็นพลเมืองดีของชาติผ่านวัดและพระพุทธรูป จนในที่สุดผูกโยงให้ท้องถิ่นกลายเป็นส่วนหนึ่งของรัชชาติ หรือสังคมท้องถิ่นได้เป็น “พวกเดียวกัน” มีสำนึกร่วมเช่นเดียวกับรัชชาติสยามที่ประกอบด้วย ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เกิดขึ้นภายใต้บริบทความเปลี่ยนแปลงในสังคมทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490

ท้ายที่สุด หาก “ความปรารถนาจะพิมพ์หนังสือสักเรื่องหนึ่ง...เรื่องที่เป็นคติเตือนใจในการอบรมเยาวชนของประเทศชาติ” [21] หรือด้วยความมุ่งมาดปรารถนาของหนังสือแจกงานศพที่ต้องการให้ “มีค่าดีมีประโยชน์แก่ปวงชนสมตามความมุ่งหมาย...แต่บางอย่างหรือบางคนพอรับหนังสือแล้วนำไปเก็บไว้ไม่ได้เปิดออกมาอ่านทำให้หมดคุณค่าไม่ได้รับผลจากหนังสือ นั้น ๆ เลย” [12] จึงน่าสนใจว่า ปฏิบัติการของหนังสือแจกงานศพในด้านหนึ่งได้ทำงานกับอารมณ์ความรู้สึกหรือชีวิตประจำวันของคนรุ่นหลัง ๆ ในท้องถิ่นภาคใต้มากน้อยเพียงใด เพราะจากเนื้อหาที่ปรากฏในหนังสือ แจกงานศพ ทศวรรษ 2460 ถึงต้นทศวรรษ 2490 บางเรื่องบางประเด็นได้นำมาตีพิมพ์ซ้ำสืบเนื่องกันหลายครั้งในช่วงทศวรรษต่อมา หรือความพยายามแสดงให้เห็นว่าตนเองมีวงศ์วานว่านเครือมาจากไหนจนกระทั่งถึงวันนี้ (วันตาย/วันฉาปนกิจ) ดังตัวอย่างข้อสนเทศที่ว่า “พระมหาลอย จันทโสโร นามสกุล รตินัย เป็นบุตรคนที่ 2 ของพ่อฮั่วและแม่รักเนี่ยว... แม่เอยย่าของพระมหาลอย เป็นบุตรของพระปลัดสงคราม (กล่อม) ปลัดจังหวัดพัทลุง พระปลัดสงคราม (กล่อม) นี้ เป็นบุตรชายคนที่ 4 ของพระยาแก้วโครพพิชัย (ที่มีนามว่าพระยาพัทลุงคงเหล็ก) ผู้สำเร็จราชการจังหวัดพัทลุงและเป็นบรรพบุรุษต้นตระกูล ณ พัทลุง” [29] ในแง่หนึ่ง ถือเป็นภาระที่หนักอึ้งให้เห็นบทบาทของตระกูลตนเองที่ปรากฏและสำคัญในหน้าประวัติศาสตร์ภาคใต้ โดยเฉพาะ กลุ่มตระกูลที่เคยเป็นชนชั้นปกครอง และหรือกลุ่มตระกูลที่ค้ำจุนทางเศรษฐกิจและผูกขาดธุรกิจในพื้นที่ภาคใต้ ตลอดจน กลุ่มอำนาจ ผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่นต่าง ๆ การผลิตซ้ำชุดข้อมูลดังกล่าวนี้ได้สะท้อนว่า “ท้องถิ่นใต้” เป็นหนึ่งเดียวกับ “รัชชาติสยาม” ที่เกิดจากการผนวกและมีความเป็นมาร่วมกันทางประวัติศาสตร์จนมีความรู้สึกสำนึกว่าเป็นพวกเดียวกัน และที่สำคัญหนังสือแจกฯ เหล่านี้ มักถูกสอดแทรกความคิดที่ว่า ในช่วงชีวิตหนึ่ง ๆ จะต้องทำคุณประโยชน์เพื่อชาติบ้านเมืองและท้องถิ่น ดังที่

รองอำมาตย์โทขุนทรงวรวิทย์ (แม่น สุวรรณประภา) ผู้จัดทำหนังสือ “ที่ระลึกแห่งจังหวัดนครศรีธรรมราช” สำหรับพิมพ์แจกเป็นการกุศลในงานพระราชทานเพลิงศพพระรัตนธัชมุนีศรีธรรมราช (ท่านเจ้าคุณม่วง) พ.ศ. 2478 ว่า “เป็นเครื่องเตือนใจว่า ภาคหนึ่งแห่งวงชีวิตข้าพเจ้า ณ จังหวัดนครศรีธรรมราช (ระหว่าง พ.ศ. 2471 ถึง พ.ศ. 2477) ข้าพเจ้าก็มีได้ทำตนเป็นคนรกโลก” [30] หรือในฐานะปัจเจกชนก็เท่ากับการกระทำเพื่อท้องถิ่นการกระทำเพื่อชาติ ดังปรากฏในหนังสือ “แนะนำทำดี” ที่จัดพิมพ์โดยโรงพิมพ์ในเมืองสงขลาเมื่อ พ.ศ. 2473 ว่า “เราจงยกย่องตัวเราและบ้านเกิดเมืองนอนของเราให้มีชื่อเสียงดีโด่งดังไป คือเราเองทำอะไรเป็นความดีอยู่แล้ว ต้องทำความดีนั้นเสมอไปและทำให้ดียิ่งขึ้นเพราะถ้าเราทำดีลง ความดีก็จะติดตัว ชื่อว่าเรายกย่องตัวเราเองยิ่งช่วยกันทำดีมาก ๆ ก็ชื่อว่าช่วยกันยกย่องตนของคนมาก อยู่ในหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด มณฑล ประเทศใดก็ชื่อว่ายกย่อง หมู่บ้าน ตำบลอำเภอ จังหวัด มณฑล ประเทศนั้น ให้มีชื่อเสียงดีด้วย” [31]

References

- [1] *Nangsue Atta Saat*. (1924). Printed as Cremation Book of Phrakruvijarnseelkhun (Chou), Amphoe Ja Ting Pra, Changwat Songkhla, 1924. Phra Nakhon : Nukoonvattana Printing.(In Thai)
- [2] Yoneo, I. (1989). “Admiring Words” In *Catalog of Thai Cremation Volumes in the Charas Collection, the Center for Southeast Asian Studies Library Kyoto University*. Marasri Sivaraksa (Edit). Kyoto: the Center for Southeast Asian Studies Kyoto Universit. (In Thai)
- [3] Valipodom, S, cited in Prinya Chaosamoon. “Cremation Books : The Forgotten History” *Bangkokbiznews*. (30 August 2015) 11. (In Thai)
- [4] Dutton, L. S. (edited). (1999). *Anthropological Resources: A Guide to Archival Library, and Museum Collections*. New York: Garland.
- [5] Sattayanurak, A. (2013). “Identities Meaning : Evolution of Cremation Books” In *History, Religion, Culture and Education : Thai studies Collection Printed in Remembrance of Ishii Yoneo*. Bangkok : SangSan. (In Thai)
- [6] *Prawat PhraKru Hem Jetiyanuraksa*. (1936). Printed as Cremation Book of Phra Kru Hem Jetiyanuraksa (HongGim) Na Wat Tha Mon, 1 June 1936. Nakhon Si Thammarat : Mitrbamroong Prniting. (In Thai)
- [7] Prince Damrong Rajanubhab. (1917). “Introduction” In *the Cremation Book of Jao Jom Im, Mueang Nakhon Si Thammarat, 1917*. Phra Nakhon : Sophonpipattanakorn Printing. (In Thai)
- [8] *Samnuan Thesana Pucha Wisachana Samnuan PhramahaKet Wat Leab*. (1928). Printed as a Souvenir for Kathina Ceremony at Wat Saingam, Changwat Songkhla, 20 November 1928. Songkhla: Phladsiri Printing. (In Thai)
- [9] *Rong Rean Mahavajiravudh Na Wat Matchimawas*. (1950). Printed as Cremation Book of PhrakruUthithetkananurak (JuKead Sopako) 22 December 1950. Songkhla: Songkhla Panich Printing. (In Thai)

- [10] *Prawat Hongkeng Sae Ouy*. (1934). Printed as Cremation Book of Hongkeng Sae Ouy and Brother. Changwat Nakhon Si Thammarat. Phra Nakhon : DhammaPithayakan. (In Thai)
- [11] Yoneo, I. (2007). “Reung Khong NangSueJaek” In *Kueng Satawat Thai SuKsa* (Michi wa hirakeru-Tai kenkyu no goju nen) (Chawalin Sawettanan, Kanokwan Ketu Chaimat, Tran.) Bangkok: Toyota Foundation. (In Thai)
- [12] *Nangsue Thamra Prajam Khrobkraw*. (1935). Cremation Book of Pra Athikanna Kessaro Wat Makham Thao, Thambon Ranod, Amphoe Ranod, Changwat Songkhla, 14 June 1935. Songkhla: Aksorn Siri Printing. (In Thai)
- [13] *Cremation Book of Khun Ying Sri Thammaraj (Prom Kanchanachot), Changwat Songkhla*, (1930). Songkhla: Panich Printing. (In Thai)
- [14] Raynolds, Craig J. (2007). “The Case of K.S.R. Kulap : A Challenge to Royal Historical Writing in Late Nineteenth Century Thailand” In *Chao Sua, Khun Suk, Sakdina, Panyachon, Khonsaman*. Bangkok: The Foundation for the Promotion of Social Sciences and Humanities Textbooks Project. (In Thai)
- [15] *Chat Phoom Prawat Lae MaranaKan*. (1938). Printed as the Cremation Book of Pra KruKanchanatorn, the Abbot of Wat Po Thambon Bo Plub, Amphoe Mueang, Changwat Songkhla. Songkhla: Panich Printing. (In Thai)
- [16] NuchPeam, T. (2009). “Prawatsat Rub Chai Krai” In *Prawatsat Nai Miti WattanathamSuksa. The 7th National Conference of Anthropologists*. Bangkok: The Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre. (In Thai)
- [17] *Prathet Chati Sasana Pramahakasat Nangsue Samrab Dekpue Ngan Tuean Sati*. (1933). Printed as Cremation Book of Upatcha(Deang) Wat HeuyLeuk Amphoe PakPayoon. Phra Nakhon: Prachan Printiing. (In Thai)
- [18] Phantprisit, P. (2016). “Chonnabot Ban Chan Khwam Plianplaeng Khong Khwamsongcham Kiawkap Ban Kerd Nai Nittayasan Khusang Khusom Thotsawat Song Phan Ha Roi Yi Sip Thung Krueng Raek Khong Thotsawat Song Phan Ha Roi Ha Sip”. In *The 2nd National Conference of Historians, Anthropologists, and Sociologists in the South. “Memory and Forgetting”*. August 25th-27th 2016 at Prince of Songkla University, Patani. (In Thai)
- [19] Na Pattalung, S. (1933). “Prawat Lae Tham Patibat Khong Praya Sophon Pattalung (Sawang Na Pattalung)” In *Printed as Cremation Book of Praya Sophon Pattalung (Sawang Na Pattalung) Na WatKuhatam Changwat Pattalung*, 5 May 1933. Phra Nakhon: ThaiKasem Printing. (In Thai)
- [20] Eoseewong, N. (1994). “Kan Suksa Pakbangkab” In *Hmayhet WattanaDham Raumsamai*. Bangkok: Praew Press. (In Thai)

- [21] *Printed as 100 Days Anniversary of Khun Mae Mee Unhawaithaya 's Death 11 October 1937.* (1937). Songkhla: Panich Printing. (In Thai)
- [22] Sattayanurak, S. (2002). “Kan Sang Chati Thai Lae Kwam Pen Thai” In *Kwam Plean Plaeng Nai Kan Sang Chati Thai Lae Kwam Pen Thai Doi Luang Wichit Wathakan.* Bangkok : Matichon.(In Thai)
- [23] *Kam Glon Son Jai.* (1942). Printed as Cremation Book of Nang Gim Pao Sae Am, Thambon Paknakhon, Amphoe Mueang, Nakhon Si Thammarat, 12 May 1942. Phra Nakhon: Mahamakut Buddhist University Printing. (In Thai)
- [24] Winitchakun, T. (2017). *Khon Thai / Khon Un: Waduai Khon Un Khong Khwampen Thai.* Nonthaburi: Fah Diew Kan. (In Thai)
- [25] Kasian Tejapira. (2007).“Ekkalak Haeng Chati: Jak Raja Chatiniyom Sue Neo Chatiniyom. In *Fah Diew Kan*, 5(4), 237–244. (In Thai)
- [26] *Koranee Ti Jatam Hai Chati Chareon.* (1930). Songkhla : Panich Printing. (In Thai)
- [27] *Pathakatha Reung Kan Thesaban.* (1935). Songkhla : Panich Printing. (In Thai)
- [28] *Bot Rean Rattathamnoon Khong Luang Wichit Wathakan.* (1936). Songkhla: Panich Printing. (In Thai)
- [29] *Prawat Sangkheeb Kong PramahaLoi Ratinai.* (1930). Printed as Cremation Book of Pramaha Loi Ratinai Na Wat Laem, Changwat Songkhla. Songkhla: Panich Printing. (In Thai)
- [30] *Thi Raleuk Haeng Changwat Nakhon Si Thammarat.* (1935). Printed as Cremation Book of Pra Ratanathatchamuneesrithammaraj. Phra Nakhon: ThaiKasem Printing. (In Thai)
- [31] *Nae Nam Tham Dee.* (1930). Songkhla : Panich Printing. (In Thai)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อเกิดสถานการณ์
โรคระบาด กรณีศึกษา การระบาดของไวรัสโควิด-19 ในจังหวัดเชียงใหม่
Consumer Behavior towards Primary Medical Supplies in the
Pandemic. Case Studies of the Covid-19 Virus Pandemic in
Chiang Mai

दनัยกฤต อินทุทธี^{1*}
Danaikrit Inthurit^{1*}

¹ อ.ดร., สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์ กรุงเทพฯ 10400

¹ Lecturer, Dr., Economic Department, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala
University of Technology Tawan-Ok : Chakrabongse Bhuvanarth Campus, Bangkok, 10400, Thailand

* Corresponding author: E-mail: offdanaikrit@gmail.com

(Received: March 12, 2020; Revised: August 23, 2020; Accepted: August 25, 2020)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด ศึกษาจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 หรือไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ โดยเลือกพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก งานวิจัยนี้จะพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อเกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า อุปสงค์ต่อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเป็นทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ในช่วงการเกิดโรคระบาดมากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.364 ในทางตรง และ 0.381 ในทางอ้อม ขณะที่ ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.362 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงที่รองลงมา งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต้องสำรองเวชภัณฑ์เบื้องต้นในปริมาณที่มากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์ของประชาชนในช่วงที่เกิดโรคระบาด

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค โรคระบาด โควิด-19 การวิเคราะห์เส้นทาง ปัจจัยที่มีอิทธิพล

Abstract

This research article aimed to study consumer behavior towards primary medical supplies in the event of pandemic by taking the situation pandemic of the Covid-19 virus or 2019-new corona virus by choosing Chiang Mai province as the study area because Chiang Mai is a tourist city that has many tourists, especially Chinese tourists traveling a lot. This research considered consumer behavior through path analysis factors influencing the purchase of primary medical supplies in the pandemic of the Covid-19 virus by collecting data from a questionnaire with 400 people in Chiang Mai The results showed that demand for primary medical supplies was both a direct and indirect effect on pharmaceutical purchasing decisions during the pandemic, with a direct coefficient of 0.364 and 0.381 indirectly. While the searching and evaluating information factor was the second direct effect with coefficient 0.362. This research suggested that government and private agencies should reserve large quantities of primary medical supplies for response to the demand for medical supplies of people during the pandemic.

Keywords: Consumer Behavior, Pandemic, COVID-19, Path Analysis, Influence Factors

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การระบาดของของไวรัสโควิด-19 หรือไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และวงการแพทย์ในระดับโลก โดยการระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) หรือ WHO ได้ประกาศให้ยกระดับการเตือนภัยของไวรัสโควิด-19 จากเดิมที่อยู่ในระดับสูงมาเป็นระดับที่สูงมาก ต่อการแพร่ระบาดและเสี่ยงการติดเชื้อไปทั่วโลก เนื่องจากหลายประเทศทั่วโลกในขณะนี้กำลังเผชิญหน้ากับปัญหาในการจัดการกับการระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าว [1] โดยการระบาดที่เกิดขึ้นประเทศจีนที่นับว่าเป็นประเทศแรกที่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และประเทศจีนเป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดมากที่สุด เนื่องจากเป็นประเทศที่มีประชากรติดเชื้อและเสียชีวิตไวรัสโควิด-19 มากอันดับต้น ๆ ของโลก [2] โดยขณะที่ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพราะเริ่มมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และสถานการณ์ยังต้องเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด โดยเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563 เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา ได้ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2563 มีเนื้อความว่า ที่เป็นการสมควรให้มีการประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID)) เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2558 [3] จากประกาศดังกล่าวสะท้อนภาพให้เห็นว่า สถานการณ์ในประเทศไทยเกี่ยวกับการระบาดของของไวรัสโควิด-19 รุนแรงขึ้น นอกจากนั้น การระบาดของของไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เพราะประชาชนมีความต้องการเวชภัณฑ์เบื้องต้น เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เจลล้างมือ เป็นต้น ในระดับที่สูงมากและสินค้าเริ่มขาดแคลน จนทำให้เมื่อวันที่ 6 มี.ค. 2563 เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา ได้เผยแพร่ ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ ฉบับที่ 9, ฉบับที่ 10 และฉบับที่ 11 เกี่ยวกับเรื่องหน้ากากอนามัยและผลิตภัณฑ์ที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบใช้ล้างมือ [4] จากประกาศดังกล่าวสะท้อนภาพความต้องการในการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาดโดยใช้กรณีศึกษาจากสถานการณ์การระบาดของของไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน ตัวแปรตาม เป็นการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้น ผ่านการเก็บข้อมูลแบบมาตรวัดเจตคติแบบไลเคิร์ต หาค่าเฉลี่ยนำมาแปรผล และศึกษาผ่านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด โดยมีจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่เป้าหมาย เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นอันดับ 2 ของประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 ของประเทศ [5] งานวิจัยนี้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสาธารณสุข ที่จะนำไปปรับใช้เพื่อเป็นนโยบาย แนวทาง การปฏิบัติตัวเพื่อเตรียมรับมือหากเกิดเหตุการณ์โรคระบาดใด ๆ เกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด

ระเบียบวิธีวิจัย

พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วนำมาจำแนกในการสุ่มด้วยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่เพื่อแบ่งสัดส่วน ซึ่งพื้นที่ศึกษาอยู่ใน 5 อำเภอ ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจของจังหวัด อำเภอสันทราย อำเภอแมริม อำเภอดอยสะเก็ด และ อำเภอสันกำแพง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวด้านเศรษฐกิจจาก อ.เมืองเชียงใหม่

ทั้งนี้อำเภอทั้งห้าที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นพื้นที่วิจัยเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวด้านเศรษฐกิจจากอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งหมายถึง มีการกระจุกตัวของผู้คนที่ยากขึ้นโดยพิจารณาจากการขยายตัวของจำนวนบ้านที่ 5 อำเภอดังกล่าวมีร้อยละการขยายตัวสูงสุด [6] การขยายตัวของจำนวนบ้านที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้ธุรกิจทั้ง 5 อำเภอ เติบโต รวมไปถึงธุรกิจบริการและธุรกิจท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งการเติบโตดังกล่าวจะดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวจีน (ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าไวรัสโควิด-19 เริ่มแพร่ระบาดที่ประเทศจีน และช่วงเวลาก่อนที่จะใช้ พรก. ฉุกเฉิน ประเทศไทยยังคงเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวยังคงเดินทางเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาดังกล่าว) จำนวนตัวอย่างที่ให้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างผ่านการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่เพื่อแบ่งสัดส่วนโดยพิจารณาจากจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ตามระบบสถิติทางการทะเบียนกรมการปกครอง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 1,523,978 คน [7] สาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้ เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมุ่งเน้นที่ผู้มีรายได้จากทางใดทางหนึ่ง ซึ่งช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเป็นช่วงอายุที่มีความสามารถหารายได้จากทางใดทางหนึ่ง

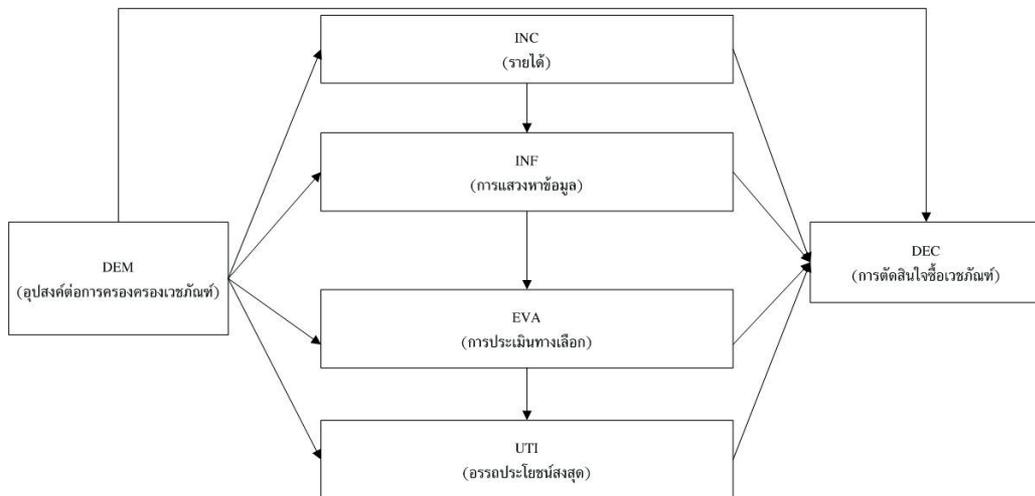
ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลที่มีการจำแนกอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่จาก 5 อำเภอที่นำเสนอไปแล้วในหัวข้อที่ 3.1 โดยผลกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยใช้การคำนวณของยามาเน่ [8] กำหนดค่าความคาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 ซึ่งผลการคำนวณเท่ากับ 399.98 คน ปัดเศษให้สะดวกแก่การรวบรวมข้อมูลจึงรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน จากนั้นคำนวณสัดส่วนตามอำเภอพื้นที่ที่ได้คัดเลือกไว้ ซึ่งผลการคำนวณ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ 114 คน อำเภอดอยสะเก็ด 72 คน อำเภอแมริม 77 คน อำเภอสันทราย 71 คน และอำเภอสันกำแพง 66 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบการสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับพฤติกรรมในการซื้อเวชภัณฑ์เมื่อเกิดโรคระบาด และ ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามผ่านการทดสอบข้อคำถามก่อนวิจัย (Pre-Test) กับผู้บริโภคจังหวัดลำพูน จำนวน 40 คน โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายในแบบ Cronbach's Alpha ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือค่อนข้างสูง [9] จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.811 ซึ่งถือว่าเชื่อถือได้ จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 2 คือ ระดับพฤติกรรมในการซื้อเวชภัณฑ์เมื่อเกิดโรคระบาด ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขณะที่ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด เป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบไลเคิร์ต (Likert Scale) แล้วนำผลรวมและหาค่าเฉลี่ย เมื่อได้ข้อมูลจากทั้ง 3 ส่วนแล้วนั้น ขั้นตอนต่อไป จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สมการการวิเคราะห์ถดถอย การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเส้นทางสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว [9] โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ทางสถิติ AMOS ซึ่งมีรูปแบบของสมการ ลักษณะของเส้นทาง ตัวย่อและความหมาย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้น

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสกัดตัวแปร

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น หลักการบริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกกลุ่มสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ (Utility) สูงสุด ดังนั้น ความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคจึงถูกจำกัดโดยอำนาจซื้อ (เงิน) และขึ้นอยู่กับรสนิยม (Preferences) ของผู้บริโภค [10]

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) อรรถประโยชน์ในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ผู้บริโภคต้องการที่จะแสวงหาความพอใจสูงสุด ภายใต้รายได้หรืองบประมาณการใช้จ่ายที่มีอยู่จำกัด โดยแนวคิดอรรถประโยชน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ [11]

1) **อรรถประโยชน์รวม (Total Utility: TU)** หมายถึง ผลรวมของอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือ บริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ตั้งแต่หน่วยแรกจนถึงหน่วยที่ผู้บริโภคกำลังพิจารณาในขณะนั้น

2) **อรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal Utility: MU)** หมายถึง อรรถประโยชน์หรือความพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

การสกัดตัวแปร ทฤษฎีอรรถประโยชน์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสกัดตัวแปรเป็น **ตัวแปรอรรถประโยชน์ในการบริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้น** เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อเกิดโรคระบาด

การแสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลเป็นหนึ่งในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในทฤษฎีผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความต้องการใด ๆ จึงนำมาซึ่งการแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง [11]

การสกัดตัวแปร การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงสกัดตัวแปรเป็น **ตัวแปรการแสวงหาข้อมูล**

การประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกเป็นหนึ่งในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในทฤษฎีผู้บริโภค โดยการประเมินทางเลือก หมายถึง การพิจารณาทางเลือกใด ๆ ที่ดีที่สุดที่นำมาสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินทางเลือกจะประเมินได้จาก คุณสมบัติ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราหือความพอใจ และกระบวนการประเมิน [11]

การสกัดตัวแปร การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงสกัดตัวแปรเป็น **ตัวแปรการประเมินทางเลือก**

แนวคิดความต้องการถือเงิน (Demand for Money) หมายถึง ปริมาณเงินสดที่ผู้ต้องการถือไว้ในขณะหนึ่งขณะใด โดยความต้องการถือเงินในความหมายของเคนส์นั้น แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า และความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร เคนส์เชื่อว่า คนเราจะถือเงินส่วนหนึ่งไว้เพื่อแสวงหากำไร [12] ทั้งนี้ ความต้องการถือเงินขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ได้รับรายได้แต่ละครั้งแล้ว และยังขึ้นอยู่กับระดับรายได้อีกด้วย

การสกัดตัวแปร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากประวัติศาสตร์และหลาย ๆ แหล่งที่มาพบว่าเมื่อเกิดโรคระบาด สงคราม หรือภาวะการณ์ฉุกเฉินใด ๆ เวชภัณฑ์และยาเวชภัณฑ์จะมีมูลค่าสูงและเป็นที่ต้องการของสังคมในระดับกว้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนิรนัยเปรียบเทียบให้ เวชภัณฑ์เบื้องต้นเปรียบเสมือนเงินที่มีมูลค่าในภาวะการณ์ฉุกเฉิน ด้วยเหตุผลที่อ้างมา ผู้วิจัยจึงสกัดตัวแปรเป็น **ตัวแปรความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้น และตัวแปรรายได้** เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อเกิดโรคระบาดในงานวิจัยนี้

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 และเป็นเพศหญิง 196 คิดเป็นร้อยละ 48.20 เมื่อตรวจสอบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สถานภาพโสด 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 สมรส 216 คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ หม้ายหรือหย่าร้าง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 เมื่อสำรวจถึงอายุพบว่า คนกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 กลุ่มช่วงอายุ 21 ถึง 30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 กลุ่มช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 กลุ่มช่วงอายุ 41 ถึง 50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และกลุ่มช่วงอายุ 51 - 60 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และกลุ่มที่อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 เมื่อสำรวจถึงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า ได้รับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับ

ปริญญาตรี 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 เมื่อสอบถามถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 เป็นพนักงาน ลูกจ้างของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เป็นพนักงาน ลูกจ้างของเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 เป็นผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเมื่อสอบถามถึงรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 รายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 30,001–40,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รายได้สูงกว่า 40,001 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19

ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 หลังจากที่ได้มีการประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2558 เพื่อประโยชน์ในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคติดต่ออันตราย เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ได้พบข้อมูลที่น่าสนใจในหลาย ๆ ประการที่จะนำมารายงานผลและวิเคราะห์วิจารณ์ ดังนี้

1) การซื้อ屯สินค้าเวชภัณฑ์เบื้องต้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 174 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.5 ได้ซื้อ屯สินค้าเวชภัณฑ์เบื้องต้นมากกว่าปกติและซื้อสะสม ก่อนช่วงการแพร่ระบาด ขณะที่อีก 233 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.25 ไม่ได้ซื้อ屯แต่อย่างใด

2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 157 หรือคิดเป็นร้อยละ 39.25 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นน้อยกว่า 100 บาทต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 301–500 บาทต่อสัปดาห์ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 92 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.00 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101–300 บาทต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.50 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 501 บาทต่อสัปดาห์

3) การซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นก่อนมีการระบาดของโรคโควิด-19 ก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.50 ไม่เคยซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเลย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.00 ซื้อ 1–3 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 6 คน ซื้อ 4–6 ครั้งต่อสัปดาห์

4) การซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อมีการระบาดของโรคโควิด-19 เกิดการระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.00 ซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้น 1–3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.00 ซื้อ 4–6 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.00 ไม่เคยซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเลย และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.00 ซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปในหลายทาง ทั้งการเริ่ม屯เวชภัณฑ์เบื้องต้น และการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่มากขึ้น โดยก่อนหน้านี้ผู้บริโภคบางส่วนได้屯หน้ากากอนามัย และเจลล้างมือเป็นประจำอยู่แล้ว เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ได้รับผลกระทบจากฝุ่น PM 2.5 อยู่ทุก ๆ ปี แต่หลังจากมีการระบาดของไวรัสโควิด-19 ก็มีหลายส่วนที่เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น

พฤติกรรมกรซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้น และการวิจารณ์ผล

ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้น สามารถแบ่งเป็นหัวข้อสำคัญ ๆ ดังนี้

อุปสงค์ต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้น

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างถึงอุปสงค์ต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อุปสงค์ต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้น n=400

ประเภท	คะแนน	การแปลผล
อุปสงค์ต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	3.28	ผู้บริโภคต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันในระดับปานกลาง
อุปสงค์ต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นเพื่อใช้ในสถานการณฉุกเฉิน	3.48	ผู้บริโภคต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นเพื่อใช้ในสถานการณฉุกเฉินในระดับมาก
อุปสงค์ต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นเพื่อเฝ้าระวัง	1.87	ผู้บริโภคต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นเพื่อใช้เฝ้าระวังในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.88	ผู้บริโภคเกิดอุปสงค์ต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นในระดับปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 1 พบว่า อุปสงค์ต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นเพื่อใช้ในสถานการณฉุกเฉินที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.48 เป็นอุปสงค์ต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่มากที่สุด ขณะที่อุปสงค์ต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นเพื่อเฝ้าระวังที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 1.87 เป็นอุปสงค์ต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่น้อยที่สุด แต่โดยภาพรวมแล้วอุปสงค์ต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นมีค่าคะแนนเท่ากับ 2.88 หรืออาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเกิดอุปสงค์ต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 1 สามารถวิเคราะห์โดยอุปนัยได้ว่า อุปสงค์ต่อความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นเพื่อใช้ในสถานการณฉุกเฉินอยู่ในระดับมาก หมายถึง ผู้บริโภคต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นเพราะกังวลกับสถานการณที่อาจจะเลวร้ายมากกว่าเดิม ประกอบกับ สินค้าเวชภัณฑ์เริ่มหาซื้อยากมากขึ้น ผู้บริโภคจึงไม่คิดที่จะเฝ้าระวังแต่ขอให้มีเพียงพอใช้ในแต่ละวัน และมีสำรองในกรณีเกิดเหตุการณฉุกเฉิน ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ต่อการถือเงินตามแนวคิดของ Keynes ที่เปรียบเทียบได้ว่า เวชภัณฑ์เบื้องต้นในยามที่เกิดโรคระบาดมีมูลค่าและความสำคัญเหมือนเงินตรา ที่รู้สึกปลอดภัยที่ได้ครอบครอง [12]

การบริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่สัมพันธ์กับรายได้

เมื่อสำรวจในประเด็นรายได้ในการบริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถอภิปรายผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การบริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่สัมพันธ์กับรายได้ n=400

ประเภท	คะแนน	การแปลผล
การบริโภคแบบรายได้สมบูรณ์	3.42	หากมีรายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นมากขึ้นในระดับมาก
การบริโภคแบบรายได้เปรียบเทียบ	1.08	ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นให้เทียบเท่ากับสังคมหรือคนรอบข้างในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	2.25	รายได้มีผลต่อการบริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นในระดับน้อย

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

ตารางที่ 2 พบว่า การบริโภคแบบรายได้สมบูรณ์ที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.42 เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่มากที่สุด ขณะที่การบริโภคแบบรายได้เปรียบเทียบที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 1.08 เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นในระดับน้อย และโดยภาพรวมรายได้มีผลต่อการบริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.08 หรือตีความได้ว่า รายได้มีผลต่อการบริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาประเด็นรายได้ในการบริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นจากผลสำรวจวิจัย สามารถวิเคราะห์ได้ว่า รายได้ไม่ได้เป็นประเด็นสำคัญในการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้น เพราะไม่ว่าจะมีรายได้เท่าใด ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นอยู่ดี ดังที่คะแนนของการบริโภคแบบรายได้สมบูรณ์อยู่ในระดับสูง สะท้อนความหมายว่า หากมีรายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นมากขึ้นในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ต่อการถือเงินตามแนวคิดของ Keynes ที่ระบุว่า ความต้องการที่จะถือเงินจะเพิ่มตามการเพิ่มของรายได้ [12] หากพิจารณาเปรียบเทียบได้ว่า เวชภัณฑ์เบื้องต้นในยามที่เกิดโรคระบาดมีมูลค่าและความสำคัญเหมือนเงินตรา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vijay Victor ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแม้จะเกิดราคาแบบ Dynamic Pricing ในยามที่สินค้านั้น ๆ เป็นที่จำเป็นในสังคมจริง ๆ [13]

การแสวงหาข้อมูลในการบริโภค

จากการสำรวจในประเด็นการแสวงหาข้อมูลในการบริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างสามารถอภิปรายผลได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง n=400

แหล่งแสวงหาข้อมูล	คะแนน	การแปลผล
การแนะนำจากครอบครัว เพื่อน หรือ คนรู้จัก	3.39	ผู้บริโภคได้รับการแนะนำสินค้าจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักในระดับปานกลาง
การแนะนำจากผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย	1.67	ผู้บริโภคได้รับการแนะนำสินค้าจากผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายในระดับน้อย
การแนะนำจากข่าวต่าง ๆ	4.65	ผู้บริโภคได้รับการแนะนำสินค้าจากข่าวหรือโฆษณาในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3 การแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างn=400 (ต่อ)

แหล่งแสวงหาข้อมูล	คะแนน	การแปลผล
การแนะนำจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง	3.71	ประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	3.35	ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นในระดับปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 3 พบว่า การแสวงหาข้อมูลจากการแนะนำจากข่าวหรือโฆษณาต่าง ๆ ที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.65 เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นมากที่สุด ขณะที่การแสวงหาข้อมูลจากการแนะนำจากผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 1.65 เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นน้อยที่สุด แต่โดยภาพรวมแล้วการแสวงหาข้อมูลมีคะแนนเท่ากับ 3.35 เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

การแสวงหาข้อมูลจากการแนะนำจากข่าวต่าง ๆ มีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด วิเคราะห์ได้ว่า ข่าวสารเกี่ยวกับโรคระบาดมีผลกระทบต่อผู้บริโภคและเกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อที่จะซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเพื่อป้องกันตนเองจากโรคระบาด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gina Samaan ที่ระบุว่าเมื่อตอนเกิดโรค H5N1 ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมเพื่อแสวงหาแนวทางในลดความเสี่ยงในด้วยวิธีการต่าง ๆ [14] และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jillian C. Sweeney ที่ระบุว่า ข่าวสารจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอย่างสูง [15]

การประเมินทางเลือกในการบริโภค

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาประเมินทางเลือกในการบริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นของผู้บริโภค ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การประเมินทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างn=400

แหล่งการประเมินทางเลือก	คะแนน	การแปลผล
แบรนด์หรือตราสินค้า	3.09	แบรนด์หรือตราสินค้าส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสูงสุดในระดับปานกลาง
ร้านค้า	3.05	ร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
ปริมาณสินค้า	4.55	ปริมาณสินค้าส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
ความเชื่อมั่น	4.01	ความเชื่อมั่นในสินค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
วิธีการดำเนินการซื้อขาย	2.16	วิธีการดำเนินการซื้อขายส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	3.37	การประเมินทางเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4 เห็นได้ว่า ปริมาณสินค้าที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.55 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ขณะที่วิธีการดำเนินการซื้อขายที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.16 เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด ขณะที่ ภาพรวมการประเมินทางเลือกที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.37 ซึ่งหมายถึง การประเมินทางเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

การที่ปริมาณสินค้ามีค่าคะแนนที่สูงที่สุด สามารถวิเคราะห์โดยอุปนัยได้ว่า ปริมาณเวชภัณฑ์เบื้องต้น เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เจลล้างมือ เป็นต้น กำลังเป็นที่ขาดแคลนในสถานการณ์ปัจจุบัน จึงทำให้ประชาชนเริ่มประเมินทางเลือกในการเข้าถึงการครอบครองสินค้าดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งข้อมูลนี้เป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ D. Indrawan ที่ระบุว่า ประชาชนจะประเมินทางเลือกในการบริโภคในช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นในช่วงที่ใช้หวัดนก H5N1 มีการระบาด [16]

อรรถประโยชน์ในการบริโภค

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อรรถประโยชน์ในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์อรรถประโยชน์ในการบริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นของผู้บริโภค ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 อรรถประโยชน์ในการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง n=400

ประเภท	คะแนน	การแปลผล
อรรถประโยชน์รวม	3.79	ผู้บริโภครู้สึกได้รับอรรถประโยชน์รวมจากการได้บริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นในระดับมาก
อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย	3.93	ผู้บริโภครู้สึกได้รับอรรถประโยชน์รวมจากการได้บริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่มากขึ้นเรื่อยๆ ในระดับมาก
รสนิยมและความพอใจ	3.85	ผู้บริโภครู้สึกได้รับความพอใจที่โดยรวมจากการได้บริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่ ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	3.86	ผู้บริโภครู้สึกได้รับอรรถประโยชน์จากการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นในระดับมาก

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

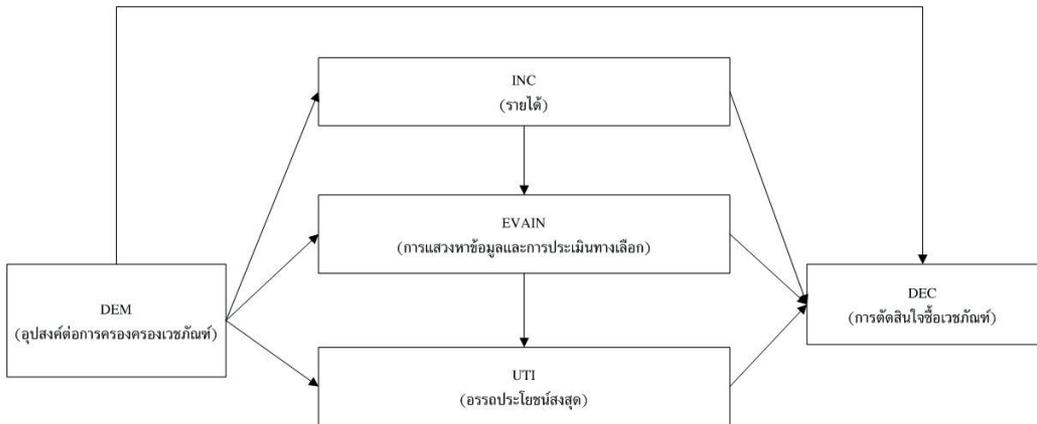
จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่า อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.93 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นของผู้บริโภคมากที่สุด ขณะที่ อรรถประโยชน์รวมที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.79 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นของผู้บริโภคน้อยที่สุด แต่ในภาพรวมอรรถประโยชน์ที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.86 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกได้รับอรรถประโยชน์จากการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นในระดับมาก

การที่อรรถประโยชน์ในการบริโภคมีค่าคะแนนในระดับมาก สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภครู้สึกพอใจหากได้ครอบครองเวชภัณฑ์เพื่อป้องกันการติดเชื้อโรคระบาด ซึ่งมีความสอดคล้องงานวิจัยของ D. Indrawan ที่ระบุว่า ประชาชนรู้สึกพอใจเมื่อรัฐบาลมีทางเลือกในการให้เข้ารับบริการทางการแพทย์และการเข้าถึงยารักษาโรคที่หลากหลายในช่วงที่ใช้หวัดนก H5N1 มีการระบาด [16]

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นของผู้บริโภคเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด

จากการกำหนดโมเดลเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นของผู้บริโภคเมื่อเกิด

สถานการณ์โรคระบาด ดังภาพที่ 1 ซึ่งเมื่อวิจัยได้ทดสอบโมเดล ปรากฏว่า โมเดลดังกล่าวมีความไม่เหมาะสม เพราะค่าทดสอบทางสถิติไม่มีความเหมาะสมในบางประการ ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงโมเดลหลายครั้ง โดยอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมา ประกอบกับ ปรับปรุงให้ตรงกับแนวคิดทางสถิติและเศรษฐมิติที่สุด [17] โดยผู้วิจัยได้รวบรวมตัวแปร การแสวงหาข้อมูลกับการประเมินทางเลือกเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งปรากฏว่าผลการทดสอบโมเดลมีความเหมาะสม โดยโมเดลที่จะนำมาวิเคราะห์ใหม่มีลักษณะตามภาพที่ 2



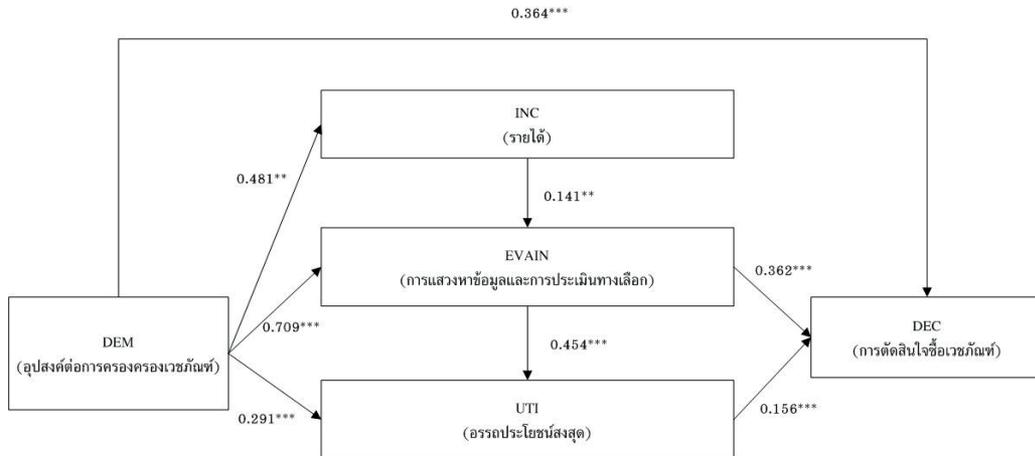
ภาพ 2 แบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่ปรับปรุงแล้ว

จากโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่ปรับปรุงแล้วในภาพที่ 2 สามารถเขียนรูปแบบสมการความสัมพันธ์ที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Regression Analysis) ในรูปแบบการ ดังนี้

$$DEC = a + b_1 DEM + b_2 INC + b_3 EVAIN + b_4 UTI$$

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล โดยแสดงปรากฏผลว่า มีค่า Chi-square Probability เท่ากับ 0.939 ค่า Chi-square Relative เท่ากับ 0.063 ค่า Goodness of Fit Index เท่ากับ 0.998 และ Root Mean Square Error of Approximation เท่ากับ 0.002 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องและความถูกต้องซึ่งจะต้องผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่เป็นที่ยอมรับ [18] โดยสามารถแสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ดังภาพที่ 3

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05



หมายเหตุ p-value หมายถึง ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.001

ภาพที่ 3 แสดงโมเดลรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ภาพที่ 3 อธิบายได้ว่า มีสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 เส้นทางซึ่งเส้นทางทั้ง 7 สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของแต่ละสมการโครงสร้างมาเขียนเส้นทางของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่ออภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพร้อมทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและผลรวมอิทธิพลได้ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพล

ประเภทความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม DEC			
	DEM	INC	EVAIN	UTIL
ผลทางตรง : DE	0.364	0.00	0.362	0.156
ผลทางอ้อม : IE	0.381	0.061	0.071	0.000
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล : TE	0.745	0.061	0.432	0.156

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 4 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล สามารถอธิบายในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) **ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง** จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้น คือ อุปสงค์ต่อการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.364 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงที่มากที่สุด ขณะที่ รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูลกับการประเมินทางเลือกที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.362 และลำดับสุดท้าย คือ อรรถประโยชน์สูงสุดที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.156

2) **ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม** จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้น คือ อุปสงค์ต่อการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.381 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่มากที่สุด ขณะที่ รอง คือ การแสวงหาข้อมูลกับการประเมิน

