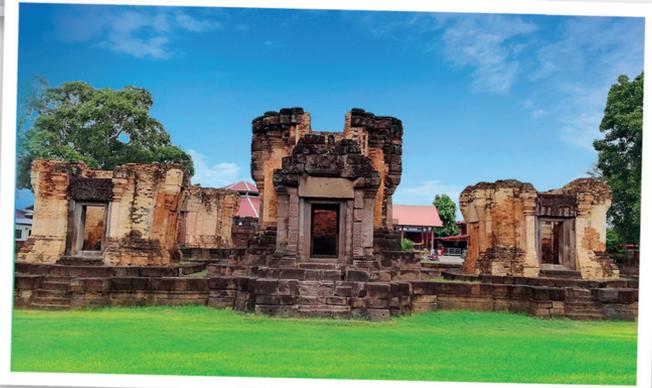


วารสาร

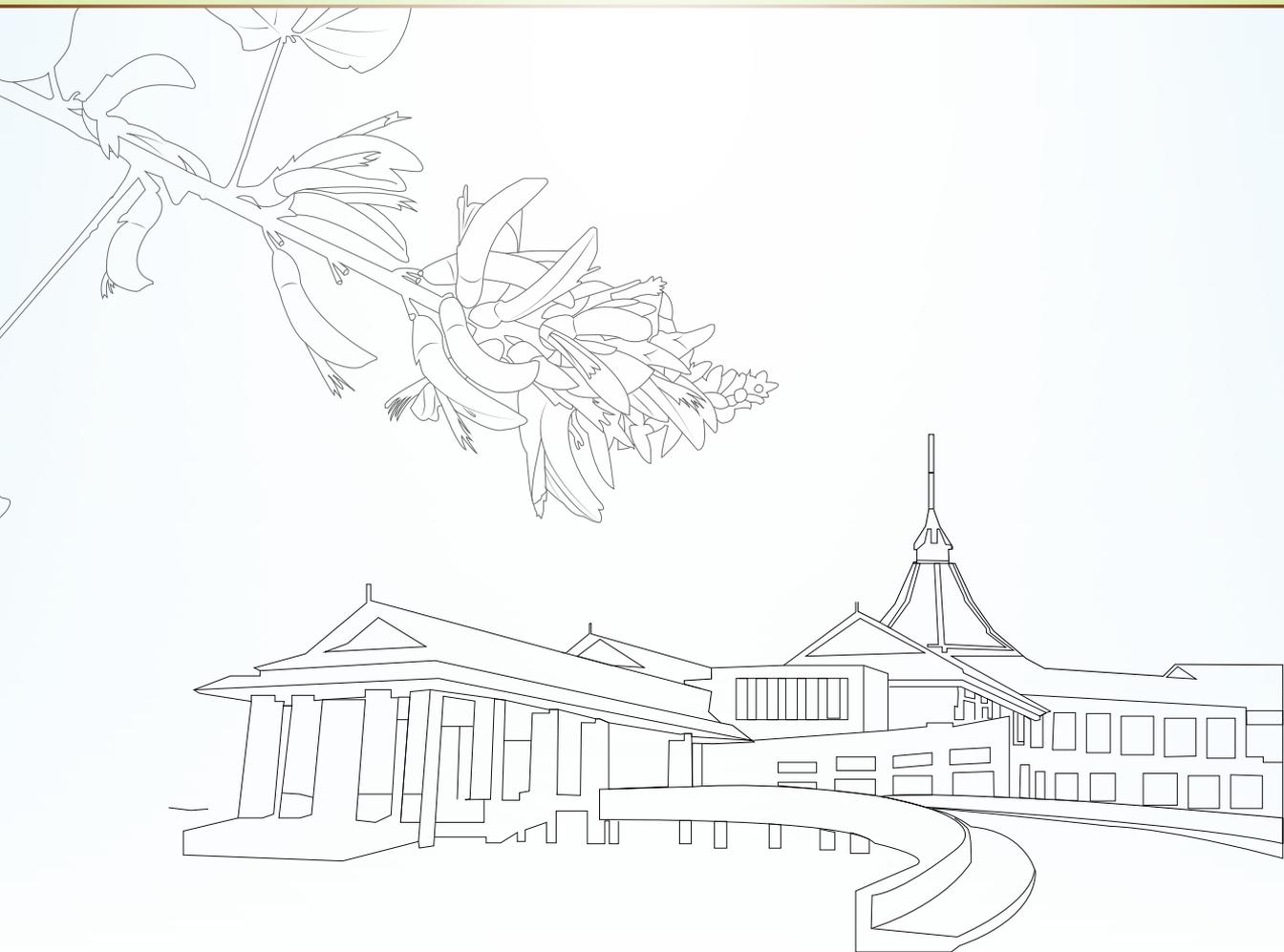
ปาริชาติ

PARICHART JOURNAL



ปีที่ 35 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2565
Vol. 35 No. 4 October - December 2022
ISSN 0857-0884 (print)
ISSN 2651-0804 (online)

วารสารปาริชาติ
PARICHART JOURNAL



PARICHART JOURNAL

ชื่อวารสาร

วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ
(Parichart Journal, Thaksin University)

เจ้าของ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

รักษาการแทนอธิการบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมัคร แก้วสุกแสง)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมัคร แก้วสุกแสง)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพันธุ์ เขมคุณาศัย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองศาสตราจารย์ ดร.พัชลินจ์ จินนุ่น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.อนินท์ พุฒิโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ขวัญจิตต์ สุวรรณนพรัตน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.กรกฎ ทองชะโชค

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมล์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.วีรชาติ เปรมานนท์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สมยศ ทุ่งหว่า (เกษียณอายุราชการ)

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ศาสตราจารย์ ดร.อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศาสตราจารย์อำนวยการ ยัสโยธา (เกษียณอายุราชการ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

รองศาสตราจารย์ ดร.เก่งกิจ กิติเรียงลาภ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.นัทธนี ประสานนาม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิชณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ยอดชาย พรหมอินทร์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

อาจารย์ ดร.ศุภานัน พรหมมาก

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

หัวหน้าสำนักงานสถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางสาวกัญญาณัชช เลี้ยวรักษ์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

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

กำหนดออก ปีละ 4 ฉบับ (ม.ค.-มี.ค. เม.ย.-มิ.ย. ก.ค.-ก.ย. และ ต.ค.-ธ.ค.)

การเผยแพร่ Online

การขอรับการพิจารณาบทความ

ผู้เขียนบทความ ต้องชำระค่าตีธรรมเนียมตีพิมพ์บทความ จำนวนเงิน 4,000 บาทต่อบทความ เมื่อได้รับการตอบรับการตีพิมพ์เผยแพร่บทความลงวารสารปริชาต เข้าบัญชีธนาคารออมสิน ชื่อบัญชี PARCJ เลขที่บัญชี 0-2032823816-5 สาขาป่าพะยอม พร้อมแนบหลักฐานการโอนเงินมาয়วารสารปริชาต ทางอีเมล parichartjournal@tsu.ac.th หรือ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/index> หรือติดต่อสอบถามกองจัดการวารสาร

การติดต่อ

กองจัดการวารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง

อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง 93210

โทรศัพท์ 0-7460-9600 ต่อ 7242

E-mail : parichartjournal@tsu.ac.th

ออกแบบและจัดพิมพ์

อาร์ตเวิร์ค แอนด์ มีเดีย

177 ซอยรวมมิตร ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ 089-925-8455 E-mail : hatyaifoto@gmail.com

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทักษะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารปริชาต เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน
และไม่ถือเป็นทักษะและความรับผิดชอบของคณะบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

ยินดีต้อนรับทุกท่านสู่วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ วารสารฉบับนี้ เดินทางมาถึงฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2565) ซึ่งเป็นฉบับสุดท้าย ของปีที่ 35 นำเสนอบทความวิชาการและบทความวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่น่าสนใจจำนวน 15 เรื่อง ประกอบด้วย บทความทางด้านศิลปะดนตรี เรื่อง การวิเคราะห์เดี่ยวซอสามสายเพลงจันทราหู 3 ชั้น ทางศาสตราจารย์อุดม อรุณรัตน์ ของ บุนนทริกา คงเพชร บทความที่มีประเด็นศึกษาด้านชาติพันธุ์ เรื่อง การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวอุรักลาไวย์คริสเตียนในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ภายหลังจากเหตุการณ์ทางสีนามิปี 2547 ของ วีรภัทร จันท์เริก บทความที่นำเสนอในวารสารฉบับนี้จำนวนมากเป็นงานศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์ การตลาด การบริหารธุรกิจและการจัดการ โดยเฉพาะประเด็นศึกษาด้านการท่องเที่ยว แอปพลิเคชัน และสื่อออนไลน์ อันได้แก่ บทความเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ของ กมลชนก แซงสวัสดิ์ ปิยะนุช ปริษานนท์ และเทา ลู เรื่อง การประเมินความพึงพอใจแบบเทียบเคียงภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มงานอาคารอิตยาทร วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ของ กุลชา เลิศสิทธิพันธ์ เรื่อง คุณภาพกำไรและเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนหมวดพลังงานและสาธารณูปโภค ของ ลลิตยา ศิริพงษ์ และอรฤติ ศรีธราพิพัฒน์ เรื่อง ลลิตยา ศิริพงษ์ และอรฤติ ศรีธราพิพัฒน์ พรธิกาญจน์ พรหมเพชร และณัฐรงค์ กฤตตานนท์ เรื่อง การสำรวจสภาพการณ์ป้ายสื่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ของ อรช กระแสนินทร์ วันดี พินิจวรสิน เพกา เสนาะเมือง ปฎิพล ยอดสุรางค์ และอัสตาดารณ์ เกียรติธวัชณ์ เรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว ปราสาทสระกำแพงใหญ่ อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ ของ พิมพิลา คงขาว และลัทธกาญจน์ กุญแก้ว เรื่อง ทรัพยากรที่เอื้อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทานข้าวโพดหวาน จังหวัดเชียงใหม่ ของ ภัทรกร มหาศักดิ์ สมนึก สินธุปวนชลินดา อริยเดช และนิโรจน์ สีนณรงค์ เรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและความไว้วางใจต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต ของ เศรษฐวิวิฐ์ คงกะพันธ์ เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอร์ชันวายของ จุฑาลักษณ์ สายแปง และวรรณัย สายประเสริฐ

นอกจากนี้ยังมีบทความที่มีประเด็นศึกษาด้านภาษา อันได้แก่ บทความเรื่อง A Needs Survey of Learning Chinese: Nursing Profession in Phuket Province ของ Saranya Pathanasin เรื่อง The Relationship between Consumer Characteristics and Social Media Marketing Content Regarding Organic Vegetable Products: Evidence from Facebook Users in Bangkok, Thailand ของ Teerasak Khanchanapong, Prerapha Taweek, Eric Tachibana and Bill Randall เรื่อง Exploring English Grammar Learning Strategies in Online Learning Used by Thai University Students ของ Paweena Jaruteerapan และบทความเรื่อง Environmental

EDITORIAL

Problems: A Study of Language Using Strategies from Online Headlines ของ Kritsada Kantichon and Natha Angsuwiriya

ข้าพเจ้าในฐานะบรรณาธิการหวังว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการอ่าน นักอ่าน สำหรับผู้สนใจตีพิมพ์บทความในวารสารปริชาต ทางวารสารเปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทางด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ศิลปศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การบริหารธุรกิจและการจัดการ โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา วารสารปริชาตมีการเผยแพร่รายไตรมาส คือปีละ 4 ฉบับ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสความสนใจของผู้ส่งบทความสู่วารสารปริชาตที่มีอย่างต่อเนื่องและเพื่อให้ผู้ส่งบทความไม่ต้องรอกการเผยแพร่ยาวนานเกินไป ทั้งนี้บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารปริชาตผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน สอดคล้องตามเกณฑ์กพอ.และเพื่อคงคุณภาพของวารสารที่ได้รับ การจัดอันดับให้อยู่ในฐาน TCI กลุ่ม 1 จึงขอเชิญชวนทุกท่านส่งบทความเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับวารสารปริชาต ในการผลิต เผยแพร่ และพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการสู่สังคม

ดร.อนินทร์ พุฒิโชติ

บรรณาธิการวารสารปริชาต (ประจำฉบับ)

สารบัญ

บทความวิชาการ

การวิเคราะห์เดี่ยวซอสามสายเพลงจันทราหู 3 ชั้น ทางศาสตราจารย์อุดม อรุณรัตน์

A Musical Analysis of Chandrahu Sam Chan for Sawsamsai

Solo by Professor Udom Arunrattana

บุญชริกา คงเพชร

Boondarika Kongphet

1

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยว

ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

A Confirmatory Factor Analysis of Online Service Quality of

Tour-ism Businesses in Phuket

กมลชนก แซ่สวัสดิ์ ปิยะนุช ปรีชานนท์ และเทา ลู

Kamonchanok Sangsawad, Piyanuch Preechanont and Tao Lu

17

บทความวิจัย

การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวอุรักลาโว้ยคริสเตียนในเกาะลันตา

จังหวัดกระบี่ ภายหลังจากเหตุการณ์ทางสึนามิ ปี 2547

Transition of Ethnic Identity in Christian Ulak Lawoi of Lanta Island,

Krabi Thailand after Tsunami Catastrophe in 2004

วีรภัทร จันทรเริก

Weerapat Janroek

35

การประเมินความพึงพอใจแบบเทียบเคียงภายในองค์กรของพนักงาน

กลุ่มงานอาคารอิตยาทร วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

Evaluation of Satisfaction towards Internal Benchmarking among Staff of

Aditayathorn Building Group at Mahidol University International College

กุลชา เลิศสิทธิพันธ์

Kullacha Lertsittiphan

53

CONTENTS

- คุณภาพกำไรและเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนหมวดพลังงานและสาธารณูปโภค
Earnings Quality and Dividend of Listed Companies of Energy and Utilities Sector
ลลิตยา ศิริพงษ์ และอรฤดี ศรีธราพิพัฒน์
Lalittaya Siripong and Onruedee Sritarapipat 70
- พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา
Online Consumer Behavior of Bachelor's Degree Students
at Universities in Songkhla Province
พรธิกาญจน์ พรหมเพชร และณัฐรงค์ กฤตานนท์
Porntikan Promphet and Nuttirong Krittanont 84
- การสำรวจสภาพการณ์ป้ายสื่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
Survey of Information Signage in Community Tourism Destinations
อรช กระแสอินทร์ วันดี พินิจวรสิน เพกา เสนาะเมือง
ปฏิพล ยอดสุรางค์ และอัสตาภรณ์ เกียรติธินวัฒน์
Aracha Krasae-in, Wandee Pinijworasin, Pega Sanoamuang,
Patipol Yodsurang and Asadaporn Kiatthanawat 99
- การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงในการนำชมแหล่งท่องเที่ยว
ปราสาทสระกำแพงใหญ่ อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ
The Development of Augmented Reality Application to Guide Tourists in
Tourist Attractions in Sa Kamphaeng Yai Sanctuary
at Utumpon Phisai District in Sisaket Province.
พิมพ์ิลา คงขาว และลัทธกาญจน์ กุยก้าว
Pimpila Kongkhaw and Lattagarn Kuikaew 116

สารบัญ

อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและความไว้วางต่อเส้นทางผู้บริโภค
ยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต

The Influence of Digital Marketing Tools and Trust on
Digital Age's Customer Journey in Phuket

เศรษฐรัฐวิฐ์ คงกะพันธ์

Setthawit Kongkaphan

132

ปัญหาสิ่งแวดล้อม : การศึกษาการใช้ภาษาจากพาดหัวข่าวออนไลน์
Environmental Problems: A Study of Language Using Strategies
from Online Headlines

กฤษฎา กันติชล และณฐ อังศุวิริยะ

Kritsada Kantichon and Natha Angsuwiriya

147

ทรัพยากรที่เอื้อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทานข้าวโพดหวาน จังหวัดเชียงใหม่
Resources Facilitating Information Sharing in Sweet Corn
Supply Chain, Chiang Mai

ภัทรกร มหาสรศักดิ์ สมนึก ลินธูปวน ชลินดา อริยเดช และนิโรจน์ ลินณรงค์

Phattharakorn Mahasorasak, Somneuk Sintupuan, Chalinda Ariyadet
and Nirote Sinnarong

165

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
ในเอเชียตะวันออกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย
The Effects of Destination Image on Revisiting Intention to
East Asia of Thai Generation Y Independent Travelers

จุฑาลักษณ์ สายแปง และวรรณัย สายประเสริฐ

183

CONTENTS

Jutaluck Saipang and Wanlanai Saiprasert

การสำรวจความต้องการเรียนภาษาจีน: สำหรับวิชาชีพพยาบาลในจังหวัดภูเก็ต
A Needs Survey of Learning Chinese: Nursing Profession in Phuket Province

สร้อยญา พัฒนสิน

Saranya Pathanasin

200

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับเนื้อหาทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์: หลักฐานจากผู้ใช้เฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

The Relationship between Consumer Characteristics and Social Media
Marketing Content Regarding Organic Vegetable Products: Evidence from
Facebook Users in Bangkok, Thailand

ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ พิรภาว ทีวีสุข Eric Tachibana และ Bill Randall