ทางเลือกที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.071 และลำดับสุดท้าย คือ รายได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.061

3) **ตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม** จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้น คือ อุปสงค์ต่อการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.745 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมมากที่สุด ขณะที่รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูลกับการประเมินทางเลือกที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.432

จากตารางที่ 4 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่สุด คือ อุปสงค์ต่อการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้น เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในอิทธิพลรวมถึง 0.745 ข้อมูลนี้บ่งชี้ได้ว่า ในยามที่เกิดโรคระบาดผู้บริโภคมีความต้องการที่จะครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นมากที่สุด และอุปสงค์ต่อการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรทุกตัว จึงสามารถนิรนัยได้ว่า ในยามที่เกิดโรคระบาดผู้บริโภคมีความต้องการที่จะครอบครองเวชภัณฑ์เพื่อป้องกันตัวเองจนนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gina Samaan ที่ระบุว่า เมื่อตอนเกิดโรค H5N1 ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมเพื่อแสวงหาแนวทางในลดความเสี่ยงในด้วยวิธีการต่าง ๆ [14] และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vijay Victor ที่ระบุว่า ในยามที่สินค้าอื่น ๆ เป็นที่จำเป็นและต้องการต่อผู้คนจริง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงการเข้าถึงสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ทั้ง ราคา และรายได้ [13]

4) **ข้อสังเกตอื่น ๆ จากแบบจำลอง** จากภาพที่ 3 แสดงโมเดลรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ มีข้อสังเกตบางประการที่ควรนำมาอภิปรายผลและวิเคราะห์ผล ดังนี้

4.1) **อุปสงค์ต่อการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลกับการประเมินทางเลือก** เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.709 ซึ่งสามารถอุปนัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการความครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือกเพื่อให้ได้เข้าถึงการเป็นเจ้าของเวชภัณฑ์ในระดับสูง โดยเรื่องรายได้และอรรถประโยชน์เป็นเรื่องที่พิจารณารองลงมา เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่า 0.481 และ 0.291 ตามลำดับ ดังนั้น เมื่อเกิดความต้องการเวชภัณฑ์เบื้องต้นในยามที่เกิดโรคระบาด รายได้และอรรถประโยชน์เป็นสิ่งที่พิจารณารองลงมาจากการได้เข้าถึงข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่จะนำมาสู่การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ T. de-Magistris ที่ระบุว่า ความต้องการปกป้องสุขภาพของตนเองจะนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือกอย่างเข้มข้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในที่สุด [19]

4.2) **รายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้น** จากการที่รายได้ไม่มีสัมประสิทธิ์เส้นทางในทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลทางอ้อมเพียงแค่ว่า 0.061 หรือร้อยละ 6.1 สะท้อนว่า รายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นในยามที่เกิดโรคระบาด ข้อมูลนี้อุปนัยได้ว่า เมื่อเกิดโรคระบาดไม่ว่ารายได้จะมีเท่าใด ผู้บริโภคก็จะต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นอยู่ดี สังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่อุปสงค์ต่อการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นมีผลต่อรายได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.481 ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า เวชภัณฑ์เบื้องต้นที่ผู้บริโภคต้องการมีราคาที่ไม่ได้สูงมากเกินไปกว่าจะซื้อได้ ดังนั้น รายได้จึงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการซื้อในยามที่เกิดโรคระบาด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Vijay Victor

ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแม้จะเกิดราคาแบบ Dynamic Pricing ในยามที่สินค้าั้น ๆ เป็นที่จำเป็นในสังคมจริง ๆ [13]

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด สามารถสรุปผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) อุปสงค์ต่อการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นมากที่สุด เพราะมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.745

2) การแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นมากที่สุดรองลงมา เพราะมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.432

3) รายได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นในภาวะเกิดโรคระบาด เนื่องจากเวชภัณฑ์เบื้องต้นมีอุปสงค์ต่อการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่สูงมาก ประกอบกับ ราคาที่ไม่ได้สูงมากเกินไปกว่าผู้บริโภคจะซื้อได้

4) ผู้บริโภครู้สึกได้รับอรรถประโยชน์จากการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภครู้สึกได้รับอรรถประโยชน์รวมมากขึ้นจากการได้บริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่มากขึ้นเรื่อย ๆ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการวิจัยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด สามารถให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1) การที่อุปสงค์ต่อการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมสูงสุดที่สุดหน่วยงานภาครัฐควรสำรองและแจกจ่ายเวชภัณฑ์เบื้องต้นให้ทั่วถึง พร้อมทั้งมีมาตรการในการสำรองเวชภัณฑ์เบื้องต้นในยามเกิดโรคระบาดให้มากที่สุด เพราะผลวิจัยชี้ชัดว่าผู้บริโภคมีความต้องการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นมาก

2) การที่อุปสงค์ต่อการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมสูงสุดที่สุด ดังนั้นเมื่อประเมินสถานการณ์แล้วพบว่า การระบาดของโรคใด ๆ หน่วยงานภาคเอกชนควรปรับแนวทางการผลิตให้สามารถผลิตเวชภัณฑ์เบื้องต้นเพื่อจำหน่ายให้ประชาชนได้มากที่สุด เพื่อประโยชน์แก่สาธารณสุขและผลประโยชน์ของหน่วยงาน

3) การที่อุปสงค์ต่อการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมสูงสุดที่สุด ดังนั้นภาคประชาชนควรที่จะจัดเตรียมเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่จำเป็นไว้เป็นยาสามัญประจำบ้านในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อลดการขาดแคลนของเวชภัณฑ์เบื้องต้น

4) การแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นมากที่สุดรองลงมา ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรระดมข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเผยแพร่แก่ประชาชนให้มากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ให้ประชาชนได้เข้าถึงเวชภัณฑ์เบื้องต้น ในการป้องกันตนเอง และการรักษาสุขภาพ

References

- [1] World Health Organization. (2020). *WHO has increased the assessment of the risk of spread and risk of impact of COVID-19 to very high at the global level*. Retrieved 5 March 2020 from <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200228-sitrep-39-covid-19>.
- [2] World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report 49*. Retrieved 4 March 2020 from <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200309-sitrep-49-covid-19>.
- [3] The Government Gazette website. (2020). *Notification of the Ministry of Public Health, Names and important symptoms of communicable diseases. Danger (Issue 3) 2020*. Retrieved March 10, 2020, from http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/048/T_0001.PDF. (In Thai)
- [4] The Government Gazette website. (2020). *Announcement of the Central Committee on Price of Goods and Services No. 9 B.E. 2020, Notification of price information display and allocation or distribution Selling additional masks*. Retrieved March 10, 2020, from http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/053/T_0006.PDF. (In Thai)
- [5] Chiang Mai Statistical Office. (2019). *Number of tourists classified by tourists Chiang Mai Provincial Statistical Office*. Retrieved March 3, 2020, from <http://chiangmai.nso.go.th/681>.
- [6] Office of Registration Administration Department of Provincial Administration. (2019). *Performance Report of Population and Houses 2018*. Retrieved 5 March 2020, from <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData>.
- [7] Official Statistics Registration Systems, Ministry of Interior (2020). *Population and house statistics Population by age*. Retrieved on March 2, 2020, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php. (In Thai)
- [8] Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition. New York: Harper and Row.
- [9] Prasithrathsint, S. (2003). *Principles Methods and Applications of Multivariate Analysis for social sciences and Behavioral science*, National Institute of Development Administration. Bangkok: Liang-Chaing Printing.
- [10] Mankiw, N. G., Ball, L., & Reis, R. (2005). Monetary policy for inattentive economies. *Journal of Monetary Economics*. 52, 703-725.
- [11] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- [12] Keynes, J.M. (1936). *The general Theory of Employment, Interest and Money*. 2007 Edition. New York : Harcourt Brace Jovanovich.

- [13] Victor, V. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment. *MDPI Open Access Journal*. 7, 1-14.
- [14] Samaan, G. (2011). Critical control points for avian influenza A H5N1 in live bird markets in low resource settings. *Preventive Veterinary Medicine Journal*. 100, 71-78
- [15] Sweeney, J. (2015). Customer effort in value co-creation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *Journal of Service Research*. 32, 1-18.
- [16] Indrawan, D. (2018). What drives the choice of poultry market channel and the change of purchase behavior due to highly pathogenic avian influenza outbreaks. *Poultry Science Journal*. 10, 3652-3660.
- [17] Vanichbancha, K. (2013). *Analysis of structural equations with AMOS*. Bangkok: Sam Lada Limited Partnership. (In Thai)
- [18] Suksawang, P. (2004). The basics of structural equation modeling. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 6(2), 136-145. (In Thai)
- [19] Magistris, T. (2014). Consumers' willingness to pay for nutritional claims fighting the obesity epidemic: the case of reduced-fat and low salt cheese in Spain. *Public health Journal*. 135, 83-90.

มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย Communication Etiquette for Thais' Usage of Social Media

คุณากร คงจันทร์^{1*} นันทิยา ดวงภุมเมศ² และสิรินทร พิบูลภานุวัฒน์³
Kunakorn Kongjan^{1*}, Nuntiya Doungphummes² and Sirintorn Bhibulbhanuvat³

¹ นักศึกษา, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม 73170

² รศ.ดร., หลักสูตรภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม 73170

³ อ.ดร., หลักสูตรภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม 73170

¹ Student, Master of Arts Program in Language and Intercultural Communication, Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University, Nakhonpathom, 73170, Thailand

² Assoc. Prof. Dr., Language and Intercultural Communication, Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University, Nakhonpathom, 73170, Thailand

³ Lecturer, Dr., Language and Intercultural Communication, Research Institute for Languages and Cultures of Asia, Mahidol University, Nakhonpathom, 73170, Thailand

*Corresponding author: Tel.: 0874192279. E-mail address: kimmy_pt48@hotmail.com

(Received: March 18, 2020; Revised: June 1, 2020; Accepted: June 1, 2020)

บทคัดย่อ

ความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยกำลังดำเนินไปตามวิถีเทคโนโลยีพลิกผัน อีสรภาพในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร้ขอบเขตทำให้เกิดการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและมารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยว่า มีลักษณะอย่างไร มารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องหรือแตกต่างกับในชีวิตจริงอย่างไร และควรมีแนวทางใดในการประยุกต์มารยาทในชีวิตจริงเพื่อใช้ในสังคมออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊ก และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 40 คน และวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการของการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาในแนวอรรถปริวรรต (Hermeneutic Phenomenology) ผลการวิจัยพบว่า 1) คนไทยมีพฤติกรรมการสื่อสาร 2 แนวทาง คือ ด้านการทำงาน และ ด้านอารมณ์-สังคม 2) มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่พบนั้น ไม่นิ่งตายตัว แต่มีความเชื่อมโยงกับมิติทางวัฒนธรรมของ Geert Hofstede 3) มารยาทการสื่อสารในชีวิตจริงจะสอดคล้องกับในสื่อสังคมออนไลน์ก็ต่อเมื่อมีการเปิดเผยตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า การปลูกฝังมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริงจะทำให้สื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีมารยาท

คำสำคัญ: มารยาทในการสื่อสาร, มารยาทในสังคมออนไลน์, มารยาท

Abstract

Cultural changes in the era of globalization, especially in the area of communication etiquette for Thais' usage of social media, are following a revolutionary technology. The freedom to use social media without limits leads to inappropriate communication according to Thai culture. This research therefore aimed to study the behavior and etiquette of communication in social media of the Thai people, namely what were they look like?, how was communication etiquette in social media consistent to or different from real life?, and should there be any ways to apply real-life etiquette to be used in online communities? This research is a qualitative research. Data were collected by a non-participant observation regarding the communication behavior of Facebook users. And an in-depth interview was conducted with a sample of 40 people using an accidental sampling. Data were analyzed according to the principles of the study of phenomenology in Hermeneutic Phenomenology. The results of the research revealed as follows. 1) There were 2 ways of communication behavior which were work and emotion - society. 2) It was found that the manner in the communication through social media was stable but linked to the cultural dimension proposed by Geert Hofstede. 3) Real-life communication etiquette was consistent with social media when identity was revealed in it. and 4) The respondents believed that cultivating real-life communication etiquette would enable them to communicate in social media with good etiquette.

Keywords: Communication Etiquette, Etiquette in Online Communities, Etiquette

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ ที่การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างไกลด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนต้องเปลี่ยนแปลงตาม การเข้าสังคมของคนยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลสำคัญจากอินเทอร์เน็ต โดยมีการปฏิสัมพันธ์กันผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในสังคมไทย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) [1] พฤติกรรมการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นด้วยการค้นหาคนหรือกลุ่มที่ชื่นชอบแล้วเข้าร่วมวงสนทนาเพื่อพาตัวเองเข้าไปมีส่วนในการสื่อสาร ด้วยการโพสต์ (Post) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งต่อข้อมูล (Share) การสนทนา (Chat) และการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น การกด Like การส่งสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Emoticon) เป็นต้น พฤติกรรมการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวเทียบเคียงได้กับพฤติกรรมการสื่อสารกลุ่มในชีวิตจริง เนื่องจากเป็นการแสดงปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งมีการพูดคุย ให้คำแนะนำ ให้ความไว้วางใจ แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน [2] พฤติกรรมการสื่อสารในเครือข่ายสังคมโลกออนไลน์ดังกล่าวนับได้ว่าเป็นการแสดงออกที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพ ค่านิยม และวัฒนธรรมที่ติดตัวมาจากชีวิตจริงของเจ้าของพฤติกรรม

การสื่อสารระหว่างกันของคนไทยในสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีความเกี่ยวข้องกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่มีความต่างกัน การทำความเข้าใจวัฒนธรรมของผู้สื่อสารนั้น จึงต้องอาศัยความตระหนักรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้สื่อสารด้วย ดังที่ เคียร์ท Geert Hofstede ได้อธิบายถึงความจำเป็นของการทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลไว้ว่า การสื่อสารกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันนั้น ต้องมีการเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้สื่อสารเพื่อความสำเร็จในการสื่อสาร โดยความต่างของวัฒนธรรมนั้นไม่จำกัดอยู่เพียงบุคคลที่มาจากคนละประเทศเท่านั้น การสื่อสารกับคนภายในประเทศเดียวกัน หรือแม้กระทั่งการสื่อสารกับสมาชิกในองค์กรเดียวกันก็อาจจะมี ความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้เช่นกัน ความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้น หมายรวมถึง ความแตกต่างทางเชื้อชาติ ภูมิภาค จริยธรรม ความเชื่อ ศาสนา เพศ ยุคสมัยและชนชั้น [3] การสื่อสารกันของคนไทยในสื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็น “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม” ได้ Geert Hofstede ได้นำเสนอมิติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของคนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และนักวิชาการหลายท่านได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาอย่างแพร่หลาย [4] ซึ่ง Geert Hofstede เคยศึกษาไว้ว่าวัฒนธรรมไทยมีมิติของการยอมรับความแตกต่างทางอำนาจและชนชั้น (High Power Distance) ใช้ความคิดเห็นกลุ่ม (Collectivism) เน้นลักษณะความเป็นหญิง (Low Masculinity) ไม่ชอบความเสี่ยง (High Uncertainty Avoidance) และไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องระยะยาว (Low Long-Term Oriented) [5] ความแตกต่างทางวัฒนธรรมดังกล่าวสามารถแสดงออกได้ผ่านการสื่อสาร และสำหรับในงานวิจัยนี้ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับมารยาทการสื่อสาร ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งในสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่า การตีความพฤติกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ว่าเป็นมารยาท หรือ เสียมารยาท มีความเกี่ยวข้องกับกาลเทศะ และบริบทแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งบริบทแวดล้อมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับมิติทางวัฒนธรรมที่ Geert Hofstede ได้เสนอไว้

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยม เนื่องจากได้รับรู้มุมมองที่หลากหลายมากขึ้น [6] การศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในสังคมไทยของเมตตา วิวัฒนานุกูล [7] พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถลดช่องว่างระหว่างอำนาจ (Power Distance) เหมือนเป็นการสื่อสารข้ามชนชั้นในสังคมไทย ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีการแสดงพฤติกรรมที่ต่างไปจากลักษณะของวัฒนธรรมไทย

แนวคิดของ Geert Hofstede การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลกระทบทั้งด้านที่เป็นประโยชน์และด้านที่พึงระมัดระวัง ดังจะเห็นได้ว่า “การสื่อสารข้ามชนชั้น” ในสื่อสังคมออนไลน์อาจส่งผลกระทบต่อความหมายของ “มารยาท” ในการสื่อสารระหว่างกันของคนไทยที่มีแบบแผนและธรรมเนียมปฏิบัติเป็นวัฒนธรรมสืบต่อกันมา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบไม่เปิดเผยตัวตน หรือ “นิรนาม” ที่เคยเป็นจุดเด่น ช่วยลดความขัดแย้งหากเกิดพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมหรือ “เสียมารยาท” ได้ถูกลดความนิยมลง [8] และเครือข่ายเฟซบุ๊กที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดในประเทศไทยได้กำหนดให้ผู้เข้าใช้งานต้องเปิดเผยชื่อ นามสกุล รูปภาพ ที่อยู่อีเมล หรือกระทั่งหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน เพื่อเป็นหลักประกันในการสมัครเข้าใช้งาน [9] ทำให้ผู้ใช้งานสามารถล่วงรู้ตัวตนของผู้ใช้คนอื่นได้ง่ายขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงออกในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก อาจถูกเหมารวมเป็นมารยาทของบุคคลผู้แสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ความสอดคล้องและแตกต่างกันของการแสดงมารยาทการสื่อสาร ระหว่างในชีวิตจริงและในสื่อสังคมออนไลน์ มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดเผยตัวตนหรือปกปิดตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์

แนวทางในการประยุกต์มารยาทในชีวิตจริงเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมนั้น อาจต้องทำความเข้าใจไปถึงการอบรมมารยาทจากครอบครัว โรงเรียน ตลอดจนการทำความเข้าใจข้อกำหนด นโยบาย ของสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ ดังที่งานวิจัยนี้ได้นำเสนอไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์มารยาทในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสอดคล้องหรือแตกต่างกันของมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริงกับในสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อเสนอแนวทางในการประยุกต์มารยาทการสื่อสารในชีวิตจริงเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ได้

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมการสื่อสาร

การอยู่ร่วมกันของคนในสังคมมีการสื่อสารระหว่างกันหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะ ในปัจจุบันซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการสื่อสาร ทั้งในแง่ของความเร็วในการรับส่งข้อมูล ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่มากขึ้น หรือเอื้ออำนวยให้ผู้คนสามารถสื่อสารได้ถึงกันได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไปนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารด้วย

การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการสื่อสารนั้นต้องอาศัยความเข้าใจปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสาร การจำแนกประเภทของการสื่อสารมีหลายเกณฑ์ ซึ่งแต่ละเกณฑ์แปรผันตามรูปแบบของภาษา การเผชิญหน้า/ผ่านสื่อ หรือจำนวนคน โดยในประเด็นเรื่องจำนวนคนนั้นสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1) การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) หมายถึง การสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นในตัวบุคคลเดียว ซึ่งบุคคลนั้นเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ทั้งนี้ โดยมีระบบประสาทส่วนกลางทำหน้าที่ควบคุมการสื่อสารและทำให้เกิดการสื่อสารขึ้น รวมไปถึง ความคิด อารมณ์ และการรับรู้ที่บุคคลนั้นมีต่อตนเอง และบุคคลอื่น

2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองคน ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (face-to-face) สามารถแลกเปลี่ยนสารได้โดยตรง มีความเป็นส่วนตัว และไม่เป็นทางการ

3) การสื่อสารกลุ่มเล็ก (Small group communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 3 ถึง 12 คน ซึ่งรวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง รวมถึง การสื่อสารกันในครอบครัว

4) การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่ 12 คนขึ้นไป เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากซึ่งมารวมอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากจำนวนของคนสื่อสารกันนั้นมีจำนวนมากเกินไป จึงทำให้ไม่เข้าลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะในการสื่อสารกลุ่มใหญ่นี้ โอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงนั้นมีอยู่น้อย เช่น การอภิปรายในห้องประชุม หรือการสอนนักศึกษาในกลุ่มใหญ่ เป็นต้น

5) การสื่อสารในที่สาธารณะ (Public Communication) หมายถึง การสื่อสารซึ่ง ผู้ส่งสารคนหนึ่ง ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมารวมอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยมีความเป็นทางการมากกว่า การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) โดยลักษณะของสภาพแวดล้อมหรือบริบทของการสื่อสารจะมีความเป็นสาธารณะมากกว่าความเป็นส่วนตัว เช่น การปราศรัยของนักการเมือง การแสดงปาฐกถา ฯลฯ

6) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) หมายถึง กระบวนการซึ่งองค์การที่มีโครงสร้างการทำงานที่ซับซ้อนอาศัยเครื่องมือหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งชนิดในการผลิตและส่งข่าวสารซึ่งมีความเป็นสาธารณะไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ และอาศัยการจัดกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ

การแบ่งประเภทการสื่อสารโดยใช้จำนวนคนเป็นเกณฑ์ มีความสอดคล้องกับประเด็นต่าง ๆ ของพฤติกรรม การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะ ประเภทการสื่อสารกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ โดยสามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันได้ เนื่องจากในการวิจัยนี้มีการสังเกตพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจชาวสด ซึ่งมีผู้ใช้งานจำนวนมาก และมีผู้แสดงพฤติกรรมการสื่อสารในแต่ละโพสต์เป็นจำนวนมาก (การสื่อสารในกลุ่มใหญ่) อีกทั้ง มีการแสดงความคิดเห็นต่อข้อความของผู้ใช้คนอื่นที่แสดงความคิดเห็นไว้ก่อนหน้า (การสื่อสารในกลุ่มเล็ก) และต่างก็สื่อสารในประเด็นที่สืบเนื่องจากในโพสต์เดียวกัน พฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ จึงสามารถนับรวมเป็น “การสื่อสารกลุ่ม” ได้ ซึ่ง Robert F. Bales นักวิชาการผู้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่ม ได้อธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมในการสื่อสารกลุ่มไว้ว่า คนจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มเพื่อจุดมุ่งหมายด้านการทำงาน ประกอบไปด้วย 6 พฤติกรรม คือ การขอและให้ข้อมูล การขอและให้ความคิดเห็น และการขอและให้คำแนะนำ และเพื่อจุดมุ่งหมายทางอารมณ์-สังคม 6 พฤติกรรม คือ แสดงความเป็นมิตร แสดงความสนับสนุนโดยการเปรียบเทียบ แสดงความเห็นพ้อง แสดงความไม่เป็นมิตร แสดงความเครียดโดยพูดออกตัว พูดเรื่องอื่น พูดขัด หรือพูดเล่น และแสดงการไม่เห็นด้วย ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารกลุ่มเหล่านี้ ปรากฏให้เห็นในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน ทั้งจากการโพสต์ การแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความ และสัญลักษณ์ รวมถึงการส่งต่อข้อมูล และการสื่อสารส่วนตัว [10]

2. มารยาทการสื่อสารของคนไทย

“มารยาท” ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 คือ กิริยาวาจาที่ถือว่าสุภาพเรียบร้อยถูกกาลเทศะ [11] สำหรับมารยาทในบริบทของสังคมไทยหรือ “มารยาทไทย” นั้น

จรัญ พรหมอยู่ [12] ทิพวรรณ หอมพูล [13] และ สมจิตนา ภักดิ์ศรีวงศ์ [14] ต่างได้ให้นิยามที่น่าสนใจไว้ โดยสามารถสรุปได้ว่า มารยาทไทย หมายถึง การแสดงกิริยาเชิงประจักษ์อย่างสุภาพเรียบร้อย เหมาะสมกับ เวลา สถานการณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และวิถีปฏิบัติที่ยอมรับกันในสังคมนั้น

มารยาทในการสื่อสาร ในบริบทของสังคมไทยสามารถแสดงออกได้ทั้งทางกายและวาจา ซึ่ง กระทรวงวัฒนธรรมได้รวบรวมไว้ และนำเสนอไว้เป็นองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม ชื่อ “เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับมารยาททางสังคม” [15] ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมารยาทการสื่อสารทั้งทางกายและวาจา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. มารยาทในการสื่อสารทางกาย เช่น มารยาทการยกมือไหว้ มีระดับที่แตกต่างกัน การประนมมือ (อัญชลี) ระหว่างพูดหรือฟังธรรมจากพระสงฆ์ การไหว้ (อัญชลี-วันทา) โดยประนมมือแล้วยกขึ้นมาให้นิ้วหัวแม่มือจรดระหว่างคิ้ว (ไหว้พระ) หรือจรดปลายจมูก (ไหว้บุพการีและผู้มีพระคุณ) หรือจรดปลายคาง (ไหว้บุคคลทั่วไป) และการกราบ (อัญชลี-วันทา-อภิวัต) ซึ่งหากเป็นการกราบพระพุทธรูปหรือพระสงฆ์ ต้องกราบ 3 ครั้งแบบมือ หากกราบคนไม่ว่าจะเป็นคนเป็น หรือคนตาย กราบ 1 ครั้ง ไม่แบบมือ เป็นต้น

2. มารยาทในการสื่อสารทางวาจา เช่น การแนะนำบุคคลให้รู้จักกัน มีหลักทั่ว ๆ ไปว่า แนะนำผู้อาวุโสน้อยต่อผู้อาวุโสมาก แนะนำผู้มาทีหลังต่อผู้มาก่อน ถ้าเสมอกันก็ให้แนะนำตามความเหมาะสม กรณีการกล่าวคำว่า “ขอบคุณ” เมื่อผู้อื่นให้สิ่งของ/บริการ หรือเอื้อเฟื้อทำสิ่งต่าง ๆ ให้ไม่ว่าจะโดยหน้าที่ของเขาหรือไม่ก็ตาม โดยปกติจะใช้คำว่า “ขอบคุณ” กับผู้ที่อาวุโสกว่า และใช้คำว่า “ขอใจ” กับผู้น้อยกว่าเรา แต่ปัจจุบันมักใช้รวม ๆ กันไป หรือกรณีการเอ่ยคำว่า “ขอโทษ” เมื่อต้องรบกวน/ขัดจังหวะผู้อื่น หากเป็นการกล่าวต่อผู้ที่อาวุโสกว่า มักจะยกมือไหว้พร้อมกันไปด้วย

ทั้งนี้ กระทรวงวัฒนธรรม ยังได้มีการเผยแพร่องค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับมารยาทในการสื่อสารทางวาจา (การพูด) ในบริบทต่าง ๆ ไว้อีกด้วย โดยมีการอธิบายถึงลักษณะของ “มารยาทในการพูด” ไว้ว่า การพูดของคนเราจำเป็นอย่างไรที่จะต้องมีหลักเกณฑ์ รู้จักกาลเวลา และที่สำคัญต้องคำนึงถึงมารยาทที่ดีในการพูดด้วย ซึ่งมารยาทในการพูดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ มารยาทในการพูดระหว่างบุคคล เช่น เรื่องที่พูดควรเป็นเรื่องที่ทั้ง 2 ฝ่าย มีความสนใจและพอใจร่วมกัน ไม่พูดเรื่องของตนเองมากเกินไป ควรฟังในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งพูด ไม่สอดแทรกเมื่อเขาพูดยังไม่จบ พูดตรงประเด็น อาจออกนอกเรื่องบ้างพอผ่อนคลายอารมณ์ เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่บังคับให้ผู้อื่นเชื่อหรือคิดเหมือนตน เป็นต้น และมารยาทในการพูดในที่สาธารณะ ซึ่งต้องรักษามารยาทให้มากกว่าการพูดระหว่างบุคคล เพราะการพูดในที่สาธารณะนั้น ย่อมมีผู้ฟังซึ่งมาจากที่ต่าง ๆ กัน มีวัยวุฒิ คุณวุฒิ และพื้นฐานความรู้ ความสนใจและรสนิยมต่างกันไป โดยจะใช้มารยาทในการพูดระหว่างบุคคลร่วมกับการพิจารณาข้อควรปฏิบัติเพิ่มเติม เช่น ก่อนพูดควรแสดงความเคารพต่อผู้ฟังตามธรรมเนียม นิยม ใช้คำพูดที่ให้เกียรติแก่ผู้ฟังเสมอ ไม่พูดพาดพิงถึงเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นในที่ประชุม ไม่พูดหยาบโลนหรือตลกคะนอง เป็นต้น ทั้งนี้ การสื่อสารด้วยการพูดไม่ว่าจะเป็นการพูดกับคนเพียงคนเดียวหรือพูดกับคนจำนวนมาก จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้พูดทุกคนต้องมีมารยาท ถ้าขาดหรือละเลยต่อมารยาทในการพูด แล้วอาจทำให้การพูดประสบความสำเร็จได้ [16]

เอกรินทร์ สีมหาศาล และคณะ ได้กล่าวถึง แนวคิดการขัดเกลาทางสังคมของไทยว่า เมื่อคนที่มีความแตกต่างกันในด้าน ความคิด และการกระทำ มาอยู่ร่วมกันเป็นสังคม จึงต้องกำหนดแนวทางไว้ให้สมาชิกของสังคมได้ปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกัน โดยผ่านเครื่องมือขัดเกลาทางสังคม 3 ประการ คือ ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน ซึ่งบรรทัดฐานนี้เป็นแบบแผน กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ มีด้วยกัน 3 ประเภท ได้แก่ กฎหมาย

จารีต และวิถีประเพณี ซึ่งมารยาทไทยนั้นจัดอยู่ในวิถีประเพณี คือ แนวทางปฏิบัติของบุคคลในสังคมที่ปฏิบัติอยู่ โดยทั่วไปจนเป็นปกติ จนเกิดความเคยชิน ไม่ได้เกิดจากถูกบังคับด้วยกฎหมาย แต่ถ้าใครไม่ปฏิบัติตาม อาจจะถูกตำหนิจากสังคมได้ การขัดเกลาทางสังคมที่สั่งสมบ่มเพาะสืบทอดกันมาหลายยุคสมัย ได้หล่อหลอมให้เกิดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ของสังคม นั่นคือ มารยาทการสื่อสารของคนไทย [17]

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารของคนไทยในปัจจุบันมีความกว้างไกลมากขึ้น เนื่องด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้คนไทยทั่วโลกสามารถสื่อสารถึงกันและกันและสื่อสารกับผู้คนทั่วโลกได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กันของคนหลายวัฒนธรรม การเรียนรู้ความเชื่อ แนวคิด และวัฒนธรรมของคู่สื่อสารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง และเพื่อให้เห็นภาพวัฒนธรรมไทยในมิติที่หลากหลาย จึงต้องอาศัยมุมมองจากคนนอกวัฒนธรรม ในการสะท้อนภาพมิติทางวัฒนธรรมของคนไทยให้ชัดเจน

3. การศึกษามิติทางวัฒนธรรม

มิติทางวัฒนธรรม (Cultural Dimensions) การศึกษาของ Geert Hofstede ใน ค.ศ.1984 [18] ที่ได้สำรวจกลุ่มคนจากประเทศต่าง ๆ โดยใช้แบบสำรวจค่านิยมทางวัฒนธรรม (Value Survey Module) และนำข้อมูลจากการศึกษามาพัฒนาเป็นทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรม [19] พบว่า มิติทางวัฒนธรรมมีด้วยกัน 6 มิติ [18, 20] เมื่อ ค.ศ. 2001 มีการกล่าวถึงการสำรวจมิติทางวัฒนธรรมทั้ง 6 มิติ ในประเทศไทย และมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชียด้วย หลังจากนั้นก็ได้มีการปรับปรุงข้อมูลการสำรวจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ <https://www.hofstede-insights.com/country/thailand/> ที่จัดทำขึ้นโดยคณะทำงานภายใต้การดูแลของ Geert Hofstede [5] ดังนี้

มิติที่ 1 ระยะห่างเชิงอำนาจ (Power Distance) สูงหรือต่ำ ประเทศไทยมีคะแนน 64 คะแนน จากดัชนี PDI ซึ่งต่ำกว่าประเทศในเอเชียโดยเฉลี่ย (71 คะแนน) เป็นสังคมที่ยอมรับความไม่เท่าเทียมกัน มีการปฏิบัติตามคำสั่งและมาตรการที่เข้มงวด ตำแหน่งแต่ละระดับมีเอกสิทธิ์และพนักงานก็แสดงความเคารพต่อสิทธิอื่น ๆ มีการให้ความเคารพและความภักดีต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อให้ตนเองได้รับการคุ้มครองและได้รับการชี้แนะ สิ่งนี้อาจนำไปสู่การบริหารแบบพระเดชพระคุณ ดังนั้น ทักษะที่ดีต่อผู้บังคับบัญชาจึงดูเป็นทางมากมากขึ้น นอกจากนี้การประสานงานข้อมูลยังเป็นลำดับขั้นและมีการควบคุมมากขึ้น

มิติที่ 2 การเน้นความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) หรือเน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism) ประเทศไทยมีค่าคะแนนความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) 20 คะแนน (ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ) นั่นแสดงว่าเป็นประเทศที่มีความเป็นกลุ่ม (Collectivism) สูง แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อ 'กลุ่ม' ที่ตนเป็นสมาชิก (ทั้งในครอบครัว กลุ่มเครือญาติ หรือต่อกลุ่มอื่นที่ตนมีความสัมพันธ์อยู่) ความภักดีต่อกลุ่มเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่สมาชิกต้องยึดมั่นและเคารพยิ่งกว่ากฎระเบียบทางสังคมอื่น ๆ ในสังคมทั่วไปมีการส่งเสริมความสัมพันธ์อย่างเข้มแข็ง โดยทุกคนต้องรับผิดชอบดูแลเพื่อนสมาชิกในกลุ่มของตน และเพื่อเป็นการรักษาน้ำใจกันในกลุ่ม คนไทยไม่นิยมเผชิญหน้าปะทะคารมกัน และหากคนไทยตอบว่า “Yes (ใช่)” นั้นอาจไม่ได้หมายถึงการยอมรับหรือตอบตกลง การทำสิ่งที่ไม่ดีจะนำไปสู่การเสียหายนั้นเป็นเรื่องที่คนไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเสียหายต่อกลุ่มที่ตนอยู่ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลจึงเป็นกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจกับคนไทย โดยต้องมีความอดทนเพราะต้องใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว

มิติที่ 3 เน้นลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) หรือเน้นลักษณะความเป็นหญิง (Femininity) ประเทศไทยได้ค่าคะแนนความเป็นชาย (Masculinity) 34 คะแนน ซึ่งหมายความว่า สังคมไทยมีลักษณะ

ความเป็นชายต่ำ และถือว่าเป็นสังคมเน้นลักษณะความเป็นหญิง โดยค่าคะแนนที่ได้นั้น ต่ำที่สุดในบรรดาประเทศในเอเชียซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ที่ 53 คะแนน และค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 50 คะแนน โดยคะแนนที่ประเทศไทยได้นั้นบ่งบอกถึงการเป็นสังคมที่มีความกล้าแสดงออกน้อยและมีความสามารถในการแข่งขันต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีค่าคะแนนสูงกว่า สังคมลักษณะนี้ยังช่วยเพิ่มบทบาทของผู้ชายและผู้หญิงตามจารีตประเพณีได้มากขึ้น

มิติที่ 4 หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) สูงหรือต่ำ ประเทศไทยได้คะแนน 64 คะแนน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับกลาง โดยในสังคมไทยมีความต้องการที่จะลดความไม่แน่นอนให้ต่ำลง มีการใช้กฎระเบียบที่เข้มงวด กฎหมาย นโยบายและข้อบังคับมาใช้ โดยที่คนในสังคมมีเป้าหมายสูงสุด คือ การควบคุมทุกอย่างเพื่อกำจัดหรือหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่คาดฝัน เป็นสังคมที่ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่มีความรวดเร็วและมีความเสี่ยงสูง จะเปลี่ยนแปลงก็ต่อเมื่อมีการเห็นพ้องและสิ่งนั้นต้องเป็นประโยชน์ต่อกลุ่ม

มิติที่ 5 การให้ความสำคัญกับระยะยาว (Long-term Orientation) หรือระยะสั้น (Short-Term Orientation) ประเทศไทยมีคะแนนต่ำสุด คือ 32 คะแนน แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมไทยมีการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของประเพณีที่ถูกกำหนดไว้ในอดีต ผู้คนในสังคมมีความกังวลอย่างมากในการสร้างแนวปฏิบัติใหม่ ๆ ตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน มีการใช้ตนเองเป็นบรรทัดฐาน มีความเคารพต่อประเพณี ขนบธรรมเนียม มีการปฏิบัติที่นอกเหนือธรรมเนียมเพียงเล็กน้อย เพราะยังคงคำนึงถึงความราบรื่นและปลอดภัยที่ต้องอยู่ร่วมกันในอนาคต และมุ่งเน้นการประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

มิติที่ 6 การทำตามใจตัว (Indulgence) หรือการอยู่ในกรอบสังคม (Restraint) ประเทศไทยมีคะแนนอยู่ในระดับกลาง คือ 45 คะแนน จึงไม่สามารถระบุลักษณะของสังคมในมิตินี้ได้

มิติทางวัฒนธรรมต่าง ๆ จากการสำรวจของ Geert Hofstede นั้น สะท้อนให้เห็นภาพรวมของค่านิยม วิถีคิด ความเชื่อของคนไทยในปัจจุบันได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งภาพสะท้อนทางวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งในการวิเคราะห์มารยาทในการสื่อสารระหว่างกันของคนไทยได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน คนไทยนิยมสื่อสารกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ มากขึ้น บริบทที่เปลี่ยนไปจากเดิม คือ การสื่อสารกันแบบซึ่งหน้าในชีวิตจริง กลายเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมด้านมารยาทในการสื่อสารด้วย กล่าวคือ มารยาทการสื่อสารจากที่เคยใช้ในชีวิตจริงอาจถูกประยุกต์ดัดแปลงเพื่อใช้สื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยนี้จึงได้นำเอาองค์ความรู้ด้านมิติทางวัฒนธรรมมาใช้วิเคราะห์ปัจจัย ในการประยุกต์มารยาทการสื่อสารจากในชีวิตจริงเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์

4. แนวคิดในการตีความพฤติกรรม

แนวคิดการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา [21] มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การพรรณนาและการตีความ เพื่อให้เห็นถึงประสบการณ์ชีวิตและเขียนความเข้าใจนั้นเป็นในลักษณะแบบแผนชีวิตและสะท้อนเป็นเสียงที่มาจากประสบการณ์ของบุคคล ตามสภาพที่เป็นอยู่ นักปรากฏการณ์วิทยาให้ความสำคัญต่อความเข้าใจที่มีต่อประสบการณ์มากกว่าที่จะอธิบายเหตุผลของประสบการณ์นั้น ๆ ในทัศนะของนักปรากฏการณ์วิทยานั้น สิ่งที่เป็นจริงไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสเสมอไป แต่หลายอย่างสามารถเข้าถึงได้ด้วยการหยั่งรู้ (Intuition) ผ่านความเข้าใจถึงความรู้สึกหรือสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยาของไฮเดกเกอร์ (Heideggerian Hermeneutic Phenomenology) ซึ่งไฮเดกเกอร์ เป็นนักปรากฏการณ์วิทยาที่มองว่า

โลกออนไลน์เปิดช่องทางการสื่อสารให้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้โดยอิสระ เมื่อเรายคุยกับคนที่ไม่จำเป็นต้องรู้จักกันจริง ๆ จะพูดคุยอะไรก็ไม่ต้องระวัง หรือรักษามารยาท [8] ไฮเดกเกอร์เน้นการตีความจากประสบการณ์ของบุคคลที่เป็นอยู่ (Being) ในช่วงเวลา (Timing) ซึ่งมีความหมายในตนเอง (Meaning) และสามารถตีความได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสด และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาเพื่อตอบปัญหาการวิจัย ตามหลักการของการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาในแนวอรรถปริวรรต (Hermeneutic Phenomenology) ที่ใช้การตีความของบุคคลอธิบายสาระสำคัญของประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์ก็คือพฤติกรรม การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. การเลือกพื้นที่วิจัย การวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเฉพาะจงเลือกสังเกตพฤติกรรม การสื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ข่าวสด (Facebook fanpage Khaosod) ซึ่งเป็นแฟนเพจที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย จำนวน 13,586,534 รายตามที่ เว็บไซต์ <https://www.socialbakers.com> ได้บันทึกไว้ เมื่อ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 [22] โดยพบอีกว่า มีงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของข่าวสารบนแฟนเพจหนังสือพิมพ์แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้ของผู้อ่าน ของ นภารัตน์ พฤษสุธาสัย [23] ที่ได้วิเคราะห์แล้วว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสดมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับข่าวสารที่หลากหลายซึ่งอยู่ในความสนใจของผู้ใช้งาน พฤติกรรม การสื่อสารที่ปรากฏจึงมีความจริงจัง เพราะผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน อีกทั้งในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้นี้ยังเป็นพื้นที่สำหรับให้ผู้ใช้งานทั่วไปได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น กดสัญลักษณ์แทนความรู้สึก และส่งต่อข้อมูลได้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้ตรงกับกรอบพฤติกรรม การสื่อสารในงานวิจัยนี้ และสำหรับพื้นที่ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น จะเลือกพื้นที่ทั่วไปในประเทศไทยโดยไม่ระบุภูมิภาค

3. การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

3.1 การเลือกกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนการสังเกต ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ใช้งานในเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสด นั่นคือ ผู้ดูแลเพจ (Admin) และผู้ใช้งานทั่วไปที่เข้ามาแสดงพฤติกรรม การสื่อสารในเพจข่าวสดโดยไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นสมาชิกในแฟนเพจนี้

3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 40 คน โดยแต่ละคนต้องมีประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ปีโดยไม่จำกัดว่าจะจะเป็นสมาชิกหรือเคยแสดงพฤติกรรม การสื่อสารปรากฏในแฟนเพจข่าวสดหรือไม่

4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) เกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสด ตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

4.2 วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการทบทวนเอกสาร ในการรวบรวมพฤติกรรมและมารยาท การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยโดยทั่วไป เพื่อกำหนดลักษณะพฤติกรรม การสื่อสารสำหรับใช้ในการสังเกต

และจับประเด็นระหว่างสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อพฤติกรรมและมารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย อาจมีทั้งกรณีที่มีความคิดเห็นนั้นเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของตนเอง และกรณีที่เกิดขึ้นจากการพบเห็นพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งทั้งสองกรณีสามารถประกอบกันเป็นพฤติกรรมการสื่อสารในภาพรวมได้

5. ขอบเขตของพฤติกรรม

ขอบเขตของพฤติกรรมสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาครั้งนี้มี 5 ลักษณะ ได้แก่

5.1 การโพสต์ คือ การนำข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นออกเผยแพร่เพื่อให้ผู้อื่นได้รับทราบ โดยใช้สื่อภาพ วิดีโอ ข้อความ เครื่องหมายต่าง ๆ รวมถึงการถ่ายทอดสดข้อมูล ลงในหน้าหลักของเฟซบุ๊ก

5.2 การกดสัญลักษณ์แทนความรู้สึก เช่น สัญลักษณ์การชื่นชมหัวแม่มือ (ถูกใจ : Like) รูปหัวใจ (รักเลย : Love) รูปหน้าคนกำลังหัวเราะ (ฮาๆ : Haha) รูปหน้าคนกำลังประหลาดใจ (ว้าว : Wow) รูปหน้าคนกำลังเศร้า (เศร้า : Sad) และรูปหน้าคนกำลังโกรธ (โกรธ : Angry)

5.3 การแสดงความคิดเห็น คือ การพิมพ์ข้อความหรือรูปสัญลักษณ์ใด ๆ ในช่องคอมเมนต์ด้านล่างของโพสต์ หรือการแสดงความคิดเห็นต่อข้อความที่มีการแสดงความคิดเห็นในโพสต์นั้น ๆ ไว้ก่อนแล้ว โดยวิธีการแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์สามารถทำได้โดยพิมพ์ข้อความ การกดสัญลักษณ์แทนความรู้สึก คลิปวิดีโอขนาดสั้น (GIF) สติกเกอร์ (Sticker) รูปถ่าย ในช่องคอมเมนต์ และการแสดงความคิดเห็นต่อความคิดเห็นก่อนหน้า โดยสามารถทำได้ด้วยวิธีการเดียวกัน

5.4 การส่งต่อข้อมูล คือ การกดปุ่มแชร์ ซึ่งเป็นการส่งต่อข้อมูลจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์หนึ่ง ไปสู่สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยอาจเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดเดียวกันหรือต่างออกไป โดยเมื่อกดปุ่มแชร์แล้วเนื้อหาดังกล่าวจะไปปรากฏในหน้าหลักในสื่อออนไลน์นั้น ๆ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถแสดงพฤติกรรมการกดสัญลักษณ์แทนความรู้สึก แสดงความคิดเห็น และส่งต่อได้อีกเป็นทอด ๆ

5.5 การสนทนา คือ การสื่อสารผ่านช่องทางส่วนตัว ในฟังก์ชันเมสเซนเจอร์ (Messenger) ของโปรแกรมเฟซบุ๊ก โดยสามารถสื่อสารโดยการพิมพ์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ตำแหน่งที่ตั้ง สติกเกอร์ การกดสัญลักษณ์แสดงความรู้สึก การกดแชร์เพื่อส่งต่อเนื้อหา การสนทนาด้วยเสียงและวิดีโอ เป็นต้น

ทั้งนี้ สามารถสังเกตพฤติกรรมดังกล่าวในเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสดได้ 4 พฤติกรรม ยกเว้น พฤติกรรม การสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารส่วนตัวระหว่างผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสดและผู้ติดต่อเท่านั้น ส่วนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น สามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบทั้ง 5 พฤติกรรม

การตีความว่า พฤติกรรมใดเป็นมารยาทหรือเสียมารยาทนั้น จะคำนึงถึงเหตุผลในการแสดงพฤติกรรมจากเจ้าของพฤติกรรม ซึ่งจะได้จากการสัมภาษณ์ ในงานวิจัยนี้จึงใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นหลักในการวิเคราะห์ตามหลักการของการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาในแนวอรรถปริวรรต (Hermeneutic Phenomenology) และใช้ข้อมูลจากการสังเกตนั้นมาสนับสนุน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ตามหลักการของการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาในแนวอรรถปริวรรต ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีของ Diekmann and Allen [24] เนื่องจากแต่ละขั้นตอนมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งผู้วิจัยมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งสิ้น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. อ่านข้อความที่ได้จากการถอดเทปหรือเนื้อหาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ
2. เขียนสรุปข้อความที่แปลความได้จากการสัมภาษณ์
3. วิเคราะห์ข้อความตามที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือจากเนื้อหา
4. เมื่อตีความข้อมูลแล้วพบว่าไม่สอดคล้อง ให้ศึกษาเพิ่มเติมจากตำราหรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง
5. เปรียบเทียบความเหมือนความต่างของเนื้อหา
6. ค้นหาความสัมพันธ์ของประเด็นสำคัญเกิดขึ้น
7. นำเสนอเค้าโครงของประเด็นสำคัญกับทีม เพื่อรวมกันเป็นเค้าโครงสุดท้าย

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย

1.1 พฤติกรรมการโพสต์

1.1.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีการโพสต์ เรื่องส่วนตัว ความรู้สึกและเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้โพสต์ การโพสต์เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น การโพสต์เกี่ยวกับข่าวสาร การโพสต์เกี่ยวกับการซื้อ-ขาย หรือโฆษณาสินค้าและบริการ พฤติกรรมการโพสต์ส่วนใหญ่ มีจุดมุ่งหมาย 5 ประการ คือ เพื่อนำเสนอเรื่องส่วนตัว ความรู้สึกและเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้โพสต์ เพื่อบอกเล่าเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และเพื่อซื้อ-ขาย หรือโฆษณาสินค้าและบริการ

1.1.2 ข้อมูลจากการสังเกตในเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสดพบว่า พฤติกรรมการโพสต์ นั้นเกิดจากการที่ผู้ดูแลเพจข่าวสด นำข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นออกเผยแพร่เพื่อให้ผู้อื่นได้รับทราบ โดยมีกรโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสาร การโพสต์เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น การโพสต์เกี่ยวกับการซื้อ-ขาย หรือโฆษณาสินค้าและบริการ และกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การสำรวจหรือขอความเห็นจากผู้ใช้งานทั่วไป

1.2 พฤติกรรมการกดสัญลักษณ์แทนความรู้สึก

1.2.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีการกดสัญลักษณ์แทนความรู้สึกโพสต์ของเพื่อนหรือโพสต์ข่าวสารที่สนใจ โดยมีการเลือกกดสัญลักษณ์ที่มีความหมายตรงกับความรู้สึกของตน เช่น การกดสัญลักษณ์รูปหน้าคนกำลังร้องไห้เพื่อแสดงความเสียใจต่อการสูญเสียตามเนื้อหาในโพสต์ และมีการเลือกกดสัญลักษณ์ที่มีความหมายไม่ตรงกับความรู้สึกของตน เช่น การกดสัญลักษณ์ชูนิ้วหัวแม่มือที่มีความหมายว่า ฟังพอใจหรือถูกใจให้แก่โพสต์ของเพื่อน โดยมีการให้เหตุผลว่า กดสัญลักษณ์นั้นให้เพื่อแสดงออกว่าตนเองได้เห็นโพสต์นั้นแล้ว โดยไม่ได้คำนึงถึงความพึงพอใจต่อเนื้อหาในโพสต์นั้น อันแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายเป็น 2 ประการ คือ เพื่อแสดงความรู้สึกต่อโพสต์ และเพื่อแสดงการรับรู้

1.2.2 ข้อมูลจากการสังเกตในเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสดพบว่า มีการกดสัญลักษณ์แสดงความรู้สึกต่อโพสต์นั้น ๆ โดยพบว่า ส่วนใหญ่จะมีการกดสัญลักษณ์การชูนิ้วหัวแม่มือมากกว่าสัญลักษณ์อื่น

1.3 พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น

1.3.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์นั้น ๆ ด้วยการพิมพ์ข้อความ สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Emoji) คลิปวิดีโอขนาดสั้น (Gif) เป็นต้น เพื่อโต้ตอบโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองโดยตรง เช่น ตอบกลับโพสต์ต่อวอร์วันเกิด หากเป็นโพสต์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงจะมีการพิจารณาก่อนว่า สมควรแสดงความคิดเห็นหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงความคิดเห็นก็ต่อเมื่อมีความเห็นสอดคล้องกับเนื้อหาในโพสต์ แต่หากมีความเห็นขัดแย้งจะตระหนักถึงความปลอดภัย หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำรุนแรง หรือใช้

สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Emoji) หรือไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ข้างต้น จึงแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมาย 4 ประการ คือ เพื่อแสดงความปรารถนาดี สร้างความสุขและรักษาความสัมพันธ์ เพื่อแสดงความรู้สึกร่วม เพื่อสนับสนุนโพสต์หรือความคิดเห็นก่อนหน้า และเพื่อแสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้ง โพสต์หรือความคิดเห็นก่อนหน้า

1.3.2 ข้อมูลจากการสังเกตในเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสดพบว่า มีการแสดงความคิดเห็นต่อ โพสต์นั้น ๆ ด้วยวิธีการพิมพ์ข้อความเป็นส่วนใหญ่ และมีความเห็นสอดคล้องกับโพสต์นั้น ๆ เป็นส่วนใหญ่อีกด้วย ส่วนการตอบกลับความคิดเห็นของผู้อื่น ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นก่อนหน้าด้วยวิธีการ กดสัญลักษณ์แทนความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่

1.4 การส่งต่อข้อมูล

1.4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า มีการนำ ข้อมูลจากเฟซบุ๊กต้นทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจต่าง ๆ โพสต์ของบุคคลอื่น และโพสต์ของตนเอง ส่งต่อไปยัง เฟซบุ๊กปลายทาง ได้แก่ เฟซบุ๊กของผู้ที่รู้จัก เฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ และเฟซบุ๊กของตนเอง มีการตั้งค่าความ เป็นส่วนตัวเพื่ออนุญาตผู้อื่นสามารถพบเห็นข้อมูลนั้นได้ ทั้งแบบที่เป็นสาธารณะซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วไปสามารถ พบเห็นได้ หรือกำหนดให้เห็นได้เฉพาะบุคคล หรือให้เห็นได้เฉพาะตนเอง โดยข้อมูลที่มีการส่งต่อ นั้น มักเกี่ยวข้องกับ เรื่องราวที่สร้างสรรค์ บันเทิง และข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจในขณะนั้น ซึ่งแสดงถึงจุดมุ่งหมายของ การส่งต่อข้อมูล 4 ประการ คือ เพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อแสดงความปรารถนาดี และเพื่อประโยชน์ ต่อตนเองหรือบันทึกข้อมูลนั้นไว้สำหรับอ่านในภายหลัง

1.4.2 ข้อมูลจากการสังเกตในเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสดพบว่า ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กข่าวสดมีการส่งต่อ (แชร์) ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.kaosod.co.th เป็นหลัก และผู้ใช้งานคนอื่น ๆ มีการส่งต่อเนื้อหาอื่น ๆ ต่ออีก ทอดหนึ่งได้ ทั้งนี้ มีทั้งการแชร์แบบสาธารณะซึ่งคนทั่วไปสามารถมองเห็นเนื้อหานั้นได้และการแชร์ที่ตั้งค่าให้ เห็นได้เฉพาะกลุ่มซึ่งคนทั่วไปไม่สามารถเห็นเนื้อหาได้

1.5 การสนทนา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร ในการใช้ฟังก์ชัน Messenger นั้น พบว่า มีการพิมพ์ข้อความ สติกเกอร์ การสนทนาด้วยเสียง และวิดีโอ เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมาย 5 ประการ คือ เพื่อขอความช่วยเหลือ เพื่อทักทายและรักษาความสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารเรื่องทั่วไปกับบุคคลที่มีความสนิทสนม เพื่อสื่อสารเรื่องราวที่หยาบโลน และเพื่อความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร

2. มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย

มารยาท หมายถึง การแสดงกริยาเชิงประจักษ์อย่างสุภาพเรียบร้อย เหมาะสมกับเวลา สถานการณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวิถีปฏิบัติของสังคม ซึ่งการให้ความหมายของพฤติกรรมใด ๆ จะเป็นมารยาท หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการศึกษาของผู้สื่อสารในการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ในขณะเดียวกัน ผู้รับสารจะตีความว่า เป็นมารยาทหรือไม่ก็ได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปพฤติกรรมที่ถูกตีความว่าเป็นมารยาทและเสียมารยาท ได้ดังนี้

2.1 มารยาทในการโพสต์

2.1.1 วิธีการโพสต์ที่ถูกตีความว่า เป็นมารยาท ได้แก่ 1) การโพสต์เรื่องที่ดี และคำนึงถึง ความรู้สึกของผู้พบเห็น และ 2) การโพสต์ด้วยถ้อยคำสุภาพ

2.1.2 วิธีการโพสต์ที่ถูกตีความเป็นการเสียมารยาท ได้แก่ 1) การโพสต์เรื่องส่วนตัวที่มากเกินไป 2) การโพสต์เรื่องที่ไม่ดีต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น 3) การโพสต์เกี่ยวกับความรุนแรง 4) การโพสต์เกี่ยวกับการยกยอตนเอง และ 5) การโพสต์เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวที่เป็นความอูจาด

2.2 มารยาทในการกดสัญลักษณ์แสดงความรู้สึก

2.2.1 วิธีการกดสัญลักษณ์แสดงความรู้สึกที่ถูกตีความว่าเป็นมารยาท ได้แก่ 1) การกดสัญลักษณ์การชูนิ้วหัวแม่มือ (ถูกใจ) เพื่อแสดงการรับรู้ และ 2) การกดสัญลักษณ์การชูนิ้วหัวแม่มือ (ถูกใจ) ทั้งนี้ ไม่พบการกดสัญลักษณ์แทนความรู้สึกที่ถูกตีความว่าเป็นการเสียมารยาท

2.3 มารยาทในการแสดงความคิดเห็น

2.3.1 วิธีการแสดงความคิดเห็นที่ถูกตีความว่าเป็นมารยาท ได้แก่ 1) การคำนึงถึงความถูกต้องของข้อความก่อนส่ง 2) การแสดงความคิดเห็นต่างด้วยความสุภาพ 3) การหยอกเย้าฉันเพื่อนเพื่อความบันเทิง 4) การแสดงความห่วงใยและความปรารถนาดี 5) การเคารพสิทธิของผู้อื่น 6) การตอบกลับความคิดเห็นก่อนหน้า และ 7) การชื่นชม แสดงความยินดี และอวยพร

2.3.2 การแสดงความคิดเห็นที่ถูกตีความเป็นการเสียมารยาท ได้แก่ 1) การแสดงความคิดเห็นที่รุนแรงหรือหยาบคาย 2) การแสดงความคิดเห็นขัดแย้งกับโพสต์โดยไม่มีข้อมูลที่แท้จริง 3) การแสดงความคิดเห็นที่มากเกินไป 4) การแสดงความโน้มน้าวให้เชื่อตามความคิดของตน และ 5) การแสดงความคิดเห็นโดยไม่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

2.4 มารยาทในการส่งต่อข้อมูล

2.4.1 การส่งต่อข้อมูลที่ถูกตีความว่าเป็นมารยาท ได้แก่ 1) การคำนึงถึงสิทธิในการส่งต่อ และ 2) การส่งต่อด้วยความปรารถนาดี

2.4.2 การส่งต่อข้อมูลที่ถูกตีความว่าเป็นการเสียมารยาท ได้แก่ 1) การปรุงแต่งข้อมูล และ 2) การส่งต่อโดยไม่คำนึงความถูกต้องของข้อมูล

2.5 มารยาทในการสนทนา

2.5.1 การสนทนาในฟังก์ชัน Messenger ที่ถูกตีความว่าเป็นมารยาท ได้แก่ 1) การใช้ภาษาที่มีความสุภาพ 2) การอ่านข้อความและการตอบกลับอย่างเป็นมิตร 3) การทักทายอย่างเป็นมิตร และ 4) การคำนึงถึงระดับความสำคัญของเรื่องที่จะสื่อสาร

2.5.2 การสนทนาในฟังก์ชัน Messenger ที่ถูกตีความว่าเป็นการเสียมารยาท ได้แก่ การสื่อสารเรื่องหยาบโหล่น

3. ความสอดคล้องหรือแตกต่างกันของมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริงกับในสื่อสังคมออนไลน์

3.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า มารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งส่วนที่สอดคล้องและแตกต่างกับในชีวิตจริง ได้แก่

3.1.1 มารยาทในการโพสต์

3.1.1.1 มารยาทในการโพสต์ที่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง คือ ด้านการรักษาภาพลักษณ์ ซึ่งมีการรักษาภาพลักษณ์ให้ดูดีและน่าเชื่อถือ

3.1.1.2 มารยาทในการโพสต์ที่ไม่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง มี 5 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ โดยนำเสนอตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ให้ดูน่าเชื่อถือกว่าในชีวิตจริง

2) ด้านการรักษาความสัมพันธ์ โดยในชีวิตจริงจะเพิกเฉยต่อพฤติกรรมที่เสียมารยาทของคู่สื่อสาร แต่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะได้ตอบอย่างก้าวร้าว เนื่องจากอาจไม่มีโอกาสพบเจอกันซึ่งหน้า หรือไม่รู้จักตัวตนซึ่งกันและกัน จึงกล้าที่จะแสดงพฤติกรรมที่เสียมารยาทตอบกลับไป

3) ด้านการแสดงทัศนคติต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า การแสดงทัศนคติใด ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์จะบ่งบอกถึงตัวตนที่แท้จริงของบุคคลนั้นได้มากกว่า เพราะสามารถแสดงทัศนคติได้อย่างเปิดเผยและหลากหลายมากกว่าในชีวิตจริง จึงเชื่อว่า คนส่วนใหญ่จะแสดงมารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าในชีวิตจริง

4) ด้านการให้ความสนใจกับปัญหาของผู้อื่น โดยในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิกเฉยต่อปัญหาของผู้อื่นได้ แต่ในชีวิตจริงอาจต้องแสดงความสนใจและแสดงน้ำใจช่วยเหลือ เพื่อไม่ให้ถูกมองว่าเป็นคนแล้งน้ำใจ

5) ด้านการรับรู้และเข้าใจวัจนภาษาและอวัจนภาษา ในสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะทำได้น้อยกว่า เนื่องจากไม่สามารถมองเห็นสีหน้า หรือรับรู้ความรู้สึกของคู่สนทนาได้ชัดเจนเท่ากับการพบเจอกันในชีวิตจริง

3.2.2 มารยาทในการกตัญญูลักษณะแทนความรู้สึก

3.2.2.1 มารยาทในการกตัญญูลักษณะแสดงความรู้สึกที่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง คือ ด้านการแสดงความปรารถนาดี ซึ่งสัญลักษณ์รูปชูนิ้วหัวแม่มือนั้นมีความหมายในด้านบวก คือ ถูกใจ ชอบ หรือชื่นชม การกตัญญูลักษณะดังกล่าวจึงสามารถแสดงความปรารถนาดีต่อเจ้าของโพสต์ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักกันในชีวิตจริงให้เกิดความรู้สึกที่ดีได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับในชีวิตจริงของคู่สื่อสารที่เป็นมิตรกันที่ย่อมจะแสดงความปรารถนาดีต่อกันเสมอ

3.2.2.2 มารยาทในการกตัญญูลักษณะแสดงความรู้สึกที่ไม่สอดคล้องกับมารยาทในชีวิตจริง คือ ด้านแสดงความชื่นชม ซึ่งการกตัญญูลักษณะแสดงความรู้สึกในสื่อสังคมออนไลน์สามารถแสดงการชื่นชมได้ง่ายกว่า เพราะไม่ต้องเรียงเรียงคำพูด แต่ในชีวิตจริงอาจต้องเรียงเรียงคำพูดหรือหาโอกาสพูดคุยซึ่งทำได้ยากกว่า

3.2.3 มารยาทในการแสดงความคิดเห็น

3.2.3.1 มารยาทในการแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง มี 2 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการแสดงความอ่อนน้อม โดยมีการกล่าวขอภัยเมื่อมีการล่วงเกินหรือเกรงว่าจะทำให้ไม่พอใจหากสื่อสารออกไป โดยเฉพาะ กับผู้ที่อาวุโสสูงกว่า ซึ่งในชีวิตจริงก็ให้ความเคารพเช่นเดียวกัน

2) ด้านการหยอกเย้า ซึ่งเป็นการพูดคุยเพื่อให้เกิดความสนุกสนานของผู้ที่สนิทสนมกัน โดยหากสนิทสนมกันในชีวิตจริง ก็จะสามารถหยอกเย้ากันในสื่อออนไลน์ได้เช่นกัน

3.2.3.2 มารยาทในการแสดงความคิดเห็นที่ไม่สอดคล้องกับมารยาทในชีวิตจริง มี 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการรักษาภาพลักษณ์ของตนเองและคู่สนทนา โดยในสื่อสังคมออนไลน์จะใช้ถ้อยคำที่สุภาพมากกว่า เพราะต้องการให้ผู้อื่นที่เข้ามาอ่านจะได้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกู้อสื่อสารและตนเอง
- 2) ด้านการแนะนำตักเตือน ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำได้ยากกว่า โดยเฉพาะในช่องคอมเมนต์ซึ่งผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ โดยเกรงจะทำให้เจ้าของโพสต์ที่ตนเองรู้จักนั้นเกิดความอับอาย
- 3) ด้านการอวยพร ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์สามารถอวยพรด้วยถ้อยคำที่ยาวกว่าเป็นทางการมากกว่า และทำได้โดยไม่รู้สึกเขินอายเท่ากับการเปล่งวาจาต่อหน้า โดยเฉพาะ กับคนที่มีความสนิทซึ่งสนมกันฉันเพื่อน ซึ่งในชีวิตจริงอาจเขินอายที่จะอวยพรกันอย่างเป็นทางการ เพราะเคยชินกับการใช้ภาษาปากพูดคุยกัน
- 4) ด้านการแสดงความเห็นขัดแย้ง โดยมีความกล้าที่จะแสดงความเห็นขัดแย้งในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าในชีวิตจริง เนื่องจากไม่กังวลถึงความสัมพันธ์เพราะไม่รู้จักกัน และเชื่อว่าจะไม่มีผลกระทบในชีวิตจริง

3.2.4 มารยาทในการส่งต่อข้อมูล

3.2.4.1 มารยาทในการส่งต่อข้อมูลที่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง คือ ด้านการแสดงความปรารถนาดี ซึ่งสอดคล้องกับในชีวิตจริงของคู่อสื่อสารที่เป็นมิตรกันที่ย่อมจะแสดงความปรารถนาดีต่อกัน ด้วยการส่งมอบสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ให้แก่กัน

3.2.4.2 มารยาทในการส่งต่อข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง คือ ด้านขออนุญาต โดยในสื่อสังคมออนไลน์จะมีการพิจารณาก่อนว่า มีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในระดับใด หากเป็นสาธารณะก็ถือว่า สามารถส่งต่อได้โดยไม่ต้องขออนุญาต ในขณะที่ ในชีวิตจริงถึงแม้เจ้าของข้อมูลจะมีได้หวงห้ามแต่ก็จะมีการกล่าวขออนุญาตก่อนเสมอ

3.2.5 มารยาทในการสนทนา

3.2.5.1 มารยาทในการสนทนาที่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง มี 2 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการเกริ่นนำก่อนเข้าเรื่อง อันเป็นการทำความหรืออธิบายให้เพื่อให้คู่สนทนาได้ทราบล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับในชีวิตจริง เช่น จะมีการกล่าวทักทาย หรือถามไถ่เรื่องอื่นทั่วไปก่อนเข้าประเด็นหลัก

2) ด้านการทักทาย อันเป็นการแสดงความเคารพและแสดงความเป็นมิตรที่ดีต่อกัน โดยเฉพาะกับใหญ่ ซึ่งผู้น้อยควรกล่าวทักทายและแสดงความเคารพหรือแนะนำตัวเองก่อนเช่นเดียวกับในชีวิตจริง

3.2.5.2 มารยาทในการสนทนาที่ไม่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง มี 2 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการทักทาย โดยในสื่อสังคมออนไลน์จะนิยมส่งภาพที่สวยงามและคำอวยพรเพื่อทักทายกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะที่ในชีวิตจริงนั้น จะเป็นการกล่าว “สวัสดี” และถามไถ่เรื่องทั่วไปร่วมด้วย

2) ด้านการเลือกใช้ระดับภาษา โดยมองว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นบริบทที่ไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะ กรณีที่ผู้ใหญ่จะสื่อสารกับผู้น้อย โดยมีการใช้ภาษาปากและคำคะนองเพื่อสนทนากันในช่องทางนี้ เช่น “ออิ” “555” (แทนเสียงหัวเราะ ฮ่า ๆ ๆ) ในขณะที่ ในชีวิตจริงอาจต้องใช้ภาษากึ่งทางการหรือเป็นทางการ เพื่อรักษาภาพลักษณ์

3.2.6 ความเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกันของมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริงและมารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่า หากผู้ใดมีมารยาทการสื่อสารที่ดีในชีวิตจริงก็จะสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีมารยาทด้วย และอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การสร้างตัวตนขึ้นใหม่ที่ไม่ตรงกับตัวจริง จะเป็นโอกาสในการสื่อสารแบบเสียมารยาทซึ่งอาจไม่สามารถทำได้ในชีวิตจริง เนื่องจากไม่มีผู้ใดมาลงรู้ตัวตนจึงไม่กังวลกับเรื่องการเสื่อมเสียภาพลักษณ์

3.3 ข้อมูลจากการสังเกตในเฟซบุ๊กแฟนเพจข่าวสด สังเกตได้ว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เปิดเผยตัวตน ซึ่งการปกปิดตัวตนทำให้ผู้นั้นไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงมารยาทการสื่อสาร และอีกกลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่เปิดเผยตัวตน

4. แนวทางที่เหมาะสมในการประยุกต์มารยาทในชีวิตจริงเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์

ในการค้นหาแนวทางที่เหมาะสมนั้น ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า แนวทางการประยุกต์ มี 2 แนวทาง คือ การประยุกต์โดยระบบอิเล็กทรอนิกส์ตรวจจับการใช้ภาษา โดยตรวจสอบคำหยาบเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความตระหนักในการใช้ถ้อยคำสื่อสารอย่างสุภาพ และการประยุกต์โดยปลูกฝังมารยาทในชีวิตจริงก่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นว่า ผู้ถูกปลูกฝังจะสามารถนำไปใช้ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมต่อไปได้ ทั้งนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่า เป็นการยากที่จะประยุกต์มารยาทการสื่อสารในชีวิตจริงมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับอุปสรรคด้านการรับฟังความคิดเห็น อุปสรรคด้านบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ และอุปสรรคด้านความหลากหลายทางความคิดและค่านิยม

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ของคนไทยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการรวมกลุ่ม

การแสดงพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย ล้วนมีจุดมุ่งหมายในการแสดงพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ การกดสัญลักษณ์ การแสดงความคิดเห็น การส่งต่อข้อมูล หรือการสื่อสารส่วนตัว พฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ สอดคล้องกับพฤติกรรมในการสื่อสารกลุ่ม ดังที่ Robert F. Bales ได้อธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมในการสื่อสารกลุ่มไว้ว่า คนจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารในกลุ่มเพื่อจุดมุ่งหมายด้านการงาน ประกอบไปด้วย 6 พฤติกรรม คือ การขอและให้ข้อมูล การขอและให้ความคิดเห็น และการขอและให้คำแนะนำ และเพื่อจุดมุ่งหมายทางอารมณ์-สังคม 6 พฤติกรรม คือ แสดงความเป็นมิตร แสดงความสนับสนุนโดยการเปรียบเทียบ แสดงความเห็นพ้อง แสดงความไม่เป็นมิตร แสดงความเครียดโดยพูดออกตัว พูดเรื่องอื่น พูดขัด หรือพูดเล่น และแสดงการไม่เห็นด้วย [10] ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ที่แสดงออกนั้นจะเห็นว่า เป็นไปเพื่อให้ตนเองได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มที่ตนอยู่ร่วม และจะมีการแสดงมารยาทเพื่อรักษาสถานภาพตนเองให้อยู่ในกลุ่มได้ ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ว่า “ถ้าเราเห็นคนอื่นทะเลาะกัน เช่น เรื่องการเมืองในออนไลน์ เราก็จะพิจารณาแล้วว่า เราชอบฝั่งไหน แต่จะไม่ไปแสดงความคิดเห็นร่วมด้วย เพราะไม่อยากทะเลาะกับเขา กลัวอีกฝ่ายจะไม่พอใจแล้วเรามีปัญหากับเรา ไม่อยากเสียมารยาทใส่เขาด้วยเราเลยได้แต่อ่านอย่างเดียว” (บุหงา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562) [25]

2. มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยสะท้อนมิติวัฒนธรรม

มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในงานวิจัยนี้ถูกตีความด้วยกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ประสบการณ์ และบริบทสังคมที่หล่อหลอมความเข้าใจในเรื่อง

มารยาท จึงทำให้ความหมายของคำว่ามารยาท ไม่นิ่งตายตัว อย่างไรก็ตาม การแสดงพฤติกรรมการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นการสะท้อนถึง แนวคิด ค่านิยม และวัฒนธรรม หมายรวมถึง การสะท้อนมารยาทในการสื่อสารของผู้แสดงพฤติกรรมนั้น

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยสะท้อนมิติทางวัฒนธรรมไทยตามแนวคิดของ Geert Hofstede [5] ดังนี้

1) มิติด้านความต่างทางอำนาจ (Power Distance) จะเห็นว่า การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารผ่านช่องทางส่วนตัว (Chat) ยังแสดงออกถึงความสุภาพ มีการใช้คำสวัสดิทักทาย และลงท้ายประโยคด้วยคำสุภาพ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า การโพสต์ยกยอตัวเองเป็นการสื่อสารที่ไม่เหมาะสม พฤติกรรมเหล่านี้แสดงว่า คนไทยยอมรับความแตกต่างทางอำนาจและชนชั้น

2) มิติด้านการรวมกลุ่ม (Collectivism) เห็นได้ชัดจากพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น (Comment) ไปในทิศทางเดียวกัน การแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกดไลค์ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ตีความว่าเป็นการแสดงมารยาทให้เจ้าของข้อความได้รู้ว่า มีคนเห็นข้อความแล้ว การกดไลค์เป็นไปเพื่อแสดงการได้รับรู้ข้อความ การแสดงความเห็นพ้องและยอมรับ ซึ่งเป็นการแสดงถึงการเข้าร่วมในกลุ่ม

3) มิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) จะเห็นได้จากหลายพฤติกรรม เช่น การไม่แสดงความคิดเห็นต่อคนที่ไม่รู้จัก การคิดใคร่ครวญก่อนแสดงความคิดเห็น มีความเป็นห่วงความรู้สึก ไม่ต้องการให้เกิดความขัดแย้ง และเห็นว่า การแสดงความคิดเห็นที่สร้างความขัดแย้งเป็นการเสียมารยาท

4) มิติด้านความเป็นหญิงชาย (Femininity-Masculinity) ไม่มีพฤติกรรมใดแสดงให้เห็นเด่นชัดว่าผู้ชายเป็นใหญ่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Geert Hofstede ที่พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับผู้หญิงและให้ความเท่าเทียมกับทุกเพศ ไม่มีลักษณะของการแข่งขันเชิงอำนาจ

5) มิติของการให้ความสำคัญกับระยะเวลา (Long-Term Oriented) Geert Hofstede พบว่า สังคมไทยไม่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในเรื่องของการไม่เปิดเผยตัวตน และการสร้างตัวตนใหม่เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

6) มิติของการทำตามใจตัว (Indulgence) หรือการอยู่ในกรอบสังคม (Restraint) นั้น Geert Hofstede ไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า สังคมไทยมีความโดดเด่นในด้านใด ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่าคนไทยมีความตระหนักถึงการแสดงมารยาทตามที่ได้รับอบรมสั่งสอนมาทั้งในการสื่อสารทั้งในชีวิตจริงและในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ก็มีการทำตามใจตัว คือ ละเลยการแสดงมารยาทหากไม่ได้แสดงตัวตนที่แท้จริงในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ต้องกังวลเรื่องภาพลักษณ์เพราะไม่มีผู้ใดสามารถล่วงรู้ตัวตน

3. ความสอดคล้องหรือแตกต่างกันของมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริงกับในสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับความนิรนาม

มีงานศึกษาวิจัยจำนวนหนึ่งเสนอว่า การปกปิดตัวตนเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนไม่รู้จักคุ้นเคยกันในชีวิตจริง และมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มรุนแรงต่อกันมากขึ้น [26] ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างระหว่างโลกออนไลน์กับชีวิตจริงที่มีผลต่อมารยาทในการสื่อสารคือการเปิดเผยตัวตน ซึ่งข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ปรากฏให้เห็นสอดคล้องกับแนวคิดข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 การเปิดเผยตัวตนให้คู่สนทนาได้รับทราบ เช่น รูปถ่ายที่เห็นใบหน้าของตนเองชัดเจน ชื่อนามสกุล และข้อมูลในการติดต่ออื่น ๆ ที่สามารถเชื่อถือได้ ทำให้การใช้มารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง ดังตัวอย่าง “เพื่อนในเฟซ ส่วนใหญ่เรารู้จักตัวตนจริงๆ เวลาเราโพสต์อะไรลงไป ก็จะไม่แคร์คนอื่น” [27]

กรณีที่ 2 การปกปิดตัวตนหรือการสร้างตัวตนใหม่ที่ไม่ตรงกับในชีวิตจริง เช่น ใช้รูปอื่นที่ไม่ใช่รูปใบหน้าของตนเอง ใช้ชื่อสมมติ หรือไม่มีข้อมูลในการติดต่อที่น่าเชื่อถือ ทำให้มีอิสระในการสื่อสารโดยไม่ต้องคำนึงถึงมารยาทมากนัก เป็นผลให้มารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสที่จะไม่สอดคล้องกับมารยาทการสื่อสารในชีวิตจริง ดังตัวอย่าง “บางครั้ง [คนเรา] ก็สามารถสมมติตัวขึ้นให้ ไปแสดงออกในทางตรงข้ามกับบุคลิกจริง ๆ ของเขา ด้วยเหตุผลต่าง ๆ อาจจะเพื่อแสดงออกในด้านมืด ไปด่าคนอื่นเสีย ๆ หาย ๆ ก็ได้ คนที่พบเห็นก็จะตีความไปตามนั้น สภาพสังคมออนไลน์ก็จะยิ่งแย่ในชีวิตจริงอาจไม่เคยไม่มีโอกาสได้แสดงออกแบบหยาบคายไม่มีมารยาท แต่แค่อยากพูดคำหยาบ ก็เข้าไปทำในโลกออนไลน์ด้วยตัวตนสมมติ” [28]

4. แนวทางที่เหมาะสมในการประยุกต์มารยาทในชีวิตจริงเพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารอย่างเหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะจะช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งก็คือการสื่อสารอย่างมีมารยาทตามข้อตกลงของสังคมนั้น มารยาทการสื่อสารของคนไทย มีปรากฏในหนังสือ “สมบัติของผู้ดี” ซึ่งแสดงรายละเอียดของการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม และได้รับการยอมรับให้เป็นเนื้อหาในแบบเรียนมารยาทไทย ดังนั้น “สมบัติของผู้ดี” จึงถูกนำเสนอเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้มารยาทในชีวิตจริงมาสู่มารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย ซึ่งเนื้อหาในหนังสือจะกล่าวถึงวิธีการปฏิบัติในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 10 บท แต่ละบทกล่าวถึงหลักปฏิบัติแต่ละประการ โดยแยกย่อยเป็น กายจริยา วาจจริยา และมนโจริยา [29] โดยเฉพาะด้านวจจริยา ที่กล่าวถึงวิธีการสื่อสารอย่างเหมาะสมไว้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ การปลูกฝังมารยาทจากครอบครัวก็เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารได้อย่างมีมารยาททั้งในชีวิตจริงและในสื่อสังคมออนไลน์ ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ ดังตัวอย่าง “มารยาทการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ มันต้องไปพร้อมกัน เริ่มจากรู้มารยาท สื่อสารอย่างมีมารยาท แล้วจึงส่งต่อในออนไลน์ ต้องสื่อสารให้เขาสบายใจ... ..เคยเรียนมารยาท จากครอบครัว โรงเรียน การอบรม มารยาทจริยธรรม ...มารยาทที่บ้าน ที่ทำงาน มันก็มารยาทเหมือน ๆ กัน อยู่ที่ว่าเราจะใช้อย่างไร” [30]

อย่างไรก็ตาม บริบทของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดและการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ยังเป็นสิ่งที่ทำให้การให้ความหมายคำว่า “มารยาท” ไม่สอดคล้องกัน ได้แก่ ดังตัวอย่าง

“เข้าทวิตเตอร์ก็มารยาทแบบหนึ่ง ในเฟซบุ๊กก็มารยาทอีกแบบหนึ่ง” [27]

“ประเทศไทยไม่ได้สอนคนให้ข้อสัตย์ต่อความคิด หรือความรู้สึกของตัวเอง ไม่ได้สอนให้คนกล้าแสดงออกจริง ๆ ในชีวิตตัวเองถ้าชีวิตจริงถูกจำกัดการแสดงความคิดเห็น หรือพูดก็จะไประเบิดในสื่อสังคมออนไลน์” [31]

บทสรุป

มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในปัจจุบัน เป็นไปเพื่อการรักษาสถานภาพของตนในสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นสมาชิก ทั้งนี้ การแสดงพฤติกรรมมารยาทการสื่อสารที่เหมาะสมหรือการแสดง

พฤติกรรมที่เป็นการเสียมารยาทขึ้นอยู่กับความของผู้ที่อยู่ร่วมในสังคมออนไลน์นั้น ถึงแม้ว่า เทคโนโลยี การสื่อสารในยุคดิจิทัลจะก้าวหน้าพร้อมไปด้วยทางเลือกในการแสดงพฤติกรรม การสื่อสารได้อย่างหลากหลาย มารยาทการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่ยังสะท้อนมิติวัฒนธรรมความเป็นไทยที่มีการปลูกฝังถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และความหมายของ มารยาท ยังคงเป็นพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับกัน ในสังคม ดังนั้น ไม่ว่าจะ เป็นสังคมออนไลน์หรือสังคมในชีวิตจริง หากผู้ที่เป็นสมาชิกในสังคมนั้น คือ คนไทย วัฒนธรรมและค่านิยมไทยยังคงมีอิทธิพลต่อมารยาทในการสื่อสารของคนไทยอยู่เสมอ

References

- [1] Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Thailand*. Retrieved March 12, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>.
- [2] Namtip, W. (2015). Social Network in a Networked Society. *TLA Research J*, 8(2), 119–127. (In Thai)
- [3] Euamornvanich, P. (2017), Intercultural Communication. *Management Science Rajabhat Maha-Sarakham University Journal*, 2(3), 98. (In Thai)
- [4] Euamornvanich, P. (2017), Communication through multi-cultural dimensions of Geert of Stede. *Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University Journal*, 25(47), 223. (In Thai)
- [5] Hofstede Insight, (2020). *Country Comparison Tool*. Retrieved March 12, 2020, from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/thailand/>.
- [6] Levitan, L. C., & Visser, P. S. (2008). The Impact of the Social Context on Resistance to Persuasion: Effortful versus Effortless Responses to Counter-Attitudinal Information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 640–649.
- [7] Vivatananulul, M. (2557). Online Social Networks and Intercultural Communication in Thai society. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*. 6(2), 63–78. (In Thai)
- [8] Suwanbundit, A. (2017). *Online in the View of Heidegger*. Retrieved May 25, 2020, from <https://philosophy-suansunandha.com/2017/08/01/online-in-the-view-of-heidegger/>.
- [9] Creating user accounts, (2020). Creating User Accounts. Retrieved March 12, 2020, from https://web.facebook.com/help/570785306433644?helpref=hc_global_nav.
- [10] Pilanawat, O. (2003). *Communication Behavior Unit 1-8* (8th ed.). Sukhothai Thammathirat University. (In Thai)
- [11] Royal Institute . (2013). *Royal Institute Dictionary 2011* (2). Bangkok: The Royal Institute. (In Thai)
- [12] Phromyoo, C. (1983). *Understanding about Thai Society*. Bangkok: Odeon Store. (In Thai)
- [13] Homphun, T. (1995). *Thai Language for Business*. Bangkok: Wang Aksorn. (In Thai)
- [14] Sriwong. S. (1995). *Etiquette in Thai Society*. Bangkok: Ton Aor. (In Thai)

- [15] Thepkampanath A. (2013). *Interesting Things about Social Etiquette*. Retrieved March 12, 2020, from https://www.m-culture.go.th/songkhla/ewt_news.php?nid=307&filename=index.
- [16] Ministry of Culture. (2013). *Speech Etiquette*. Retrieved March 12, 2020, from https://www.m-culture.go.th/young/ewt_news.php?nid=349&filename=CultureArticle.
- [17] Simahasan, A. (2010). *Social Studies, Religion and Culture, Primary 5, Instructor: Learning Media Basic Courses, Standard Master Course Set, Core Courses According to the core curriculum of basic education, 2008*. Bangkok: Aksorncharoenthad. (In Thai)
- [18] Kanchanatanee, K. (2012). The Influence of Cultural Differences on the Adoption of E-Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Thailand, *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies 1(2)*, 55-62. (In Thai)
- [19] Detnakarin, S., & Rurkkhum, S. (2015). The Effects of Cultural Dimensions on a High Performance Work System: An Integrative Literature Review. *Journal of Management Sciences, 32(2)*, 207. (In Thai)
- [20] Vivatananulul, M. (2557). *Intercultural Communication (2)*. Bangkok: Publisher of Chulalongkorn University. (In Thai)
- [21] Pothisita, C. (2009). *Science and Art of Qualitative Research*. (4). Bangkok: Amarin Printing & Publishing Public Company Limited. (In Thai)
- [22] Socialbakers. (2018). *Thailand Facebook Page Statistics*. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand>.
- [23] Prueksuralai, N. (2017). A Genre Analysis of Content on Newspapers' Fanpage, Use Motivations and Behaviors of Readers. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal, 11(2)*, 81-91. (In Thai)
- [24] Plodpluang, U. (2013). Data Analysis in Phenomenology Studies. *Nursing Journal of the Ministry of Public Health 23(2)*, 7. (In Thai)
- [25] Boongar. (2019, 1 June). Interview by Kunakorn Kongjan [Tap recording]. Phra Nakhon Si Ayutthaya.
- [26] Wantanasombut, A. (2019). 'Anonymous Online' Presence and Absence on Social Media. Retrieved July 30, 2019, from <https://thematter.co/thinkers/disguise-on-online-world/81564>.
- [27] Chanchanok. (2019, 16 June). Interview by Kunakorn Kongjan [Tap recording]. Patumtani.
- [28] Sura. (2019, 15 June). Interview by Kunakorn Kongjan [Tap recording]. Bangkok.
- [29] Phrasadetsurentharathibodi, (Pia Malakul, M.R.), Chaophraya. (2011) *Sombut Khong Phudi (35th)*. Bangkok: Trade organizations of the Office of the Commission for the Promotion of the Benefits and Welfare of Teachers and Educational Personnel. (In Thai)

- [30] Chamaiporn. (2019, 5 June). Interview by Kunakorn Kongjan [Tap recording]. Bangkok.
- [31] Lek. (2019, 3 June). Interview by Kunakorn Kongjan [Tap recording]. Patumtani.

ปัจจัยที่มีผลต่อรายจ่ายด้านการศึกษาในประเทศที่มีรายได้ต่ำและ
ประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ¹

The Analysis of the Determinants that Affect Education
Expenditure in Low Income Countries and Lower Middle
Income Countries¹

วิศรุตฯ ทองแกมแก้ว^{2*} อัญชานา ณ ระนอง³ และ อัทธกฤตย์ เทพมงคล⁴
Wisaruta Thongkamkaew^{2*}, Anchana NaRanong³ and Athakrit Thepmongkol⁴

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง The Analysis of the Determinants that Affect Education Expenditure in Low Income Countries and Lower Middle Income Countries.

² นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาเอกนโยบายสาธารณะ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10240

³ ศ.ดร., คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10240

⁴ ผศ.ดร., คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10240

¹ This research article is part of the dissertation, entitled “The Analysis of the Determinants that Affect Education Expenditure in Low Income Countries and Lower Middle Income Countries.”

² D.P.A. Student (Public Policy), School of Public Administration, National Institute of Development Administration, Bangkok, 10240, Thailand

³ Prof. Dr., School of Public Administration, National Institute of Development Administration, Bangkok, 10240, Thailand

⁴ Asst. Prof. Dr., School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Bangkok, 10240, Thailand

* Corresponding author : E-mail address : wisaruta3127@gmail.com

(Received: March 4, 2020; Revised: June 24, 2020; Accepted: August 5, 2020)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อรายจ่ายด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาในประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ และเพื่อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดสรรรายจ่ายด้านการศึกษาให้กับกลุ่มพื้นที่ที่มีฐานะยากจนและความเสมอภาคทางการศึกษาไม่ทั่วถึง ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และการวิจัยเชิงเอกสารสนับสนุน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประเทศที่มีรายได้ต่ำ และประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ จำนวน 45 ประเทศ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ของรัฐมีผลต่อรายจ่ายด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ โดยรัฐควรเน้นจัดสรรให้กับกลุ่มนักเรียนที่ยากจนขาดโอกาสการศึกษาขั้นพื้นฐาน อีกทั้ง การว่างงานสูงมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายด้านการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ รัฐควรจัดการศึกษาให้สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเข้าสู่ภาคตลาดแรงงาน เช่น การเพิ่มทักษะ นอกจากนี้ การคอร์รัปชันต่ำมีผลต่อรายจ่ายด้านการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งควรให้รัฐสามารถจัดสรรงบประมาณภาคการศึกษาได้อย่างเต็มที่เพื่อการพัฒนาประเทศ

คำสำคัญ: รายจ่ายด้านการศึกษา ประเทศที่มีรายได้ต่ำ ประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ

Abstract

This research article aims to analyze key factors affecting primary and secondary education expenditures in low income countries and lower middle income countries and suggest the educational allocation in poor areas and the areas faced with inequalities. The researcher mainly used quantitative research supported by documentary research. The sample used in this research encompassed 45 countries from low income countries and lower middle income countries. The results showed that the government's revenues significantly affected education expenditure at the primary level. The government should manage an appropriate allocation to poor students who lack opportunities for receiving primary education. Also, high unemployment directly and significantly affected the educational expenditure at the secondary level. The government should provide secondary students with education, preparing them for enter the labor market, such as skill enhancement. Moreover, a low rate of corruption significantly affected the education expenditure at the secondary level. The government should be able to fully manage the educational allocation for its country's development.