Teerasak Khanchanapong, PreraphaTaweasuk, Eric Tachibana

and Bill Randall

217

การศึกษาการใช้กลยุทธ์การเรียนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษในการเรียนออนไลน์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยชาวไทย

Exploring English Grammar Learning Strategies in Online Learning
Used by Thai University Students

ปวีณา จารุธีรพันธุ์

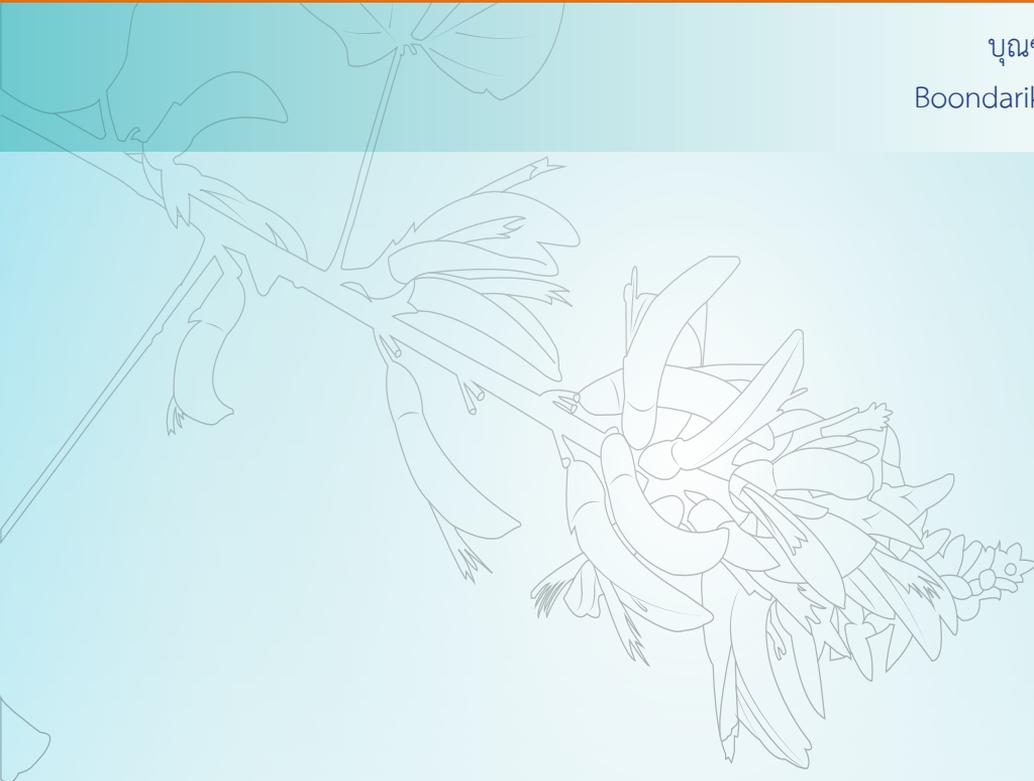
Paweena Jaruteerapan

239

วารสารปริชาต
PARICHART JOURNAL

การวิเคราะห์เดี่ยวซอสามสายเพลงจันทราหู 3 ชั้น
ทางศาสตราจารย์อุดม อรุณรัตน์
A Musical Analysis of Chandrahu Sam Chan for
Sawsamsai Solo by Professor Udom Arunrattana

บุณฑริกา คงเพชร^{1*}
Boondarika Kongphet^{1*}



¹ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม 73000

¹ Faculty of Arts, Silpakorn University, Nakhon Pathom, 73000 Thailand

* Corresponding author: E-mail address: modzee3287@gmail.com

(Received: February 28, 2022; Revised: May 19, 2022; Accepted: May 27, 2022)

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์เดี่ยวซอสามสายเพลงจันทราหู 3 ชั้น ทางศาสตราจารย์อุดม อรุณรัตน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคและรูปแบบที่ใช้ในการเดี่ยวซอสามสายเพลงจันทราหู 3 ชั้น พบว่าเป็นเพลงที่มี 5 ท่อนหรือเรียกว่า “ปัญจบท” ทำนองเป็นทางโอดและทางพัน ในเที่ยวแรกของแต่ละท่อนเป็น “ทางโอด” มีลีลาของท่วงทำนองที่ช้า ใช้น้ำหนักเสียงที่ดังและเบาเพื่อให้เกิดอารมณ์ตามบทเพลง ส่วนในเที่ยวที่สองทำนองเพลงมีการแทรกเสียงให้ถี่ขึ้นเรียกว่า “ทางพัน” ทำให้บทเพลงมีความกระชับ รวดเร็ว ในบทเพลงเป็นการนำเทคนิคในการบรรเลงเพลงมาใช้ เช่น สะบัด รูดสาย นิ้วควง และลักจังหวะ ทำให้บทเพลงมีความไพเราะมากยิ่งขึ้น รูปแบบอื่น ๆ ที่พบในบทเพลง ได้แก่ การซ้ำทำนอง ประโยคถาม-ตอบ การใช้เสียงสูง-ต่ำ ในลักษณะที่แตกต่างกัน และการเคลื่อนที่ของทำนองเพลง เพลงจันทราหู 3 ชั้น ทางศาสตราจารย์อุดม อรุณรัตน์ จึงเป็นบทเพลงที่มีความไพเราะ เหมาะสำหรับผู้ปฏิบัติที่มีทักษะระดับปานกลาง ซึ่งผู้บรรเลงต้องผ่านการปฏิบัติในขั้นพื้นฐานจนเกิดความชำนาญมาก่อน โดยมีการวางรากฐานของเพลงเดี่ยวเอาไว้จากเพลงง่าย ๆ เช่น เพลงหกบท นกขมิ้น และลมพัดชายเขา ไปสู่เพลงเดี่ยวระดับกลาง เช่น เพลงทะเลแยะ สารถี พญาครวญ และอีกหนึ่งบทเพลงที่น่าสนใจคือ เพลงจันทราหู

คำสำคัญ: ซอสามสาย เพลงเดี่ยว อุดม อรุณรัตน์

Abstract

An analysis of Chandrahu's Sam chan by Professor Udom Arunratana's objective was to study the techniques and forms used in Chandrahu Sam chan. It found that it is a song with five pieces, known as “Panjabod”. The melody is “Thaang Oad” and “Thaang Punn”, In the first insert of each piece, it is “Thaang Oad” a slow melody style using loud and light tones to create the mood of the song. As for in the second insert, the melody is frequent staccato known as the “Thaang Punn”, making the song more concise and quick. In the song, the technique of playing the song is used, such as Sa Bud, Rood Sai, New Khuang and Lak Jangwa, wich make the song more melodious. Other forms found in the song include repeating melodies, question-answer sentences, using high and low tones in a different way, and the movement of the melody. Chandrahu song Sam Chan by Professor Udom Arunrattana, is therefore a melodious song that is suitable for moderately skilled practitioners, in which the performer has to go through basic practice until he becomes proficient with the foundation of a solo song laid out from simple songs such as Hok bot, Nok Kameen and Lom-Phat Chai-Khao to mid-level solo songs such as Thayae, Sarathee, Phyakhruan and another interesting song as Chandrahu.

Keywords: Solo, Sawsamsai, Udom Arunrattana

บทนำ

ซอสามสายเป็นเครื่องดนตรีที่มีบทบาทอยู่ในราชสำนักมาตั้งแต่สมัยโบราณ ใช้เพื่อการขับกล่อมและบรรเลงในพระราชพิธีต่าง ๆ เช่น กล่อมพระเศวตฉัตร กล่อมพระยาช้างเผือก ฯลฯ วงที่ใช้บรรเลงนี้เรียกว่า “วงขับไม้” ซึ่งประกอบด้วย คนขับลำนำคนหนึ่ง คนสีซอประสานเสียงเข้ากับทำนองขับคนหนึ่ง และคนโอบัดเตาะวีให้จังหวะคนหนึ่ง ถือว่าเป็นของสูงที่ใช้กันเฉพาะในงานพระราชพิธีหรือในงานของหลวงเท่านั้น ภายหลังจากเมื่อนำซอสามสายมาบรรเลงในวงมโหรี ผู้สีซอสามสายมีหน้าที่สีคลอร้องและบรรเลงร่วมในวงมโหรีด้วย ทั้งนี้ผู้สีซอสามสายจึงต้องมีส่วนในการสืบทอดไปถึงกลเม็ดเด็ดพรายและวิธีวิชาการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการถ่ายทอดกันโดยตรงระหว่างครูกับศิษย์ ไม่ได้มีการบันทึกเผยแพร่เอาไว้เป็นหลักฐาน ซึ่งจะสูญหายถ้าไม่ได้มีการสืบทอดในปัจจุบันซอสามสายนอกจากบรรเลงรวมอยู่ในวงแล้ว ยังมีการนำมาบรรเลงเดี่ยวเหมือนเช่นเดียวกับเครื่องดนตรีชิ้นอื่น ๆ โดยลักษณะที่พิเศษของซอสามสายเป็นซอที่มีคันชักอยู่นอกตัวซอ ทำให้ง่ายต่อการบังคับคันชักให้เป็นไปตามทิศทางได้และการใช้นิ้วของซอสามสายมีลักษณะวิธีที่นานาสนเท่ห์และมีชื่อเรียกแปลก ๆ เช่น นิ้วซุน นิ้วแอ้ นิ้วนาคสะดุ้ง นิ้วประ นิ้วพรม ฯลฯ การใช้นิ้วแต่ละประเภทเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะเพิ่มความไพเราะ ให้แก่ผู้ฟังยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้นิ้วที่ง่ายเป็นนิ้วที่สำคัญที่สุดในระบบ 5 เสียง เพราะสามารถทำให้เสียงเกิดความกลมกลืนกันฟังแล้วสนิทหู

สำหรับเพลงที่นำมาใช้บรรเลงซอสามสายส่วนใหญ่เป็นเพลงที่อยู่ในอัตราจังหวะ 2 ชั้น 3 ชั้น และเพลงสำหรับร้องรับด้วยวงมโหรี จะเป็นของเก่าซึ่งมีตำรามาแต่ครั้งกรุงเก่า ประกอบด้วย ตับเรื่องกับตับเพลง และเพลงเกร็ด 2 ชั้น โดยส่วนมากแล้วบทร้องต่าง ๆ ที่นำมาขับร้องในวงมโหรีมาจากบทละครที่มีมาก การบรรเลงขับร้องโดยวงมโหรีก็มิพัฒนาการอย่างชัดเจนในสมัยรัตนโกสินทร์ มีการพัฒนาด้านการประสมวงและบทขับร้องให้เป็นเพลงที่เป็นเรื่องราวมากขึ้น

“ซอสามสาย เป็นมรดกของราชสำนักที่ได้มอบไว้ให้แก่ไพร่ฟ้าข้าแผ่นดิน เป็นซอที่ส่งาย น้ำเสียงไพเราะ แต่มีกระบวนที่เป็นขั้นเป็นตอนมากมาย ตั้งแต่กลวิธี การสร้าง รูปลักษณ์ และวิธีการเล่นที่ต้องใช้ความวิริยภาพ คือ ความพากเพียร ความบากบั่น เป็นอย่างสูง จึงจะประสบผลสำเร็จ

ซอสามสายนี้คนชยาดกันมาก เห็นจะเป็นด้วยถูกขู่มาตลอดว่าต้องเล่นให้ถูกแบบ จะผิดเพี้ยนไม่ได้ เพราะเป็นของสูง แต่อันที่จริงซอสามสายเป็นของดี เป็นวัฒนธรรมทางดนตรีขนานแท้แต่ดั้งเดิม ยิ่งเล่นยิ่งสนุก ยิ่งมีความรู้สึกซึ้ง ยิ่งสร้างเสริมความเป็นดนตรีของไทยในตัวให้มั่นคงและเด่นชัดยิ่งขึ้น” [1]

ซอสามสาย เป็นเครื่องดนตรีไทยประเภทเครื่องสีที่มีมาแต่โบราณมีรูปร่างที่สง่างาม อีกทั้งยังมีลักษณะเสียงที่นุ่มนวลและกังวาน ประสานเสียงได้ สามารถเลียนเสียงคนร้องได้เป็นอย่างดี ซอสามสายจึงมีบทบาทและทำหน้าที่บรรเลงคลอร้องในวงขับไม้และวงมโหรีอีกทั้งซอสามสายยังสามารถบรรเลงเพลงเดี่ยวเพื่ออวดทักษะความสามารถได้อีกด้วย มนตรี ตราโมท ได้อธิบายถึงการเดี่ยวว่า

การเดี่ยวเป็นการบรรเลงชนิดหนึ่งซึ่งใช้เครื่องดนตรีบรรเลงแต่อย่างเดียว (ไม่นับเครื่องประกอบจังหวะ) การบรรเลงชนิดนี้มีความประสงค์อยู่ 3 ประการ คือ เพื่ออวดทาง (วิธีดำเนินของทำนอง) เพื่ออวดความแม่นยำและฝีมือ เพราะฉะนั้นที่เรียกว่าการเดี่ยวจึงมิได้มีความหมายแคบ ๆ แต่เพียงการบรรเลงคนเดียวต้องหมายถึงทางก็สมควรจะเป็นทางเดี่ยว เช่น มีโอดพันหรือวิธีการโลดโผนต่าง ๆ ตามสมควรแก่เครื่องดนตรีนั้น ๆ เพื่อให้ถูกความประสงค์ทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาแล้วนั้น [2]

เพลงเดี่ยวเป็นเพลงที่ใช้สำหรับการบรรเลงเพื่ออวดฝีมือ อวดทางและวิธีการดำเนินทำนองของนักดนตรี แต่ละเครื่องดนตรีจะมีเพลงเดี่ยวเฉพาะของตนเสมอ เพลงเดี่ยวที่นำมาใช้ส่วนใหญ่คัดเลือกเฉพาะเพลงที่สามารถประดิษฐ์ทำนองสำหรับเดี่ยวเพื่อใช้อวดฝีมือ เช่น เพลงกราวโน ซึ่งเป็นเพลงที่ใช้บรรเลงประกอบการแสดงและพิธีกรรม เมื่อนำมาปรับปรุงให้เป็นเพลงสำหรับเดี่ยวแล้ว เพลงกราวโนจึงมี 2 แบบคือ เพลงกราวโนทางธรรมดาสำหรับบรรเลงทั่วไปและเพลงกราวโนสำหรับเดี่ยว ซึ่งเป็นเพลงที่ต้องอาศัยฝีมือทางการบรรเลง นอกจากนั้นอาจคัดเลือกเพลงร้องรับทั่วไปที่มีทำนองธรรมดา เช่น พญาโคก แขนงมอญ สุดสงวน มาปรับปรุงให้เป็นทางสำหรับเดี่ยว โดยส่วนใหญ่เพลงเดี่ยวมักจะเป็นเพลงในอัตราจังหวะ 3 ชั้นมากกว่า เพราะมีทำนองยาวพอสามารถปรับปรุงเป็นเพลงเดี่ยวที่สำแดงคุณสมบัติและทักษะของนักดนตรีได้ การเรียนเพลงเดี่ยวถือว่าเป็นเพลงในลำดับสุดท้ายของการเรียนดนตรีไทย ส่วนใหญ่ครูผู้สอนจะทราบว่าจะถ่ายทอดเพลงเดี่ยวแบบใดให้เหมาะสมกับลูกศิษย์ตามทักษะความสามารถรวมถึงบุคลิกภาพของลูกศิษย์ มีการวางรากฐานของเพลงเดี่ยวเอาไว้จากเพลงง่าย ๆ เช่น เพลงหกบท ลมพัดชายเขา และนกขมิ้น ไปสู่เพลงเดี่ยวระดับกลาง เช่น สารถิลาวแพน จนกระทั่งเพลงเดี่ยวชั้นสูงอย่างเพลงเชิดนอก ทอยยเดี่ยว และกราวโน นักดนตรีไทยที่มีทักษะการบรรเลงอย่างดีแล้วส่วนใหญ่จะสามารถแต่งเพลงเดี่ยวสำหรับตนเองได้

การฟังเดี่ยวนั้น ต้องสังเกตว่านักดนตรีที่บรรเลงมีความแม่นยำทำนองและความคล่องแคล่ว รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการบรรเลงอย่างไร หากเป็นนักดนตรีที่มีทักษะดี การบรรเลงเพลงเดี่ยวจะได้บรรยากาศมาก [3]

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาเทคนิคและรูปแบบที่ใช้ในการเดี่ยวขอสามสายเพลงจันทราหู 3 ชั้น

การทบทวนวรรณกรรม

1. ประวัติเพลงจันทราหู 3 ชั้น
2. เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. โน้ตเพลงจันทราหู 3 ชั้น (ทำนองหลัก)
4. โน้ตเพลงจันทราหู 3 ชั้น (ทางเดี่ยว)