Keywords: Education Expenditure, Low Income Countries, Lower Middle Income Countries

บทนำ

ปัจจุบันการศึกษาได้เป็นมิติที่มีความสำคัญในระดับโลก เนื่องจากมีผลกระทบต่อการพัฒนาในประเทศต่าง ๆ ทั้งคุณภาพทางสังคม อัตราความยากจน การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการยอมรับท่ามกลางการแข่งขันกับนานาประเทศ เหตุผลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึง การตระหนักและความจำเป็น ที่จะต้องพัฒนาด้านการศึกษา โดยในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า บริบทโลกมุ่งเน้นการพัฒนาทุนมนุษย์ เพื่อให้เกิดความเสมอภาค เท่าเทียมกัน โดยได้มีการดำเนินงานมาตลอด และเห็นอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นตามลำดับ ภายใต้กรอบทิศทางพัฒนาของโลก ซึ่งระยะแรก พ.ศ.2543 - 2558 (ค.ศ.2000 - 2015) ตามที่องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals – MDGs) ไว้จำนวน 8 ข้อ โดยข้อที่ 2 ระบุเป้าหมายให้ทุกคนได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ประถมศึกษา) ซึ่งผลลัพธ์พบว่าในระยะแรก เด็กในประเทศที่ยากจนที่สุดได้รับการศึกษาขั้นประถมศึกษาเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 74 กล่าวคือ ยังไม่บรรลุเป้า ซึ่งตามเป้าหมายจริงต้องอยู่ที่ ร้อยละ 91 ที่ให้เด็กทุกคนได้รับการศึกษา [1] จึงทำให้การพัฒนาทางด้านทุนมนุษย์มีการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องในระยะหลัง พ.ศ.2558 (ค.ศ.2015) องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ไว้ทั้งหมด 17 ข้อ โดยประเด็นเรื่องการศึกษา ได้ถูกบรรจุอยู่ในข้อ 4 คือ สร้างหลักประกันให้การศึกษาที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียม ครอบคลุม และส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับทุกคน มีสาระสำคัญให้กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในสถานการณ์ภาวะความยากจน ได้เข้าถึงทรัพยากรและการบริการขั้นพื้นฐานอย่างทั่วถึง

ด้วยเหตุนี้ ความยากจนกับการพัฒนาทุนมนุษย์ จึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในแง่ของการพัฒนาประเทศ โดยความสำคัญของความยากจนที่ต้องเร่งพัฒนาทุนมนุษย์ พิจารณาได้จาก 3 องค์ประกอบหลัก คือ อัตราการรู้หนังสือ อันดับความยากจน และความมั่งคั่งของประเทศโดยการพิจารณาจากทุนมนุษย์ ซึ่งมีผลในการปรับปรุงทางการศึกษา เร่งผลักดันให้โรงเรียนมีการพัฒนาการเรียนการสอน เพื่อมุ่งเป้าหมายต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยตระหนักว่า การศึกษามีความจำเป็นในปัจจุบัน โดยต้องมีการจัดสรรลงทุนด้านการศึกษา ด้วยการกำหนดนโยบายทางการศึกษา การนำไปปฏิบัติ (Implementation) ในการจัดสรรงบประมาณ กล่าวคือ ในประเทศต่าง ๆ จะมีการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าได้นั้น ต้องมาจากการผลักดันอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีนโยบายสังคม ซึ่งรัฐดำเนินนโยบายดังกล่าวในเชิงปฏิบัติด้วยการจัดสรรรายจ่ายด้านการศึกษา เพื่อเสริมศักยภาพในการพัฒนาจากรากฐานของประเทศ ทั้งนี้ ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำ และประเทศรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ นโยบายสังคมจะเน้นไปในลักษณะของการพัฒนาจากรากฐานของประเทศให้ประชาชนกลุ่มคนยากจนได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึง ด้วยการจัดสรรรายจ่ายด้านการศึกษา เพื่อให้มีความรู้ ส่งผลต่อการได้รับจ้างงาน และทันต่อบริบทโลกในยุคปัจจุบันได้

บทความนี้มีคำถามการวิจัย คือ ปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อรายจ่ายด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ อีกทั้ง ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทาง ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดสรรรายจ่ายด้านการศึกษาให้กับกลุ่มพื้นที่ที่มีฐานะยากจนและความเสมอภาคทางการศึกษาไม่ทั่วถึงได้อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อรายจ่ายด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ

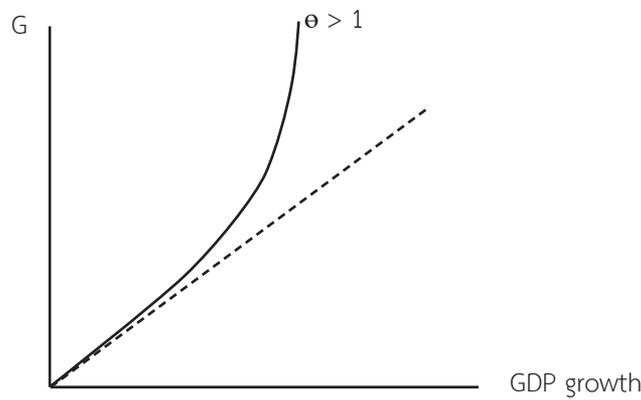
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อรายจ่ายด้านการศึกษาระดับมัธยมศึกษาในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ

3. เพื่อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดสรรรายจ่ายด้านการศึกษาให้กับกลุ่มพื้นที่ที่มีฐานะยากจนและความเสมอภาคทางการศึกษาไม่ทั่วถึง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. Wagner's Law (Law of Rising Public Expenditures)

ทฤษฎีของ Adolph Wagner อธิบายว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้าสาธารณะต่าง ๆ ทำให้รัฐมีการลงทุนโครงการทางสังคมมากขึ้น อาทิ ทางด้านการศึกษา [2]



ภาพที่ 1 การเพิ่มขึ้นของรายจ่ายสาธารณะจากการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศตามทฤษฎี Wagner's law [2]

นอกจาก ปัจจัยการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งวัดด้วย GDP ที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายสาธารณะแล้ว รายได้ของรัฐก็เป็นสาเหตุที่ทำให้รายจ่ายสาธารณะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยตามกฎหมายของ Wagner เมื่อประเทศมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากขึ้น ทำให้ฐานภาษีมีการขยายตัวขึ้น การจัดเก็บรายได้มีมากขึ้น ส่งผลต่อความสามารถในการใช้จ่ายของรัฐบาลมีมากขึ้น โดย Alan T. Peacock Jack Wiseman [3] ได้ทดสอบแนวคิดของ Wagner และพบว่า กฎของ Wagner ยังคงเป็นจริง โดยรายจ่ายของรัฐบาลจะเพิ่มขึ้น จากความสามารถในการจัดเก็บรายได้ของรัฐ ดังนั้น **กฎการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายสาธารณะ (Law of Rising Public Expenditures) หรือที่เรียกว่า Wagner's Law แสดงให้เห็นว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งวัดด้วย GDP และ การจัดเก็บรายได้ของรัฐ เป็นปัจจัยที่กำหนดการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายรัฐบาลด้านการศึกษา**

2. Counter – Cyclical theory

แนวทางการศึกษารายจ่ายสาธารณะตามทฤษฎี Counter – Cyclical [4] อธิบายว่า ปัจจัยสภาพทางเศรษฐกิจ อาทิ เศรษฐกิจตกต่ำอัตราการว่างงานต่ำมีผลกระทบทำให้รัฐบาลต้องเพิ่มรายจ่ายสาธารณะให้สูงขึ้น เพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจให้ขยายตัว โดยเป็นมาตรการด้านรายจ่ายสาธารณะในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ ในกรณีที่มีการว่างงานเกิดขึ้น รัฐบาลจะต้องกระตุ้นการใช้จ่ายให้สูงขึ้น

เช่น การเพิ่มการลงทุนของรัฐบาลเพื่อให้สวัสดิการแก่ประชาชน คือ การศึกษา อธิบายได้ว่า *การว่างงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับรายจ่ายรัฐบาลทางการศึกษา เพราะหากประชาชนในประเทศมีการศึกษาที่สูงขึ้นในระดับมัธยมศึกษาจะสามารถเข้าสู่ภาคตลาดแรงงานได้มากขึ้น*

3. ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization Theory)

โลกาภิวัตน์กับนโยบายทางการศึกษา Findlay and Kierzkowski [5] ได้อธิบายว่า ทฤษฎีนี้เชื่อมโยงระหว่างทักษะฝีมือแรงงานคนยากจนที่ขาดการศึกษา ซึ่งรัฐใช้มาตรการเคลื่อนย้ายภาคเศรษฐกิจโดยการส่งออก กล่าวได้ว่า การส่งออกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มรายจ่ายด้านการศึกษา ที่เมื่อรัฐมีการลงทุนการศึกษาเพิ่มขึ้น จะทำให้แรงงานสามารถเคลื่อนย้ายจากภาคเศรษฐกิจที่หดตัวไปสู่ภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ได้ ซึ่ง *ทฤษฎีนี้นำมาใช้กับการศึกษาระดับประเทศที่มีอัตราการรู้หนังสือต่ำ [6] โดยช่วยเหลือคนยากจนให้มีการศึกษาเพิ่มขึ้น อ่านออกเขียนได้ในระดับพื้นฐานชั้นประถมศึกษา ด้วยรัฐบาลมีมาตรการการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายทางการศึกษาที่กำหนดมาจากปัจจัยผลกระทบของโลกาภิวัตน์ด้านการส่งออก [7]*

4. ทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ (Public Choice Theory)

เป็นทฤษฎีที่นำหลักการการศึกษาของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาอธิบายปรากฏการณ์ทางการเมือง ซึ่งในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยนำ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องมาอธิบาย คือ แนวคิด Voting and Decisions และ แนวคิด Income Inequality

4.1 แนวคิด Voting and Decisions

แนวคิด Voting and Decisions ชี้ให้เห็นถึง ความเป็นประชาธิปไตยมีความสัมพันธ์กับรายจ่ายสาธารณะทางด้านสังคม เช่น รายจ่ายทางการศึกษาในทิศทางบวก เพราะกลไกทางการเมืองที่มาจากการตัดสินใจอย่างชอบธรรมของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเหตุผลที่ดีที่สุด และเป็นลักษณะของการยึดหลักประโยชน์ส่วนรวมของสังคม ผ่านตัวแทนในการสนับสนุนรายจ่ายสาธารณะให้มีระดับที่เพิ่มขึ้น *ในกรณีประเทศที่อยู่ในกลุ่มยากจน ด้อยการพัฒนา มีการออกนโยบายลงทุนด้านการศึกษาจากเสียงส่วนใหญ่ของประชาชน (Political Voice) ซึ่งมีอัตราการรู้หนังสือต่ำ จึงเป็นความต้องการที่จะผลักดันให้รัฐบาลมีการลงทุนด้านการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาที่เพิ่มขึ้น [7]*

4.2 แนวคิด Income Inequality

ความไม่เสมอภาคของรายได้ (Income Inequality) เป็นการเปรียบเทียบระดับรายได้ของบุคคลหรือครัวเรือนต่าง ๆ ว่ามีความแตกต่างหรือมีช่องว่างระหว่างกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค ใช้ดัชนีจินี (Gini coefficient) เป็นเกณฑ์ในการวัด โดยเป็นดัชนีที่ได้รับอ้างอิงอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถตีความจากตัวเลขได้อย่างชัดเจน จากค่าพิสัยระหว่าง 0 – 1 โดย 1 หมายถึง ความเหลื่อมล้ำสูงมาก [8]

แนวคิด Income Inequality กับการศึกษาปรากฏการณ์ทางการเมืองภายใต้ทฤษฎี Public Choice กล่าวได้ว่า ในประเทศที่มีความไม่เสมอภาคในการกระจายรายได้สูง กลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ (Interest Groups) จะมีความสามารถในการรวมกลุ่มไม่เท่าเทียมกัน คนยากจนเป็นเสียงส่วนใหญ่ของประเทศ (median voters) จะมีอิทธิพลในช่วงก่อนเลือกตั้ง โดยมีความสามารถในการรวมกลุ่มเพื่อแสดงความต้องการผลักดันให้พรรคการเมืองมีนโยบายสาธารณะ โครงการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึง การตอบสนองความต้องการต่อประชาชนส่วนใหญ่ [9] แต่กลุ่มผลประโยชน์ที่มีขนาดเล็ก ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเขตเมือง มีเงินทุนมากกว่า

จะมีอิทธิพลกับรัฐบาลหลังเลือกตั้ง (Collective Action) โดยมีความสามารถตรวจสอบและรู้เท่าทันรัฐบาล และเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเข้าถึงการศึกษาได้มากกว่า ซึ่งกลุ่มคนที่มีอำนาจอิทธิพลสูง มักจะเข้ามาผลักดันการใช้จ่ายของรัฐบาล ดังนั้น รัฐบาลจึงตัดรายจ่ายสาธารณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการลงทุนทางสังคมให้แก่คนยากจน เช่น รายจ่ายด้านการศึกษา จึงสรุปได้ว่า **ความไม่เสมอภาคในการกระจายรายได้สูงจะทำให้รัฐบาลลดรายจ่ายสาธารณะ** [10]

5. Theory of State

5.1 แนวคิด Good Governance

ภายใต้แนวคิด Good Governance ที่หลายประเทศทั่วโลกนิยมนำมาเป็นหลักในการบริหารจัดการบ้านเมือง ได้มีงานศึกษาที่อธิบายถึง การคอร์รัปชันมีความเชื่อมโยงกับรายจ่ายทางการศึกษา ด้วยเหตุผลเป็นปัจจัยที่กำหนดให้รัฐตัดสินใจแนบนโยบายไปปฏิบัติเพื่อการจัดสรรทรัพยากรต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เช่น การลงทุนทางภาคการศึกษา โดย Rogers [11] อธิบายว่า การคอร์รัปชันมีผลต่อรายจ่ายทางการศึกษา กล่าวคือ การคอร์รัปชันทำให้ประชาชนลดแรงจูงใจในการพัฒนาทักษะ การเรียนรู้ ซึ่งสิ่งนี้กระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตแรงงานของประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องออกมาตรการเพิ่มรายจ่ายด้านระดับชั้นมัธยมศึกษา เพราะเป็นระดับชั้นการศึกษาที่จะเข้าสู่ภาคตลาดแรงงาน โดยเมื่อมีการเพิ่มรายจ่ายด้านการศึกษา ด้วยการนำไปจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ในการเรียนการสอน เทคโนโลยีที่ทันสมัย สำหรับการพัฒนาทักษะ เป็นการจูงใจให้ประชาชนเข้าเรียนในระดับมัธยมศึกษาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Mauro จากงานศึกษาของ Ondrej Jajkovicz and Agata Drobiszova [12] และ Daniel Suryadarma [13] ที่มีสมมุติฐานว่าการปกครองที่มีอิทธิพลของปัจจัยการคอร์รัปชันส่งผลกระทบต่อเพิ่มขึ้นของรายจ่ายสาธารณะ โดยรัฐนำไปลงทุนในการพัฒนาการเรียนการสอน เช่น เทคโนโลยี การเสริมสร้างทักษะให้แก่ประชาชน ต้องการให้ประชาชนมีความรู้ ดังนั้น การคอร์รัปชันสูงมีผลต่อการเพิ่มรายจ่ายด้านการศึกษา นอกจากนี้ Yuriy Timofeyev [14] ได้มีสมมุติฐานที่แตกต่างจาก Rogers, Mauro, และ Daniel Suryadarma ว่าการคอร์รัปชันทำให้ลดประสิทธิภาพรายจ่ายของรัฐบาล โดยเป็นเหตุผลให้รัฐบาลต้องตัดรายจ่ายทางสังคม เช่น รายจ่ายด้านการศึกษา เพราะต้องเลือกลงทุนเฉพาะโครงการทางสังคมที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้น การคอร์รัปชันสูงมีผลต่อการลดรายจ่ายด้านการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างการคอร์รัปชันกับรายจ่ายด้านการศึกษา จึงสามารถเป็นได้ทั้งสองทิศทาง คือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งเน้นภาคการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

การศึกษาเรื่องนี้ ปัจจัยการคอร์รัปชัน ผู้วิจัยได้อ้างอิงตามหลัก Good Governance ของธนาคารโลก (World Bank) โดย Kaufmann et al. ใน CESifo DICE Report ที่กำหนดเกณฑ์ชีวิต คือ การควบคุมการคอร์รัปชัน (Control of Corruption) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2.5 ถึง 2.5 หมายถึง หากมีค่าไปทางลบ คือ มีการควบคุมการคอร์รัปชันต่ำ (คอร์รัปชันสูง) และ หากมีค่าไปทางบวก คือ มีการควบคุมการคอร์รัปชันสูง (คอร์รัปชันต่ำ) [15]

สมมุติฐานการวิจัย

แบบจำลอง (Models)

$$PRI\ EDU\ EXP = a + \beta_1\ Real\ GDP + \beta_2\ EXPORT - \beta_3\ INEQUALITY + \beta_4\ DEMOCRACY + \beta_5\ REVENUE + \epsilon_i$$

$$\text{SEC EDU EXP} = a + \beta_1 \text{ Real GDP} + \beta_2 \text{ UNEMPLOYMENT} - \beta_3 \text{ INEQUALITY} \\ \pm \beta_4 \text{ CORRUPTION} + \beta_5 \text{ REVENUE} + \epsilon_i$$

หมายเหตุ

Real GDP หมายถึง ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง ใช้ตัวแปรวัด คือ GDP per capita (Constant 2010)

EXPORT หมายถึง การส่งออก ใช้ตัวแปรวัด คือ Exports of goods and services (% of GDP)

INEQUALITY หมายถึง ความไม่เสมอภาคในการกระจายรายได้ ใช้ตัวแปรวัด คือ Gini Index

DEMOCRACY หมายถึง ระบอบการปกครองของประเทศ กำหนดค่า Dummy คือ 0 หมายถึง ประเทศที่มีการปกครองแบบไม่ใช้ประชาธิปไตย และ 1 หมายถึง ประเทศที่มีการปกครองแบบประชาธิปไตย

REVENUE หมายถึง รายได้ของรัฐ รวมภาษี การจัดเก็บต่าง ๆ ของรัฐ ตัวแปรที่ใช้วัด คือ Revenue, excluding grants (% of GDP)

UNEMPLOYMENT หมายถึง การว่างงาน ตัวแปรที่ใช้วัด คือ Unemployment, total (% of total labor force) (modeled ILO estimate)

CORRUPTION หมายถึง การคอร์รัปชัน วัดโดยตัวแปร Control of Corruption อิงเกณฑ์จาก Worldwide Governance Indicators โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง -2.5 ถึง 2.5 ซึ่งหากมีค่า Control of Corruption น้อย หมายความว่า มีการคอร์รัปชันสูง และ หากมีค่า Control of Corruption สูง หมายความว่า มีการคอร์รัปชันต่ำ

PRI EDU EXP หมายถึง รายจ่ายด้านการศึกษาระดับประถมศึกษา ใช้ตัวแปรวัด คือ Government expenditure per student, primary (% of GDP per capita)

SEC EDU EXP หมายถึง รายจ่ายด้านการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ใช้ตัวแปรวัด คือ Government expenditure per student, secondary (% of GDP per capita)

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) เป็นหลัก และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) สนับสนุน โดยในขั้นแรก คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวแปรที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการจัดสรรรายจ่ายด้านการศึกษา และขั้นตอนต่อมา คือ การวิเคราะห์ทดสอบทางสถิติ ใช้วิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method : OLS) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05, .10

2. หน่วยการวิเคราะห์ ประชากร และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

หน่วยในการวิเคราะห์ คือ ประเทศที่ยากจน ซึ่งแบ่งตามเกณฑ์ของธนาคารโลกจากการประเมินรายได้ประชาชาติต่อหัว (Gross National Income Per Capita) โดยใช้วิธี Atlas method ทั้งนี้ กลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำ (Low Income Countries) GNI/Capita < 1,005 US\$ และ กลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ (Lower Middle Income Countries) GNI/Capita (current US\$) 1,006 - 3,955 [16]

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำ และกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ ทั้งหมด 81 ประเทศ ข้อมูล ณ พฤศจิกายน 2561 [17] และเมื่อเทียบจากตาราง Robert V. Krecie & Daryle W. Morgan [18] ได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 66 ประเทศ แต่ในการศึกษานี้ มีข้อจำกัดในเรื่องความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้จริงพบว่า ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 45 ประเทศ

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างประเทศที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล 45 ประเทศ

ประเทศที่มีรายได้ต่ำ (กลุ่มตัวอย่าง 18 ประเทศ)	ประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ (กลุ่มตัวอย่าง 27 ประเทศ)
Benin, Burkina Faso, Burundi, Central African Republic, Congo, Dem. Rep., Ethiopia, Gambia, The, Madagascar, Malawi, Mali, Mozambique, Nepal, Rwanda, Senegal, Sierra Leone, Tanzania, Togo, Zimbabwe	Bangladesh, Bhutan, Bolivia, Cabo Verde, Cote D'ivoire, Egypt, Arab Rep., El Salvador, Eswatini, Georgia, Ghana, Honduras, India, Indonesia, Kenya, Lao PDR, Lesotho, Moldova, Mongolia, Morocco, Myanmar, Nicaragua, Pakistan, Sri Lanka, Timor-Leste, Tunisia, Ukraine, Vanuatu

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ผู้วิจัยอ้างอิงจาก world bank เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลทันสมัย ครบถ้วนที่สุดกว่าแหล่งที่มาอื่น ๆ และในตัวแทนความเป็นประชาธิปไตยได้สืบค้นจากแหล่งที่มาหลากหลาย เช่น กระทรวงต่างประเทศ ข้อมูลพื้นฐานทางด้านการเมืองการปกครองของประเทศต่าง ๆ

3.2 การเตรียมเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง The Analysis of the Determinants that Affect Education Expenditure in Low Income Countries and Lower Middle Income Countries. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในทุกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษา โดยจากกลุ่มตัวอย่าง 45 ประเทศ ตั้งแต่ ค.ศ.1960 – 2017 พบว่า ในบางปีไม่มีข้อมูลของตัวแทน และประเทศนั้น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการค่าเฉลี่ย (Average) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล pooled data โดยการคำนวณจากข้อมูลที่มีทั้งหมดในแต่ละตัวแทนในแต่ละประเทศเพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละตัวแทนของประเทศที่ศึกษาซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ทดสอบทางสถิติได้

3.3 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การทดสอบค่าสถิติพื้นฐานของตัวแทนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Mean, Median, Std. Dev. เป็นต้น และวิธีการทดสอบ Multicollinearity โดยหากสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเกิน 0.8 ถือว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

วิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method : OLS) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05, .10 ทั้งนี้ ในการประมาณสมการ

ถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด หรือ OLS จะอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อสมมติต่าง ๆ ตาม Classical Linear Regression Model (CLRM) [19]

ผลการศึกษา

1. คุณลักษณะทั่วไปของข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 45 ประเทศ พบว่า

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง พบว่า มูลค่าผลผลิตและบริการต่อหัวประชากร ณ ราคาคงที่ ปีฐาน 2010 โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1208.132 US\$ และการกระจายตัวเกาะกลุ่มอยู่ที่ 831.997 US\$ **การส่งออก** พบว่า การส่งออกสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 26.710 และการกระจายตัวของ การส่งออก เกาะกลุ่มอยู่ที่ร้อยละ 13.813 **ความไม่เสมอภาคในการกระจายรายได้** พบว่า มีค่า Gini Index โดยเฉลี่ยเท่ากับ 41.442 และการกระจายตัวของความไม่เสมอภาคในการกระจายรายได้ เกาะกลุ่มอยู่ที่ 7.2549 **ความเป็นประชาธิปไตย** พบว่า แนวโน้มส่วนใหญ่มีการปกครองแบบประชาธิปไตย **รายได้ของรัฐ** พบว่า โดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 19.615 และการกระจายตัวเกาะกลุ่มอยู่ที่ร้อยละ 9.3304 **การว่างงาน** พบว่า โดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 7.2004 และการกระจายตัวของ การว่างงาน เกาะกลุ่มอยู่ที่ร้อยละ 6.2571 **การคอร์รัปชัน** พบว่า ประเทศที่มีรายได้ต่ำ และกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ มีการควบคุมการคอร์รัปชัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5612 ซึ่งมีการคอร์รัปชันที่สูง และเมื่อพิจารณาค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของการควบคุมการคอร์รัปชัน พบว่า อยู่ระหว่าง -1.4127 (คอร์รัปชันสูง) ถึง 0.9858 (คอร์รัปชันต่ำ) **รายจ่ายด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษา** พบว่า โดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 13.033 และการกระจายตัวเกาะกลุ่มอยู่ที่ร้อยละ 6.882 และ **รายจ่ายด้านการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา** พบว่า โดยเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 22.6207 และการกระจายตัวเกาะกลุ่มอยู่ที่ ร้อยละ 14.155

2. การตรวจสอบ Perfect Multicollinearity

แบบจำลองที่ 1 อยู่ระหว่าง 0.7330 ถึง -0.1351 และ แบบจำลองที่ 2 อยู่ระหว่าง 0.5410 ถึง -0.0903 ดังนั้น ไม่พบปัญหา Perfect Multicollinearity

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อรายจ่ายด้าน การศึกษาระดับประถมศึกษาในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ

แบบจำลอง (Model)

$$PRI\ EDU\ EXP = a + \beta_1 \text{ Real GDP} + \beta_2 \text{ EXPORT} - \beta_3 \text{ INEQUALITY} + \beta_4 \text{ DEMOCRACY} + \beta_5 \text{ REVENUE} + \epsilon_i$$

3.1.1 การทดสอบ Heteroskedasticity

ตารางที่ 2 การตรวจสอบ White's General Heteroscedasticity Test

Heteroskedasticity Test : White			
F-statistic	4.959054	Prob. F(5,39)	0.0013
Obs*R-squared	17.49012	Prob. Chi-Square(5)	0.0037

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตัวคลาดเคลื่อนพบว่า ค่า Obs* R-squared มีค่าเท่ากับ 17.49012 โดยตกอยู่บริเวณ Reject H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ .05 และ เมื่อพิจารณาค่า Prob. Chi-Square

เท่ากับ 0.0037 ซึ่งมีค่าน้อย ดังนั้น สรุปได้ว่า เกิดปัญหา Heteroscedasticity จึงต้องแก้ปัญหาด้วยการใช้วิธี Weighted Least Square (WLS)

3.1.2 การแก้ปัญหา Heteroskedasticity

ใช้วิธี Weighted Least Square (WLS) ตามฐานคติที่ 1 (Assumption 1) [19]

ตารางที่ 3 การแก้ปัญหา Heteroskedasticity ด้วยวิธี Weighted Least Square (WLS) ตามฐานคติที่ 1

Heteroskedasticity Test : White			
F-statistic	1.208037	Prob. F(4,40)	0.3225
Obs*R-squared	4.850241	Prob. Chi-Square(4)	0.3030

จากตารางที่ 3 การตรวจสอบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตัวคลาดเคลื่อน พบว่า ค่า Obs* R-squared มีค่าเท่ากับ 4.850241 โดยตกอยู่บริเวณ Accept H_0 ระดับนัยสำคัญ .05 และ เมื่อพิจารณาค่า Prob. Chi-Square เท่ากับ 0.3030 ซึ่งมีค่าสูง ดังนั้น สรุปได้ว่า ไม่เกิดปัญหา Heteroscedasticity

3.1.3 การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อรายจ่ายด้านการศึกษาระดับประถมศึกษาของประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 4 การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อรายจ่ายด้านการศึกษาระดับประถมศึกษาของประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ

Variables	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	p-Value
1/ AVG_GOVERNMENT_REVENUE	3.492942	4.540766	0.769241	0.4463
AVG_EXPORT/ AVG_GOVERNMENT_REVENUE	-0.009542	0.065642	-0.145358	0.8852
AVG_INEQUALITY/ AVG_GOVERNMENT_REVENUE	-0.018698	0.101479	-0.184257	0.8547
AVG_DEMOCRACY/ AVG_GOVERNMENT_REVENUE	-0.572082	1.692473	-0.338015	0.7371
Constant	0.584458***	0.112324	5.203341	0.0000
R-squared	0.050978	S.E. of regression		0.260518
Adjusted R-squared	-0.043925			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.10 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อใช้วิธี Weighted Least Square (WLS) ตามฐานคติที่ 1 (Assumption 1) [19] ตัวแปรรายได้ของรัฐ (Government Revenue) เป็นค่า Constant (C) และพบว่า มีค่า p-Value เท่ากับ 0.0000 ซึ่งสรุปได้ว่า รายได้ของรัฐมีผลต่อรายจ่ายทางด้านการศึกษาระดับประถมศึกษาของประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกัน ($\beta_5 = 0.584458$, $p < .01$) ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย โดยรายได้ของรัฐที่จัดเก็บเพิ่มขึ้นมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายทางการศึกษาของรัฐบาล

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อรายจ่ายด้านการศึกษาระดับมัธยมศึกษาในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำแบบจำลอง (Model)

$$\text{SEC EDU EXP} = a + \beta_1 \text{ Real GDP} + \beta_2 \text{ UNEMPLOYMENT} - \beta_3 \text{ INEQUALITY} \\ \pm \beta_4 \text{ CORRUPTION} + \beta_5 \text{ REVENUE} + \epsilon_i$$

3.2.1 การทดสอบ Heteroskedasticity

ตารางที่ 5 การตรวจสอบ White's General Heteroscedasticity Test

Heteroskedasticity Test : White			
F-statistic	0.813525	Prob. F(5,39)	0.5473
Obs*R-squared	4.250133	Prob. Chi-Square(5)	0.5140

จากตารางที่ 5 การตรวจสอบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตัวคลาดเคลื่อนพบว่า ค่า Obs* R-squared มีค่าเท่ากับ 4.250133 โดยตกอยู่บริเวณ Accept H_0 ณ ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาค่า Prob. Chi-Square เท่ากับ 0.5140 ซึ่งมีค่าสูง ดังนั้น สรุปได้ว่า ไม่เกิดปัญหา Heteroscedasticity

3.2.2 การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อรายจ่ายด้านการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 6 การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อรายจ่ายด้านการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ

Variables	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	p-Value
Constant	23.61253	14.62584	1.614439	0.1145
AVG_REAL GDP	-0.004116	0.002698	-1.525529	0.1352
AVG_UNEMPLOYMENT	0.908276**	0.417017	2.178032	0.0355
AVG_INEQUALITY	-0.025568	0.305671	-0.083647	0.9338
AVG_CORRUPTION	8.151520*	4.393205	1.855484	0.0711
AVG_GOVERNMENT REVENUE	0.156813	0.276115	0.567928	0.5733
R-squared	0.306276	S.E. of regression		12.52270
Adjusted R-squared	0.217337			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรการว่างงานมีค่า p-Value เท่ากับ 0.0355 ซึ่งสรุปได้ว่า การว่างงานมีผลต่อรายจ่ายทางการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลาง

ค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($\beta_2 = 0.908276$, $p < .05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยเมื่อมีอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้รัฐต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา เพื่อให้ประชาชนมีทักษะการศึกษาที่สูงขึ้น และข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ คือ ตัวแปรใช้ชื่อการคอร์รัปชัน วัดด้วยการควบคุมการคอร์รัปชัน ตามที่อ้างอิงของ Kaufmann et al. ใน CESifo DICE Report [15] ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2.5 ถึง 2.5 หมายถึง หากมีค่าไปทางลบ คือ มีการควบคุมการคอร์รัปชันต่ำ (คอร์รัปชันสูง) และหากมีค่าไปทางบวก คือ มีการควบคุมการคอร์รัปชันสูง (คอร์รัปชันต่ำ) และจากสมมติฐานการวิจัยเป็นได้ทั้งทิศทางเดียวกัน คือ การคอร์รัปชันสูงมีผลให้รัฐเพิ่มรายจ่ายการศึกษาเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ที่เพิ่มขึ้น และในทิศทางตรงกันข้าม คือ การคอร์รัปชันสูงมีผลให้รัฐต้องลดรายจ่ายทางการศึกษาดังนั้น จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า p-Value เท่ากับ 0.0711 และค่า Coefficient เท่ากับ 8.151520 โดยจากการนิยาม หากการควบคุมการคอร์รัปชันอยู่ในทิศทางบวก หมายถึง มีการคอร์รัปชันต่ำ คือ การคอร์รัปชันต่ำมีผลต่อรายจ่ายทางการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ($\beta_4 = 8.151520$, $p < .10$) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

1. รายได้ของรัฐมีผลต่อรายจ่ายทางการศึกษาระดับประถมศึกษาของประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ

รายได้ของรัฐมีผลต่อรายจ่ายทางการศึกษาระดับประถมศึกษาของประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($\beta_5 = 0.584458$, $p < .01$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อภิปรายผลได้ว่า เมื่อพิจารณาจากสมการที่ 1 การแก้ปัญหาคความคลาดเคลื่อน ด้วยวิธี Weighted Least Square (WLS) ตามฐานคติที่ 1 คือ การนำตัวแปรอิสระมาหารทั้งสมการ โดยใช้ตัวแปร Government Revenue พบว่า ทั้งสมการนี้ตัวแปร Government Revenue ตัวแปรเดียวที่มีนัยสำคัญ ซึ่งมีผลกับตัวแปรรายจ่ายทางการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยค่า p-Value เท่ากับ 0.0000 และค่า Coefficient เท่ากับ 0.584458 เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาสมการที่ 2 พบว่า รายได้ของรัฐไม่มีผลต่อรายจ่ายทางการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่า p-Value ของตัวแปร Government Revenue เท่ากับ 0.5733 ดังนั้น รายได้ของรัฐหากนำมาพัฒนาทางการศึกษาให้กับประเทศที่ยากจน โดยเฉพาะ การศึกษาขั้นพื้นฐานระดับประถมศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างศักยภาพของประเทศ เช่น รัฐนำมาจัดสรรให้แก่กลุ่มนักเรียนที่ยากจนขาดโอกาส ได้แก่ อุปกรณ์การเรียน สื่อการสอนต่าง ๆ หรือเงินทุนการศึกษา การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Edith Mukudi Omwami & Raymond K. Omwami [20] เรื่อง Public investment and the goal of providing universal access to primary education by 2015 in Kenya. โดยมีสมมติฐานการวิจัยว่า อัตราภาษีเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของการศึกษา เป็นปัจจัยเร่งในการจัดสรรรายจ่ายทางการศึกษา โดยเฉพาะ ในระดับประถมศึกษา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รายได้ของรัฐมีผลต่อความจำเป็นสำหรับการลงทุนทางการศึกษาระดับประถมศึกษาในประเทศเคนยาอย่างมีนัยสำคัญเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายในปี ค.ศ. 2015

2. การว่างงานมีผลต่อรายจ่ายทางการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ

การว่างงานมีผลต่อรายจ่ายทางการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($\beta_2 = 0.908276$, $p < .05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย อภิปรายผลได้ว่า เมื่อพิจารณาจากสมการที่ 2 ตัวแปรการว่างงานมีความสัมพันธ์กับรายจ่ายทางการศึกษาระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า p-Value เท่ากับ 0.0355 และค่า Coefficient เท่ากับ 0.908276 เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว และเมื่อพิจารณาอัตราว่างงานพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.2004 ซึ่งมีอัตราที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงสอดคล้องกับทฤษฎี Counter – Cyclical [4] ที่อธิบายว่า การเพิ่มขึ้นของการว่างงานนำไปสู่กระบวนการเจรจาต่อรองเรื่องเกี่ยวกับค่าจ้าง ทำให้รัฐต้องจัดสรรรายจ่ายทางการศึกษาให้ประชาชนได้มีการศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ Birger Fredriksen & Camilla Helgø Fossberg [21] เรื่อง The case for investing in secondary education in sub-Saharan Africa (SSA) : challenges and opportunities โดยผลการวิจัยเสนอว่า ใน sub-Saharan Africa อีกสองทศวรรษข้างหน้าจะเผชิญกับแรงกดดันเป็นอย่างมากในการขยายระบบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีเหตุผลสนับสนุน คือ ด้วยการเติบโตของประชากรอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง แต่ประชากรส่วนใหญ่ยังมีการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษา ซึ่งประเทศต้องการประชากรที่มีทักษะทางศักยภาพ จึงพบว่า อัตราการว่างงานยังคงสูงอยู่ การเผชิญกับแรงกดดันดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการที่รัฐต้องเร่งจัดสรรรายจ่ายทางการศึกษาเพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ให้ต้องสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา เพื่อรองรับการบริบทโลก

3. การคอร์รัปชันสูงมีผลต่อรายจ่ายทางการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาของประเทศที่มีรายได้ต่ำและประเทศที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ

จากผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย ($\beta_4 = 8.151520$, $p < .10$) อภิปรายผลได้ว่า อ้างอิงจากผลการวิจัยตามสมการที่ 2 คือ ตัวแปรการคอร์รัปชัน ที่วัดโดยการควบคุมการคอร์รัปชัน (Control of Corruption) มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายทางการศึกษาระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า p-Value เท่ากับ 0.0711 และค่า Coefficient เท่ากับ 8.151520 เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวก โดยตามทฤษฎี Kaufmann et al. ใน CESifo DICE Report [15] มีเกณฑ์มาตรฐานกำหนดค่าระหว่าง -2.5 ถึง 2.5 หมายถึง หากมีค่าไปทางลบ คือ มีการควบคุมคอร์รัปชันต่ำ (คอร์รัปชันสูง) และหากมีค่าไปทางบวก คือ มีการควบคุมการคอร์รัปชันสูง (คอร์รัปชันต่ำ) ดังนั้น ในที่นี้ผลการวิจัยอยู่ในทิศทางบวก หมายถึง การคอร์รัปชันต่ำมีผลต่อรายจ่ายทางการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จึงไม่สอดคล้องตามสมมุติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แตกต่างจากการศึกษาของ Giuseppe Coco & Raffaele Lagravinese [11] เรื่อง Incentive Effects on Efficiency in Education Systems' Performance. ที่มีข้อค้นพบว่า ยิ่งมีการคอร์รัปชันสูงยิ่งต้องจัดสรรรายจ่ายทางการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี (Contribution to Theory) วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดสรรรายจ่ายด้านการศึกษาให้กับกลุ่มพื้นที่ที่มีฐานะยากจนและความเสมอภาคทางการศึกษาไม่ทั่วถึง

1.1 รายได้ของรัฐกับรายจ่ายทางการศึกษา

ในบริบทของประเทศที่ยากจน ฐานะทางสังคมของประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการยังชีพ ดังนั้น รายได้ของรัฐจึงเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับรายจ่ายทางการศึกษาระดับขั้นพื้นฐานจากการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ดังนี้

1.1.1 ควรให้รัฐจัดเก็บภาษีจากคนรวย โดยส่วนแบ่งของภาษีที่ได้จากคนรวย เช่น ภาษีมรดกหรือเงินบริจาคต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นส่วนงบประมาณในการพัฒนาประเทศ ลงทุนทางภาคการศึกษาให้กับผู้มีรายได้น้อย เพื่อรองรับการศึกษาระดับประถมศึกษา

1.1.2 ภาษีต่าง ๆ ที่รัฐสามารถจัดเก็บได้ ทั้งภาษีทางตรง ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และภาษีเงินได้นิติบุคคล รวมทั้ง ภาษีทางอ้อม จากภาษีมูลค่าเพิ่ม ในส่วนของสินค้าอุปโภค บริโภคต่าง ๆ รายได้ส่วนนี้ รัฐควรนำมาส่วนแบ่งที่จัดเก็บมาเป็นรายได้ในการจัดสรรงบประมาณลงสู่ภาคการศึกษาในระดับขั้นพื้นฐานประถมศึกษา

1.1.3 เงินส่วนแบ่งจากสลากกินแบ่งรัฐบาลที่รัฐจำหน่ายได้ในแต่ละงวด ควรนำมาจัดสรรในส่วนภาคการศึกษาในระดับขั้นพื้นฐาน ชั้นประถมศึกษา กล่าวคือ เป็นลักษณะของเงินที่หมุนเวียนในรูปแบบของการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งได้กำไรส่วนหนึ่ง หักมาเป็นส่วนแบ่งในการจัดสรรเพื่อดำเนินนโยบายทางด้าน การลงทุนทางการศึกษาได้

1.2 การว่างงานกับรายจ่ายทางการศึกษา

การสนับสนุนทฤษฎีที่ว่า อัตราการว่างงานยิ่งสูงมีผลให้รัฐต้องพิจารณา อนุมัติการลงทุนทางการศึกษาที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระดับขั้นมัธยมศึกษา ผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี ดังนี้

1.2.1 ผู้ที่อยู่ในกลุ่มว่างงาน ชี้ให้เห็นถึง ความไม่มั่นคงในคุณภาพชีวิต ดังนั้น หากในประเทศที่มีกลุ่มผู้ว่างงานยิ่งสูง เป็นการสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตที่ต่ำของประชากรในรัฐนั้น ดังนั้น รัฐจึงควรลงทุนภาค การศึกษาระดับมัธยมศึกษา เพื่อให้ประชากรมีการศึกษาที่สูงขึ้น ได้รับการจ้างงานและการได้รับสิทธิประโยชน์ทางแรงงาน

1.2.2 รัฐที่มีอัตราการว่างงานสูง เป็นภาพที่สะท้อนต่อผู้ประกอบการในการพิจารณาจ้างงาน เนื่องจาก ประชากรมีการศึกษา ความรู้ ทักษะ ศักยภาพที่ไม่เพียงพอสำหรับการประกอบอาชีพได้ ดังนั้น รัฐควรสนับสนุนการจัดสรรรายจ่ายภาคการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อีกทั้ง การมุ่งเน้นลงทุนในการพัฒนาหลักสูตรที่เสริมทักษะทางอาชีพต่าง ๆ เพื่อรองรับต่อความเชื่อมั่นในศักยภาพทางการประกอบอาชีพของประชากร

1.3 การคอร์รัปชันกับรายจ่ายทางการศึกษา

จากผลการศึกษา พบข้อสังเกตเกี่ยวกับการคอร์รัปชัน ได้เป็นข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ดังนี้

1.3.1 รัฐควรมีมาตรการควบคุมการคอร์รัปชันที่สูง โดยแสดงให้เห็นได้ว่า เมื่อประเทศมีการคอร์รัปชันต่ำ จะส่งผลต่องบประมาณที่สามารถเข้าถึงภาคการศึกษาได้เต็มที่กว่า เนื่องจากการคอร์รัปชันต่ำ รัฐมิได้นำเงินไปใช้ในทางที่มีขอบ ด้วยเหตุนี้ เมื่องบประมาณถึงภาคการศึกษา ทำให้มีการลงทุนทางด้าน การเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตรได้เต็มศักยภาพมากกว่า สถานศึกษามีความน่าเชื่อถือ เกิดการจูงใจให้มี อัตราการเข้าชั้นเรียนในระดับขั้นมัธยมศึกษาที่เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาในกรณีของกลุ่มประเทศที่ร่ำรวย เพื่อได้ผลการศึกษาในบริบทใหม่เกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรรายจ่ายทางการศึกษา

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประเทศที่ยากจนกับกลุ่มประเทศที่ร่ำรวย เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาว่าตัวแปรใดมีนัยสำคัญกับในกลุ่มประเทศใดเกี่ยวกับอิทธิพลต่อรายจ่ายทางการศึกษา

2.3 ควรศึกษาตัวแปรการว่างงานและการคอร์รัปชันต่อการมีอิทธิพลในการจัดสรรรายจ่ายทางการศึกษาระดับมัธยมศึกษาในกรณีประเทศไทย

References

- [1] Kongsri, N. (2017). *From the MDGs to the SDGs, development goals change for sustainability*. Retrieved February 13, 2018, from : <https://sdgmove.com/2017/08/13/mdgstosdgs/>. (In Thai)
- [2] Balatsky, E. (2012). Wagner’s Law, the Arme y–Rahn Curve, and the Paradox of Wealth. *Problems of Economic Transition*, 54(12), 40–54.
- [3] Phutrakul, P. (2018). Public expenditures in dimension of human capital development. *Nakhon Lampang Buddhist College’s Journal*, 7(1), 352–367. (In Thai)
- [4] OECD. (2010). Counter-cyclical economic policy. “*OECD Economics Department Policy Notes, No. 1*”. Economics Department Organisation for Economic Co-operation and Development.
- [5] Emily, B., & William, W. (2017). Globalization and human capital investment : Export composition drives educational attainment. *Seminar participants at the NBER*, March 30, 2017, 1-63.
- [6] Berthelemy, J. C. (2006). Globalization and challenges for education in least developed countries. *Globalization and Education Pontifical Academy of Social Sciences*, Extra Series 7, 166 – 190.
- [7] Lindert, P. H. (2004). *Growing public : Social spending and economic growth since the eighteenth century*. United States : University of California.
- [8] Thepsumroeng, A. (2019). The study of income distribution in Thailand : A case of GINI coefficient of household in 2009 – 2017. *Journal of Social Development*, 21(1), 41–58. (In Thai)
- [9] Easton, D. (1965). *A Systems Analysis of Political Life*. New York : Wiley.
- [10] Ulu, M. I. (2018). The effect of government social spending on income inequality in oecd : a panel data analysis. *International Journal of Economics Politics Humanities and Social Sciences*, 1(3), 183–202.

- [11] Lagravinese, G. C. R. (2012). Incentive effects on efficiency in education systems' performance. *ECINE, Working Paper Series 2012 – 270*, October 2012, 1–21.
- [12] Jajkowicz, O., & Drobiszova, A. (2015). The effect of corruption on government expenditure allocation in OECD countries. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(4), 1251–1259.
- [13] Suryadarma, D. (2012). How corruption diminishes the effectiveness of public spending on education in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 48(1), 85–100.
- [14] Timofeyev, Y. (2011). How corruption affects social expenditures : Evidence from Russia. *Global Journal of Business Research*, 5(4), 39–51.
- [15] CESifo DICE Report. (2011). *The worldwide governance indicators (WGI)*. Retrieved April 11, 2019, from: <https://www.cesifo-group.de/DocDL/dicereport411-db4.pdf>.
- [16] World Bank. (2017). *New country classifications by income level: 2017-2018*. Retrieved January 8, 2018, from: <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-country-classifications-income-level-2017-2018>.
- [17] World Bank. (2018). *Countries and economies*. Retrieved January 28, 2019, from: <https://data.worldbank.org/country>.
- [18] Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- [19] Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics* (4th ed.). Singapore: McGraw Hill.
- [20] Omwami, E. M., & Omwami, R. K. (2010). Public investment and the goal of providing universal access to primary education by 2015 in Kenya. *International Journal of Educational Development*, 30(3), 243–253.
- [21] Fredriksen, B., & Fossberg, C. H. (2014). The case for investing in secondary education in sub-Saharan Africa (SSA): challenges and opportunities. *International Review of Education*, 60(2), 235–259.

นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย: บทวิเคราะห์ความสัมพันธ์
เชิงสถาบันระหว่างหน่วยงานของรัฐ
Digital Economy Policy in Thailand: Institutional Analysis on
Intergovernmental Relations of the Governmental Agencies

กิริพัฒน์ เขียนทองกุล^{1*} วรัญญู เสนาสู¹ และจักรกฤษ กมุธมาศ²
Kiraphat Khianthongkul^{1*} Waranyoo Senasu¹ and Jackrit Kamudhamas²

¹ อ., วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช กรุงเทพฯ 10300

² อ., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น 40002

¹ Lecturer, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University, Bangkok, 10300, Thailand

² Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Khon Kaen, 40002, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: kiraphat@nmu.ac.th

(Received: March 13, 2020; Revised: June 10, 2020; Accepted: June 15, 2020)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลพบภายใต้การนำของรัฐบาล นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยก่อให้เกิดการกำหนดบทบาทหน้าที่ใหม่แก่หน่วยงานขับเคลื่อนหลายหน่วยงาน ซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในฐานะปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทเชิงนโยบายในระดับมหภาค ดังนั้น จำนวนหน่วยงานในการขับเคลื่อนจึงสัมพันธ์กับความหลากหลายของการแสดงบทบาทภายในกลไกภาครัฐ โดยเป้าหมายหลักของการออกแบบกลไกเชิงสถาบันในการขับเคลื่อนนโยบายนี้ ย่อมเป็นไปเพื่อให้หน่วยงานขับเคลื่อนเข้ามาร่วมแสดงบทบาทเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ (Result-oriented) แต่ทั้งนี้ ยังขาดกลไกเชื่อมประสาน (Coordination) ซึ่งอาจส่งผลต่อการส่งผ่านนโยบายในระดับที่แตกต่างกันทั้งในระดับชาติ ระดับการรวมกลุ่มทางเลือก และระดับปฏิบัติการ โดยเฉพาะ ความสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการของหน่วยงานส่วนกลาง หน่วยงานในกำกับของรัฐ และองค์กรมหาชน

คำสำคัญ: เศรษฐกิจดิจิทัล ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐ การวิเคราะห์และพัฒนาเชิงสถาบัน

Abstract

This article aims to analyze Thailand's digital economy policy, focusing on proposing an explanation about the intergovernmental relations of the agencies responsible for driving the digital economy policy and implementation. The results showed that the digital economy policy scheme assigned new roles and responsibilities to those involved in the processes. They have become "the critical factor" to influence the existing policy scheme at macro level. Therefore, the numbers of agencies are related to the diversity of the agencies' assigned roles represented dynamics within the public sector. The principal objective of the institutional design for effective policymaking and the processes is to attract more agencies to collaborate in the governance system by using a "result oriented" approach. However, the challenging factor is that lacking appropriate coordination amongst those agencies would significantly affect an effective policy transfer at different levels: national level, collective choice level, and operational level, especially when it comes to consideration about the relationships of the agencies at the operational level of the central government, the deregulated (and privatized) state-agencies, and the public organizations.

Keywords: Digital Economy, Intergovernmental Relations, Institutional Analysis and Development

บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลจากกระแสธารของโลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้ก่อให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างพรมแดนทั่วโลกข้ามข้อจำกัดของพื้นที่และเวลา และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ทำให้องค์กรสาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะ ระบบราชการต้องมีการการปรับปรุงและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ สังคมดิจิทัล (Digital Society) จึงเป็นอีกหนึ่งวาระแห่งยุคสมัยที่กลไกทางสังคมทุกส่วนถูกผลักดันให้เติบโตภายใต้การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งผลลัพธ์ของพลวัตเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาที่สนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของสังคม ตลอดจน การนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นผ่านตัวแบบใหม่ของการพัฒนา

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็นอีกหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา มีสาระสำคัญในการนำเอาระบบเทคโนโลยีสื่อสารสารสนเทศและดิจิทัล (Information and communications technology & digital) เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน ลดทอนเวลาและเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีประยุกต์ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการขนส่ง และเทคโนโลยีการผลิต เป็นต้น [1] การพัฒนาทางเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการและอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกในสังคมให้มีความพร้อมต่อสังคมไร้สาย (Wireless society) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สานต่อการก้าวกระโดดทางเทคโนโลยีที่ปฏิวัติวิถีชีวิตของมนุษย์อย่างเข้มข้นตั้งแต่ช่วงต้นของศตวรรษที่ 21 สังคมโลกาภิวัตน์สมัยใหม่ดำรงอยู่ด้วยกิจกรรมของมนุษย์ที่อิงอาศัยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อติดต่อซึ่งกันและกัน โดยครอบคลุมเกือบทุกส่วนของสังคมผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบไร้สายอย่างไร้รอยต่อ (Seamlessness) เช่น คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น ด้วยประสิทธิภาพในการสื่อสารทางไกลแบบไร้สายเหล่านี้ได้เปิดประตูของโอกาสใหม่ทางธุรกิจในทุกภาคส่วนของตลาดและเครือข่ายทางสังคม นำไปสู่การเติบโตของระบบ “เศรษฐกิจใหม่” (The new economy) ที่ขับเคลื่อนตลาดเศรษฐกิจระดับมหภาค (Macroeconomics) ด้วยกลไกเศรษฐกิจระดับจุลภาค (Microeconomics) โดยการย่อขนาดของข้อมูลในตลาดที่มีปริมาณมหาศาลให้สามารถค้นหาได้ด้วยระยะเวลาสั้นเพียงชั่วพริบตา ซึ่งการนำเสนอข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สะดวกขึ้นนั้นเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มโอกาสการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนสินค้าและทำให้กลไกทางตลาดโปร่งใสมากยิ่งขึ้น [2] นอกจากนี้ ผลลัพธ์อีกประการหนึ่งของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ที่สำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) ที่มีการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้เทคโนโลยีการจ่ายเงินในลักษณะอื่น ๆ ทดแทนการใช้เงินสด ซึ่งนโยบายดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและกระจายกระจายทั่วโลก การแพร่หลายของสังคมไร้เงินสดช่วยเสริมศักยภาพในการซื้อขายและการแลกเปลี่ยนเงินตราได้อย่างคล่องตัวและลดเงื่อนไขของตลาดแบบดั้งเดิม

จากสภาวะการณ์ข้างต้น ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกถูกผลักดันให้ก้าวไปสู่ระบบเศรษฐกิจที่รองรับกิจกรรมและรูปแบบทางธุรกิจแบบใหม่ ส่งผลให้ประเทศชั้นนำทางเทคโนโลยีที่มีเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับพลวัตทางเทคโนโลยีขึ้นสูงทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา จีน สเปน ซาอุดีอาระเบีย โปรตุเกส อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น รัสเซีย ฝรั่งเศส และเยอรมนี เป็นต้น ต่างต้องสนับสนุนและผลักดันนโยบายสาธารณะที่

เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลออกมาเป็นจำนวนมากอย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองต่อภาวะความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น [3] โดยมีความเชื่อว่าเครื่องมือทางนโยบายและมาตรการทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับวาระเศรษฐกิจดิจิทัลนี้จะกลายเป็นส่วนสำคัญที่สามารถช่วยผลักดันการเติบโตและผลิตภาพทางเศรษฐกิจและลดความเหลื่อมล้ำ (Inequality) ในการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ รวมถึง เป็นแนวทางแห่งความหวังในการปฏิรูปสังคมด้วยพัฒนาไปสู่เป้าหมายอันประสงค์อย่างการหลุดพ้นจากกับดักของความยากจนได้ในที่สุด

จากแนวโน้มของการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับการจัดการปกครองที่เกิดขึ้นในระดับนานาชาติ ทำให้รัฐบาลไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐานและผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลให้เกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นนโยบายสำคัญที่ทุกภาคส่วนในองคาพยพของสังคมต้องร่วมมือกันในการผลักดันและสนับสนุนให้เกิด “นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล” (Digital economy policy) ในฐานะวาระนโยบายแห่งชาติ การทำงานบูรณาการภาคส่วนของรัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมได้ถูกใช้เป็นกลไกหลักในการผสมผสานนโยบายและการปฏิบัติในพื้นที่เป้าหมายตามยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจึงได้ริเริ่มเจตนารมณ์ดังกล่าว โดยการประกาศใช้พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 ซึ่งมีใจความสำคัญกำหนดว่า “เพื่อให้การพัฒนาดิจิทัลเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นส่วนรวม ให้คณะรัฐมนตรีจัดทำนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมขึ้นตามข้อเสนอของคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ” [4] ซึ่งผลลัพธ์จากการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ได้ก่อให้เกิด “นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม” ที่มีจุดมุ่งหมายให้ใช้เป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) เพื่อกำหนดทิศทาง การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 (ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) อีกด้วย

จากการกำหนดวาระนโยบายผ่านกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศตามแนวเศรษฐกิจดิจิทัล ระบบราชการ และหน่วยงานของรัฐได้แสดงบทบาทในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐและบริการสาธารณะให้ไปสู่รูปแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสาธารณะต่าง ๆ ของภาครัฐได้สะดวกขึ้นผ่านอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารและแอปพลิเคชัน (Application) ร่วมกับการส่งเสริมให้ประชาชนได้เรียนรู้การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศดิจิทัลในวงกว้างผ่านบริการหลากหลายรูปแบบ อีกทั้ง ยังมีการพัฒนากระบวนการดำเนินงานของรัฐไปสู่ “รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์” (E-government) ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลของรัฐและการให้บริการสาธารณะได้สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในท้ายที่สุดกระบวนการเหล่านี้ได้กล่อมเกล่าให้ประชาชนเกิดความตระหนักรู้ถึงสิทธิและหน้าที่ของตนเองในฐานะการเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital citizens) ในสังคมประชาธิปไตย ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเข้าถึงและใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมืองได้ [5] ซึ่งเมื่อประชาชนสามารถเข้าถึงการแสดงความคิดเห็นได้สะดวกยิ่งขึ้น ก็ย่อมกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในทางการเมืองได้มากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้การตรวจสอบการปฏิบัติงานของรัฐมีความเข้มข้นและก่อให้เกิดความโปร่งใส (Transparency) ในการใช้อำนาจของรัฐและร่วมพัฒนานโยบายและระบบการส่งมอบบริการสาธารณะ

ของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้ในอนาคต [6] ทั้งนี้ เพื่อให้วาระนโยบายดิจิทัลข้างต้นสามารถบรรลุผลสัมฤทธิ์ข้างต้นได้นั้น รัฐบาลไทยได้ดำริให้มีการจัดตั้งหน่วยงานต่าง ๆ ที่สนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลขึ้นมากมาย เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (เดิมคือ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency: DEPA) สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (Digital Government Development Agency: DGA) เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ได้กลายมาเป็นหัวหอกสำคัญ (Spearhead) ของภาครัฐต่อการกำหนดและส่งเสริมนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลไปสู่การปฏิบัติ บทความนี้มุ่งศึกษาถึงบทบาท ความสัมพันธ์ และปัญหาที่เกิดขึ้นในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยผ่านหน่วยงานข้างต้น ซึ่งพบว่า ผลลัพธ์การดำเนินงานยังไม่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างที่ควรจะเป็น โดยใช้แนวทางการศึกษา “ความสัมพันธ์ภายในองค์กรของรัฐ” (Intergovernmental relations: IGR) เป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์ ซึ่งการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐเป็นผลลัพธ์มาจากการพัฒนาภาครัฐสู่ความเป็นทันสมัยซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภายในของภาครัฐเป็นความพยายามในการศึกษาถึงประเด็นปัญหาในการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างองค์กรของรัฐในแต่ละระดับทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น เช่น ปัญหาความซ้ำซ้อนของภาระหน้าที่ระหว่างหน่วยงาน ปัญหาความไม่ชัดเจนในอำนาจหน้าที่ทางกฎหมายหรือการไม่มอบอำนาจที่จะส่งเสริมในการปฏิบัติงาน ปัญหาการจัดสรรปันส่วนงบประมาณและทรัพยากรอย่างเหมาะสม ปัญหาความขัดแย้งในการบริหารจัดการและการจัดให้บริการสาธารณะ เป็นต้น โดยสรุปแล้ว การศึกษาความสัมพันธ์ภายในองค์กรของรัฐสามารถจำแนกประเด็นการศึกษาที่สำคัญได้ 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การใช้อำนาจในการบริหารจัดการแบบรวมศูนย์ (The power of the center and legacies of centralization) (2) คำสั่งทางกฎหมายที่แตกต่างกันและการประสานงานร่วมกัน (Different legal order and their coordination) และ (3) ความจำเป็นในการสร้างขีดความสามารถในการปฏิบัติงานทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น (The need for capacity building both at the central, regional and local level) [7] โดยเป้าหมายสำคัญของการศึกษาทางด้านความสัมพันธ์ภายในองค์กรของรัฐ คือ การแสวงหาแนวทางการพัฒนาระบบความร่วมมือเชิงสถาบันที่จะส่งผลให้หน่วยงานของรัฐสามารถร่วมมือกัน (Collaboration governance) เพื่อปฏิบัติงาน จัดหา และส่งเสริมบริการสาธารณะให้แก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น [8]

นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย

นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลที่สำคัญที่จะนำมาวิเคราะห์ในบทความนี้ได้แก่ (1) นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561 – 2580) และ (2) แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พ.ศ. 2561 – 2564 โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561 – 2580)

นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมถือได้ว่าเป็นนโยบายหลักของการขับเคลื่อนสังคมไทยไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัลเต็มรูปแบบในระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) จัดทำโดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมขึ้นในปี พ.ศ. 2559 โดยมีวิสัยทัศน์สำคัญ คือ ประเทศไทยต้องพัฒนาตนเองเข้าสู่การเป็น “ดิจิทัลไทยแลนด์” (Digital Thailand) หมายถึง ประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใดเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง

และยั่งยืน โดยแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มุ่งเน้นการพัฒนาในระยะยาวอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แต่ด้วยธรรมชาติของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ดังนั้น นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมฉบับนี้ จึงแบ่งภูมิภาคดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาและเป้าหมายดิจิทัลของประเทศไทยออกเป็น 4 ระยะ [9] ได้แก่

ระยะที่ 1 Digital Foundation ประเทศไทยลงทุนและสร้างฐานรากในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ระยะเวลาทั้งหมดในการดำเนินการคือ 1 ปี 6 เดือน

ระยะที่ 2 Digital Thailand I: Inclusion (ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป) ทุกภาคส่วนของประเทศไทยมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลตามแนวทางประชารัฐ

ระยะที่ 3 Digital Thailand II: Full Transformation (ตั้งแต่ปีที่ 10 เป็นต้นไป) ประเทศไทยก้าวสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ที่ขับเคลื่อนและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ

ระยะที่ 4 Global Digital Leadership (ตั้งแต่ปีที่ 15 เป็นต้นไป) ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน

เพื่อให้วิสัยทัศน์และเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลบรรลุผล นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมจึงได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนา 6 ด้านคือ (1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ (2) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (3) สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (4) ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล (5) พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล และ (6) สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

นโยบายและแผนฯ ดังกล่าวนี้ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย โดยมีสถานะเป็นกฎหมายที่องค์กรของรัฐต้องปฏิบัติตาม (ประกาศลงในราชกิจจานุเบกษา) ซึ่งเป็นข้อผูกพันให้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลต้องดำเนินการจัดทำแผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลเป็น 4 ระยะ ในทุก 5 ปี ในปัจจุบันได้มีการจัดทำแผนแม่บทระยะที่ 1 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีสาระสำคัญที่เน้นการลงทุนและสร้างฐานรากในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล รวมไปถึงการปรับปรุงวิถีคิดของประชาชนให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

2. แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พ.ศ. 2561 – 2564

เป็นแผนแม่บทที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency: DEPA) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาเป็นผู้รับผิดชอบกิจกรรมทั้งหมดของนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล โดยแผนแม่บทดังกล่าวนี้ถือเป็นแผนระยะแรกๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อสอดคล้องตามนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561-2580) มีวิสัยทัศน์หลักเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีพลวัตบนฐานของสังคมที่รู้คิด รู้เท่าทัน และกำลังคนที่สามารถปรับตัวและสร้างโอกาสจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์สำคัญ [10] ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนากำลังคนสู่ยุคดิจิทัล มุ่งเน้น 2 ประเด็น คือ (1) 500,000 Digital Manpower เป็นการเสริมทักษะดิจิทัลให้คนทำงานและแรงงาน สร้างเด็ก และเยาวชนรุ่นใหม่ให้เป็น Coder เพิ่มขีดความสามารถบุคลากรดิจิทัล และผลักดันตลาดแรงงานดิจิทัลไทยสู่สากล และ (2) 30,000,000 Digital Citizens

เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนอยากเรียนรู้ พัฒนาแอปพลิเคชันของภาครัฐและเอกชน และจัดพื้นที่การเรียนรู้ทักษะดิจิทัลด้วยตนเองเพื่อพัฒนาให้ประชาชนปรับตัวเข้าสู่สังคมดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับภาคเศรษฐกิจสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ มุ่งเน้น 3 ประเด็น คือ (1) 25,000 Digitalized Enterprise คือ การพัฒนาผู้ประกอบการในกลุ่มอาหาร กลุ่มสาธารณสุข กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ กลุ่มสินค้าดิจิทัล กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม และกลุ่มค้าปลีกค้าส่ง โดยการสนับสนุนกิจกรรม สร้างความตระหนักกับเศรษฐกิจดิจิทัล กระตุ้นผู้ประกอบการให้ปรับเปลี่ยนธุรกิจดั้งเดิมสู่ Digitalized Enterprise และขยายธุรกิจการค้า การลงทุน การสร้างเครือข่ายกับต่างประเทศ (2) 10% Growth Digital Industry คือการผลักดันให้เศรษฐกิจดิจิทัลต้องเติบโตขึ้นร้อยละ 10 ทุกปี โดยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในประเทศ เพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมดิจิทัล และขยายตลาดและสร้างความพร้อมสู่สากล และ (3) 10x Average Valuation of Thailand Startups คือ การสนับสนุนให้เกิด Startups ในไทยจำนวนมากขึ้น ด้วยการเร่งการเติบโตตลอดช่วงชีวิตของวิสาหกิจเริ่มต้นด้านดิจิทัล และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจเชิงนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ขับเคลื่อนชุมชนสู่สังคมดิจิทัล มุ่งเน้น 2 ประเด็น คือ (1) 24,700 Digitalized Community ผลักดันให้เกิดชุมชนที่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลให้มากขึ้น โดยการสร้างความตระหนักด้านการใช้ดิจิทัลในชุมชน กระตุ้นการปรับเปลี่ยนชุมชนดั้งเดิมสู่ Digitalized Community และขยายผลชุมชนขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลไปทั่วประเทศ และ (2) Community of Digital Service เป็นการให้ทุกคนในสังคมเข้าถึงบริการทางสังคมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยการสร้างเครือข่ายนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสังคม สนับสนุนให้เกิดการรวมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสังคม และขยายผลนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสังคมไปทั่วประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับนวัตกรรมดิจิทัล มุ่งเน้น 3 ประเด็น คือ (1) 7 Smart Cities เป็นการสร้าง Data Platform สำหรับ 7 เมืองอัจฉริยะโดยการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน มีการวางแผนพัฒนาเมือง สร้างระบบนิเวศและปัจจัยเอื้อในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ พัฒนาระบบข้อมูลขนาดใหญ่ของเมือง และส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมของเมืองอัจฉริยะ (2) Digital Industry Investment เป็นการเพิ่มมูลค่าการลงทุนในอุตสาหกรรมดิจิทัลร้อยละ 10 ต่อปี โดยการสนับสนุนการใช้ Big Data ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล สร้างระบบนิเวศและปัจจัยเอื้อในการสร้างนวัตกรรม และสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายการวิจัย พัฒนา และนวัตกรรมดิจิทัล และ (3) Cybersecurity Framework เป็นการสร้างแผนบริหารความเสี่ยงในการจัดการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ให้แก่ภาครัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยการสร้างความตระหนักและมาตรการป้องกันทางไซเบอร์ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายพัฒนานวัตกรรม Cyber Security และสนับสนุนการขยายตลาดด้าน Cyber Security

จากยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ประการข้างต้น จะเห็นได้ว่า แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พ.ศ. 2561-2564 มุ่งเน้นการพัฒนาเชิงโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ทางด้านเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-sized Enterprises: SMEs) และธุรกิจ Startup มากกว่าการการสร้างความรู้ (Knowledge) ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจดิจิทัลให้แก่ประชาชน โดยวัตถุประสงค์สำคัญในแผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลให้ความสนใจมากที่สุดคือการผลักดันให้เกิดการสร้างระบบนิเวศน์แวดล้อม (Ecosystem) เพื่อการสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลขึ้นก่อน

การสร้างสังคมดิจิทัลในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม กระบวนการของการผลักดันนโยบายตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว นั้นพบว่า ยังไม่สำเร็จเท่าที่ควรและไม่ได้รับการตอบสนองจากประชาชนในวงกว้าง เนื่องมาจากการผลักดัน เศรษฐกิจดิจิทัลต้องใช้ความสามารถในการบูรณาการองค์ความรู้หลากหลายรูปแบบและความร่วมมือของ องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนเป็นจำนวนมาก ประกอบกับ ประชาชนต้องมีความรู้ความเข้าใจและตระหนัก ถึงความสำคัญของวาระนโยบาย ประชาชนถือได้เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวให้สำเร็จขึ้นได้ ซึ่งรัฐบาลหรือฝ่ายผู้ออกแบบนโยบายกลับยังไม่ได้ให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนเท่าที่ควร ซึ่งความสัมพันธ์ทางนโยบายที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดความขัดแย้งบางประการตามมาในหลายระดับ ส่งผลให้นโยบาย เศรษฐกิจดิจิทัลยังไม่ประสบผลสำเร็จหรือไม่สามารถผลักดันให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพตามระยะเวลา ที่กำหนดไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล

ด้วยแนวโน้มทางนโยบายของรัฐบาลกลางที่มีการให้ความสำคัญความเป็นดิจิทัลในหลายมิติ โดยเฉพาะ การสร้างกระบวนการที่ขึ้นรากฐานสำหรับการบริหารจัดการภาครัฐและโครงสร้างพื้นฐานที่ จำเป็นต่อการต่อยอดให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลดังที่ได้กำหนดเอาไว้ในนโยบายและแผนระดับชาติ ว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมระยะ 20 ปี และแผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พ.ศ. 2561 - 2564 ระบบราชการและกลไกของรัฐจำเป็นต้องมีการปรับตัวในเชิงโครงสร้าง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจัดระบบ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานใหม่ (Restructuring) ให้สามารถตอบสนองต่อพันธกิจและหน้าที่ได้อย่างมี ประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลให้สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับชาติที่ได้กำหนดขึ้นใหม่ จึง กล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคีเครือข่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลักดันแนวนโยบาย เศรษฐกิจดิจิทัลจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลสำเร็จในการนำนโยบายดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ได้ อย่างไรก็ตาม ด้วยความสลับซับซ้อนของการทำงานบูรณาการระหว่างหน่วยงานเพื่อตอบสนองต่ออุปทาน เฉพาะ (Governance demand) ของมิตินโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งต้องการความยืดหยุ่น เน้นการปรับตัว สูง และมีรูปแบบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีระดับเข้มข้นในการผลิตและส่งมอบบริการสาธารณะ ทำให้ การจัดลำดับความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรูปแบบใหม่ของเครือข่ายการจัดการปกครองเพื่อตอบสนองต่อ นโยบายดังกล่าว มักก่อให้เกิดผลกระทบและสร้างความเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ (Disrupted) ต่อโครงสร้าง และรูปแบบการดำเนินงานของหน่วยงานเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางการบริหารสำคัญ อาทิ สมรรถนะ ในการทำงานบุคลากร การจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณ วัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนการปรับเปลี่ยนกฎ ระเบียบให้มีความยืดหยุ่นสอดคล้องกับภารกิจใหม่ที่อาจกระทบต่อการดำเนินงานอื่นภายใต้กรอบวาระ นโยบายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดแรงเสียดทานเชิงลบและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Negative friction) จากภายในองค์กรได้ง่าย [11]

นับแต่ช่วงของการปฏิรูประบบการบริหารราชการแผ่นดินสมัยใหม่ช่วงใกล้ ตั้งแต่ พ.ศ. 2545 จะเห็น ได้ว่าโครงสร้างของระบบราชการได้ถูกปรับให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อให้สามารถปรับตัวต่อความปัญหา และความต้องการของประชาชนและสภาพสังคมที่สลับซับซ้อนมากขึ้นเป็นลำดับ เห็นได้จากการจัดตั้งหน่วยงาน ราชการส่วนกลางที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น ดังนั้น เมื่อภารกิจด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล ได้กลายเป็นวาระสำคัญในยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ รัฐบาลได้มีการจัดตั้งหน่วยงานในระดับกระทรวง กรม หรือในลักษณะขององค์กรมหาชนขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ภายใต้เป้าหมายของการบูรณาการการดำเนินงาน

สาธารณะทางด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัลขึ้นรอบด้านข้ามสังกัดหน่วยงาน โดยไม่จำกัดอยู่เพียง กระทรวงใดกระทรวงหนึ่งเท่านั้น ถึงแม้ว่าหน่วยงานที่มีภารกิจโดยตรงในด้านนี้อย่างกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือในภายหลังที่ถูกปรับโครงสร้างเป็น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยส่วนใหญ่แล้วจะทำหน้าที่เป็นหัวหอกในการนำการวางแผนตามแนวนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล ตลอดจน แสดงบทบาทในการส่งเสริม พัฒนา และดำเนินกิจการหลักที่เกี่ยวข้อง แต่ในภาคปฏิบัติกลับพบว่า มีการช่วงชิง การนำเพื่อแสดงบทบาทในเครือข่ายทางนโยบายและการจัดการปกครองด้านดิจิทัล (Digital policy network & governance) มาอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง นโยบายการพัฒนาเมืองตามแบบเมืองอัจฉริยะและการพัฒนา อย่างยั่งยืน ในกรอบชุดวาระนโยบายประเทศไทย 4.0 ซึ่งมีหน่วยงานราชการส่วนกลางจำนวนมากได้รับมอบหมาย ให้เข้ามาทำงานร่วมกันในการผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนา (เช่น กระทรวงคมนาคม กระทรวงพลังงาน เป็นต้น) ซึ่งแต่ละหน่วยงานต่างก็มีการนำเข้าและผลักดันวาระย่อยที่ผูกติดอยู่กับภารกิจหลักของหน่วยงานตนเองให้ กลายเป็นวาระหลักของเครือข่ายนโยบาย มีความพยายามในการฉวยใช้ทรัพยากรร่วม (Pooling resources) เพื่อประโยชน์เฉพาะของหน่วยงานตนเองโดยซ้อนทับอยู่กับผลประโยชน์สาธารณะที่กำกับชุดนโยบาย จึงแสดง ให้เห็นว่า การดำเนินงานของหน่วยงานราชการส่วนกลางเหล่านี้ก็มิได้มีบูรณาภาพเป็นเนื้อเดียวกันโดยสมบูรณ์

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของหน่วยงานใหม่ที่ยึดโยงโครงสร้างของปฏิสัมพันธ์ใน การจัดการปกครองภายใต้แนวนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลซึ่งมีธรรมชาติพลวัตขององค์กรแตกต่างไปจากการ ทำงานแยกส่วนตามความเชี่ยวชาญ (Specialization) ในระบบราชการแบบดั้งเดิม ดังนั้น การออกแบบและ จัดโครงสร้างความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคีของเครือข่ายนโยบายเฉพาะจึงเป็นเรื่องสำคัญ ต่อการบรรลุผลสัมฤทธิ์ทางการบริหาร ในส่วนถัดไปจะอธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสถาบันระหว่างหน่วยงาน เหล่านี้ในฐานะของเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐในการร่วมขับเคลื่อนแสดงบทบาทเพื่อนำแนวนโยบายเศรษฐกิจ ดิจิทัลไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการในเชิงรุกและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

บทวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถาบันระหว่างหน่วยงานของรัฐในนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล

การบริหารราชการแผ่นดินให้บรรลุเป้าหมายตามกรอบนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนา ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่มีเป้าหมายการพัฒนาระยะยาวให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ได้นั้น ประการหนึ่ง ภาครัฐต้องสามารถปรับตัวและจัดโครงสร้างของการบริหารราชการแผ่นดินให้สอดคล้อง กับเป้าหมายพัฒนาดังกล่าว เนื่องจากหน่วยงานรัฐเป็นกลไกสำคัญในการบรรลุผลสัมฤทธิ์การพัฒนาตาม ยุทธศาสตร์ชาติ เราสามารถทำความเข้าใจปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ผ่านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถาบัน ของหน่วยงานภาครัฐในกระบวนการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งสะท้อนเจตจำนงและภูมิทัศน์ ของการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยผ่านการกำหนดกรอบวาระทางนโยบาย กฎหมาย และกฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้น

การขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลให้เกิดสัมฤทธิ์จำเป็นต้องอาศัยกลไกการขับเคลื่อน ตามพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 ควบคู่กับไปกับการกำหนดกลไก สนับสนุนทั้งในส่วนของกลไกการพัฒนายุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน กลไกการบูรณาการ การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติและกลไกการติดตามประเมินผลและติดตามสถานการณ์ ทั้งนี้ ด้วยลักษณะเฉพาะ ของวัฒนธรรมองค์กรในระบบราชการไทย กลไกที่ถูกสร้างขึ้นมักเป็นกลไกเชิงสถาบันที่เป็นลักษณะของการ จัดตั้งหน่วยงานหรือคณะกรรมการดำเนินงานขึ้นมาใหม่ เพื่อเข้ามาทำหน้าที่บริหารจัดการ ประสานงาน และ

ขับเคลื่อน โดยมีข้อสังเกตว่าการขับเคลื่อนนโยบายนั้น รัฐและกลไกของรัฐในระดับต่าง ๆ จะเป็นผู้แสดงหลัก
ขึ้นนำทิศทางการดำเนินงานของเครือข่ายนโยบาย เราพบว่า การกำหนดให้มีกลไกการขับเคลื่อนในเชิงสถาบัน
ดังกล่าวมักถูกจัดตั้งในรูปแบบคณะกรรมการระดับชาติ เช่น คณะกรรมการระดับชาติที่มีหน้าที่จัดทำนโยบาย
และแผนระดับชาติเพื่อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีในการกำหนดนโยบายและทิศทาง การปรับปรุงกฎหมายที่
เกี่ยวข้อง และมีการกำหนดให้มีหน่วยงานทำหน้าที่เป็นหน่วยดำเนินการ

ในด้านการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ สังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นหน่วยงานหลักของการดำเนินงาน
นอกจากการเป็นหน่วยงานระดับกรมแล้ว สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมฯ ยังมีฐานะ
เป็นหน่วยงานวิชาการและเป็นฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีอำนาจหน้าที่
หลักในการจัดทำร่างนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และร่างนโยบาย
และแผนเฉพาะด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีการแสดงบทบาทเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและสนับสนุนการ
ปฏิบัติงานตามนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และนโยบายและ
แผนเฉพาะด้าน โดยการสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูล ติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์และแนวโน้มการ
พัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการกำกับ ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานตามนโยบาย
และแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนแผนปฏิบัติการ แผนงาน และ
มาตรการที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นหน่วยปฏิบัติการหลัก โดยมีอำนาจหน้าที่
ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วย
การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หน่วยปฏิบัติการนี้เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติขึ้นตรง
ต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งกองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อ
เศรษฐกิจและสังคมขึ้นในสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยให้มีวัตถุประสงค์
เพื่อใช้จ่ายเกี่ยวกับการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นการเฉพาะด้วย ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ
ภาครัฐต้องมีการดำเนินงานร่วมกับระหว่างหน่วยงานภายในและองค์การภาคีภายนอก เพื่อให้การบริหาร
กิจการสาธารณะสอดคล้องกับเป้าประสงค์ตามข้อกำหนดในนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนา
ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้กรอบการดำเนินงานของ 6 ยุทธศาสตร์ และกลไกการขับเคลื่อน 3 ด้าน
ประกอบไปด้วย (1) กลไกการพัฒนายุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน (2) กลไกการบูรณา
การการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และ (3) กลไกการติดตามประเมินผลและติดตามสถานการณ์

กลไกแรกได้แสดงให้เห็นถึงการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในฐานะปัจจัยสำคัญของการ
พัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ มีการกำหนดอย่างชัดเจนถึงการมีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายร่วมกัน
(Policy codesign) ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาควิชาการ
ผ่านกระบวนการนำเสนอแนวคิด ให้ข้อเสนอแนะ เสนอทางเลือกทางนโยบายและให้ความเห็นในการพัฒนา
ยุทธศาสตร์ แผนงาน และมาตรการผ่านช่องทางและแพลตฟอร์มทางนโยบายที่หลากหลาย (multiple policy
venues) โดยทำงานในลักษณะเครือข่ายความร่วมมือร่วมกัน ก่อนเสนอให้แก่คณะกรรมการเฉพาะเพื่อกำหนด
เป็นนโยบายสาธารณะตามกลไกที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะสังเกตได้ว่ามีลักษณะของการวางกรอบสำหรับการขับเคลื่อน
ในรูปแบบพันธมิตรร่วม (Partnership) ระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนอื่น โดยมีภาครัฐเป็นแกนนำหลัก
ในลักษณะของเครือข่ายการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ (Intergovernmental network) ซึ่งมักจะ
เป็นหน่วยที่มีปฏิสัมพันธ์กันในระดับกลาง มีตัวแสดงหลักค่อนข้างชัดเจนอยู่แล้ว และมักจะมีสมาชิกของ

เครือข่ายเก่าใหม่เข้าออกบ้างตามพลวัตที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา (Membership) โดยขึ้นอยู่กับข้อผูกพัน และผลประโยชน์ตอบแทนที่กำหนดลำดับความสัมพันธ์และรูปแบบการประสานประโยชน์ระหว่างสมาชิก

โดยสรุปแล้ว ผลจากการประกาศใช้นโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ดังนี้

(1) การปรับตัวเชิงโครงสร้างและการจัดระบบความสัมพันธ์ใหม่ (Restructuring)

(2) การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ในการทำงาน ทั้งระหว่างภายในและระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรภาคีภายนอกภาครัฐ

(3) การช่วงชิงการนำในเครือข่ายนโยบายและการจัดการปกครองดิจิทัล (Digital policy network & governance) เช่น นโยบายการพัฒนาเมืองตามแบบเมืองอัจฉริยะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอำนาจหน้าที่ในการดำเนินงาน (Authority) และข้อจำกัดทางกฎหมาย ปัญหาการจัดสรรทรัพยากรร่วม (Common-pool resource) ในการระดมทุนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล และพลวัตทางการเมืองระหว่างรัฐบาลกลางและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

นอกจากนี้ กลไกการบูรณาการการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติได้ชี้ให้เห็นถึงการกำหนดบทบาทภารกิจของการขับเคลื่อนหลักของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีการทำงานในลักษณะเชื่อมโยงสอดประสานกัน ซึ่งเป็นเป้าหมายเพื่อให้การดำเนินการตามนโยบายประสบความสำเร็จ รูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล โดยวางบทบาทให้สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นศูนย์กลางในการสื่อสาร ประสาน และบูรณาการความร่วมมือให้ทุกภาคส่วน และนำนโยบายการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมไปสู่การปฏิบัติ รวมทั้งการให้เงินทุนสนับสนุนในการดำเนินการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมผ่านกองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และมีการวางบทบาทให้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นหน่วยปฏิบัติการหลักในการส่งเสริมและสนับสนุนทุกภาคส่วนให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล ตลอดจนพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความมั่นคงของประเทศ โดยทำงานร่วมกับส่วนราชการและองค์กรมหาชนอื่นในสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมด้วย เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานปลัดกระทรวง และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัด ซึ่งในแง่นี้จะเห็นได้ว่ามีการเน้นการแสดงบทบาทของหน่วยงานภายใต้อำนาจหน้าที่ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมให้เป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนวาระทางนโยบาย

การกำหนดกรอบสำหรับหน่วยงานของรัฐในการวางแผนและกำหนดแนวทางดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของตนให้สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์แผนงาน ประกอบกับ การวางกลไกการทำงานในลักษณะเชื่อมโยงและบูรณาการระหว่างหน่วยงานของรัฐ ส่งผลให้การกำหนดทิศทางการดำเนินงานต้องมีการระบุถึงวิธีการกำหนดยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณและกรอบการจัดทำงบประมาณในลักษณะบูรณาการในแต่ละปีงบประมาณผ่านการบูรณาการเชิงยุทธศาสตร์ (Agenda-based) และการบูรณาการเชิงพื้นที่ (Area-based) โดยให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการกำหนดตัวชี้วัดการปฏิบัติราชการของหน่วยงานของรัฐให้สอดคล้อง ทั้งในลักษณะของการกำหนดตัวชี้วัดเฉพาะหน่วยงานและตัวชี้วัดที่มีเป้าหมายร่วมกัน โดยเข้าไปร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในการกำหนดบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงานของรัฐทุกหน่วยงาน ให้เป็นผู้นำในการวางยุทธศาสตร์และผลักดัน เสริมสร้างศักยภาพของผู้บริหารระดับสูง

ในหน่วยงานของรัฐให้เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในศักยภาพของเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาประยุกต์ใช้ในงานตามภารกิจของหน่วยงานให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความสัมพันธ์ข้างต้นของหน่วยงานภาครัฐมีภารกิจหลักตามนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล รวมถึง หน่วยงานอื่นที่ต้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการบริหารจัดการเป็น ไปตามลักษณะเฉพาะของกลไกการขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจดิจิทัล 5 ประการ ได้แก่

(1) การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลมีแนวโน้มของการใช้กลไกเชิงสถาบันที่เป็นลักษณะของการ จัดตั้งหน่วยงานหรือคณะกรรมการขึ้นมาใหม่เพื่อรองรับการดำเนินงาน

(2) องค์กรหรือคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่นั้นมักจะเป็นผู้ทำหน้าที่บริหารจัดการ ประสานงาน และขับเคลื่อนแนวนโยบายมากกว่าการเป็นผู้ปฏิบัติการด้วยตนเอง

(3) แนวนโยบายที่เกิดขึ้นมีลักษณะเป็นการขับเคลื่อนในรูปแบบพันธมิตรร่วม (Partnership) ระหว่าง ภาครัฐและภาคส่วนอื่น

(4) รัฐและกลไกของรัฐในระดับต่าง ๆ จะเป็นผู้แสดงหลัก ยังไม่พบการมีปฏิสัมพันธ์ของชุมชนหรือ ประชาชนที่ชัดเจน

(5) มีภาครัฐเป็นแกนนำหลัก ในลักษณะของเครือข่ายการดำเนินงานระหว่างภาครัฐ (Intergovernmental network) ซึ่งมักจะเป็นหน่วยที่มีปฏิสัมพันธ์กันในระดับกลาง ตัวแสดงหลักค่อนข้างชัดเจนอยู่แล้ว และมักจะมี สมาชิกของเครือข่ายเก่าใหม่เข้าออกบ้างตามพลวัตที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ดังรายละเอียดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การกำหนดโครงสร้างเชิงสถาบันและปฏิสัมพันธ์ของกลไกรัฐในนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล

บทสรุป

จากการศึกษาถึงกลไกการดำเนินงานภาครัฐในการขับเคลื่อนในกระบวนการนโยบายด้านเศรษฐกิจดิจิทัลข้างต้นพบว่า มีหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาแสดงบทบาทหลักในการขับเคลื่อนเครือข่ายนโยบาย มักจะเป็นหน่วยงานส่วนกลางที่มีสถานะระดับกรม และเป็นหน่วยงานระดับชาติที่จัดตั้งขึ้นเป็นการเฉพาะ ซึ่งกฎหมายกำหนดให้หน่วยงานเหล่านั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล การขับเคลื่อนประเด็นเฉพาะด้านเช่นนี้จึงสัมพันธ์กับความหลากหลายของการแสดงบทบาทภายในกลไกภาครัฐ โดยเป้าหมายหลักของการออกแบบกลไกเชิงสถาบันในการขับเคลื่อนนโยบายในรูปแบบดังกล่าว มีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานเหล่านี้ร่วมแสดงบทบาทในการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (Result-oriented) ผ่านการกำหนดเป้าประสงค์และผลักดันยุทธศาสตร์ร่วมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลในทุกมิติ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในทางยุทธศาสตร์ได้มีการระบุให้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ร่างนโยบาย ทำหน้าที่เป็นหน่วย “ศูนย์กลางในการประสานงาน” หรือกลไกเชื่อมประสาน (Coordination) การดำเนินงานระหว่างหน่วยงานด้วยนั้นพบว่า นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลยังไม่มีกลไกการเชื่อมประสานที่เป็นรูปธรรมเกินไปกว่าการกำหนดนโยบายและการประเมินผลการดำเนินการตามแผน ด้วยข้อจำกัดในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่มีจะทำหน้าที่แยกส่วน ขาดส่วนเชื่อมโยงรูปแบบการทำงานระหว่างหน่วยงานที่ชัดเจน ซึ่งรวมไปถึงประเด็นด้านวิธีการประสานงานหรือการกำหนดขอบเขตและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในขณะที่ แบบแผนความสัมพันธ์ของหน่วยงานในการขับเคลื่อนนโยบายพบว่าเป็นแบบแผนความสัมพันธ์ที่มีลักษณะคู่ขนานและซับซ้อน มิได้มีลักษณะสายการบังคับบัญชาจากบนลงล่างแบบเดิม (Hierarchical relations) แม้ว่าจะมีการระบุว่าหน่วยงานใดจะทำหน้าที่เป็นหน่วยปฏิบัติและหน่วยนโยบายก็ตาม ความซับซ้อนดังกล่าวเกิดขึ้นเป็นผลมาจากการกำหนดโครงสร้างเชิงสถาบันและปฏิสัมพันธ์ของกลไกรัฐเพื่อตอบสนองต่อวาระนโยบายใหม่ ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ทางนโยบายที่คาดหวังได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

จากภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นพบว่า ปัจจัยสำคัญของการกำหนดแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐที่ไม่ได้อยู่ภายใต้โครงสร้างเดียวกันแบบชัดเจน หากแต่ขึ้นอยู่กับลักษณะสำคัญ คือ แบบแผนที่มีลักษณะของความร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน ผ่านการทำงานแบบอำนาจรวมศูนย์ที่คณะกรรมการระดับชาติ และใช้อำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรีประจำกระทรวงที่อาจสั่งการจากบนลงล่าง ซึ่งจะกระทบและส่งผลต่อการส่งผ่านนโยบายในระดับที่แตกต่างกัน ทั้งในระดับชาติ ระดับการรวมกลุ่มทางเลือก และโดยเฉพาะความสัมพันธ์ในระดับปฏิบัติการของหน่วยงานส่วนกลาง หน่วยงานในกำกับของรัฐ และองค์การมหาชน ดังนั้น กระบวนการการดำเนินนโยบายด้านเศรษฐกิจดิจิทัลผ่านรูปแบบการจัดความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานโดยมีหน่วยงานกลางทำหน้าที่ขับเคลื่อนวาระนโยบายจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้นั้น ควรมีการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือท้องถิ่น เพิ่มกลไกบูรณาการแผนการดำเนินระหว่างหน่วยงานภายใน และเชื่อมประสานกับภาคส่วนภายนอกให้มากยิ่งขึ้น เพื่อลดปัญหาการทำงานในลักษณะที่ต่างหน่วยต่างทำงาน หน่วยงานระดับกรมต้องทำหน้าที่กำหนดนโยบายภาพรวมไปพร้อมกับการส่งเสริมกระบวนการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการดำเนินการนโยบายทุกระดับ เพื่อก่อให้เกิดความเป็นระบบและความเป็นเอกภาพ ลดปัญหาการสั่งการและการดำเนินนโยบายที่ไม่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งย่อมส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนานโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยในระยะแรกให้กลายเป็นรากฐานสำคัญในการนำสังคมไทยไปสู่สังคมเศรษฐกิจดิจิทัลเต็มรูปแบบในอนาคต

References

- [1] Division of Academic Enhancement, The Secretariat of the House of Representatives. (2015). *Academic Forum: Digital Economy, Policy for Driving the New Economy*. Bangkok: The Secretariat of the House of Representatives. (In Thai)
- [2] Soete, L., & Ler Weel, B. (Eds.) (2005). *The Economics of the Digital Society*. Cheltenham: Edward Elgar.
- [3] Bukht, R., & Heeks, R. (2018). *Development Implications of Digital Economies Paper No. 6 Digital Economy Policy in Developing Countries*. Manchester: Centre for Development Informatics, University of Manchester.
- [4] Digital Development for Economic and Social Development Act B.E. 2560. (2017). *Royal Thai Government Gazette Book 134 Article 10A*. Bangkok: Publisher of Royal Thai Government Gazette, The Secretariat of the Cabinet. (In Thai)
- [5] Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2007). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- [6] Mendes, M. J., Suomi, R., & Passos, C. (Eds.) (2004). *Digital Communities in a Networked Society: E-Commerce, E-Business and E-Government*. Boston, Massachusetts: Kluwer Academic Publisher.
- [7] Heinemann-Grüder, A., Keil, S., Kössler, K., and Woelk, J. (2017). *Workshop A: Intergovernmental Relations: Meaning and Relevance for Conflict Management*. Retrieved January 8, 2021, from: https://www.hss.de/download/publications/Federalism_Days_2017_04.pdf.
- [8] Phillimore, J. (2013). Understanding Intergovernmental Relations: Key Features and Trends. *Australian Journal of Public Administration*, 72(3), 228–238.
- [9] Policy and National Plan in Digital Development for Economic and Social Development. (2019). *Royal Thai Government Gazette Book 136 Article 47A*. Bangkok: Publisher of Royal Thai Government Gazette, The Secretariat of the Cabinet. (In Thai)
- [10] Digital Economy Promotion Agency. (2019). *Master Plan of Digital Economy B.E. 2561 - 2564*. Retrieved March 13, 2020, from: <https://www.depa.or.th/th/master-plan-digital-economy/1st-master-plan-for-digital-economy>. (In Thai)
- [11] Tamronglak, A. (2010). *Public Governance: Public Administration in 21st Century*. Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai)

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติ
ทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร:
การศึกษาเชิงประจักษ์แรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชา
อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย

The Perception of Organization Justice and Social Responsibility
in Dimension of Human Resources Affecting Organizational
Citizenship Behavior: An Empirical Study of Cambodian
Migrant Laborers, Chemical Fertilizer Industry in Thailand

วัตตนา ดวงแป้น^{1*} และวสุธิดา นุริตมนต์²

Watthana Duangpaen^{1*} and Wasutida Nurittamont²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา 13000

² ผศ.ดร., คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา 13000

¹ Master's Degree (Student) Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, 13000, Thailand

² Asst. Prof. Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Phra, Nakhon Si Ayutthaya, 13000, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: wattana.duangpaen@gmail.com

(Received: April 1, 2020; Revised: August 5, 2020; Accepted: August 5, 2020)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาในอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ แรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาที่ทำงานอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย จำนวน 384 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบ Enter ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ประกอบด้วย ด้านค่าตอบแทน ด้านกระบวนการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วยด้านการจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน ด้านสภาพการจ้างและการคุ้มครองทางสังคม ด้านการสานเสวนาทางสังคม ด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน และด้านการพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน จากผลการศึกษาที่ได้นั้นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับแรงงานต่างด้าว เพื่อให้แรงงานต่างด้าวนั้นยังคงอยู่และทำงานกับองค์กรต่อไป

คำสำคัญ: การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

Abstract

The objective of this research article is to study the perception of the organizational justice and social responsibility in dimension of human resources affecting organizational citizenship behavior of Cambodian migrant laborers in chemical fertilizer industry in Thailand. The research are samples 384 Cambodian migrant laborers working in the chemical fertilizer industry in Thailand data was collected by questionnaires. The statistical method used for testing hypotheses is multiple regression, Enter. The findings presented that the perception of the organizational justice including compensations, procedures and interactions statistically significantly affects organizational citizenship behaviors. The social responsibility in the dimension human resource, including employment and employment relationship, employment conditions and social protections, social conversations, occupational health and safety, personnel development, and trainings. Also statistically significantly affected organizational citizenship behaviors. The findings can be used as a guideline to establish key policies relating to migrant laborers retention.

Keywords: Organization Justice Perception, Social Responsibility, Organizational Citizenship Behavior

บทนำ

เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2562 จะขยายตัวร้อยละ 3.3-3.8 โดยมีแรงสนับสนุนสำคัญหลายประการ หากวิเคราะห์เฉพาะภาคการผลิตพบว่า มีการขยายตัวเกือบทุกกลุ่มอุตสาหกรรม โดยเฉพาะ ภาคอุตสาหกรรมการเกษตรที่ขยายตัวร้อยละ 0.9 ตามการเพิ่มขึ้นของผลผลิตสินค้าสำคัญ เนื่องจากสภาพอากาศที่เหมาะสมส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และไม้ผลขยายพื้นที่เพาะปลูกเพิ่มขึ้น [1] จากการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมการเกษตรของไทยส่งผลให้ปริมาณความต้องการปัจจัยทางการเกษตรกรรมเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการทำเกษตรกรรมยุคปัจจุบันคือ “ปุ๋ยเคมี” ที่ช่วยเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยให้มีปริมาณสูงเพียงพอต่อความต้องการของตลาด

อย่างไรก็ตาม แม้ความต้องการปุ๋ยเคมีในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกันภาคการผลิตอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาด้านแรงงาน เพราะการผลิตยังคงใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งแรงงานของไทยระดับล่างค่อนข้างขาดแคลนอันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กำลังแรงงานเริ่มถดถอย ความไม่สอดคล้องระหว่างแรงงานกับระดับการศึกษา แรงงานรุ่นใหม่มักจะไม่นิยมทำงานประเภท 3D หรืองานสกปรก (Dirty Job) งานยาก (Difficult Job) และงานอันตราย (Dangerous Job) [2] ดังนั้น อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทยจึงหันไปพึ่งพิงแรงงานต่างด้าวจากประเทศเพื่อนบ้านทดแทนแรงงานไทย จากข้อมูลสถิติภาพรวมการทำงานของคนต่างด้าวประจำปี 2561 พบว่า มีแรงงานต่างด้าว 3 สัญชาติ คือ เมียนมา ลาว และกัมพูชา ได้รับอนุญาตให้ทำงานมีจำนวนทั้งสิ้น 1,936,223 คน ส่วนใหญ่อยู่ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมเกษตรและปศุสัตว์ [3] โดยแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชานั้นนิยมเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการเข้ามาทำงานก่อนหน้าของเพื่อนร่วมสัญชาติจนเกิดการชักชวนกันเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาปริมาณแรงงานที่ได้รับอนุญาตและเข้ามาทำงานแล้วนั้นยังไม่เพียงพอกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม รวมถึง แรงงานดังกล่าวยังมีการเคลื่อนย้ายงานในแต่ละภาคอุตสาหกรรม จึงส่งผลให้ในบางครั้งกระบวนการผลิตเกิดปัญหาการหยุดชะงักจากการขาดแคลนแรงงาน

ดังนั้น การคงไว้ของแรงงานต่างด้าวในอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี โดยไม่เปลี่ยนงานไปทำงานภาคอุตสาหกรรมอื่นหรืออพยพกลับภูมิลำเนาประเทศของตนเองจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง แนวทางหนึ่งที่สำคัญในการคงไว้ซึ่งสภาพการจ้างงานต่อไป คือ การศึกษาพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior) โดย George and Jones [4] ได้กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกนอกเหนือจากข้อกำหนดหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ไม่มีการบังคับให้ต้องปฏิบัติ แม้ไม่ปฏิบัติก็ไม่มีความผิด แต่พฤติกรรมดังกล่าวมีความจำเป็นต่อความอยู่รอดและประสิทธิผลโดยรวมขององค์กร การที่จะมีพฤติกรรมกรสมาชิกที่ดีขององค์กรได้นั้น ได้รับอิทธิพลจากการที่บุคคลรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร (Organization Justice Perception) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดย Moorman [5] ได้กล่าวว่า การที่บุคคลรับรู้ได้ว่าเขาได้รับการปฏิบัติด้วยความยุติธรรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ผลที่ได้รับนั้นจะมีอิทธิพลต่อการทำงาน ดังนั้น การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กร อีกประเด็นที่องค์กรควรคำนึงถึงคือความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ (Corporate Social Responsibility in the Dimensions of Human Resource) เป็นส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและบุคคลรอบข้างขององค์กร โดย Griffin [6] ได้กล่าวว่า เป็นหน้าที่และข้อมูลพื้นฐานขององค์กรในการ

มีหน้าที่ปกป้องและให้ผลประโยชน์กับทุกส่วนรอบข้างองค์กรเพื่อให้การอยู่ร่วมกันในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น เมื่อแรงงานต่างด้าวรับรู้ได้ถึงสิ่งที่องค์กรกระทำในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ทั้งการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรซึ่งจะส่งผลต่อการคงอยู่และทำงานร่วมกับองค์กรต่อไป

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชา อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย เนื่องจากแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาเป็นแรงงานต่างด้าวส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีและอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีนั้นเป็นอุตสาหกรรมหลักของระบบเศรษฐกิจประเทศไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในสถานการณ์การขาดแคลนแรงงานในปัจจุบัน ผลจากการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนประกอบการพิจารณาหรือการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมเกี่ยวกับแรงงานต่างด้าวสำหรับอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทยหรืออุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงภาครัฐเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับวางนโยบายที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับแรงงานต่างด้าวที่มีประสิทธิภาพต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชา อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย ดังนี้

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่พนักงานทำให้แก่องค์กรกับผลลัพธ์ที่ได้รับมีความยุติธรรมและถูกต้อง โดย Greenberg [7] กล่าวว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรเป็นการจัดสรรผลตอบแทนที่มีความยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ทำมีความถูกต้อง เหมาะสม รวมไปถึง การรับรู้วิธีการนโยบาย กระบวนการขององค์กรในการตัดสินใจเพื่อกำหนดผลตอบแทนของพนักงานมีความถูกต้องและมีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม ตรวจสอบ ปรากฏจากอคติและไม่ถูกครอบงำโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง Sheppard, Lewicki and Minton [8] กล่าวว่า การรับรู้ความยุติธรรมต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสมดุลและความถูกต้อง กล่าวคือ พนักงานมักเปรียบเทียบคุณค่าสิ่งที่ตนได้ลงทุนกับผลที่ได้รับเมื่อเทียบกับคนอื่นเป็นสำคัญ โดยประเมินจากกระบวนการ การกระทำและการตัดสินใจขององค์กรที่ต้องมีความคงที่ แน่นนอน แม่นยำ ชัดเจน และโปร่งใส สอดคล้องกับคุณธรรมและค่านิยมช่วงเวลานั้น โดยมีผู้วิจัยท่านอื่น เช่น Moorman, R. H., Niehoff, B. P., & Organ, D.W. [9], Folger, R., & Cropanzano, R. [10] และ Masterson, S. S. [11] ได้แบ่งองค์ประกอบของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรออกเป็น 3 ด้านสำคัญเหมือนกัน ประกอบด้วย (1) ด้านค่าตอบแทน หมายถึง การรับรู้ของพนักงานในการกระจายทรัพยากรและค่าตอบแทนสำหรับการทำงานอย่างเหมาะสม (2) ด้านกระบวนการ หมายถึง การรับรู้ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำหนดค่าตอบแทนและการทำงานอย่างมีความยุติธรรม และ (3) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์หมายถึงความรู้สึกของบุคคลว่าผู้บังคับบัญชาได้แสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม รวมถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน จึงนำมาซึ่งสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

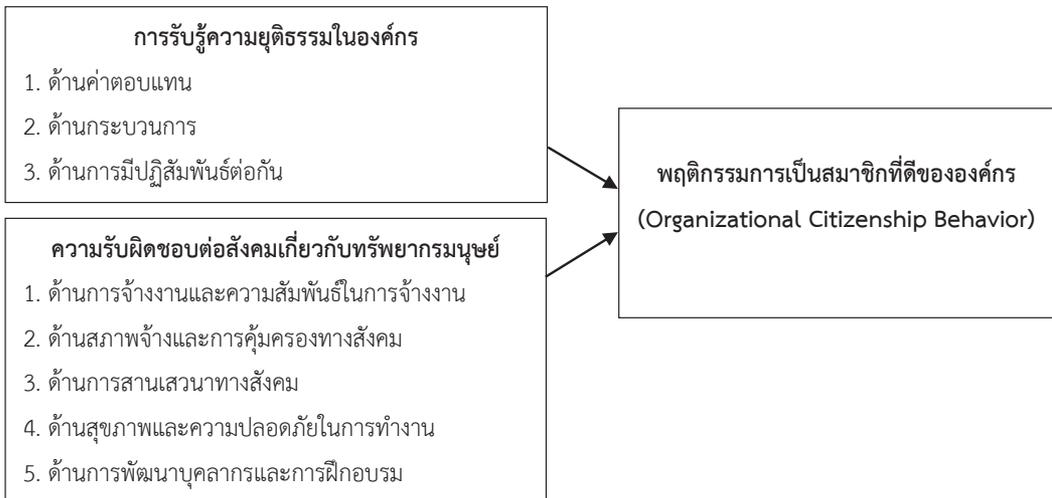
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรประกอบด้วยด้านค่าตอบแทน ด้านกระบวนการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย

ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ สาธารณกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน [12] ได้นิยามว่า เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาขององค์กรที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานและครอบครัว ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง Griffin [6] กล่าวเพิ่มเติมว่า เป็นหน้าที่ขององค์กรที่เกิดจากความสมัครใจในการมุ่งมั่นดำเนินกิจกรรมในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตการทำงาน การพัฒนาสภาพความเป็นอยู่และปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานภายในองค์กรให้มีความเหมาะสม และ Carroll [13] ได้จำแนกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ระดับ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมทางกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมทางจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมัครใจ ซึ่งทุกระดับมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ทุกส่วนในองค์กรสามารถอยู่ร่วมกันอย่างราบรื่น สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ตามแนวคิดของมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (ISO 26000: Social Responsibility) กรมโรงงานกระทรวงอุตสาหกรรม [14] หัวข้อหลักการปฏิบัติด้านแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ คือ (1) การจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน (2) สภาพการจ้างและการคุ้มครองทางสังคม (3) การสานเสวนาทางสังคม (4) สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน และ (5) การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม จึงนำมาซึ่งสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย ด้านการจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน ด้านสภาพจ้างและการคุ้มครองทางสังคม ด้านการสานเสวนาทางสังคม ด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน และด้านการพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ต้องคิดเป็นตัวแปรตามสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรนั้น Organ and Ryan [15] ได้กล่าวว่า เป็นการกระทำหรือการปฏิบัติงานที่มีการตื่นตัวเกินกว่าบทบาทที่กำหนดให้ไว้ โดยองค์กรนั้นมีได้บังคับหรือกำหนดไว้ให้ปฏิบัติ แต่สมาชิกเต็มใจและยินดีที่จะปฏิบัติเองโดยไม่มีค่าตอบแทนหรือแรงจูงใจเป็นรางวัล สอดคล้องกับ Greenberg [7] ที่กล่าวว่า เป็นการให้ความร่วมมือกับองค์กรนอกเหนือจากการปฏิบัติงานที่เป็นทางการโดยความสมัครใจ และยังสอดคล้องกับ Podsakoff [16] ที่กล่าวว่า เป็นความตั้งใจในการทำงานและความทุ่มเทเพื่อทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่และเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่ใช่พฤติกรรมที่ต้องปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่อย่างเป็นทางการซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพและศักยภาพสูงขึ้น สำหรับงานวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงการแสดงออกผ่านการกระทำต่าง ๆ ที่แสดงออกมาด้วยความเต็มใจ ด้วยความสมัครใจไม่มีการบังคับ แม้การกระทำดังกล่าวถ้าไม่ทำก็ไม่มีความผิดก็ตาม เช่น การให้ความร่วมมือกับองค์กรแม้ไม่ได้รับการร้องขอ การให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ การมีส่วนร่วมในการสังเกตสิ่งผิดปกติจากการทำงานเพื่อแจ้งเตือนให้หัวหน้างานทราบ รวมถึง การที่จะทำงานกับองค์กรต่อไปแม้ว่ามีโอกาสเปลี่ยนงานที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า ซึ่งเป็นข้อคำถามสำหรับแรงงานต่างด้าวอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทยสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร : การศึกษาเชิงประจักษ์แรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ แรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาที่ทำงานอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย จำนวน 5 บริษัท รวม 384 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และอ้างอิงสูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก [17] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนสำคัญ คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านค่าตอบแทน ด้านกระบวนการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ทุกด้านประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 4 ข้อ โดยได้ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน ด้านสภาพการจ้างและการคุ้มครองทางสังคม ด้านการสานเสวนาทางสังคม ด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน และด้านการพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม ทุกด้านประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 4 ข้อ โดยได้ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 4 ข้อ โดยได้ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และ (5) ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า

(Rating Scale) จำแนกออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ทุกข้อเป็นคำถาม เป็นคำถามเชิงบวก ส่วนแบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ การครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยค่าตัวเลขความสอดคล้องควรจะมากกว่า 0.5 [18] พบว่า ทุกคำถามมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.50 สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นนำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ Cronbach's alpha ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านควรจะไม่น้อยกว่า 0.7 [18] พบว่า ข้อคำถามทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

นอกจากนั้น การวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแล้ว แปลโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน คือ ท่านที่ 1 แปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาเขมร เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแรงงานสัญชาติกัมพูชา และผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แปลแบบสอบถามจากฉบับภาษาเขมรเป็นภาษาไทยอีกครั้งเพื่อทวนสอบเนื้อหา ความเข้าใจของข้อคำถาม ส่วนขั้นตอนการเก็บข้อมูลแบบสอบถามตามประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แต่ละสถานประกอบการ ผู้วิจัยกำหนดให้มีผู้ช่วยนักวิจัยที่สามารถสื่อสารกับแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาได้เป็นผู้ช่วยนักวิจัยครั้งนี้

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติและได้กำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อธิบายด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบ Enter ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่อธิบายตัวแปรตามหนึ่งตัว ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ตัวแปรอิสระประกอบด้วยสองกลุ่มตัวแปร คือ กลุ่มที่ 1 การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ประกอบด้วย 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และกลุ่มที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบอิทธิพลที่ละกลุ่มตัวแปรเพื่อให้ทราบว่า ตัวแปรอิสระกลุ่มใดที่มีอิทธิพลต่อตามแปรตามของการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ผลการศึกษา

การศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปิเยเคมีในประเทศไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.90 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.40 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 14,001-17,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.60 อายุการทำงานในประเทศไทย 2-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 และส่วนใหญ่ทำงานในอุตสาหกรรมปิเยเคมีในประเทศไทย 2-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.40

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ประกอบด้วย ด้านค่าตอบแทน (SJ) ด้านกระบวนการ (PJ) และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (RJ) กับพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย (n=384)

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร	Mean	S.D.	OCB	SJ	PJ	RJ
OCB	3.39	0.64	1	0.46**	0.45**	0.40**
SJ	3.89	0.83		1	0.65**	0.44**
PJ	3.66	0.69			1	0.58**
RJ	3.60	0.64				1

** p<0.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรพบว่า พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านค่าตอบแทน ด้านกระบวนการและด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.46 , 0.45 และ 0.40 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.44-0.65 ซึ่งมีไม่ค่าเกิน 0.80 และสำหรับการพิจารณาค่า VIF พบว่า ไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0>1 โดยเกณฑ์ในการพิจารณานั้น [18] สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรนั้นไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย ด้านการจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน (EMR) ด้านสภาพการจ้างและการคุ้มครองทางสังคม (CWS) ด้านการสานเสวนาทางสังคม (SD) ด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน (HSW) และด้านการพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม (HDT) กับพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) ของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย (n=384)

ความรับผิดชอบต่อสังคม ในมิติทรัพยากรมนุษย์	Mean	S.D.	OCB	EMR	CWS	SD	HSW	HDT
OCB	3.39	0.64	1	0.50**	0.57**	0.57**	0.58**	0.60**
EMR	3.57	0.65		1	0.63**	0.55**	0.43**	0.46**
CWS	3.50	0.67			1	0.66**	0.53**	0.58**
SD	3.53	0.63				1	0.66**	0.57**
HSW	3.40	0.69					1	0.69**
HDT	3.40	0.67						1

** p<0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรพบว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน ด้านสภาพการจ้างและการคุ้มครองทางสังคม ด้านการสานเสวนาทางสังคม ด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน และด้านการพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.50 , 0.57 , 0.57 , 0.58 และ 0.60 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.43-0.69 ซึ่งไม่มีค่าเกิน 0.80 และสำหรับการพิจารณาค่า VIF พบว่าไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0>1 โดยเกณฑ์ในการพิจารณานั้น [18] สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์นั้นไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 3 การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย

การรับรู้ความยุติธรรม ในองค์กร	พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร		Beta	t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน			
	การถดถอย (β)	มาตรฐาน Std.Error			
ค่าคงที่ (a)	1.23	0.19	-	6.62	0.00
ค่าตอบแทน	0.23	0.05	0.26	4.58	0.00**
กระบวนการ	0.17	0.06	0.18	2.82	0.01*
การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน	0.18	0.05	0.18	3.36	0.00**
R = 0.52 R ² = 0.27 Adjusted R ² = 0.27 SEE = 0.55 F = 47.78					

* p<0.05 ** p<0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบ Enter พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ประกอบด้วย ด้านค่าตอบแทน ด้านกระบวนการ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้ร้อยละ 27 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.27 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านค่าตอบแทน ($\beta=0.23$) และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ($\beta=0.18$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านกระบวนการ ($\beta=0.17$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย

ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติ ทรัพยากรมนุษย์	พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ขององค์กร				
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน	Beta	t	p-value
	การถดถอย (β)	มาตรฐาน Std.Error			
ค่าคงที่ (a)	0.52	0.16	-	3.32	0.00
การจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน	0.14	0.05	0.14	2.83	0.00**
สภาพการจ้างและการคุ้มครองทางสังคม	0.16	0.05	0.16	2.88	0.00**
การसानเสวนาทางสังคม	0.13	0.06	0.13	2.23	0.03*
สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน	0.17	0.05	0.18	3.11	0.00**
การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม	0.23	0.05	0.24	4.40	0.00**
R = 0.69 R ² = 0.48 Adjusted R ² = 0.48 SEE = 0.46 F = 71.40					

* p<0.05 ** p<0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุแบบ Enter พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย ด้านการจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน ด้านสภาพการจ้างและการคุ้มครองทางสังคม ด้านการสานเสวนาทางสังคม ด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน และด้านการพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ได้ร้อยละ 48 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านการจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน ($\beta=0.14$) ด้านสภาพการจ้างและการคุ้มครองทางสังคม ($\beta=0.16$) ด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ($\beta=0.17$) และด้านการพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม ($\beta=0.23$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการสานเสวนาทางสังคม ($\beta=0.13$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 14,001-17,000 บาท อายุการทำงานในประเทศไทย 2-4 ปี และส่วนใหญ่ทำงานในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย 2-4 ปี เช่นกัน

ในด้านการศึกษาศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย เมื่อพิจารณาตามสมมติฐานพบว่า ด้านค่าตอบแทนและด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแรงงานต่างด้าวเมื่อรับรู้ว่า (1) ค่าตอบแทนที่ได้รับจากการทำงานทั้งที่เป็นตัวเงินหรือสวัสดิการต่าง ๆ มีความเหมาะสม เป็นธรรม รวมถึง (2) กระบวนการที่ได้มาซึ่งค่าตอบแทนหรือสวัสดิการนั้นรวมไปถึงกฎระเบียบในการทำงานมีความเหมาะสม ถูกต้อง และ (3) การได้รับการปฏิบัติจากองค์กร เพื่อนร่วมงาน หัวหน้าผู้ควบคุมงานเป็นไปด้วยความสุภาพให้เกียรติกัน ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อแรงงานต่างด้าวรับรู้ได้ผ่านการกระทำจากองค์กรจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ทั้งนี้พบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของวัลลพ ล้อมตะคุ [19] ที่กล่าวว่า พนักงานมักมีการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำงานกับความรับผิดชอบในการทำงานที่ทำ ทักษะความสามารถที่ใช้ ความพยายามและความทุ่มเทในการทำงาน เมื่อพนักงานพิจารณาว่า มีความเสมอภาค เป็นธรรม พนักงานจะรับรู้ได้ว่า มีความยุติธรรม สอดคล้องกับการศึกษาของสิรินาถ ตามวงษ์วาน [20] ที่กล่าวว่า เมื่อพนักงานได้ทราบหลักเกณฑ์ในการจัดสรรงานหรือค่าตอบแทนที่เหมาะสม พนักงานจะมีความรู้สึกว่าสิ่งที่ตนทุ่มเทให้กับองค์กรมีความคุ้มค่าและยินดีที่จะทุ่มเทให้กับองค์กรต่อไป และสอดคล้องกับการศึกษาของอัครมณี จิรภัครวุฒินันท์ [21] ที่กล่าวว่า เมื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้องมีทิศทางเดียวกัน แสดงว่า การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้องเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น

ส่วนการศึกษาศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย เมื่อพิจารณาตามสมมติฐานพบว่า ด้านการจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน ด้านสภาพการจ้างและการคุ้มครองทางสังคม ด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานและด้านการพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการสานเสวนาทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ทั้งนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนขององค์กรที่ปฏิบัติต่อแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาที่เกี่ยวข้องกับ (1) การจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน คือ มีการจ้างงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ไม่หาช่องทางหลบหรือหลีกเลี่ยงเพื่อผลประโยชน์ของนายจ้าง (2) สภาพการจ้างและการคุ้มครองทางสังคม คือ การจ้างงานที่เหมาะสมครอบคลุมชั่วโมงการทำงาน วันหยุดประจำสัปดาห์ และวันหยุดตามประเพณี สนับสนุนให้เกิดความสมดุลระหว่างการทำงานและการดำเนินชีวิตส่วนตัว (3) การสานเสวนาทางสังคม คือ การให้สิทธิเสรีภาพและการยอมรับให้มีการจัดตั้งหรือรวมกลุ่มในการเจรจาต่อรองเพื่อรักษาผลประโยชน์จากการทำงาน รวมถึง มีการกำหนดช่องทางการเจรจาต่อรองร่วมกันอย่างเหมาะสม (4) สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน คือ การมีนโยบายในการดูแลสุขภาพ อาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน มีการควบคุมความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงาน และ (5) การพัฒนาบุคลากร

และการฝึกอบรม คือ การมีนโยบายในการสนับสนุน ส่งเสริมพัฒนาบุคลากรอย่างเหมาะสม มีการจัดทำแผนงานและการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้ง เปิดโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพการทำงานบนพื้นฐานความเท่าเทียมกัน โดยปัจจัยเหล่านี้เมื่อแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชารับรู้ได้ผ่านกระทำจากองค์กรจะส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ทั้งนี้พบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญนิ ภูมิธรานนท์ [22] ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานและพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Bidisha [23] ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเก็บรักษาพนักงานไว้กับองค์กรพบว่า การส่งเสริมและโอกาสในการเติบโต การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิต สภาพแวดล้อมการทำงาน การฝึกอบรมการพัฒนาและความปลอดภัยในการทำงานมีผลต่อการคงอยู่ของพนักงานในองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Cassar [24] พบว่าคุณภาพของการจ้างงานและด้านความปลอดภัยในการทำงาน มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงานเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์ทุกด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทย ดังนั้น การกำหนดนโยบายหรือระเบียบวิธีปฏิบัติที่เหมาะสมจะช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ซึ่งจะส่งเสริมให้แรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชานั้นยังคงอยู่และทำงานกับองค์กรต่อไป โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดอัตราค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับประเภทของงานและการจ่ายค่าตอบแทนดังกล่าวยึดหลักความถูกต้อง เป็นธรรม รวมถึง การส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างสถานประกอบการกับแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชาผ่านการแสดงออกหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน
2. การมีนโยบายด้านการจ้างงานที่ยึดหลักกฎหมายเป็นสำคัญ รวมถึง การจัดให้มีช่องทางในการสื่อสารระหว่างกันที่ชัดเจน จะช่วยส่งเสริมให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีที่เพิ่มสูงขึ้น
3. การมีนโยบายด้านสุขภาพ อาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมีการควบคุมความเสี่ยงและการเตรียมพร้อมรองรับเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ ที่เหมาะสม
4. การมีนโยบายด้านการพัฒนา การฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอยู่เสมอเพื่อเปิดโอกาสสำหรับความก้าวหน้าในการทำงาน จะช่วยให้แรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชามีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการคงอยู่และทำงานกับองค์กรต่อไป

ข้อจำกัดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อจำกัดงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานประกอบการ มีอัตราการเข้าออกที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเป็นเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างสถานประกอบการที่มีสัดส่วนส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 8 ลำดับแรก โดยสุ่มเลือกมา 5 สถานประกอบการ แต่ในอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทยนั้นยังมีสถานประกอบการขนาดเล็กอีกจำนวนหนึ่ง ที่อาจมีปัจจัยการรับรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไปจากงานวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยได้เสนอแนะความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาที่ทำงานในอุตสาหกรรมปิ๋ยเคมีในประเทศไทยเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจศึกษาแรงงานต่างด้าวสัญชาติอื่นหรืออุตสาหกรรมอื่นที่แตกต่างกันไป เพื่อเปรียบเทียบผลการรับรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติทรัพยากรมนุษย์และพฤติกรรมกรเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชา อุตสาหกรรมปิ๋ยเคมีในประเทศไทย การศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจศึกษาในบริบทอื่น ๆ ทั้งปัจจัยตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม เช่น ความจงรักภักดีต่อองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงาน เป็นต้น เพื่อหาปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการกำหนดนโยบายด้านแรงงานต่างด้าวที่ครอบคลุมทุกบริบทต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ที่สนับสนุนเงินทำให้งานวิจัยครั้งนี้แล้วเสร็จตามวัตถุประสงค์ ขอขอบคุณคุณสมบัติ เรือน ที่ได้ให้ความกรุณาแปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาเขมร และขอขอบคุณคุณสายธาร ทับทิม ที่ได้ให้ความกรุณาแปลแบบสอบถามจากภาษาเขมรกลับมาเป็นภาษาไทยอีกครั้ง เพื่อทวนสอบความถูกต้องของเนื้อหา ทางผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

References

- [1] Office of the Nation Economic and Social Development Council. (2019). *Nesdc Economic Report*. Retrieved January 30, 2019, from: http://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8886. (In Thai)
- [2] Department of Employment. (2017). *Strategies for solving and preventing labor shortages 2017-2021*. Retrieved January 30, 2019, from: https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/lmia_th/498391d8154f6237d5db6b423d5f1b85.pdf. (In Thai)
- [3] Foreign Workers Administration Office. (2019). *Working statistics of foreign on December, 2018*. Retrieved January 15, 2019, from <https://www.doe.go.th/prd/alien/statistic/param/site/152/cat/82/sub/0/pull/category/view/list-label>. (In Thai)
- [4] George, J. M., & Jones, G.R. (2008). *Communicating effectively in organizations: Understanding and managing organizational behavior*. 5th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [5] Moorman, R. H. (1990). *The role of cognition and dispositional as predictors of organizational citizenship behavior: A study of personality and perceived fairness*. Philosophiae Doctor Thesis in Organizational Citizenship Behavior, Indiana University.
- [6] Griffin, R. W. (1997). *Management*. 6th Ed. U.S.A.: Houghton Mifflin.
- [7] Greenberg, J. (1990). Organization justice: Yesterday, today and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399–432.

- [8] Sheppard B. H., Lewicki, R. J., & Minton, R. W. (1992). *Organization justice*. United States of America: Macmillan.
- [9] Moorman, R. H., Niehoff, B. P., & Organ, D.W. (1993). Treating employees fairly and organizational citizenship behavior: Sorting the effects of job satisfaction, organizational commitment, and procedural justice. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6, 209–225.
- [10] Folger, R., & Cropanzano, R. (1998). *Organizational justice and human resource management*. California: Sage, 1998.
- [11] Masterson, S. S. (2001). A trickle–down model of organizational justice: relating employees and customers perceptions and recognition to fairness. *Journal of Applied Psychology*, 86(4), 594–604.
- [12] World Business Council for Sustainable Development. (2002). The business case for sustainable development, *Making a Difference Toward the Johannesburg Summit 2002 and beyond*. Switzerland.
- [13] Carroll, A. B. (1991). Toward the moral management of organizational stakeholders. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility*, 34(4), 39–48.
- [14] Department of Industrial Works. (2011). *Standard for corporate social responsibility (CSR-DIW)*. Retrieved January 10, 2019, from: http://doh.hpc.go.th/hphStd/data/CSR_DI-W2554STD.pdf. (In Thai)
- [15] Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta–analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*, 48(4), 775–802.
- [16] Podsakoff, P. M. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513–563.
- [17] Srisaard, B. (1995). *Statistical methods for research*. (2nd Ed). Bangkok: Surivisand Publisher. (In Thai)
- [18] Vanichbuncha, K. (2008). *Advanced statistical analysis with SPSS for Windows*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- [19] Lomtaku, W. (2011). *Causal factors affecting organization citizenship behavior of administrative staff in public autonomous universities*. Unpublished Master’s Thesis. Nakhon Ratchasima: Suranaree University. (In Thai)
- [20] Tamwongwan, S. (2011). *The influence of driving forces in working, perception of organizational justice and organizational commitment affecting organizational citizenship behavior*. Unpublished Master’s Thesis. Bangkok: Silpakorn University. (In Thai)

- [21] Jirapakwutinum, A. (2013). *Value, organization justice, and stress that affect organization citizenship behavior*. Ph.D. Chon Buri: Burapha University. (In Thai)
- [22] Phumitharanon, P. (2010). *Confirmatory factor analysis model of corporate social responsibility: labor practices*. Ph.D. Bangkok: Dhurakij Pundit University. (In Thai)
- [23] Bidisha, L. D. (2013). Employee retention: A review of literature. *Journal of Business and Management (IOSR – JBM)*, 14(2), 8–16.
- [24] Lea, C. (2010). Quality of employment and job satisfaction. *Evidence from Chile*. University of Zurich and ETH–Zurich. Zurich: Switzerland, 2010.

การประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกง
กับการจลาจลของอแลง บาติยู
Protests against the Extradition Law in Hong Kong
with Alain Badiou's Riots

พศุตม์ ห้วยลึก^{1*}
Pasut Huailuek^{1*}

¹ นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา 90000

¹ Bachelor's Degree Student in Social Studies, Thaksin University, Songkhla Campus, 90000, Thailand

*Corresponding author: Email address: saikhao1997@gmail.com

(Received: March 13, 2020; Revised: June 10, 2020; Accepted: June 19, 2020)

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปูมหลังและช่วงเวลาของการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกง 2) วิเคราะห์การประท้วงในฮ่องกงโดยเชื่อมโยงกับมโนทัศน์ว่าด้วยการจลาจลของอแลง บาติยู โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา ศึกษาจากเอกสาร ผลการศึกษาพบว่า ชาวฮ่องกงจำนวนมากไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งกับสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากฮ่องกงได้รับอิทธิพลในแง่การศึกษา การเมือง วัฒนธรรม และเศรษฐกิจจากอังกฤษ ภายหลังจากอังกฤษส่งมอบฮ่องกงให้แก่สาธารณรัฐประชาชนจีนในปี 1997 ปัญหาความขัดแย้งระหว่างรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีนกับชาวฮ่องกงจึงปะทุขึ้น นำไปสู่การประท้วงในปี 2014 หรือที่เรียกว่า “การปฏิวัติร่ม” และล่าสุด คือ การประท้วงต่อต้านกฎหมายว่าด้วยการส่งผู้ร้ายข้ามแดน อย่างไรก็ตาม การจลาจลในฮ่องกงเป็นเพียงการจลาจลแบบชอนเร็น เป็นการประท้วงที่กระจัดกระจายโดยทั่วไป มีความหลากหลายในแง่ช่วงชั้นและสถานภาพของผู้ประท้วง แต่ยังไม่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมืองในฮ่องกง โดยสรุปแล้ว การประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนต่อต้านอำนาจรัฐ แต่ทว่าจลาจลดังกล่าวยังขาดอำนาจในการต่อรองกับรัฐอย่างเบ็ดเสร็จ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า รัฐบาลฮ่องกงควรมีมาตรการผ่อนปรนในด้านที่เกี่ยวข้องกับสิทธิและเสรีภาพของชาวฮ่องกง เคารพในความคิดทางการเมืองอันหลากหลายทางของชาวฮ่องกงโดยปราศจากการใช้ความรุนแรงในทุกกรณี และควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจีนแผ่นดินใหญ่กับรัฐบาลฮ่องกง ในแง่ของการแทรกแซงทางการเมืองว่ามีผลต่อการสร้างจีนใหม่อย่างไร

คำสำคัญ: ร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดน การจลาจล อแลง บาติยู

Abstract

This article aims to 1) study the background and timing of protests against extradition laws in Hong Kong. 2) analyze protests in Hong Kong linking to the Alain Badiou's riots. through descriptive research methods by studying the documents, The research results showed that many Hong Kong people are not part of the People's Republic of China. because Hong Kong is influenced in terms of education, politics, culture, and economy from England. After England handed over Hong Kong to the People's Republic of China in 1997, the conflict between the Government of the People's Republic of China and the people of Hong Kong erupted leading the protests in 2014, known as "Umbrella Revolution." The most recently is a protest against the law on extradition. However, the riots in Hong Kong are just latent riots. that are generally scattered protests having a wide range of levels and status of the protesters. However, it cannot lead to a change in political structure in Hong Kong. In conclusion, the protests against the extradition bill are political phenomena in which citizens oppose state power. Nevertheless, such riots still lack the power to negotiate with the state completely. The study also suggested that the Hong Kong government should have lenient measures related to the rights and freedoms of Hong Kong citizens, and respect Hong Kong's diverse political ideas without violence in all cases. Moreover, there should be the study of the relationship between mainland China and the Hong Kong government in terms of political intervention, and it affects the creation of New China.

Keywords: The Extradition Law, Riots, Alain Badiou

บทนำ

ฮ่องกง หรือ เขตเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China - HKSAR) ตกอยู่ท่ามกลางความขัดแย้งระหว่างรัฐบาลฮ่องกงกับประชาชนชาวฮ่องกงซึ่งออกมาเคลื่อนไหวบนท้องถนน องค์การนิรโทษกรรมสากล (Amnesty International) รายงานว่า [1] การประท้วงในฮ่องกงปะทุขึ้นในปี 2019 ซึ่งเริ่มการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลถอดถอนกฎหมายส่งผู้ร้ายข้ามแดน ถ้าหากกฎหมายดังกล่าวประกาศ ก็จะมีมติให้ผู้ต้องหาถูกส่งตัวไปยังที่อื่น ๆ หรือเผชิญหน้ากับกระบวนการยุติธรรมในจีนแผ่นดินใหญ่ จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ศึกษามีข้อสังเกตว่า ปัญหาในการศึกษาคือ การประท้วงในฮ่องกงจะมีปมหลังที่ซับซ้อนมากกว่าประเด็นของการต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดน (the Extradition Law) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมุ่งไปยังการค้นคว้าในประเด็นของปมหลังและช่วงเวลาในการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดน เพื่อให้ทราบถึงเบื้องลึกของแรงจูงใจในการออกมาเคลื่อนไหวของผู้ประท้วงในฮ่องกง ทั้งนี้ หากไม่ศึกษาในประเด็นข้างต้น จะส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและไม่ครอบคลุมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการลุกฮือของชาวฮ่องกง อีกทั้งผู้ศึกษามีข้อสังเกตว่า การประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติในฮ่องกงมีลักษณะของการจลาจล มีการเคลื่อนไหวมวลชน (multitude) เข้าปะทะกับรัฐ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับบทสนทนาการจลาจลของอแลง บาติยู (Alain Badiou) นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส ได้อธิบายบทสนทนาว่าด้วยการจลาจลออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) การจลาจลที่เกิดแบบฉับพลัน 2) การจลาจลแบบซ่อนเร้น และ 3) การจลาจลที่นำไปสู่การสร้างประวัติศาสตร์ใหม่ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นความจำเป็นของการศึกษาการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงโดยวิเคราะห์ร่วมกับบทสนทนาการจลาจลของอแลง บาติยู เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวจะสะท้อนและบ่งชี้ลักษณะและทิศทางการเคลื่อนไหวของการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงกับการจลาจลของอแลง บาติยู” ศึกษา ตามกรอบวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปมหลังและช่วงเวลาของการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกง และ 2) วิเคราะห์การประท้วงในฮ่องกงโดยเชื่อมโยงกับบทสนทนาว่าด้วยการจลาจลของอแลง บาติยู

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงกับการจลาจลของอแลง บาติยู” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1) ขอบเขตในด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงกับการจลาจลของ อแลง บาติยู ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1. ปมหลังและช่วงเวลาการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงกับการจลาจลของอแลง บาติยู

1.2. การวิเคราะห์การประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงกับบทสนทนาว่าด้วยการจลาจลของ อแลง บาติยู

2) ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงกับการจลาจลของอแลง บาดิยู” ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยศึกษาจากเอกสาร และดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงตลอดจนรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมโนทัศน์ว่าด้วยการจลาจลของอแลง บาดิยู ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปมหลังและช่วงเวลาของการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงกับการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงโดยเชื่อมโยงกับมโนทัศน์ว่าด้วยการจลาจลของอแลง บาดิยู และขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนการนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ปมหลังและช่วงเวลาของการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกง

ผลการศึกษาพบว่า ปมหลังและช่วงเวลาการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกง นอกจากจะมีสาเหตุมาจากการแก้ไขกฎหมายส่งผู้ร้ายข้ามแดน ยังมีรากที่หยั่งลึกไปถึงความไม่พอใจของประชาชนส่วนใหญ่ การประท้วงอย่างสันติในขั้นต้นหลายต่อหลายครั้งจากผู้เข้าร่วมอย่างน้อยหนึ่งล้านคน ทำให้เกิดการปะทะอย่างรุนแรงระหว่างกลุ่มผู้ประท้วงและตำรวจ ก่อให้เกิดวงจรความรุนแรงที่พิสูจน์ว่าเกินขีดความสามารถของรัฐบาลในการหยุดยั้ง ผู้ประท้วงเริ่มทวีความรุนแรงขึ้นและเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการใช้ความรุนแรงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือเป็นการแสดงออกถึงความไม่พอใจ ตำรวจใช้กลยุทธ์การควบคุมการจลาจลแบบดั้งเดิมที่เกิดขึ้นจากการจลาจลที่เกี่ยวข้องกับคอมมิวนิสต์ในปี 1967 โดยการประยุกต์ใช้กับกฎหมายสมัยอาณานิคม ซึ่งหลายต่อหลายครั้ง ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผู้ประท้วงส่วนใหญ่ที่ชุมนุมอย่างสันติและส่วนน้อยที่ใช้ความรุนแรง [2] ต้นเหตุการประท้วงเริ่มขึ้นในวันที่ 13 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2019 เมื่อรัฐบาลฮ่องกงเสนอ “ร่างรัฐบัญญัติกฎหมายผู้หนีคดีและความช่วยเหลือร่วมกันทางกฎหมายในคดีอาญา (แก้ไขเพิ่มเติม) ค.ศ. 2019” (Fugitive Offenders and Mutual Legal Assistance in Criminal Matters Legislation (Amendment) Bill 2019) หรือ “ร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดน” (the Extradition Law) โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

1) แก้ไข “รัฐกำหนดผู้หลบหนีคดี” (Fugitive Offenders Ordinance: Cap. 503) ที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมการมอบตัวเป็นกรณีพิเศษ (ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์เฉพาะที่ไม่ได้ครอบคลุมโดยการตกลงมอบตัว ซึ่งเป็นเรื่องของคำสั่งตามมาตรา 3 (1)) ระหว่างฮ่องกงและสถานที่อื่น ๆ ว่าการจัดทำครั้งเดียวอาจได้รับผลกระทบตามขั้นตอนในหมวด 503 และการป้องกันเพิ่มเติมใด ๆ สำหรับการมอบตัวของบุคคลตามที่อาจมีให้โดยการเตรียมการ และ

2) แก้ไข “รัฐกำหนดความช่วยเหลือร่วมกันทางกฎหมายในคดีอาญา” (Mutual Legal Assistance in Criminal Matters Ordinance: Cap. 525) เพื่อให้ข้อตกลงความช่วยเหลือทางกฎหมายร่วมกันระหว่างฮ่องกงและสถานที่อื่น ๆ นอกฮ่องกง (รวมถึงส่วนอื่น ๆ ของสาธารณรัฐประชาชนจีน) อาจได้รับผลกระทบ [3]