1. ประวัติเพลงจันทราหู 3 ชั้น

เพลงจันทราหู เป็นเพลงที่ครูสำราญ เกิดผล เขียนเป็นโน้ตสากลทำนองเพลงจันทราหู โดยมอบไว้ให้ศาสตราจารย์อุดม อรุณรัตน์ ในปี พ.ศ.2544 เป็นเพลงโบราณเพลงหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ท่อน และศาสตราจารย์อุดม อรุณรัตน์ ได้ทำทางเดี่ยวขอสามสายไว้สำหรับลูกศิษย์ที่มีความสามารถระดับปานกลาง เป็นเพลงที่มีลีลาอ่อนหวานและน่าฟังเพลงหนึ่ง ผู้เขียนได้ต่อเพลงนี้กับท่านจึงนำเพลงนี้มาวิเคราะห์เทคนิคที่ใช้ในการบรรเลงขอสามสาย ซึ่งมีความไพเราะและเหมาะสมกับขอสามสาย



ภาพที่ 1 ครูสำราญ เกิดผล

ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีไทย) พ.ศ.2548

ที่มา: https://m.facebook.com/artist.hall/posts/1524139577652194_blog/tcmc/2007/08/02/entry-1



ภาพที่ 2 ศาสตราจารย์อุดม อรุณรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านซอสามสาย

ที่มา: http://oknation.nationtv.tv/?refsrc=deprecated&_rdr

2. เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทความนี้ ผู้เขียนได้นำทฤษฎีการวิเคราะห์ดนตรีไทยของ รองศาสตราจารย์ ดร.มานพ วิสุทธิแพทย์ มาใช้ในการวิเคราะห์เดี่ยวซอสามสายและอธิบายหลักการสี่ซอสามสายดังนี้

รูปแบบของเพลงไทย

รูปแบบคือ ลักษณะสำคัญหรือลักษณะเด่นที่ปรากฏในทำนองเพลง ซึ่งทำนองเพลงของแต่ละเพลง มีรูปแบบที่เป็นคุณลักษณะของบทเพลงนั้น ๆ รูปแบบที่จะกล่าวถึงมี 2 แบบคือ

1. รูปแบบของจังหวะ สัดส่วนในการใช้โน้ตในทำนองนั้น ๆ มีการใช้โน้ตเสียงยาวและเสียงสั้น จากทำนองเพลง

2. รูปแบบของทำนอง คือ ทิศทางการเคลื่อนที่ของทำนองเพลง ซึ่งมีหลายแบบ เช่น

- เสียงเรียงกันสูงขึ้นหรือต่ำลง เช่น ด ร ม ฟ ซ หรือ ซ ฟ ม ร ด หรือเรียงตาม บันไดเสียง เช่น ด ร ม ซ ล ด หรือ ด ล ช ม ร ด

- เสียงกระโดด เช่น ด ร ม ล หรือ ซ ล ด ม

- รูปแบบคล้ายฟันปลาสูงขึ้นหรือต่ำลง เช่น ร ด ม ร ช ม ล ช

- ใช้เสียงซ้ำ เช่น ด ด ด ด, ร ร ร ร, ม ช ม ม, ซ ล ช ซ

รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นพบมากในเพลงประเภทเพลงกรอหรือเพลงบังคับทาง ซึ่งบางเพลงมีรูปแบบที่เด่นชัดและบางเพลงมีรูปแบบที่ไม่เด่นชัดก็มีความแตกต่างกันออกไป และรูปแบบที่จะกล่าวถึงอีกแบบหนึ่งคือ

รูปแบบที่แบ่งออกเป็นท่อน (Section Forms) เป็นพื้นฐานที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ไม่ว่าจะบทเพลงนั้นจะมีกี่ท่อน รูปแบบทางของเพลงไทยเดิมมีลักษณะคล้ายกับคีตลักษณ์บางแบบของตะวันตก แต่แตกต่างกันที่รายละเอียดคือ ในดนตรีไทยแบ่งแบบรูปหน้า แต่ของตะวันตกแบ่งแล้วอาจจะซ้ำกับรูปเดิม เพียงแต่เปลี่ยนเสียงตอนจบของแต่ละท่อนบ้าง หรืออาจซ้ำบ้าง เปลี่ยนบ้างสลับกันไป หรือแบ่งแยกออกไปเลยในลักษณะดนตรีไทยสากลที่เราเรียกว่า “ลูกกรุง”

เพลงที่แบ่งเป็นหลาย ๆ ท่อน โดยเฉพาะตั้งแต่ 5 ท่อนขึ้นไปมีน้อยมาก เพราะว่ายากต่อการประพันธ์ที่ไม่ให้ทำนองซ้ำกันและให้อยู่ในเสียงเดียวกัน มิฉะนั้นจะกลายเป็นเพลงอื่น [4]

หลักการสี่ซอสามสาย

การสี่ซอสามสาย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 สีแบบขับไม้ คือ สีคล้ายไปกับเสียงคนขับลำนำ มีเสียงสอดคล้องไปกับทำนอง

ประเภทที่ 2 สีแบบไกวเปล คือ สีให้ตั้งทั้งต้นคันทักและปลายคันทัก ทั้งไป-มาให้สม่ำเสมอเหมือนเสียงเดียวกันตลอด

ประเภทที่ 3 สีแบบฉลุฉาย ผู้สีต้องสีให้ชัดถ้อยชัดคำกับการร้องและบทประพันธ์นั้น ๆ ทุกจังหวะทุกตอนและทุกกิริยา มีเสียงหนัก เบา กระตุ้นอารมณ์

การใช้นิ้วของซอสามสาย

การใช้นิ้วของซอสามสาย มีวิธีการใช้และเรียกชื่อต่างกันแปลก ๆ เช่น นิ้วชุน นิ้วควง นิ้วแ้ว นิ้วนาคสะดุ้ง นิ้วประ นิ้วพรม ฯลฯ การใช้นิ้วแต่ละประเภทเป็นการเพิ่มความไพเราะเสนาะโสตให้แก่ผู้ฟังซอสามสายยิ่งขึ้น ดังนี้

นิ้วซุน เป็นนิ้วที่ใช้แทงขึ้นเฉพาะสายเอก ไม่ใช้นิ้วกดลงตามตำแหน่งบนสายเอก การที่นิ้วใช้แทงขึ้นบนสายเอกนั้นจะทำให้ซอด้งกังวาน เสียงซอหนักแน่นกว่าที่ใช้นิ้วกดลงบนสาย ซึ่งไม่ควรใช้ อีกประการหนึ่ง “นิ้วซุน” เป็นนิ้วที่ใช้เลื่อนขึ้นเลื่อนลงตามสายซอจนกว่าจะถึงระดับตำแหน่งเสียงที่แท้จริงตามต้องการ ครั้นแล้วก็เปลี่ยนนิ้วซุนให้เป็นนิ้วประหรือนิ้วพรมต่อไป

นิ้วควง เป็นการสีต่างสายให้ได้ระดับเสียงเดียวกัน แต่ใช้นิ้วต่างกัน และต้องทำเสียงที่ใช้นิ้วคนละอย่างนั้นติดต่อกัน เช่น ใช้นิ้ววางกดสายทุ้ม แล้วเปิดไปสีสายเปล่า สายกลาง หรือใช้นิ้วนางกดสายกลาง แล้วเปิดไปสีสายเปล่าสายเอก

นิ้วแอ้ คือใช้นิ้วรูตสายหรือลูกขึ้นไปจากตำแหน่งเสียงเดิมของซอสามสาย ทำให้เสียงต่ำกว่าเดิมครึ่งเสียง และให้เข้าหาเสียงที่แท้จริงของตำแหน่งเสียงในนิ้วชี้ นิ้วแอ้นี้ใช้เฉพาะนิ้วชี้นิ้วเดียวเท่านั้น จะใช้นิ้วอื่นไม่ได้เป็นอันขาด อีกประการหนึ่งนิ้วแอ้นี้ตรงกับนิ้วโอดของปี่ ซึ่งผู้เล่นซอสามสายต้องพยายามหา “เสียงโน้” ให้ตกนิ้วนี้เป็นส่วนมาก โดยเฉพาะเพลงเดี่ยว

นิ้วนาคสะดุ้ง นิ้วนาคสะดุ้งคือนิ้วที่สีต่อกันมาจากนิ้วซุน คือเป็นลักษณะของการใช้นิ้วสะดุ้ง ประคองพญานาคที่ถูกจีที่สะดือ กระแสเสียงซอที่เกิดจากนิ้วนาคสะดุ้งนี้จะทำให้เกิดอารมณ์ห้วนไหวหวาดสะดุ้งเมื่อเห็นพญานาคขณะนั้น การใช้นิ้วนาคสะดุ้งนี้มีกฎเกณฑ์อยู่ว่า จะต้องเปิดซอให้เป็นเสียงเปล่า 1 ครั้ง เสมอไป

นิ้วประนิ้วพรม นิ้วประนิ้วพรมนี้เรียกคู่กันไป และเป็นการใช้นิ้วที่แพร่หลายกันในหมู่นักดนตรี คือการทำนิ้วประพรมลงไปบนซอเป็นระยะ ๆ หรือเป็นห้วง ๆ กระแสเสียง จะยืดยาวเท่าไร ก็จังหวะที่ประพรมนั้นแล้วแต่อัตราของจังหวะหรือคันที่ การที่ใช้นิ้วประและนิ้วพรมนี้คล้ายกันมาก ถ้าผู้ใช้ไม่ระมัดระวังแล้วก็จะเกิดเสียงคล้ายกันหมด นิ้วประนิ้วพรมเป็นนิ้วที่ใช้ง่ายก็จริง แต่ปฏิบัติได้ยาก เพราะแยกกันเกือบไม่ออก ถ้าใช้นิ้วประนิ้วพรมที่ถูกต้องแล้ว เพลงนั้นจะเพิ่มความไพเราะขึ้นเป็นทวีคูณ

นอกจากเทคนิคในการบรรเลงซอสามสายแล้ว เพื่อให้เกิดความไพเราะดังกล่าวยังมีการใช้ความไพเราะให้เกิดจากการเปิดซอ ชะงักซอ วิธีการเปิดซอนั้นหมายถึง การสีซอเมื่อสิ้นสุดจังหวะแล้วกลับเปิดสายเปล่าให้เป็นสำเนียงคู่ 4 และขณะที่เปิดสายเปล่าให้เป็นสำเนียงคู่ 4 และขณะที่เปิดสายเป็นคู่อยู่นั้นให้ใช้นิ้วกลางซึ่งเป็นคู่ 6 กดลงบนสายหนึ่ง ลักษณะที่กดลงไปในนั้นให้กดลงในลักษณะนิ้วนาคสะดุ้ง ถ้าเปิดสายกลางและสายสาม ก็ให้ปฏิบัติตามคู่ 4 แต่ให้เปลี่ยนเป็นตะเนิ้วกลางลงบนสายกลางเพียงเบา ๆ ส่วนการชะงักซอเป็นการปฏิบัติระหว่างบรรเลงเพลงวรรณคดีวรรณคดีหนึ่ง ซึ่งประสงค์จะตัดเสียงให้ขาดจากทำนองที่กังวานอยู่ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกไปตามอารมณ์ เมื่อลีลาของจังหวะเพลงสิ้นสุดลงแล้ว ก็ให้ชะงักซอ ชะงักคันที่ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น [5]

โน้ตเพลงจันทราหู 3 ชั้น (ทำนองหลัก) ผู้บันทึกโน้ต บุณชริกา คงเพชร

ท่อน 1

มือขวา	--- คี	--- ล	--- ซ	--- ฟ	--- ด	--- ฟ	- ล ซ ฟ	- ม - ร
มือซ้าย	--- ด	--- ล	--- ซ	--- ฟ	--- ซ	--- ฟ	- ล ซ ฟ	- ทุ - ล
มือขวา	--- ล	--- ทุ	--- ด	--- ร	--- ม	--- ร	-- ร ม	ฟ ล --
มือซ้าย	--- ม	--- ฟ	--- ซ	--- ล	--- ทุ	--- ล	- ด --	-- ซ ฟ

มือขวา	- ตี - ล	- ช - ฟ	- ช - ฟ	- ม - ร	- ด - ด	- ด - ฟ	- ล - -	- ม - ร
มือซ้าย	- ด - ล	- ช - ฟ	- ช - ฟ	- ท - ล	- ช - -	ช - - ฟ	- - ช ฟ	- ม - ร

มือขวา	- ด - -	ด ด - -	ร ร - -	ม ม - ฟ	- ตี - ล	- ช - -	ฟ ฟ - -	ช ช - ล
มือซ้าย	- ช - ช	- - - ล	- - - ท	- - - ฟ	- ด - ล	- ช - ฟ	- - - ช	- - - ล

มือขวา	- - ช ล	- ตี - รี่	- มี่ - รี่	- ตี - ล	- ตี - รี่	- ตี - -	ล ล - -	ช ช - ฟ
มือซ้าย	- ฟ - -	- ด - ร	- ม - ร	- ด - ล	- ด - ร	- ตี - ล	- - - ช	- - - ฟ

มือขวา	- ช - ช	- ม)	- - - -	(ด ร - ฟ	- ตี - ล	- ช - -	ฟ ฟ - -	ช ช - ล
มือซ้าย	- - - ม	- - ร)	- ล - -	(ท - ฟ	- ด - ล	- ช - ฟ	- - - ช	- - - ล

ท่อน 2

มือขวา	ฟ ฟ ฟ	- - ช ช	- - ล ล	- - - ช	ฟ ฟ ฟ	- - ช ช	- - ล ล	- - - ตี
มือซ้าย	ฟ	- ช - -	- ล - -	- - - ช	ฟ	- ช - -	- ล - -	- - - ด

มือขวา	ช ช ช	- - ล ล	- - ตี ตี	- - - รี่	- มี่ - มี่	- มี่ - -	รี่ รี่ - -	ตี ตี - ล
มือซ้าย	ช	- ล - -	- ด - -	- - - ร	- ม - ช	- ม - ร	- - - ด	- - - ล

มือขวา	- ด - ฟ	- ช - ล	- ตี - ล	- ช - ฟ	- - ล ล	- ช - -	ฟ ฟ - -	ม ม - ร
มือซ้าย	- ช - ฟ	- ช - ล	- ด - ล	- ช - ฟ	- ล - -	- ช - ฟ	- - - ท	- - - ล

มือขวา	(- ด ร	- ฟ - ช	- ล - ช	- ฟ - ร	- ร - -	ด ล - -	ฟ ฟ - -	ช ช - ล
มือซ้าย	- ท - -	- ฟ - ช	- ล - ช	- ฟ - ล	- - ด ล	- - ช ฟ	- - - ช	- - - ล

ท่อน 3

มือขวา	- ด - -	ด ด - -	ร ร - -	ฟ ฟ - ช	- รี่ - -	ตี ล - -	- - - ฟ	- - ช ล
มือซ้าย	- ช - ช	- - - ล	- - - ฟ	- - - ช	- - ด ล	- - ช ฟ	- ด - -	- ฟ - -

มือขวา	(- ช ล	- ตี - รี่	- มี่ - รี่	- ตี - ล	- ตี - ล	- ช - -	ฟ ฟ - -	ม ม - ร
มือซ้าย	- ฟ - -	- ด - ร	- ม - ร	- ด - ม	- ด - ล	- ช - ฟ	- - - ท	- - - ร

มือขวา	- - ด ร	- ฟ - ร	- - ด ร	- - ฟ ช	- - ล -	ล - ช -	ฟ - ช -	ช - ฟ -
มือซ้าย	- ล - -	ด - ด -	ด ล - -	ด ร - -	- - - ช	- ฟ - ร	- ร - ฟ	- ร - ด

มือขวา	- ล - -	ล ช - -	ช ฟ - -	ฟ ร - -	- ล - -	ช ช - -	ล ล - -	ตี ตี - รี่
มือซ้าย	- - ช ฟ	- - ฟ ร	- - ร ด	- - ด ล	- ล - ช	- - - ล	- - - ด	- - - ร

มือขวา	- รี่ - รี่	- - ตี -	รี่ ตี - ตี	- - ล -	ตี ล - ล	- - ช -	ล ช - ช	- - ฟ -
มือซ้าย	- - ตี -	ตี ล - ล	- - ล -	ล ช - ช	- - ช -	ช ฟ - ฟ	- - ฟ -	ฟ ร - ร

มือขวา	- รี่ - -	รี่ ตี่ - -	ตี่ ล - -	ล ช - -	- ร - -	ด ล - -	พ พ - -	ช ช - ล
มือซ้าย	- - ตี่ ล	- - ล ช	- - ช พ	- - พ ร	- - ด ล	- - ช พ	- - - ช	- - - ล
มือขวา	- ล - -	ช ช - -	ล ล - -	ตี่ ตี่ - รี่	พี่ - พี่ พี่	- - รี่ รี่	- - ตี่ ตี่	- - - ล
มือซ้าย	- ล - ช	- - - ล	- - - ด	- - - ร	- พ - -	- ร - -	- ด - -	- - - ล
มือขวา	- ช ล	- ตี่ - รี่	- มี่ - รี่	- ตี่ - ล	- ตี่ - ล	- ช - -	พ พ - -	ช ช - ล
มือซ้าย	- พ - -	- ด - ร	- ม - ร	- ด - ม	- ด - ล	- ช - พ	- - - ช	- - - ล