จากการเสนอแก้ไขร่างรัฐธรรมนูญ สร้างข้อวิตกและเคลือบแคลงต่อท่าทีของรัฐบาลฮ่องกงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ การตีความกฎหมายที่กว้างขวาง ไม่เฉพาะผู้กระทำความผิดในฮ่องกงหรือสาธารณรัฐประชาชนจีนเท่านั้น หากแต่หมายรวมถึงผู้กระทำความผิดในไต้หวัน ซึ่งรัฐบาลปักกิ่งยังถือว่าเป็นดินแดนส่วนหนึ่งของจีน ประจวบเหมาะกับคดีฆาตกรรมอันธพาลของชายชาวฮ่องกงต่อหญิงคู่รักของเขาในกรุงเทพฯ นำไปสู่ข้อวิตกว่า ใครจะถูกส่งไปดำเนินคดีที่จีนแผ่นดินใหญ่ และด้วยเหตุผลอะไร [2] ในวันที่ 26 มีนาคม ค.ศ.2019 หัวหน้าคณะผู้บริหารระดับสูงในสภารับรองการส่งร่างรัฐธรรมนูญไปยังสภานิติบัญญัติฮ่องกง ต่อมาได้รับการตีพิมพ์ลงในราชกิจจานุเบกษาของรัฐบาลฮ่องกงเมื่อวันที่ 29 มีนาคม ร่างรัฐธรรมนูญได้รวมความคุ้มครองเพิ่มเติมที่ต้องการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจเช่นการลดรายการความผิดที่ส่งผู้ร้ายข้ามแดนจาก 46 เป็น 37 และระบุว่าความผิดนั้นจะต้องถูกลงโทษมากกว่าสามปีในคุก แต่การปรับปรุงเหล่านี้พิสูจน์แล้วว่าไม่เพียงพอต่อการแก้ไขข้อกังวลที่กว้างขวางเกี่ยวกับร่างรัฐธรรมนูญ [4]

การร่างรัฐธรรมนูญส่งผู้ร้ายข้ามแดนมีผลให้ประชาชนฮ่องกงออกมาวิพากษ์วิจารณ์ เดินขบวนประท้วงอย่างกว้างขวาง ขอบเขตการประท้วงเพิ่มขึ้นจาก 10,000 คนในวันที่ 31 มีนาคม เป็น 100,000 คน ในวันที่ 9 มิถุนายน (ผู้จัดการชุมนุมระบุว่า มีจำนวน 1 ล้านคน) [2] ตำรวจประมาณการว่ามีผู้ชุมนุมเพียง 240,000 คน [5] โดยข้อเท็จจริงแล้ว ฮ่องกงมีกฎหมายเกี่ยวกับการชุมนุม เพื่อกำกับดูแลการชุมนุมให้เป็นไปโดยสงบเรียบร้อย การจัดการชุมนุมจะมีได้ต่อเมื่อผู้บัญชาการตำรวจได้รับหนังสือแจ้ง จะจัดการชุมนุม ผู้บัญชาการตำรวจอาจมีคำสั่งห้ามการชุมนุมได้ แต่ถ้าผู้ชุมนุมในที่สาธารณะน้อยกว่า 50 คน หรือในที่ส่วนบุคคลน้อยกว่า 500 คน ไม่ต้องแจ้งการชุมนุมเลย ในกรณีที่ผู้บัญชาการตำรวจมีคำสั่ง ห้ามการชุมนุม หรือกำหนดเงื่อนไขการชุมนุม ผู้จัดชุมนุมอาจอุทธรณ์คำสั่งต่อคณะกรรมการอุทธรณ์ได้ [6] ดังนั้น การชุมนุมต่อต้านร่างรัฐธรรมนูญจึงเป็นพฤติกรรมกระด้างกระเดื่องต่อเจ้าหน้าที่รัฐ ตำรวจได้สนธิกำลังในการเข้าสลายการชุมนุม แต่ไม่สามารถหยุดยั้งการชุมนุมที่ขยายตัวได้ ในระหว่างการประท้วง ผู้ประท้วงเรียกร้องให้ แครี หลัม (Carrie Lam) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฮ่องกง ปฏิบัติตาม “ข้อเรียกร้อง 5 ประการ (Five Demands)” หลังจากการเดินขบวนประท้วง Lam ได้กล่าวคำขอโทษอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรว่าจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของชาวฮ่องกง และได้กล่าวในภายหลังว่าจะถอนกฎหมายส่งผู้ร้ายข้ามแดนอย่างเป็นทางการเพื่อสนองข้อเรียกร้องข้อแรก แต่ได้กล่าวย้ำว่า จะไม่ปฏิบัติตามข้อเรียกร้องอีกสี่ข้อ [7] ข้อเรียกร้อง ประกอบด้วย

- 1) ถอนกฎหมายส่งผู้ร้ายข้ามแดนอย่างเป็นทางการ
- 2) ยกเลิกข้อกล่าวหาทั้งหมดต่อผู้ประท้วงที่ถูกจับกุม
- 3) เพิกถอนลักษณะของการประท้วงกลับเป็น "การจลาจล"
- 4) สร้างการสอบสวนที่เป็นอิสระเกี่ยวกับความรุนแรงของตำรวจ
- 5) ดำเนินการเลือกตั้งประธานเจ้าหน้าที่บริหารและสมาชิกนิติบัญญัติทุกคนด้วยคะแนนเสียงสากล

จากการศึกษาพบว่า การชุมนุมต่อต้านร่างรัฐธรรมนูญส่งผู้ร้ายข้ามแดนยังบ่งชี้ให้เห็นถึงปมหลังที่มาจากความไม่ไว้วางใจระหว่างชาวฮ่องกงกับจีนแผ่นดินใหญ่ สำหรับรัฐบาลปักกิ่ง การประท้วงต่อต้านการส่งผู้ร้ายข้ามแดนเป็นกลางไม่ดีสำหรับความพยายามที่จะเปลี่ยนจาก "สองระบบ" เป็น "หนึ่งประเทศ" ความไม่ไว้วางใจในระบบการบริหารของเงินของชาวฮ่องกง จึงอาจมองว่าการรวมตัวที่ครั้งใหญ่ของรัฐบาลปักกิ่งเป็น “ภัยคุกคามที่มีอยู่” โครงการ Greater Bay Area ซึ่งเป็นโครงการริเริ่มใหม่ล่าสุดของปักกิ่งในการรวมฮ่องกงกับกลุ่มเมืองในมณฑลกว่างตุ้งมีแนวโน้มที่จะพบกับข้อสงสัยและความไม่ไว้วางใจเช่นเดียวกับการ

ส่งผู้ร้ายข้ามแดน [8] ผู้ประท้วงหลายคนประณามว่าเป็นความพยายาม “ทำให้เป็นจีนแผ่นดินใหญ่” (Mainlandization) ของฮ่องกง รัฐบาลฮ่องกงได้เสนอแนะให้มีการปฏิรูปการศึกษา เช่น ชั้นเรียนภาษาจีนกลางภาคบังคับ (ชาวฮ่องกงส่วนใหญ่พูดภาษากวางตุ้ง) และบรรจุ “ความรักชาติ” ลงในหลักสูตรในโรงเรียน ประถมและมัธยมของฮ่องกง รัฐบาลกลางของจีนกำลังต้องการรัฐบาลที่จะผ่านกฎหมายที่ห้าม “ดูหมิ่น” เพลงชาติและธงชาติของจีน รัฐบาลกลางของจีนและรัฐบาลฮ่องกง ต่างก็เห็นพ้องต้องกันในการอนุญาต “ชาวจีนแผ่นดินใหญ่” ให้ตั้งถิ่นฐานถาวรในฮ่องกงถึง 150 วัน ชาวฮ่องกงจำนวนมากเห็นว่า เป็นวิธีบ่อนทำลาย “ระบบวัฒนธรรมปัจจุบันของฮ่องกง” เศรษฐกิจของฮ่องกงก็ถูกมองว่ากำลังค่อย ๆ ถูกทำให้เป็นจีนแผ่นดินใหญ่ บริษัทส่วนใหญ่ในดัชนี Hang Seng ของฮ่องกงเป็นบริษัทของจีนแผ่นดินใหญ่ ร้านค้าจำนวนมากในฮ่องกงรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่ และผู้ค้าที่ซื้อสินค้าในฮ่องกงเพื่อขายต่อชายแดน นักเรียนฮ่องกงแข่งขันกับชาวจีนแผ่นดินใหญ่สำหรับสถานที่ในโรงเรียนและงานหลังจากสำเร็จการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ.1997 ราคาที่อยู่อาศัยในฮ่องกงเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเงินเดือนสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยยังคงอยู่เกือบขบเซาทำให้การซื้ออสังหาริมทรัพย์เกือบเป็นไปไม่ได้สำหรับคนหนุ่มสาว [7] ดังนั้น การประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงยังมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนหนึ่งกับจีน เนื่องมาจากผลกระทบของจีนแผ่นดินใหญ่ผ่านกระบวนการจัดการศึกษา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่งทลายเส้นแบ่งระหว่างฮ่องกงกับจีนแผ่นดินใหญ่ จนนำไปสู่การประจันหน้าบนท้องถนนกับรัฐบาลฮ่องกง อย่างไรก็ตาม รัฐบาลจีนยังแสดงท่าทีต่อการประท้วงอย่างระมัดระวัง แม้จะมีการข่มขู่ว่าจะใช้มาตรการขั้นเด็ดขาด ส่งกองกำลังทหารเข้าประชิดชายแดนฮ่องกง แต่ก็ไม่ได้แทรกแซงการประท้วงโดยตรงแต่อย่างใด ปลอ่ยปละ ให้เป็นหน้าที่ของรัฐบาลฮ่องกงในการปราบปรามการชุมนุมต่อไป ช่วงเวลาการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดน เริ่มขึ้นในเดือนมีนาคม ตลอดจนถึงเดือนเมษายน แต่หนักหน่วงในเดือนมิถุนายน โดยการปิดล้อมอาคารสถานีวิทยุฮ่องกง รวมไปถึงสถานที่ต่าง ๆ การประท้วงมีลักษณะของการชุมนุมที่ไร้แกนนำ มีความคล่องตัวสูง และระมัดระวัง กระจัดกระจายในหลายพื้นที่ และดูเหมือนว่าท่าทีของการชุมนุมในฮ่องกง ยังคงดำเนินต่อไปจนถึงปัจจุบัน

วิเคราะห์การประท้วงในฮ่องกงโดยเชื่อมโยงกับมโนทัศน์ว่าด้วยการจลาจลของอแลง บาดิยู

ผลการศึกษาพบว่า การประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงเป็นการจลาจล (Riots) เนื่องจากประกอบด้วยฝูงชนจำนวนมากที่เคลื่อนย้ายสรรพกำลังและปักหลักในบริเวณต่าง ๆ มีการปะทะกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ สร้างความเสียหายแก่กรรมนาคม การค้า และกิจกรรมต่าง ๆ ในฮ่องกง ทั้งนี้ อแลง บาดิยู (Alain Badiou) นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส แบ่งการจลาจลออกเป็น 3 ประเภท คือ

“ 1. การจลาจลที่เกิดแบบฉับพลัน (Immediate Riot – IR) ซึ่งสัญญาณที่บ่งชี้ ก็คือ 1.1) การตื่นตัวของคนหนุ่มสาวและการใช้โซเชียลมีเดียในการเคลื่อนไหวและระดมกำลังคนเพื่อต่อต้านรัฐที่เป็นเผด็จการ 1.2) การยึดพื้นที่ที่แน่นอนในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะ ใจกลางของเมืองใหญ่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของรัฐและทุน 1.3) เกิดการเลียนแบบกิจกรรมและพฤติกรรมของกันและกันของผู้ชุมนุม 1.4) การขยายตัวของจำนวนและประเด็นของการจลาจลยังจำกัดและไม่สามารถขยายไปยังที่อื่น ๆ ได้ และ 1.5) ในช่วงเริ่มต้นของการจลาจล มักจะเต็มไปด้วยความรุนแรงและสถานที่และสิ่งของที่เป็นสัญลักษณ์ของรัฐและทุน 2. การจลาจลแบบซ่อนเร้น (latent Riot – LR) ซึ่งสัญญาณบ่งชี้ คือ 2.1) เกิดการนัดหยุดงานทั่วไปและการยึดสถานที่สำคัญ ๆ เป็นระยะ

เวลานาน 2.2) การยึดพื้นที่ที่กระจายไปทั่วนั้นเริ่มแบ่งปันความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงบางอย่างร่วมกัน 2.3) ผู้ที่เข้าร่วมมีความหลากหลายทั้งในแง่ช่วงชั้นทางสังคม เพศสภาพ และเชื้อชาติ ในแง่นี้มีความคิดที่ก่อตัวขึ้นได้ตัดข้ามเส้นแบ่งต่าง ๆ ที่แบ่งผู้คนออกจากกันให้เข้ามาเชื่อมต่อกันมากขึ้นเรื่อย ๆ 2.4) การรวมและเชื่อมกันแบบตัดข้ามความแตกต่างที่มีอยู่เดิมส่งผลให้เกิด เอกภาพของมวลชน (Popular Unity) ซึ่งกลายมาเป็นปฏิปักษ์กับโครงสร้างอำนาจเดิมที่มีอยู่ และ 3. การจลาจลที่นำไปสู่การสร้างประวัติศาสตร์ใหม่ (Historical Riot – HR) ซึ่งสัญญาณบ่งชี้ คือ 3.1) การยึดพื้นที่จำนวนมากและกินระยะเวลาที่ยืดเยื้อยาวนาน 3.2) มีการขยายตัวในเชิงคุณภาพที่ส่วนต่าง ๆ ทั้งหมดของประชาชนเข้ามาเกาะกุมรวมกันในพื้นที่ที่มีการปะทะกับโครงสร้างอำนาจ และ 3.3) จะเห็นการเกิดขึ้นของสโลแกนทางการเมืองที่ผู้คนที่หลากหลายต่างป่าวประกาศและร้องตะโกนออกไปเป็นเสียงเดียวกัน ” [9]

การประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติในฮ่องกงเริ่มจากการก่อตัวของกลุ่มเรียกร้องสิทธิพลเมืองในฮ่องกง ในช่วงเดือนมีนาคม ก่อนจะขยายตัวเป็นการชุมนุมที่มีความยืดเยื้อ และยึดครองพื้นที่ของผู้ชุมนุม อีกทั้งคลื่นการประท้วงในเดือนมีนาคม เมษายน และมิถุนายนถือเป็นวงจรการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ในฮ่องกง การประท้วงต่อต้านรัฐบาลของรัฐบาลฮ่องกงลดลงตั้งแต่สิ้นสุดขบวนการร่ม (Umbrella Movement) ใน ค.ศ.2014 ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมารัฐบาลฮ่องกงประสบความสำเร็จในการปราบปราม ไม่เพียงแต่ขบวนการร่มเท่านั้น แต่ยังมี การต่อต้านทางสังคมอื่น ๆ ด้วยวิธีการทางกฎหมาย และลักษณะของการประท้วงต่อต้านการส่งผู้ร้ายข้ามแดนนั้นแตกต่างจากการเคลื่อนไหวของในปี 2014 ซึ่งขบวนการร่มได้รับแรงบันดาลใจจากการแสวงหาประชาธิปไตยที่แท้จริง โดยการรณรงค์การเลือกตั้งทั่วไปของผู้บริหารระดับสูงซึ่งเป็นสิ่งที่ชาวฮ่องกงไม่มีสิทธิในการเลือก ในทางตรงกันข้าม ขบวนการต่อต้านการส่งผู้ร้ายข้ามแดนได้วางกรอบเพื่อป้องกันในสิ่งที่ชาวฮ่องกงไม่สามารถจะยอมแพ้ได้ คือ อิสรภาพ เสรีภาพ และความปลอดภัยที่รับรองโดยกฎหมาย นี่คือเหตุผลที่คลื่นการประท้วงใน ค.ศ.2019 ดังก้องสำหรับประชาชนมากกว่าการเคลื่อนไหวของขบวนการร่มใน ค.ศ.2014 [8]

ดังนั้น คลื่นการประท้วงต่อต้านรัฐบัญญัติจึงมีความสอดคล้องกับการจลาจลแบบซ่อนเร้น (latent Riot – LR) มีการยึดพื้นที่เป็นระยะเวลานาน กลุ่มผู้ประท้วงมีความหลากหลาย ไม่เฉพาะ นักศึกษา แต่ยังรวมไปถึงประชาชนทั่วไปที่เป็นปฏิปักษ์กับโครงสร้างทางการเมืองเดิมในฮ่องกง อย่างไรก็ตาม การจลาจลดังกล่าวไม่มีอำนาจต่อรองมากพอในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมืองเดิมในฮ่องกง ซึ่งมีผู้บริหารสูงสุดที่มาจากการแต่งตั้งโดยจีนแผ่นดินใหญ่ ดังเช่นกรณีที่ผู้บริหารสูงสุดปฏิเสธการลาออกจากตำแหน่ง และไม่ยอมทำตามข้อเรียกร้องของผู้ประท้วง 4 ข้อ 1) ยกเลิกข้อกล่าวหาทั้งหมดต่อผู้ประท้วงที่ถูกจับกุม 2) เพิกถอนลักษณะของการประท้วงกลับเป็น “การจลาจล” 3) สร้างการสอบสวนที่เป็นอิสระเกี่ยวกับความรุนแรงของตำรวจ และ 4) ดำเนินการเลือกตั้งประธานเจ้าหน้าที่บริหารและสมาชิกนิติบัญญัติทุกคนด้วยคะแนนเสียงสากล ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นว่าการประท้วงไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมืองในฮ่องกงได้อย่างเบ็ดเสร็จ

จากการศึกษาข้างพบว่า สภาพการณ์การประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงเป็นการปะทุของพลังมวลชนที่ถูกกดทับโดยรัฐ ซึ่งใช้อำนาจในการควบคุมประชาชนให้อยู่ภายใต้เสถียรภาพและความมั่นคงที่แน่นอน ไชรรัตน์ เจริญสินโอสถ ได้กล่าวไว้ว่า “ในระบบแบบนี้ สิ่งเดียวที่แน่นอนคือมีความไม่แน่นอน (uncertainly) สูงมาก ผลลัพธ์ของการกดทับความไม่แน่นอนนี้นำไปสู่ความสงบสุขหรือเสถียรภาพชั่วคราว กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เสถียรภาพและความมั่นคงในระบบที่มีความสลับซับซ้อนสูงเป็นเพียงภาพลวงตา

เพราะในระบบแบบนี้ ความผันผวน ความไม่แน่นอนต่างหากคือสภาวะของระบบ การพยายามตรึงความไม่แน่นอนนี้ไว้หนึ่ง จะนำไปสู่สภาวะการณ์ที่รุนแรงอย่างคาดไม่ถึงเสมอ” [10]

สรุปผลการวิจัย

การประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกง มีปมหลังมาจากการเสนอร่างกฎหมายที่อาจนำไปสู่การลิดรอนสิทธิและเสรีภาพของชาวฮ่องกง และปัญหาสังคมทางเศรษฐกิจ การศึกษา และสังคมในฮ่องกงที่กำลังถูกกลืนกลายโดยจีนแผ่นดินใหญ่ ซึ่งชาวฮ่องกงมองว่าตนเองมีความแตกต่างกับจีนแผ่นดินใหญ่ ทั้งในแง่ภาษา วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง จีนแผ่นดินใหญ่จึงมีความไม่เป็นพวกเดียวกันกับชาวฮ่องกง ส่งผลให้การประท้วงร่างรัฐบัญญัติมีปมหลังที่ไม่เฉพาะความไม่พอใจการรุกรานสิทธิและเสรีภาพของรัฐบาลฮ่องกง แต่ยังรวมไปถึงความหวาดกลัวอิทธิพลของจีนแผ่นดินใหญ่ โดยช่วงเวลาการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดน เริ่มขึ้นในเดือนมีนาคม ตลอดจนเดือนเมษายน แต่หนักหน่วงในเดือนมิถุนายน และยังคงเคลื่อนไหวต่อไปจนถึงปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์การประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงร่วมกับมโนทัศน์การจลาจลของอแลง บาดิยู ปรากฏว่า การประท้วงในฮ่องกงมีลักษณะของการจลาจลแบบซ่อนเร้น คือ มีความยืดเยื้อยาวนาน มีความหลากหลายของกลุ่มผู้ชุมนุม มีการยึดอาคารสถานที่สำคัญต่าง ๆ เริ่มจากเดือนมีนาคม ค.ศ.2019 และยังคงดำเนินจนถึงปัจจุบัน แต่ทว่าไม่อาจเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมืองเดิมในฮ่องกงได้อย่างเบ็ดเสร็จ เนื่องจากขาดอำนาจต่อรอง ยุทธวิธี และสรรพกำลังที่มาจากส่วนต่าง ๆ ทั้งหมดของประชาชนในการปะทะกับโครงสร้างอำนาจ

ข้อเสนอแนะ

1) ในด้านนโยบาย รัฐบาลฮ่องกงควรใช้มาตรการผ่อนปรนในด้านที่เกี่ยวข้องกับสิทธิและเสรีภาพที่พึงมีของชาวฮ่องกง และเคารพในความคิดทางการเมืองอันหลากหลายทางของชาวฮ่องกงโดยปราศจากการใช้ความรุนแรงในทุกกรณี

2) ในด้านการทำวิจัยครั้งต่อไป มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประท้วงต่อต้านร่างรัฐบัญญัติส่งผู้ร้ายข้ามแดนในฮ่องกงกับการจลาจลของอแลง บาดิยู โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจีนแผ่นดินใหญ่กับรัฐบาลฮ่องกง ในแง่ของการแทรกแซงทางการเมืองว่ามีผลต่อการสร้างเงินใหม่อย่างไร

References

- [1] Amnesty International. (2020). *Hong Kong: Missing Truth, Missing Justice*. Retrieved June 11, 2020, from https://amnesty.or.kr/wp-content/uploads/bcp-attach/Missing-truth_missing-justice.pdf.
- [2] Purbrick, M. (2019). *A report of the 2019 Hong Kong protests*. *Asian Affairs*, 50(4), 465-487.
- [3] Tso, T. (2019). *Legal Service Division Report on Fugitive Offenders and Mutual Legal Assistance in Criminal Matters Legislation (Amendment) Bill 2019* (PDF). Legislative Council of Hong Kong.

- [4] Secretary of State for Foreign and Commonwealth Affairs. (October, 31 2019). *The Six-Monthly Report on Hong Kong 1 January to 30 June 2019*. Retrieved March 11, 2020, from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/856991/Hong_Kong_Six-monthly_Report_Jan-Jun19.pdf.
- [5] Martin, M. (October, 23 2019). *Hong Kong's proposed extradition law amendments*, Congressional Research Service, Retrieved March 11, 2020 from, <https://fas.org/sgp/crs/row/IF11248.pdf>.
- [6] Konkittichai, C. (2016). Public Assembly. *The Secretariat of the House of Representatives*. Retrieved March 11, 2020 from, <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2559/hi2559-043.pdf>.
- [7] Martin, M. (October, 18 2019). Hong Kong's protests of 2019, *Congressional Research Service*, Retrieved March 11, 2020 from, <https://fas.org/sgp/crs/row/IF11295.pdf>.
- [8] Zhao L. Qi D. & Shan W. (2019). "*Hong Kong's Extradition Bill: Protests and implications*" EAI, Retrieved March 11, 2020 from, <https://research.nus.edu.sg/eai/wp-content/uploads/sites/2/2019/06/Eaic-01-20190627.pdf>.
- [9] Kitirianglarp, K. (2017). *How a new world will come: An ontology of diversity and the world and change the world in Alain Badiou's mind*. Political Science Journal, 38(3), 152-182.
- [10] Charoensin-o-larn, C. (2018). *Power unbound: language, discourse, everyday life and the changing world*. Bangkok: Vipasa.

การออกแบบมาสคอตผ่านทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์
กรณีศึกษาคณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มทร.อีสาน¹
Symbolic Interaction Theory to Mascot Design
Case study of the Faculty of Fine Art and Industrial Design RMUTI¹

เทพฤทธิ์ ไชยจันทร์^{2*}
Teparit Chaiyajan^{2*}

¹ บทความเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “กระบวนการออกแบบมาสคอตจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ กรณีศึกษาคณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

² อ., คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา 30000

¹ This article is part of Mascot design process from symbolic interaction theory Case study of the Faculty of Fine Art and Industrial Design Rajamangala University of Technology Isan

² Lecturer, Faculty of Fine Art and Industrial Design, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima, 30000, Thailand

* Corresponding author : E-mail address : theparit.ch@rmuti.ac.th

(Received: April 23, 2020; Revised: July 17, 2020; Accepted: August 5, 2020)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ผ่านการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ในสังคม แล้วนำการแสดงออกเหล่านั้น มาสร้างเป็นท่าทางการออกแบบมาสคอต และมาสคอตยังสามารถนำไปต่อยอดเป็นของฝากของที่ระลึก เพื่อให้มาสคอตเป็นเสมือนการสื่อสารแทนคำพูดที่จะคงอยู่ตลอดไป ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีส่วนสำคัญต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคมนั้นสื่อผ่านการแสดงออกทางสัญลักษณ์ ที่ทุกคนสามารถเข้าใจความหมายร่วมกันได้ เช่น การไหว้และรับไหว้ การโบกมือเพื่อเป็นการอำลา การยิ้ม การทักทาย การพูดคุยออกท่าทางในลักษณะต่าง ๆ เป็นต้น ผลการออกแบบมาสคอตจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ โดยใช้พฤติกรรมการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์เป็นแนวทางให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ พบจำนวน 9 ท่าทาง โดยได้นำมาสคอตขององค์กรเป้าหมายไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และนำเสนอในสื่อต่าง ๆ ต่อไป

คำสำคัญ: ออกแบบมาสคอต ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ มาสคอต

Abstract

The research article study sought to shed some light on symbolic interactionism of human behavior through symbolic expressions displayed by social interactions. Such symbolic expressions were later used to create the posture through mascot designs in the hope that mascots can be further developed into souvenirs to represent a form of non-verbal communication. In respect of the symbolic interaction theory, the results indicated that human behavior played an important part in the society. Social interactions were performed through symbolic expressions in which every person could engage, such as ไหว้, waving farewell, smiling, greeting and other forms of expressions. Concerning mascot designs based on symbolic interactionism and humans' symbolic expressions, certain forms of behavioral expressions were selected to design nine mascot postures in compliance with the results of the analysis. Afterwards, the target organization's mascots were commercially built on by the researcher to design souvenirs and which would be later presented through the media.

Keywords: Mascot Design, Symbolic Interaction Theory, Mascot

บทนำ

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ แนวคิดนี้เกิดจากนักคิดในสาขาจิตวิทยาที่มีความสำคัญ 2 ท่าน คือ George Herbert Mead สนใจพฤติกรรมและตัวตนเชิงสังคมของมนุษย์ ตัวตนดังกล่าวของมนุษย์มีอยู่สองด้าน คือ หนึ่งตัวตนที่เป็นผู้กระทำที่มีการควบคุมตัวเองไม่ใช่ผู้ถูกระทำ และสองตัวตนที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับคนอื่นและสังคม ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Charles Cooley ซึ่งพูดถึงการมองเห็นตัวตนที่สะท้อนผ่านกระจกเงา (Looking-glass self) ที่เป็นเสมือนวิถีทางหรือแนวทางของบุคคลที่จะดำรงตัวตนของตัวเองจากภาพสะท้อนที่คนอื่นประเมิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สังคมมีอิทธิพลต่อการกำหนดตัวตนของบุคคล เพราะภาพสะท้อนจากสิ่งที่มีผู้อื่นสร้างต่อตัวเราส่งผลต่อการรับรู้ตัวตนของเราเอง ดังนั้น พฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความหมายทางสังคมที่เกิดขึ้นมาภายใต้บริบทของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างมนุษย์ผู้กระทำกับสังคมหรือผู้คนในสังคม [1]

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความสำคัญ และสามารถทำได้หลายวิธีตามกลยุทธ์ของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคลนั้น ๆ [2] การสร้างมาสคอตก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เป็นที่จดจำได้ง่าย มีความหมายที่ดี เป็นตัวแทนของสัญลักษณ์นำโชคที่เป็นสิริมงคล “มาสคอต”(mascot) คือ สิ่งมีชีวิตหรือสิ่งของบางอย่าง โดยส่วนใหญ่จะเป็นสัตว์ สิ่งของ หรือตัวละครที่เป็นมนุษย์ ที่ถูกใช้มานำเสนอหรือเป็นตัวแทนสู่สาธารณชน ส่วนใหญ่แล้วจะถูกใช้ โดยโรงเรียน มหาวิทยาลัยในประเทศไทย บริษัทธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการใช้มาสคอตเช่นกัน มาสคอตเป็นตัวแทนภาพลักษณ์สินค้าหรือองค์กร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและองค์กรต่าง ๆ ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กรได้เร็วขึ้น สามารถสัมผัสตัวสินค้าผ่านตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมมาก นักวิชาการการตลาดมองว่า มาสคอตทำให้องค์กรหรือสินค้าดูมีชีวิตชีวา เกิดความรู้สึกที่ดีและไม่ไกลตัว ผู้บริโภคจะสนใจไป [3]

ดังนั้น มาสคอตจึงเหมาะที่จะนำพาภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาของผู้คนในสังคมได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ในทางการตลาด ตัวการ์ตูนมาสคอต จะช่วยให้ธุรกิจสินค้าเกิดความรู้สึกที่ดี ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงธุรกิจหรือสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายผ่านตัวมาสคอต อีกทั้ง มาสคอตยังสร้างความน่าสนใจทำให้ผู้คนสามารถจดจำสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนของการออกแบบมาสคอต เพื่อให้ได้มาสคอตที่เป็นตัวแทน เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ผู้เขียนได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ สำหรับสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล หากออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อเป็นแนวทางที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการออกประชาสัมพันธ์ ที่เกิดจากการบูรณาการด้านทักษะทางศิลปะการออกแบบตัวการ์ตูน เพื่อให้ได้ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ที่น่าสนใจ มีคุณค่าทั้งในด้านความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ที่ผู้พบเห็นได้เกิดการจดจำต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ในการหาพฤติกรรมของมนุษย์ผ่านการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ในสังคม
2. เพื่อออกแบบมาสกอตโดยใช้ท่าทางที่เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายแทนคำพูดและนำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์

ระเบียบวิธีการศึกษา

การออกแบบมาสกอตจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เป็นการศึกษาทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ มาถ่ายทอดและพัฒนาเป็นกระบวนการออกแบบมาสกอต ซึ่งมีการเริ่มต้นกระบวนการจัดลำดับการศึกษาข้อมูลในแหล่งต่าง ๆ ทั้งทางด้าน วรรณกรรมบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. การศึกษาทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) เป็นหนึ่งในทฤษฎีสังคมวิทยาที่พยายามอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม ด้วยมุมมองที่ให้ความสำคัญกับตัวแสดงในฐานะเงื่อนไขที่มีอิทธิพลกำหนด ลักษณะสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ สัญลักษณ์ ตัวแสดงที่มีความกระตือรือร้น การมีปฏิสัมพันธ์ และการมีอยู่จริงของปฏิสัมพันธ์ ทฤษฎีนี้เชื่อว่า สังคมหรือโครงสร้างทางสังคมเกิดจากการที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กัน ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทำให้มนุษย์ร่วมกันสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมา การดำรงอยู่ของสัญลักษณ์และโครงสร้างทางสังคม โดยเฉพาะ วัตถุประสงค์ [4]

2. การออกแบบมาสกอตและต่อยอดในเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการออกแบบคาแรคเตอร์หรือการออกแบบตัวละคร คือ การจัดองค์ประกอบเข้าด้วยกันให้สามารถสื่อบุคลิกของตัวละครได้ชัดเจน การแบ่งสัดส่วนของตัวละคร ส่วน หัว ตัว แขน ขา และอื่น ๆ ไม่ควรมีสัดส่วนเท่ากัน ตรงกันข้ามหากสัดส่วนมีความแตกต่างกัน ตัวละครจะดูมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งการออกแบบตัวละครขึ้นอยู่กับส่วนประกอบหลัก 3 อย่าง คือ ขนาด (Size) รูปทรง (Shape) และสัดส่วน (Proportion) [5]

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบประเมินผลงานการออกแบบ ที่กำหนดประเด็นให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการหาพฤติกรรมของมนุษย์ผ่านการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ โดยดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิขององค์กรเป้าหมายจำนวน 5 ท่าน

ผลการศึกษา

ผลการดำเนินงานการศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์จาก หนังสือ บทความ วารสาร วรรณกรรมงานวิจัย ฯลฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหาพฤติกรรมของมนุษย์ผ่านการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ในสังคม โดยวิเคราะห์ ความสำคัญของมาสกอตและหลักการออกแบบมาสกอตจากการวิเคราะห์ข้อมูลประวัติความเป็นมาของมาสกอต จนกระทั่ง การสื่อความหมายในการใช้งานมาสกอต และหลักการออกแบบตัวละคร สามารถจัดประเด็นหลักในการออกแบบมาสกอตได้ดังแผนภูมिนี้



แผนภูมิที่ 1 แผนภูมิผลการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการออกแบบมาสคอตจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์

1. ผลการวิเคราะห์ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interaction theory) จากการทำงานของนักสังคมวิทยา 3 ท่าน ได้แก่ จอห์น ดิวอี้ (John Dewey) วิลเลียม ไอ โทมัส (William I. Thomas) และ จอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีด (George Herbert Mead) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ แนวคิดทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ได้รับการคิดและพัฒนามาจากการทำงานของนักสังคมวิทยา 3 ท่าน

รายการที่	จอห์น ดิวอี้ (John Dewey)	วิลเลียม ไอ โทมัส (William I. Thomas)	จอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีด (George Herbert Mead)
1	การมองเห็นตัวตนสะท้อนผ่านกระจกเงา (Looking-glass self)	มนุษย์จะกระทำการใด ๆ ในเรื่องที่มีความหมายและความสำคัญกับเขา	พฤติกรรมของมนุษย์ และการมีตัวตนในสังคม
2	การมองเห็นตัวตนสะท้อนจากคนอื่น	Group Discussion การสนทนากลุ่ม	ภาษา เป็นช่องทางการถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์
3	สังคมมีอิทธิพลต่อการกำหนดตัวตนของบุคคล	Key Informants คำ ที่เกิดจากปัญหา หรือ คำ ที่เกิดจากความรอบรู้	
4		ความหมายและความสำคัญเกิดจากปฏิสัมพันธ์ ที่เขามีต่อคนอื่น ๆ รอบตัวเขา	

สรุปประเด็นสำคัญของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์พบว่า ความคิด ประสบการณ์ และพฤติกรรมมีส่วนสำคัญต่อสังคม มนุษย์สร้างความสัมพันธ์ผ่านระบบสัญลักษณ์ (Symbols) สังคมมีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้าง ตัวตนของบุคคล Symbol (สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์) สัญลักษณ์ไม่ได้หมายถึง วัตถุหรือเหตุการณ์เท่านั้น แต่ยังสามารถหมายถึง การกระทำจากวัตถุและเหตุการณ์นั้นด้วย

2. พฤติกรรมการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์ จากการสรุปประเด็นสำคัญของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์

ลำดับที่	รายการสรุปทฤษฎีโดยรวม	พฤติกรรมของมนุษย์	การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์
1	พฤติกรรมของมนุษย์มีส่วนสำคัญต่อสังคม	การมีปฏิสัมพันธ์กันในองค์กร กลุ่ม	ยิ้มแย้ม ฉุนงง หัวเราะ เศร้า
2	มนุษย์สร้างความสัมพันธ์ผ่านระบบสัญลักษณ์ (Symbols)	การทักทาย การอำลา	ไหว้ โบกมือ จับมือ สวมกอด
3	สังคมมีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้าง ตัวตนของบุคคล	กิจกรรม การประชุม การสนทนา การงานเลี้ยง	เดิน ดึงเครียด ถกเถียง ร้องรำทำเพลง
4	Symbol (สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์)	การออกแบบ การสร้างสรรค์	การนำไปใช้เป็นตัวแทน สื่อแทนคำพูด

จากการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นสำคัญ ของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมในการใช้เป็นแนวทางการออกแบบ คือ สัญลักษณ์พื้นฐานทำให้มนุษย์เกิดความเข้าใจ รู้ความหมายและเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ Symbol (สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์) ประสบการณ์ของการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น การทักทาย การไหว้ การยิ้มแย้ม เป็นต้น

3. ผลการใช้ท่าทางเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายแทนคำพูด จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์ สามารถจำแนกท่าทางที่เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายแทนคำพูดได้ดังนี้

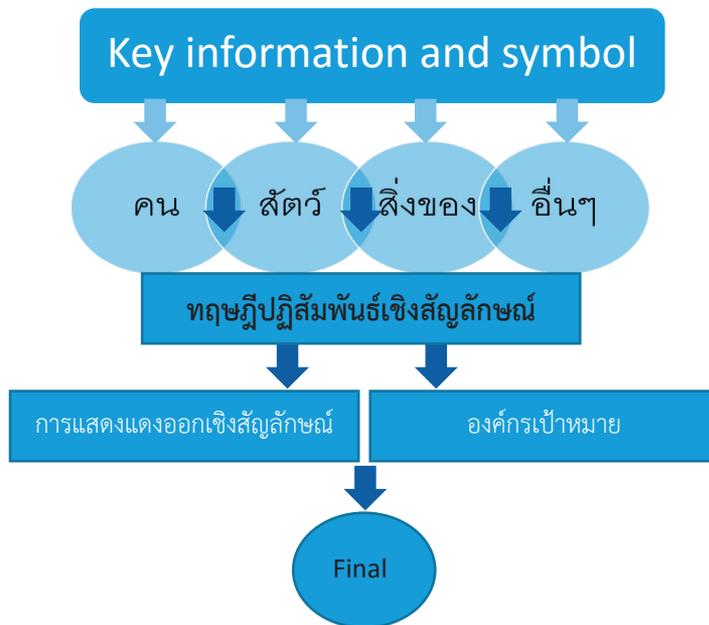
ตารางที่ 3 ผลการใช้ท่าทางเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายแทนคำพูด จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์

ลำดับที่	การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์	คำพูด/ภาษา	ภาพการแสดงท่าทาง/ภาษากาย
1	ยิ้มแย้ม ฉุนงง หัวเราะ เศร้า	ยิ้ม หัวเราะ ฉุนงง เอ๋? / ฮ่า ๆ / ซิก ๆ	
2	ไหว้ โบกมือ จับมือ สวมกอด	ไหว้ โบกมือ จับมือ สวัสดี ครับ/ค่ะ บ้าย บาย	

ตารางที่ 3 ผลการใช้ท่าทางเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายแทนคำพูด จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการ แสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์ (ต่อ)

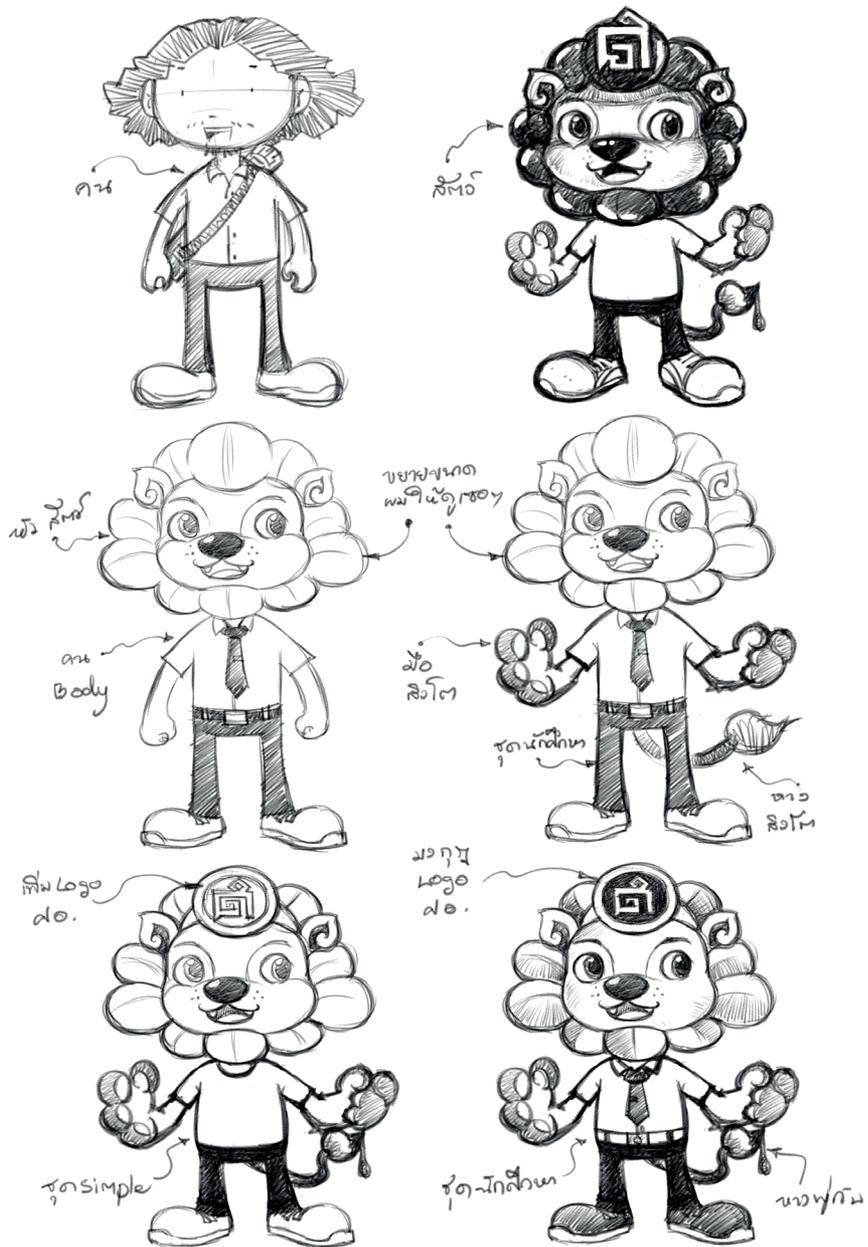
ลำดับ ที่	การแสดงออก เชิงสัญลักษณ์	คำพูด/ภาษา	ภาพการแสดงท่าทาง/ภาษากาย
3	เดิน ตึงเครียด ถกเถียง ร้องรำทำเพลง	เดิน ตึงเครียด ถกเถียง เข็บ ๆ	

4. การออกแบบมาสคอตและต่อยอดในเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปจากวิเคราะห์สรุปขอบเขต สัญลักษณ์พื้นฐาน มาสร้างเป็นขั้นตอนในการออกแบบโดยใช้วิธีการออกแบบมาสคอต ตามประเด็นขอบเขต สัญลักษณ์พื้นฐาน เช่น คน สัตว์ สิ่งของและอื่น ๆ จากนั้นนำเอาสัญลักษณ์สำคัญหรือจุดเด่นของแต่ละส่วนมา ผสมผสานกันให้เกิดเป็นมาสคอตที่มีรูปสัญลักษณ์จาก Key information and symbol ทำให้มาสคอตที่ได้รับมี บริบทของสภาวะแวดล้อมขององค์กรนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น เพื่อนำไปสู่การสร้างการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ผู้วิจัย ได้กำหนดองค์กรตัวอย่าง คือ คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน เป็นองค์กรเป้าหมาย โดยได้สร้างกระบวนการออกแบบมาสคอตดังแผนภูมिนี้

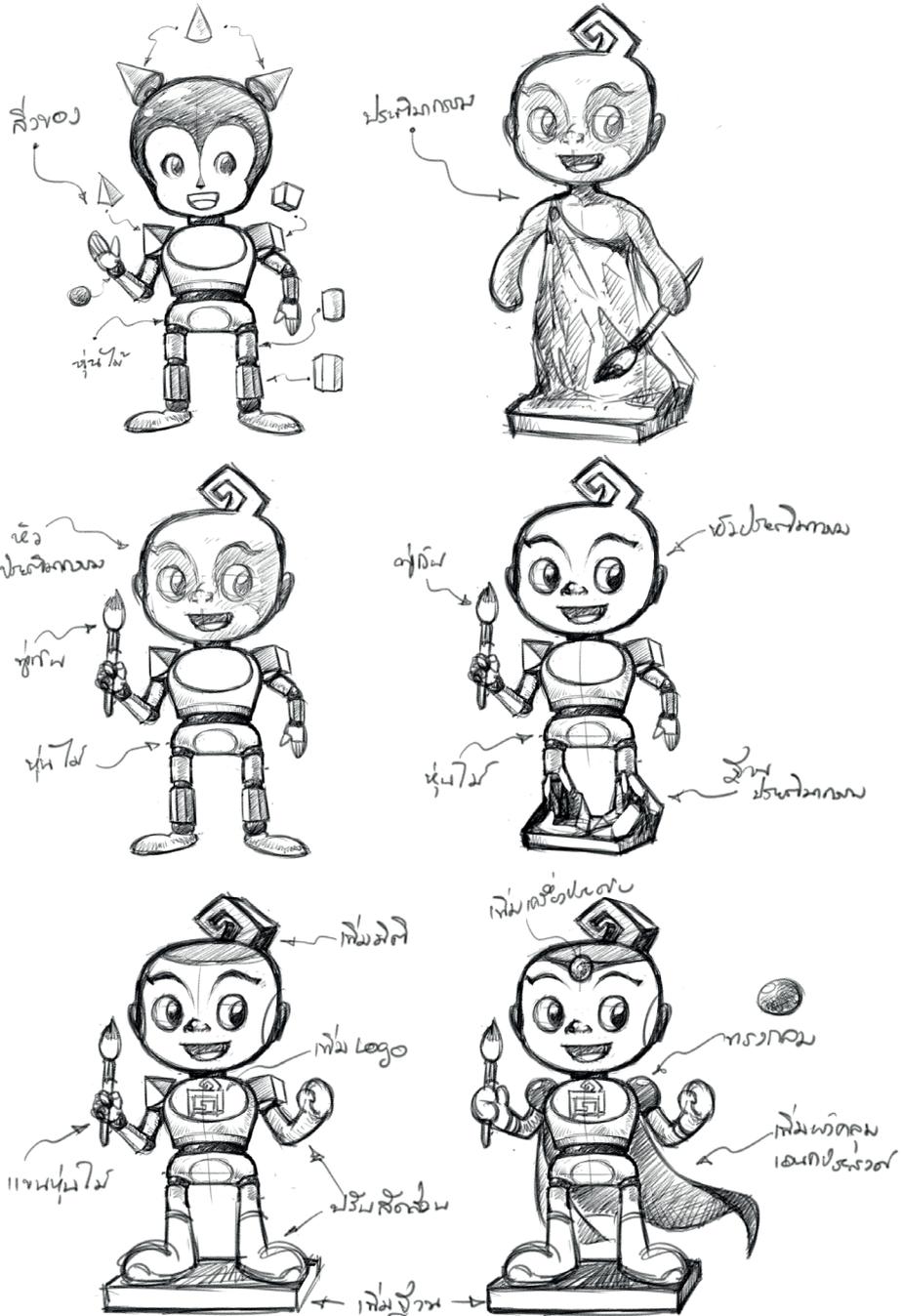


แผนภูมิที่ 2 แผนภูมิกระบวนการออกแบบมาสคอต

ผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนการศึกษาข้อมูลขั้นต้น เพื่อมาเป็นแนวทางในการออกแบบ ได้แก่ ภาพร่างแนวคิดการออกแบบ 2 มิติ เน้นรูปร่างรูปทรง และขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมในการออกแบบ มาสคอต การพัฒนารูปแบบ (Sketch development) จากการวิเคราะห์สรุปขอบเขตสัญลักษณ์พื้นฐาน Key information and symbol คนผสมผสานสัตว์ สัตว์ผสมผสานสิ่งของ สิ่งของผสมผสานอื่น ๆ โดยมี กระบวนการในการออกแบบดังนี้

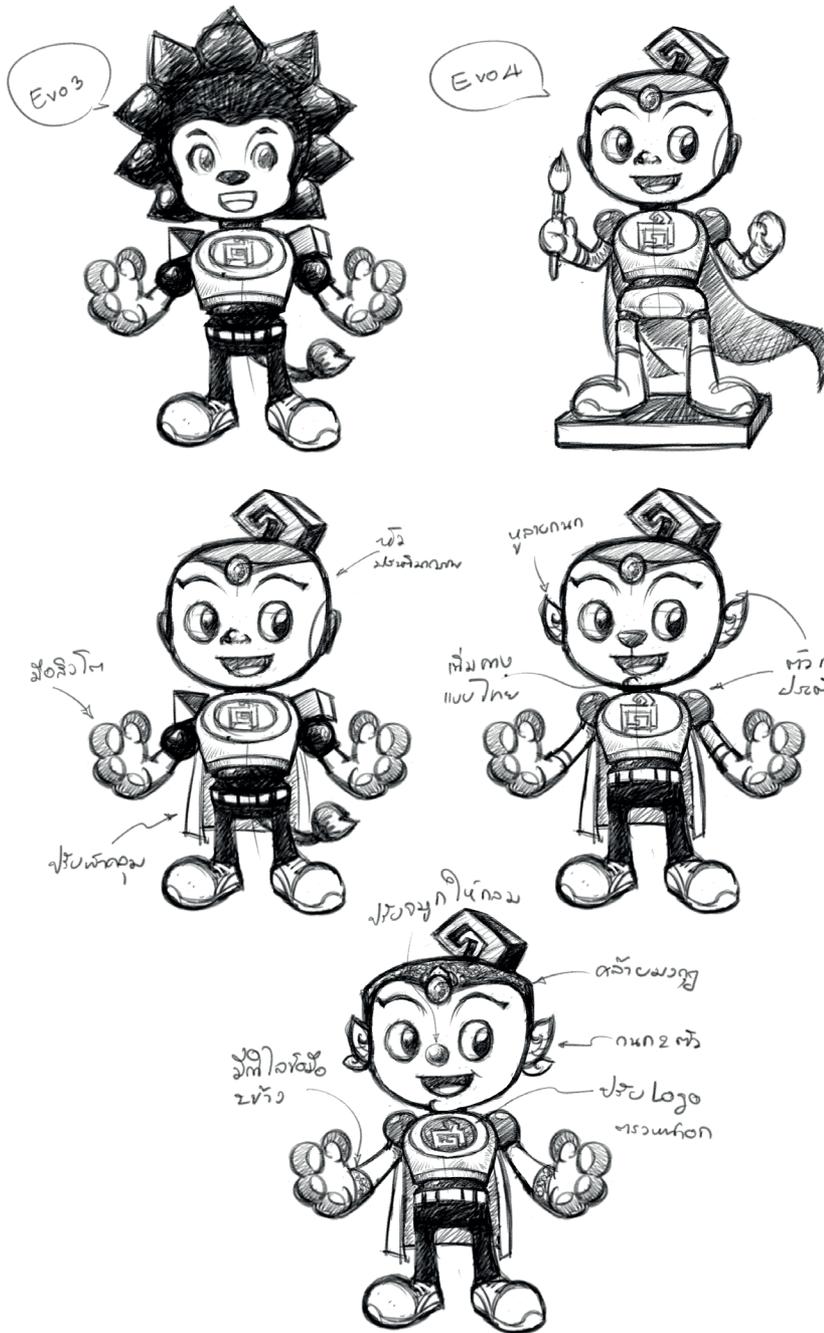


ภาพที่ 1 Evolution 1



ภาพที่ 3 Evolution 3

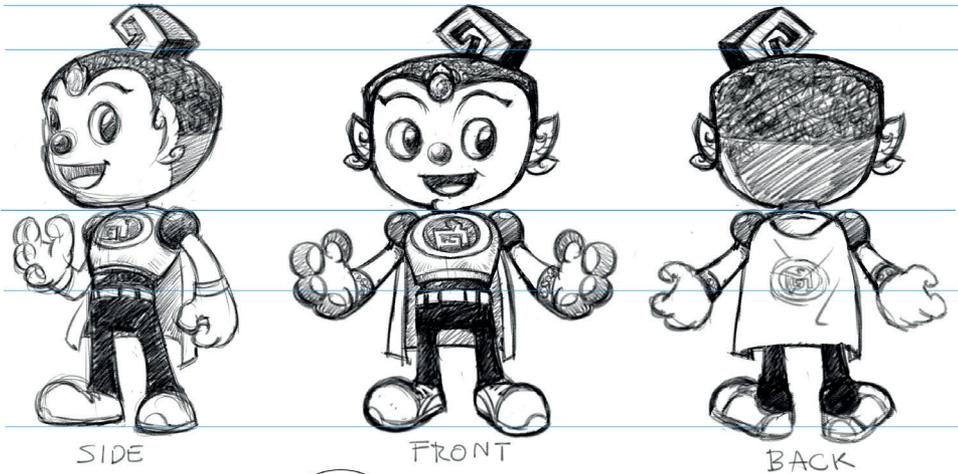
การพัฒนาารูปแบบ (Sketch development) ภาพร่างแนวคิดการออกแบบ 2 มิติ จากการวิเคราะห์ สรุปรอบขอบเขตสัญลักษณ์พื้นฐาน Key information and symbol การผสมผสาน Evolution 1,2,3



ภาพที่ 5 ภาพร่าง Evo2 ผสมผสาน Evo3

การพัฒนาารูปแบบ (Sketch development) ภาพร่างแนวคิดการออกแบบ 2 มิติ จากการวิเคราะห์ สรุปรูปขอบเขตสัญลักษณ์พื้นฐาน การผสมผสาน

๑๗๐

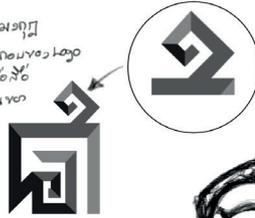


SIDE

FRONT

BACK

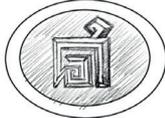
๑ ส่วนประกอบของ
ไดคัทส่วนประกอบของ Logo
ศ.ค. ๖๓๖๕ หรือชื่อ
สัญลักษณ์เดิมของ
กรม



๑ ส่วนหัว
ใช้ลักษณะรูปแบบจาก
ชฎาของไทย ซึ่งเป็นศิลปะ
แบบไทย



๑ LOGO ศ.ค.๖
ใช้ลักษณะที่อยู่มุมบนซ้าย
ของภาพศ.ค.๖ แสดงถึง ความ
ยุติธรรม เป็นที่เชื่อมั่น



๑ มีเข็มขัดรัดเอวจาก
สีน้ำตาลเข้ม



๑ รองเท้าบูท เป็นรองเท้าบูท
สีน้ำตาลเข้ม ๒๐๐ มม. มีเชือก
รัดข้อเท้า ซึ่งทำมาจากหนัง
สีน้ำตาลเข้ม



๑ ส่วนหู
ใช้ลักษณะที่ออกมาจาก
ภาพศ.ค.๖ ซึ่งเป็นศิลปะ
แบบไทย



๑ ฟักคลุม
ใช้ลักษณะที่ออกมาจาก
ภาพศ.ค.๖ ซึ่งเป็นศิลปะ
แบบไทย

ภาพที่ 7 ต้นแบบน้องศอ

ผลการออกแบบมาสคอตทฤษฎีปฏิบัติสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ผู้วิจัยได้นำกระบวนการออกแบบมาสคอต และนำผลการออกแบบไปประเมินผลจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลจากการประเมินภาพร่าง การออกแบบมาสคอตทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ
จำนวน 5 ท่าน

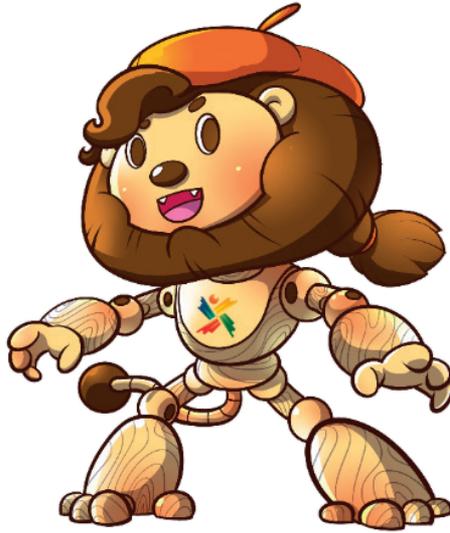
ลำดับที่	ภาพมาสคอต	ผลการประเมิน					รวม	หมายเหตุ
		1	2	3	4	5		
1			/		/	/	3	ปรับเปลี่ยนปรับโลโก้คณะ ใหม่ให้เป็นปัจจุบัน
2		/		/			2	นำมาสคอตทั้งสองรูป แบบมาผสมผสานกัน

จากตาราง ผลจากการประเมินภาพร่าง การออกแบบมาสคอตทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์กรณีศึกษา คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรมจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านพบว่า แบบที่ 1 น้องศิลป์โต ได้รับการเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน แบบที่ 2 น้องศอ ได้รับการเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน ทำให้แบบที่ 1 ได้รับเลือกเป็นมาสคอตคณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม

ผลจากการประเมินภาพร่าง การออกแบบมาสคอตทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบมาสคอตคณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะดังกล่าว ดังนี้

- 1) เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของคณะมาสคอตจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันและปรับโลโก้คณะใหม่ให้เป็นปัจจุบัน
- 2) นำมาสคอตทั้งสองรูปแบบมาผสมผสานกัน
- 3) ออกแบบมาสคอตให้มีท่าทาง (Movement) ที่สอดคล้องกับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์
- 4) เพิ่มบุคลิกที่บ่งบอกถึงความเป็นศิลปิน และซ่อนความหมายแฝงเชิงนามธรรมไว้ในตัวมาสคอต
- 5) ออกแบบให้มาสคอตสามารถนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของที่มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น

จากข้อเสนอแนะข้างต้นผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของมาสคอตคณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม โดยมีผลการปรับปรุงรูปแบบมาสคอตดังนี้



ภาพที่ 8 ต้นแบบมาสคอตคณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม

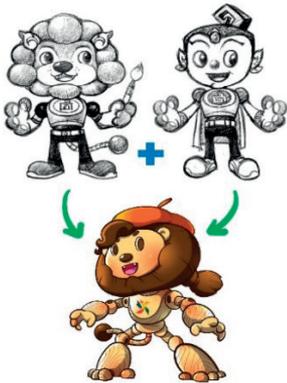
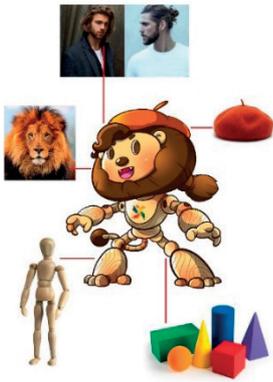
แนวคิดในการออกแบบ

มาสคอต ศิลป์โต คือ ตัวแทนของคณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม ที่มีลักษณะของราชสีห์ โดยการเล่นคำ ของคำว่า นคร “ราชสี” มา หรือจังหวัดนครราชสีมา สิงโต คือ ตัวแทนของสัตว์ที่เป็นเจ้าป่า ซึ่งหมายถึง ความเป็นผู้นำในด้านศิลปะและการออกแบบ รูปร่างของศิลป์โตได้รับแรงบันดาลใจจากหุ่นไม้ ซึ่งเป็นอุปกรณ์พื้นฐานในการวาดภาพ สื่อถึงนักออกแบบและศิลปินที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของศิลปะ หมวกทรงปีกทองสีแสดงหมายถึงคณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรมอยู่ภายในร่มเงาของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

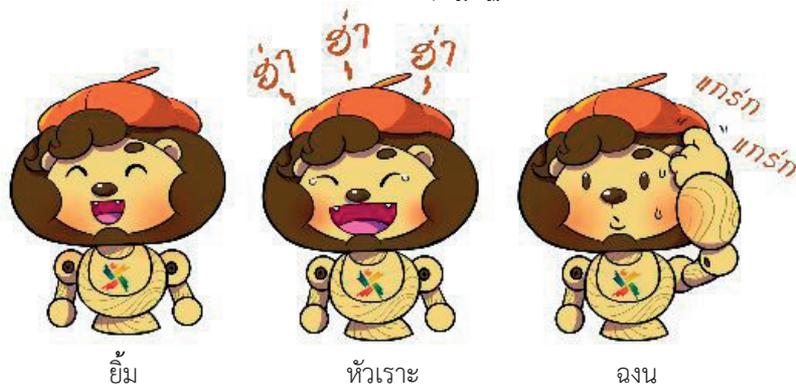
ตารางที่ 5 ผลจากข้อเสนอแนะเบื้องต้นผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของมาสคอตคณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม

ลำดับ ที่	ข้อเสนอแนะจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ	ภาพการพัฒนามาสคอต	รายละเอียดในการ พัฒนามาสคอต
1	เนื่องจากการปรับเปลี่ยน โครงสร้างของคณะมาสคอต จึงต้องมีการปรับเปลี่ยน ให้เป็นปัจจุบันและปรับ โลโก้คณะใหม่ให้เป็นปัจจุบัน		ปัจจุบันคณะศิลปกรรมและ ออกแบบอุตสาหกรรมได้มี การออกแบบโลโก้คณะขึ้นใหม่ ผู้วิจัยจึงได้นำโลโก้ใหม่มาวาง แทนโลโก้เดิมในตำแหน่ง บริเวณหน้าอกของมาสคอต

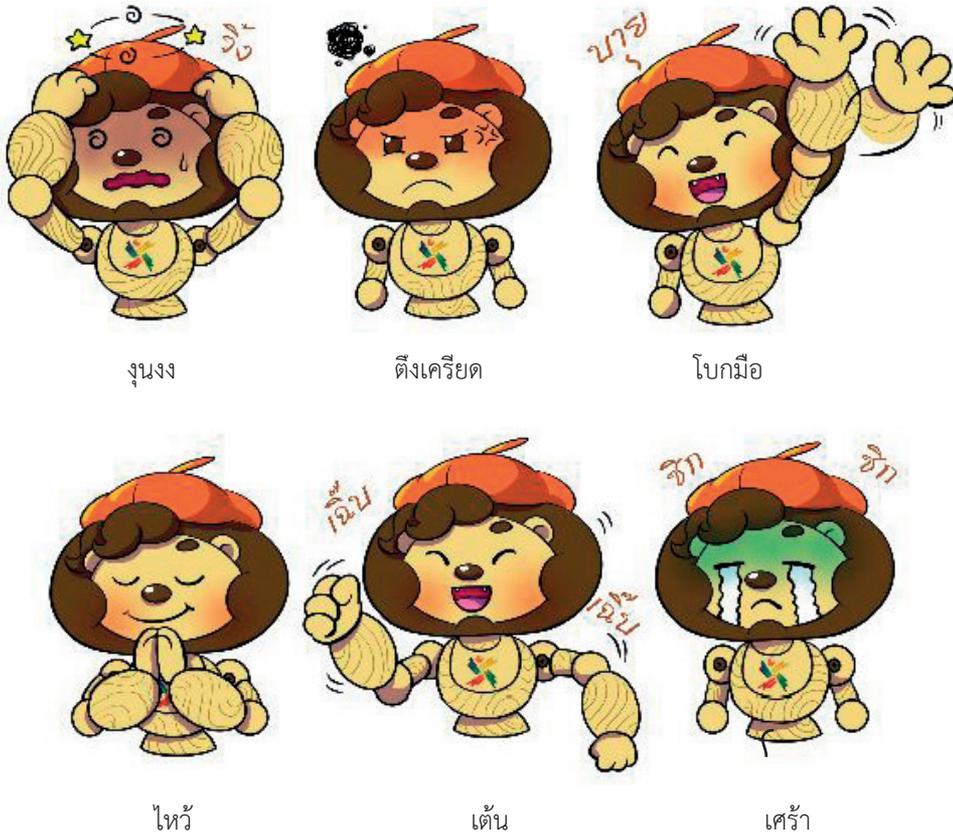
ตารางที่ 5 ผลจากข้อเสนอแนะของต้นผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของมาสคอตศิลปะกรรม และออกแบบอุตสาหกรรม (ต่อ)

ลำดับ ที่	ข้อเสนอแนะจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ	ภาพการพัฒนามาสคอต	รายละเอียดในการ พัฒนามาสคอต
2	นำมาสคอตทั้งสองรูปแบบมา ผสมผสานกัน		การผสมผสานของมาสคอต ผู้วิจัยได้จับลักษณะเด่น ของแต่ละตัวมาประสานกัน เช่น หัวสิงโตของน้องศิลป์โต หมวกของน้องสอ เป็นต้น
3	เพิ่มบุคลิกที่บ่งบอกถึงความ เป็นศิลปิน และซ่อนความ หมายแฝงเชิงนามธรรมไว้ ในตัวมาสคอต		ความหมายแฝงในเชิง นามธรรม คือ การนำเอา ความเป็นศิลปินผมยาว มาเป็นแนวคิดในการ ออกแบบ เพื่อแฝงความหมาย ของความเป็นศิลปะกรรมและ ออกแบบอุตสาหกรรม

ผลสรุปของการออกแบบมาสคอตให้กับองค์กรเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำมาสคอตที่ออกแบบมาผสานกับท่าทางเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายแทนคำพูด จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์ แสดงมีท่าทางในการออกแบบสอดคล้องกับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ดังนี้



ภาพที่ 9 ท่าทางเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายแทนคำพูด



ภาพที่ 10 ท่าทางเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายแทนคำพูด

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์เพื่อใช้ในการสื่อสารแทนคำพูด มาทดลองใช้กับมาสคอตขององค์กรเป้าหมาย โดยเลือกพฤติกรรมการแสดงออกเพียงบางส่วนแล้วนำมาออกแบบท่าทางของมาสคอตให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ได้แบบจำนวน 9 ท่าทาง

ผลสรุปของการออกแบบมาสคอตให้แก่องค์กรเป้าหมายแล้วนำมาออกแบบท่าทางของมาสคอตให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ได้นำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงพฤติกรรมการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์จากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์สู่การออกแบบมาสคอตเพื่อเป็นสื่อแทนคำพูดได้ดังนี้

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบให้เห็นพฤติกรรมการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์จากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์สู่การออกแบบมาสคอตที่เป็นสื่อแทนคำพูด

ลำดับที่	รายการสรุปทฤษฎี โดยรวมพฤติกรรมของมนุษย์	การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์	ผลการออกแบบมาสคอต ที่แสดงออกเชิงสัญลักษณ์แทนคำพูด
1	พฤติกรรมของมนุษย์มีส่วนสำคัญ ต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กันในองค์กร, กลุ่ม		
2	มนุษย์สร้างความสัมพันธ์ผ่านระบบสัญลักษณ์ (Symbols)		
3	สังคมมีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้าง ตัวตน ของบุคคล		

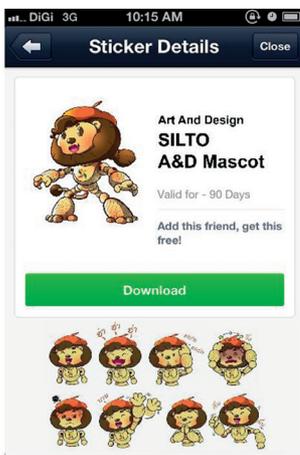
ผลจากการออกแบบมาสคอตจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ โดยใช้พฤติกรรมการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของมนุษย์มาเป็นแนวทางในการออกแบบ ผู้วิจัยได้นำมาสคอตขององค์กรเป้าหมายไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก สติกเกอร์ไลน์ นำเสนอในสื่อต่าง ๆ ดังนี้



หมวก

เข็มกลัด

พวงกุญแจ



สติกเกอร์ไลน์



โมเดล 3 D



Art toy design

ภาพที่ 11 การต่อยอดเชิงพาณิชย์ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก



เสื้อยืดสีขาวสกรีนลาย



เสื้อคอปก



เสื้อยืดสีขาวสกรีนลาย

ภาพที่ 12 การต่อยอดเชิงพาณิชย์ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

สรุปและอภิปรายผล

การออกแบบมาสคอตจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ทำให้เห็นถึงประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การแสดงออกของมนุษย์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลและสรุปผลได้ดังนี้

1. การออกแบบมาสคอต

1.1 การสื่อความหมายของมาสคอต การออกแบบมาสคอตจะต้องสามารถแสดงจุดเด่นออกมาได้อย่างชัดเจน มีความหมายที่ดี มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ มีสัญลักษณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน มีความเป็นมิตรเข้าถึงได้ง่าย

1.2 การสร้างมิติให้กับมาสคอต การออกแบบมาสคอตให้มีมิติจะต้องคำนึงถึงขนาด รูปทรง และสัดส่วนที่เหมาะสม เนื่องจากมาสคอตอาจจะถูกนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้า ชุดที่ใช้สวมใส่เพื่อการประชาสัมพันธ์ การออกแบบมาสคอตควรจะมีการสร้างเรื่องราวให้มาสคอต โดยเรื่องราวจะสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตน อุปนิสัยใจคอ ความสามารถพิเศษ และสามารถอธิบายความหมายของมาสคอตนั้น ๆ ได้ มาสคอตควรจะมีความเป็นมิตร น่ารัก เป็นกันเอง

1.3 การนำมาสคอตไปต่อยอด การออกแบบมาสคอตควรคำนึงถึงการถูกนำไปใช้งานในอนาคต การนำมาสคอตไปใช้งานในลักษณะต่าง ๆ เช่น การทำชุดสวมใส่เพื่อการประชาสัมพันธ์ การนำไปผลิตเป็นสินค้าหรือของฝากของที่ระลึก ดังนั้น การออกแบบควรคำนึงถึงความซับซ้อนของการออกแบบ

2. การนำทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์มาใช้

2.1 ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของมนุษย์มีส่วนสำคัญต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคม สื่อผ่านการแสดงออกทางสัญลักษณ์ ที่ทุกคนสามารถเข้าใจความหมายร่วมกันได้ เช่น การทักทาย การพูดคุยออกท่าทางในลักษณะต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 มนุษย์สร้างความสัมพันธ์ผ่านระบบสัญลักษณ์ การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ คือ วิธีการสื่อสารที่ออกมาโดยอัตโนมัติ เช่น การไหว้ และรับไหว้ การโบกมือเพื่อเป็นการอำลา การยิ้มทักทาย เป็นต้น ทั้งนี้ การสร้างตัวแทนของคนหนึ่งที่สามารถเป็นสื่อกลางของการส่งผ่านสัญลักษณ์ไปยังบุคคลคนหนึ่ง โดยใช้การออกแบบมาสคอต สามารถบอกความรู้สึกนึกคิดของคนหรือองค์กรนั้นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3 สังคมมีอิทธิพลต่อการกำหนดโครงสร้าง ตัวตนของบุคคล ดังนั้น การสร้างตัวตนขององค์กร ผ่านการออกแบบมาสคอต จึงเป็นการสร้างภาพจำให้สังคมได้จดจำองค์กรผ่านมาสคอต ด้วยความน่ารักสดใส ความเป็นมิตร เข้าถึงได้ง่าย ทำให้มาสคอตสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี

3. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

3.1 กระบวนการออกแบบมาสคอตจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ สามารถปรับกระบวนการ ให้สอดคล้องตามความเหมาะสมของบริบท องค์กร

3.2 การใช้กระบวนการออกแบบมาสคอตจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ในการออกแบบมาสคอตนั้นต้องใช้ร่วมกันกับหลักการออกแบบคาแรคเตอร์หรือหลักการอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวาดตัวการ์ตูน

3.3 สามารถนำกระบวนการออกแบบมาสคอตจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ไปใช้ในการออกแบบตัวการ์ตูนให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้า การบริการ หรือการส่งเสริมภาพลักษณ์

3.4 ใช้กระบวนการออกแบบมาสคอตจากทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอต อื่น ๆ ต่อไป

References

- [1] Singkul, N. (2014). *Symbolic Interaction*. Retrieved January 15, 2020, from http://nattawutsingh.blogspot.com/2014/01/blog-post_5040.html. (In Thai)
- [2] Sriprakayetch, C. (1994). *A study of public relations strategies and its effectiveness in image building of Thaicom satellite*. Unpublished Master's Thesis. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- [3] Sripook., P. (2014). *Mascot Thai*. Retrieved December 26, 2018, from <http://www.mascotthai.com>.
- [4] Yanyongkasemsuk, R. (2013). Symbolic Interaction Theory and the Explanation of Social Phenomena from Actor Perspective. *Politics Administration*, 5(2), 69-70. (In Thai)
- [5] Petchopas, T. (2016). Basic Character Design for Children. *Sripatum Chonburi Journal*, 12(5), 181. (In Thai)

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ (Reader)

Manuscripts of research articles and academic articles of Parichart Journal, Volume 34, No. 1 (January – April 2021) were reviewed by the reviewers as follows:

1. Prof. Dr. Surichai Wungaeo Center for Peace and Conflict Studies, Chulalongkorn University
2. Prof. Dr. Weerachat Premananda Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University
3. Prof. Rapeepan Kumhom Faculty of Social Administration, Thammasat University
4. Prof. Sasipat Yodpet Faculty of Social Administration, Thammasat University
5. Assoc. Prof. Dr. Aree Jampaklay Institute for Population and Social Research, Mahidol University
6. Assoc. Prof. Dr. Chamaiporn Kanchanakijksakul Faculty of Social Sciences, Naresuan University
7. Assoc. Prof. Dr. Kanjana Kaewthep Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
8. Assoc. Prof. Dr. Niran Chullasap Faculty of Education and Liberal Arts, Hatyai University
9. Assoc. Prof. Dr. Patcharin Sirasoonthorn Faculty of Social Sciences, Naresuan University
10. Assoc. Prof. Dr. Pongthep Suntigul Faculty of Social Administration, Thammasat University
11. Assoc. Prof. Dr. Praves Intongpan Faculty of Humanities, Kasetsart University
12. Assoc. Prof. Dr. Trairat Pokapalakorn Faculty of Political Science, Thammasat University
13. Assoc. Prof. Dr. Vithit Utsahajit Faculty of Human Resource Development, National Institute of Development Administration
14. Assoc. Prof. Dr. Wisut Wichitputchraporn Faculty of Education, Kasetsart University
15. Assoc. Prof. Dr. Archanya Ratana-Ubol Faculty of Education, Chulalongkorn University
16. Assoc. Prof. Pornchai Sathirapanya Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

17. Assoc. Prof. Theerarux Photisuvan School of Communication Arts,
Sukhothai Thammathirat Open University
18. Asst. Prof. Dr. Nibondh Tipsrinimit School of Liberal Arts, Walailak University
19. Asst. Prof. Dr. Somsak Amornsiriphong Faculty of Social Sciences and Humanities,
Mahidol University
20. Asst. Prof. Piya Kittaworn Faculty of Political Science,
Prince of Songkla University
21. Asst. Prof. Prapansak Pum-in Faculty of Fine Arts,
Srinakharinwirot University

ข้อมูลทั่วไปของวารสารปาริชาติ

ลักษณะของวารสาร

วารสารปาริชาติ เป็นวารสารเผยแพร่ผลงานวิจัย/ ผลงานวิชาการ และผลงานวิชาการรับใช้สังคม ทางด้านด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ และการบัญชีของบุคลากร นักวิจัย ในมหาวิทยาลัยทักษิณ และหน่วยงานต่าง ๆ

ข้อแนะนำทั่วไป

1. เรื่องที่รับพิมพ์ในวารสารวิจัยนี้ต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสาร รายงานหรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน
2. ผู้ส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องเป็นสมาชิกวารสารมหาวิทยาลัยทักษิณเท่านั้น ยกเว้น บทความพิเศษที่กองบรรณาธิการพิจารณาให้ได้รับการยกเว้น
3. ต้นฉบับจะเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ ต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. เนื้อหา บทความหรือข้อคิดเห็นที่พิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
5. ต้นฉบับจะต้องได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์

ประเภทของผลงานที่จะรับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Articles)
2. บทความวิชาการ (Articles)
3. บทความรับใช้สังคม (Socially-Engaged Articles)
4. บทความวิจารณ์หนังสือ (Book Review)
5. บทความปริทัศน์ (Review Article)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์บนกระดาษขาว ขนาด A4 พิมพ์หน้าเดียว ใส่เลขหน้ากำกับหน้าทุกหน้า โดยใช้แบบอักษร TH Sarabun ขนาดตัวอักษร 14 ถ้ามีภาพประกอบ ควรเป็นภาพถ่าย ขาว-ดำที่ชัดเจน นอกจากนี้จำเป็นต้องใช้ภาพสี และถ้ามีภาพวาดลายเส้นให้วาดบนกระดาษขาว โดยใช้หมึกดำให้สะอาดและลายเส้นคมชัด ความยาวของเนื้อหา รวมภาพ ตาราง ไม่ควรเกิน 15 หน้า

2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- ระยะขอบบน (Top margin) ขนาด 1.00” หรือ 2.54 เซนติเมตร
- ระยะขอบล่าง (Bottom margin) ขนาด 1.00” หรือ 2.54 เซนติเมตร
- ระยะขอบซ้าย (Left margin) ขนาด 1.50” หรือ 3.00 เซนติเมตร
- ระยะขอบขวา (Right margin) ขนาด 1.00” หรือ 2.54 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ ดังนี้

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journals Online (ThaiJO) สามารถเข้าไปได้ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/>

4. บุคคลทั่วไปที่ต้องการส่งบทความ เมื่อผ่านการพิจารณาเชิงคุณภาพเบื้องต้นแล้ว ทางวารสารมีการแจ้งให้ชำระค่าตรวจประเมินบทความ (ค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิ) จำนวน 2,000 บาทต่อบทความ ผ่านทางธนาคารออมสิน ชื่อบัญชี PARCJ เลขที่บัญชี 0-2032823816-5 สาขาป่าพะยอม พร้อมแนบหลักฐานการโอนเงินมายังวารสารปาริชาติ ทางระบบออนไลน์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal> หรือ ติดต่อกองจัดการวารสารปาริชาติ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ เลขที่ 222 หมู่ 2 ตำบลบ้านพร้าว อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง 93210 โทรศัพท์ 0-7460-9600 ต่อ 7242 หรือ 08-1540-7304 โทรสาร 0-7460-9654-5 อีเมล parichartjournal@tsu.ac.th

5. การยกเลิกบทความ หรือ การถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่

การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

ในกรณี การยกเลิกบทความหรือการถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/> และหากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความเจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประเมินบทความ

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง (Title)** ต้องมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และจัดให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน (Authors)** ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และให้จัดอยู่กึ่งกลางของหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขกำกับไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่ง หรือตำแหน่งวิชาการ และหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระบุดภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือ จากงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขกำกับที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน
3. **บทคัดย่อ และ Abstract** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 200 คำ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ
4. **คำสำคัญ (Keywords)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความไม่เกิน 3 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และ Abstract ให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ Keywords ให้ใช้ตัวเล็กทั้งหมดยกเว้นชื่อเฉพาะ
5. **เนื้อเรื่อง (Main Body)** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์
 - **หัวข้อใหญ่** ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
 - **หัวข้อย่อย** ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
 - **เนื้อความ** ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้า เยื้อง 0.5 นิ้วของบรรทัดถัดไป และประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 1) **บทนำ (Introduction)** บอกความสำคัญ หรือ ที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมการสำรวจเอกสาร (Review of Related Literature)
- 2) **วัตถุประสงค์ (Objective)** บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา
 - * บทนำและวัตถุประสงค์ อาจเขียนรวมกันได้
- 3) **ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)** บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการ ให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
- 4) **ผลการศึกษา (Results)** บอกถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัยหรือผลการสร้างสรรค์ และอาจให้แนวทางถึงการนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต
- 5) **สรุปและการอภิปรายผล (Discussion)** ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้ถึงการศึกษาและการให้เหตุผลว่า ผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือ สร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว
 - * 4) และ 5) อาจเขียนรวมกันได้
- 6) **การอ้างอิงท้ายในเรื่อง (References) ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6th Edition และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น**

การอ้างอิงในเนื้อเรื่อง แบบตัวเลข ใช้วิธีการดังนี้

1. ใส่ตัวเลขกำกับไว้ในเครื่องหมาย [] ท้ายข้อความหรือชื่อบุคคลที่อ้างอิง โดยให้ตัวเลขอยู่ในระดับบรรทัดเดียวกันกับเนื้อหา เช่น [1]
2. ให้ใส่ตัวเลขอ้างอิงเรียงลำดับตั้งแต่เลข 1 เป็นต้นไป ต่อเนื่องกัน และในกรณีที่มีการอ้างอิงซ้ำให้ใช้ตัวเลขเดิมที่เคยใช้อ้างมาก่อนแล้ว
3. แหล่งที่ใช้อ้างอิงทั้งหมดในบทความจะไปปรากฏอยู่ในเอกสารอ้างอิง (References) ท้ายบทความ โดยเรียงลำดับตามหมายเลข และพิมพ์หมายเลขอยู่ในเครื่องหมาย []
4. กรณีที่อ้างอิงเอกสารหลายรายการในคราวเดียวกัน
 - 4.1 อ้างอิงไม่เกิน 2 รายการให้ใส่หมายเลขของเอกสารที่อ้างเรียงลำดับโดยใส่เครื่องหมายจุลภาค (,) คั่น เช่น [1, 5]
 - 4.2 อ้างอิงเกิน 2 รายการและเป็นรายการที่ต่อเนื่องกันให้ใส่หมายเลขของเอกสารที่อ้างเรียงลำดับโดยใส่เครื่องหมายยัติภังค์ (-) คั่น เช่น [1-3] หรือ [1-5]
 - 4.3 อ้างอิงเกิน 2 รายการและเป็นรายการทั้งต่อเนื่องและไม่ต่อเนื่อง ให้ใส่หมายเลขของเอกสารที่อ้างเรียงลำดับโดยใส่เครื่องหมายจุลภาค (,) คั่นในกรณีไม่ต่อเนื่อง และเครื่องหมายยัติภังค์ (-) คั่นในกรณีต่อเนื่อง เช่น [1, 4-5]

การอ้างอิงในเนื้อเรื่อง

การอ้างอิงในเนื้อเรื่อง ใช้ระบบตัวเลขอยู่ในวงเล็บ “[]” หลังข้อความที่อ้างถึง โดยตัวเลขดังกล่าวเรียงตามลำดับการอ้างอิง

ตัวอย่าง

1. โดยได้รับการสนับสนุนทุกทางจากราชาการ [1]...
2. Strong Security Measures for Sustainable Peace on the Korean Peninsula [2]

การอ้างอิงในท้ายเรื่อง ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6th Edition

ภาษาต่างประเทศ คนแรกให้ขึ้นด้วยนามสกุล, ตามด้วยอักษรย่อของชื่อหน้า ชื่อกลาง (ถ้ามี) คนถัดไป จะเขียนระบบเดียวกับคนแรก และต้องเหมือนกันทุกรายการ เช่น

เกษตรชัย และหิมี และเก็ดถวา บุญปรากฏ

Laeheem, K., & Boonprakarn, K.

1) หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อหนังสือ.// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

[1] Kongsakon, R., & Pojam, N. (2008). *Family Violence*. Bangkok : Srinakharinwirot University. (in Thai)

* กรณีหนังสือที่พิมพ์มากกว่า 1 ครั้ง ให้ระบุครั้งที่พิมพ์ด้วย โดยเขียนรูปแบบบรรณานุกรม ดังนี้
ชื่อผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อหนังสือ.// (ครั้งที่พิมพ์).// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

[2] Sengpracha, N. (1998). *Human and Society* (4th ed.). Bangkok: O. S. Printing House. (in Thai)

2) บทความในวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ.// ชื่อวารสาร.// ปีที่.// (ฉบับที่).// เลขหน้า.

ตัวอย่าง

[3] Chitniratna, N. (2013). Socio-Cultural Change through Diversity of Life History and Experience of Congested Community Leaders. *Parichart Journal Thaksin University*, 26(1), 30-73. (in Thai)

3) บทความในรายงานการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อเรื่อง.// ใน/ชื่อการประชุม.// เลขหน้า.// วันที่/เดือน/ปี.// สถานที่ประชุม.// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

[4] Pitsakan, W. and Tavonprasith, B. (2017). The Mobility of Myanmar Labours in the Fishery Industry in Muang District, Ranong Province. In *The 27th Thaksin University National Academic Conference*. 156-163. May 3-6, 2017, B.P. Samila Beach Hotel, Muang, Songkhla. Songkhla: Thaksin University. (in Thai)

4) บทความในหนังสือ

ชื่อผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// “ชื่อบทหรือบทความในหนังสือ”, ใน/ชื่อผู้แต่งหรือผู้รวบรวมหรือบรรณาธิการ(ถ้ามี).// ชื่อหนังสือ.// เลขหน้า.// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

[5] Chantaraopakorn, A. (2007). The Chakhe Solo Concert. In Waerawat Aksornkaew (Ed.). *Music Talk*. 4-7. Bangkok: Chong Charoen Printing House. (in Thai)

5) บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์, /วันที่/เดือน).// ชื่อบทความ.// ชื่อหนังสือพิมพ์.// เลขหน้า

ตัวอย่าง

[6] Chuensintu, T. (2009, January 6). Travel in the Footsteps of the Buddha to Bring Good Luck for the New Year. *Matchon*. 23.

6) วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อวิทยานิพนธ์.// ระดับของวิทยานิพนธ์/ชื่อปริญญา./
เมืองที่พิมพ์./: ชื่อสถานการศึกษา.

ตัวอย่าง

[7] Promrak, T. (2007). *Women and Domestic Violence: Divorce as the Solution*. Unpublished Master's Thesis. Bangkok: Thammasart University. (in Thai)

7) เอกสารที่สืบค้นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เอกสารจากอินเทอร์เน็ต มีองค์ประกอบเช่นเดียวกับเอกสารที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ดังนั้น รูปแบบการเขียนรายการบรรณานุกรม จึงใช้รูปแบบเดียวกับสิ่งพิมพ์นั้น ๆ ได้ เพียงแต่เพิ่มเติมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสืบค้นชื่อผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อเรื่อง.// เมืองที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.// สืบค้นเมื่อ, จาก <http://www.....>

ตัวอย่าง

[8] Office of Pattani Provincial Culture. (2015). *Religion Information*. Retrieved September 3, 2015, from: http://province.m-culture.go.th/pattani/old/new_page_16.htm. (in Thai)

8) รูปแบบการเขียนบุคคลานุกรม

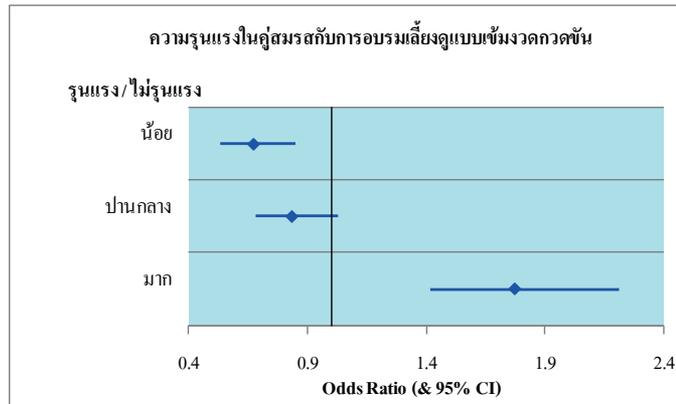
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์/(ผู้ให้สัมภาษณ์),// ชื่อผู้สัมภาษณ์/(ผู้สัมภาษณ์),/ สถานที่สัมภาษณ์,/
เมื่อวันเดือนปีที่สัมภาษณ์.

ตัวอย่าง

[9] Srisajjang, S. (Interviewee), Chankhonghom, J. (Interviewer), Address: No.121/2 Baan Mae Toei, Moo 1, Thakham District, Hat Yai County, Songkhla Province. March 13, 2016. (in Thai)

6. การใช้คำย่อ สัญลักษณ์ คำย่อที่ใช้ในบทความจะต้องมีคำเต็มเมื่อปรากฏเป็นครั้งแรกในบทความ หลังจากนั้นสามารถใช้คำย่อเหล่านั้นได้ตามปกติความเข้าใจให้เหมาะสม หลีกเลี่ยงการใช้คำย่อที่ชื่อเรื่องและในบทคัดย่อ ไม่แนะนำให้ใช้คำย่อเกิน 4 ครั้ง ใน 1 บทความ ส่วนสัญลักษณ์ที่ใช้ในบทความจะต้องมีคำจำกัดความหรือคำอธิบายเมื่อปรากฏเป็นครั้งแรกในบทความ หลังจากนั้นไม่จำเป็นต้องมีคำจำกัดความหรือคำอธิบาย

7. รูปภาพ จัดขีดซ้ายของคอลัมน์ คำบรรยายรูปภาพให้พิมพ์ไว้ได้รูปภาพตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 1 อัตราส่วนโอกาสของพฤติกรรมความรุนแรงในคู่สมรสกับการอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน

8. ตาราง จัดขีดซ้ายของคอลัมน์ คำบรรยายตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของหัวข้อตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังประสบการณ์ความรุนแรงกับพฤติกรรมความรุนแรงในคู่สมรส

ภูมิหลังประสบการณ์ความรุนแรง	ความรุนแรงในคู่สมรส			Chi-square	p-value
	ไม่รุนแรง (947)	รุนแรง (589)	รวม (1,536)		
การเคยถูกลงโทษอย่างรุนแรงในวัยเด็ก				11.974	0.003
ไม่เคย	68.2	31.8	28.1		
นาน ๆ ครั้ง	60.5	39.5	38.4		
ประจำ	57.5	42.5	33.5		
การเคยเห็นพ่อแม่ทะเลาะตบตีในวัยเด็ก				9.280	0.009
ไม่เคย	68.8	31.2	39.8		
นาน ๆ ครั้ง	61.0	39.0	39.8		
ประจำ	58.6	41.4	20.4		
การเคยมีพฤติกรรมรุนแรงในวัยเด็ก				34.923	0.000
ไม่เคย	69.3	30.7	38.4		
นาน ๆ ครั้ง	60.1	39.9	44.9		
ประจำ	48.2	51.8	16.7		



มหาวิทยาลัยสมบูรณแบบ ที่ผลิตบัณฑิต พัฒนากำลังคน
วิจัยและบริการวิชาการ เพื่อรับใช้สังคมท้องถิ่นได้
ประเทศไทย และอาเซียน
ให้เป็นสังคมแห่งปัญญาและสันติสุขที่ยั่งยืน
(คัดจาก บางส่วนของพันธกิจมหาวิทยาลัย)



PARICHART JOURNAL

THAKSIN UNIVERSITY

กองจัดการวารสารปารีชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง
อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง 93210
โทรศัพท์/โทรสาร 0-7460-9600 ต่อ 7242, 0-7460-9655
E-mail : parichartjournal@tsu.ac.th, research.tsu@gmail.com