ท่อน 4

มือขวา	- ช ล	- ตี่ - รี่	- มี่ - รี่	- ตี่ - ล	- ตี่ - ล	- ช - -	พ พ - -	ม ม - ร
มือซ้าย	- พ - -	- ด - ร	- ม - ร	- ด - ม	- ด - ล	- ช - พ	- - - พ	- - - ร
มือขวา	- ล - -	ช ม - -	- - - ด	- - ร ม	- - ร ม	- - พ ช	- ช - -	พ ช - พ
มือซ้าย	- - ช ม	- - ร ด	- ช - -	- ด - -	- ด - -	ร ม - -	- - ร ม	- - - ด
มือขวา	- - ช ล	- ตี่ - ล	- - ช ล	- - ตี่ รี่	- มี่ - มี่	- มี่ - -	รี่ รี่ - -	ตี่ ตี่ - ล
มือซ้าย	- พ - -	ช - ช -	ช พ - -	ช ล - -	- ม - ช	- ม - ร	- - - ด	- - - ล
มือขวา	- ล - -	ช ม - -	- - - ด	- - ร ม	- ช - ตี่	- รี่ - มี่	- มี่ - มี่	- รี่ - ตี่
มือซ้าย	- - ช ม	- - ร ด	- ช - -	- ด - -	- ร - ด	- ร - ม	- ช - ม	- ร - ด
มือขวา	- ช ล	- ตี่ - รี่	- มี่ - รี่	- ตี่ - ล	- ตี่ - ล	- ช - -	พ พ - -	ม ม - ร
มือซ้าย	- พ - -	- ด - ร	- ม - ร	- ด - ม	- ด - ล	- ช - พ	- - - พ	- - - ร
มือขวา	- ล - -	ช ม - -	- - - ด	- - ร ม	- - ร ม	- - พ ช	- ช - -	พ ช - พ
มือซ้าย	- - ช ม	- - ร ด	- ช - -	- ด - -	- ด - -	ร ม - -	- - ร ม	- - - ด
มือขวา	- ด - -	ด ด - -	ร ร - -	พ พ - ช	- ด - พ	- ช - ล	- ตี่ - ล	- ช - พ
มือซ้าย	- ช - ช	- - - ล	- - - พ	- - - ช	- ช - พ	- ช - ล	- ด - ล	- ช - พ
มือขวา	- - รี่ รี่	- ตี่ - รี่	- ตี่ - -	- พ - พ	- - ช ช	- ล - ช	- พ - ร	- ด - พ
มือซ้าย	- ร - -	- ด - ร	- ด - พ	- - - -	- ช - -	- ล - ช	- พ - ล	- ช - พ

ท่อน 5

มือขวา	- - ช ล	ตี่ ล - -	- ล - -	ช พ - -	- ร - -	ด ด - -	พ พ - -	ช ช - ล
มือซ้าย	- พ - -	- - ช พ	- - ช พ	- - ม ร	- ล - ช	- - - พ	- - - ช	- - - ล
มือขวา	- - ร ร	- - ล ล	- - ช ช	- - ล ล	- - - ล	- ล ล ล	- ล - ล	ช ล - ช
มือซ้าย	- - - ล	- - - ล	- - - ช	- - - ล	- - - ล	- ล ล ล	- ล - ล	ช ล - ช

มือขวา	---	- ฟ - ฟ	-- ช ล	- ช - ล	- ตี - รั	- ตี - -	ล ล - -	ช ช - ฟ
มือซ้าย	--- ฟ	----	-- ช ล	- ช - ล	- ด - ร	- ด - ล	--- ช	--- ฟ
มือขวา	--- ร	-- ฟ ฟ	--- ช	-- ฟ ฟ	- ด ร	- ฟ - ช	- ฟ - -	ช ช - ฟ
มือซ้าย	--- ล	- ฟ - -	--- ช	- ฟ - -	- ท - -	- ฟ - ช	- ฟ - ช	--- ฟ

โน้ตเพลงจันทราหู 3 ชั้น (ทางเดียว) ผู้บันทึกโน้ต บุษกริกา คงเพชร

ท่อน 1 เที้ยวหวาน

--- ตี	--- ล	-- ตี ช	ฟชลช ลชฟ	--- ด	ร ด ร ฟ	ช ร ช ฟ	มรด มรร
--- ล	--- ท	--- ด	ทดรด ร	--- ม	- ช - ร	มรด รฟ	ชฟชลช ลชฟ
ช ฟ ช ล	ตีลช ลชฟ	- ด - ฟ	ชฟ มรดมรร	- ด - ด	ล ด - ฟ	-- ช ฟ	มรด มรร
--- ด	--- ร	ม ร ช ร	- ม - ฟ	ช ฟ ช ล	ตีลช ลชฟ	--- ช	ลชฟชลชตีลล
--- ตี	--- รั	- ม - รั	ตีรัตี รัตีล	- ตี - รั	ตีล รัตีล	ตีล ชฟช	ฟช ฟรฟ
- ม ร ตี	- ร - ด	ร ฟ ล ด	- ร - ฟ	- ตี - ล	ช ลชฟ	--- ช	ลชฟชลชตีลล

ท่อน 1 เที้ยวเก็บ

ช ล ตี รั	ล ตี ช ล	ร ม ฟ ล	ร ช ด ฟ	ม ร ด ล	ด ร ด ฟ	ม ฟ ช ล	ช ฟ ม ร
ร ล - ท	ด ร ล ท	ด ท ล ท	- ด - ร	ม ร ด ท	ล ท ด ร	ฟ ช ล ช	ตี ล ช ฟ
ร ฟ ช ล	ตี ล ช ล	ช ฟ ม ฟ	ช ฟ ม ร	ม ร ด ล	ด ร ด ฟ	ม ฟ ช ล	ช ฟ ม ร
ด ร ด ด	ร ม ร ร	ม ฟ ม ม	ฟ ช ฟ ฟ	ร รั ตี ล	ตี ล ช ฟ	ล ช ฟ ช	ล ช ตี ล
ตี ช ตี ล	ช ฟ ม ร	ด ล ด ร	ม ร ด ล	- ร - รั	ตี ล - ช	- ด - ม	ร ฟ* - -
ด ม ร ม	ช ม ร ด	ร ฟ ล ด	- ร - ฟ	- ตี - ล	ชฟลช ลชฟ	--- ช	ลชฟ ชล

ท่อน 2 เที้ยวหวาน

- ฟ - ฟ	--- ช	--- ล	ตีรัตี ช	-- ตี ช	ลชฟ ช	ลชฟ ช	ลชลชลตีตีรัตี
----	--- ล	ตีลชฟ ชล	ตี รั - ร	ช ร มรด ร ม	ช ล ช ร	ม ร ช ร	ช ร มรด ร ด ล
- ด - ฟ	ช ฟ ช ล	ตีล ชฟลช	- ล ช ฟ	- ฟ ช ล	ตีรัตี ช	ล ช ตี ช	ลชฟ ชฟร
ล - ด ร	- ฟ - ช	ฟ ร ด ช	ฟ ร ด ร	-- ตี ล	ชฟลช ลชฟ	--- ช	ลชฟ ชล

ท่อน 2 เที้ยวเก็บ

- ฟ - ฟ	- ช - ช	ตี ล ช ล	- ตี - ช	ล ช ฟ ร	ช ร ฟ ช	ล ช ฟ ช	ตี ช ล ตี
- ช ล ช	ตี ล ช ล	รั ตี ล ตี	ช ล ตี รั	ช ล ช ฟ	ช ฟ ม ร	ด ล ด ร	ม ร ด ล
ด ร ม ฟ	ม ฟ ช ล	ช รั ตี ล	ตี ล ช ฟ	ช ล ด ร	ช ร ฟ ช	ล ช ตี ช	ล ช ฟ ร
- ล ด ร	ช ร ฟ ช	ล ช ตี ช	ล ช ฟ ร	- รั ตี ล	ตี ล ช ฟ	ล ช ฟ ช	ล ตี - ล

ท่อน 3 เทียบหวาน

--- ด	--- ร	- ชู - ร	- ฟ - ช	-- ดัล	ชฟลช ลชฟ	--- ช	ลชฟ ชล
- ด --	----	- ฟ - ฟ	--- ช	ลชฟ ชล	ด ร ด ช	ล ช ด ช	ล ช ฟ ช
ฟ ร --	----	- ด - ร	- ฟ - ช	-- ดัล	ลชฟ ร	- ชู - ฟ	ร ฟ - ด
----	--- ร	- ฟ - ร	ด ร ดัล	-- ดัล	ชฟชฟ ชล	--- ดัล	ทด ร ดัล
----	----	ล - ร ดัล	- ล - ช	-- ดัล	ชฟลช ลชฟ	--- ดัล	ล ช ฟ ช
ฟ ร --	--- ล	-- ดัล	ชฟลช ลชฟ	-- ชู ฟ	มรด รฟ	--- ช	ลชฟ ชล
--- ช	--- ล	- ด ร ดัล	- ด - ร	- ฟ - ช	ลชฟ ชฟร	- ฟ - ด	ลร ด รดล
- ร ดัล	- ด - ร	- ฟ - ร	ด ร ดัล	-- ดัล	ชฟลช ลชฟ	--- ช	ลชฟ ชล

ท่อน 3 เทียบเก็บ

- ล ด ล	ช ฟ ด ร	ฟ ช ล ฟ	ช ฟ ร ช	ร ร ดัล	ดัล ช ฟ	ล ช ฟ ช	ล ช ดัล
ดัล ช	ช ฟ ม ร	ช ม ช ล	ด ร ดัล	ร ร ดัล	ร ดัล ช	ฟ ร ร ดัล	ล ช ฟ ร
ฟ ล ด ร	ด ฟ ด ร	ด ล ด ร	ด ร ฟ ช	ดัล ดัล	ล ช ฟ ร	ด ร ฟ ช	ฟ ร ฟ ด
ฟ ล ช ฟ	ล ช ฟ ร	ช ฟ ร ด	ฟ ร ด ล	ฟ ช ล ฟ	ช ล ดัล	ล ดัล ร	ช ล ดัล
ช ร ดัล	ดัล - ล	ร ดัล ดัล	ล ช - ช	ดัล ช ล	ช ฟ - ฟ	ล ช ฟ ช	ฟ ร - ร
- ร ดัล	ร ดัล ช	ดัล ช ฟ	ล ช ฟ ร	ฟ ล ด ร	ฟ ล ช ฟ	ม ร ช ร	ม ฟ ช ล
ดัล ช ล	ดัล ช ล	ร ดัล ดัล	ช ล ดัล	ช ล ช ฟ	ช ฟ ม ร	ด ล ด ร	ม ร ด ล
- ฟ ช ล	- ด - ร	- ม - ร	- ด - ล	ร ดัล - ล	ช ลชฟ	--- ช	ลชฟ ชล

ท่อน 4 เทียบหวาน

----	--- ร	ม ร ช ร	มรด รดล	-- ดัล	ชฟลช ลชฟ	- ด - ฟ	ชฟ มรดมร
ม ร ช ม	ร ช - ด	-- ชู ร	มรด ร ม	- ร - ม	- ฟ - ช	ฟ - ช ล	ดัลช ลชฟ
----	--- ล	ดัลชฟ ชล	ดัล - ร	ช ร ม รด ร ม	ช ล ช ร	ม ร ช ร	มรด รดล
----	--- ด	- ชู - ร	มรด ร ม	- ช ล ช	ช ม --	ร ด - ร	ช ร มรด
----	--- ร	ม ร ช ร	มรด รดล	-- ดัล	ช ม ช ล	--- ดัล	ทด ร ดัล
ม ร ช ม	ร ช - ด	- ชู - ร	มรด ร ม	- ร - ม	- ฟ - ช	ฟ - ช ล	ดัลช ลชฟ
----	--- ฟ	- ดัล - ช	ลชฟ ชล	--- ดัล	ทด ร ดัล	--- ดัล	ชฟช ลชฟ
----	--- ฟ	- ร - ชู	ฟร ชฟฟ	ด ล ด ร	- ฟ - ช	ล ช ดัล	ดัลชฟช ลชฟ

ท่อน 4 เทียบเก็บ

ร ฟ ช ล	ช ล ดัล	ม ล ช ร	ม ร ด ล	ร ร ดัล	ดัล ช ฟ	ม ฟ ช ล	ช ฟ ม ร
- ล ช ร	ช ม ร ด	ท ล ร ล	ท ด ร ม	ล ด ร ม	ร ม ฟ ช	ฟ ม ร ม	ฟ ล ช ฟ
ร ฟ ช ล	ช ดัล ช ล	ดัล ช ดัล	ช ฟ ม ร	ดัล ดัล	ล ม ช ร	ช ม ช ล	ด ร ด ล

ช ล ช ม	ช ม ร ด	ร ม ช ร	ม ด ร ม	ร ม ช ล	ดํ ล ช ม	ร ม ช ล	ดํ ล รํ ดํ
ช ล ดํ ล	ช ล ดํ รํ	ดํ ล รํ ดํ	ล ช ดํ ล	ช พ ล ช	พ ม ช พ	ม ร พ ม	ร ด ม ร
ด ม ร ช	ด ม ร ด	ร ช ม ร	ม ล ช ม	ช ด ร ม	ร ม พ ช	ล ช ร ม	พ ล ช พ
ด ม ร ม	พ ช ร ม	พ ม ร ม	พ ช ล ช	พ ม ร ช	ร ม พ ด	พ ช ล ช	ดํ ล ช พ
ด ร ม ร	ช ร ม พ	ม ร ด ร	ม พ ช ล	- ดํ - รํ	- ดํ - ล	- - - ช	- ล ช พ

ท่อน 5 เทียวหวาน

- - - -	- - - ช	ล ช ดํ ช	ลชพ <u>ชพ</u> ร	- พ - ร	- ด - พ	- - ดํ ช	<u>ลชพ</u> ชล
- - - -	- - - -	- ช - ท	ล ท ล ล	- - - -	- - - ล	ช พ ช ล	ดํ รํ ดํ ช
- - - -	- - - พ	- ดํ - ช	<u>ลชพ</u> ชล	- - - ดํ	<u>ทดํ</u> รํดํล	- - ดํ ล	<u>ชพช</u> ลชพ
- - - -	- - - พ	- ร - พ	ร <u>ช</u> พ พ	- - - ร	- - - พ	- ร - พ	ร <u>ช</u> พ พ

ท่อน 5 เทียวเก็บ

ร พ ช ล	ดํ ล ช พ	ช ล ช พ	ช พ ม ร	- ล ช พ	ช พ ม ร	ม ร ด ร	ม พ ช ล
ร ร ร ร	- ล - ล	ดํ ช - ช	ดํ ล - ล	- - - ล	- ล ล ล	ช ล ดํ รํ	ดํ ล ดํ ช
- - - พ	- พ - พ	ร พ ช ล	- ช - ล	ช ล ดํ รํ	ล รํ ดํ ล	รํ ดํ ล ช	ดํ ล ช พ
- ล ด ร	พ ล ช พ	ม ร ด ร	ม พ ช ล	- ดํ - รํ	<u>ม</u> รํดํล	ดํล ชพช	พ ร - พ

สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบในการวิเคราะห์เพลง มีดังนี้

- ⌒ หมายถึง การสลับ
- ⌒ หมายถึง การย้ายของโน้ตเพลง
- หมายถึง การใช้นิ้วควง
- * หมายถึง การล็กจังหวะ
- × หมายถึง การรูดนิ้ว

บทวิเคราะห์

จากการนำเพลงจันทราหู 3 ชั้น เดี่ยวซอสามสาย ทางศาสตราจารย์อุดม อรุณรัตน์ มาวิเคราะห์เห็นได้ชัดเจนว่าผู้ประพันธ์ได้วางรูปแบบเหมือนกันทั้ง 5 ท่อน โดยผู้ประพันธ์วางทำนองเป็นทางโอดและทางพันหรือเทียวหวานและเทียวเก็บ ครบเป็น 2 เทียว โดยในเทียวแรกของแต่ละท่อนเป็น “ทางโอด” มีลีลาของท่วงทำนองที่แซมซ่า ส่วนในเทียวที่สองของท่อนเพลง ทำนองเพลงมีการแทรกเสียงให้ถี่ขึ้นเรียกว่า “ทางพัน” ทำให้บทเพลงมีความไพเราะมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะที่ทำให้บทเพลงมีทั้งความไพเราะ อ่อนหวานและดูดี้น เป็นการนำเทคนิคมาใช้ในการบรรเลง เช่น สลับ รูดนิ้ว นิ้วควง ล็กจังหวะ ซึ่งเหมาะที่จะนำมาทำเป็นเพลงเดี่ยว

รูปแบบและเทคนิคต่าง ๆ ที่พบในบทเพลง

1) การสละบัด

การสละบัดโดยใช้สัญลักษณ์  อยู่ข้างบนตัวโน้ต มีกลุ่มโน้ต 3 ตัว โดยเป็นสละบัดสามเสียงแบบข้ามสาย ทั้งขึ้นต้นและลงจบของทำนองเพลง เพื่อให้ทำนองเพลงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและลงจบโดยสมบูรณ์

ท่อน 1 เทียบหวาน

บรรทัดที่ 4

--- ด	--- ร	ม ร ชู ร	- ม - ฟ	ชู ฟ ช ล	ดัลช ลชฟ	--- ช	ลชฟชชชดัลล
-------	-------	----------	---------	----------	----------	-------	------------

บรรทัดที่ 6

- ม ร ด	- ร - ด	ร ฟ ล ด	- ร - ฟ	- ด - ล	ชู ลชฟ	--- ช	ลชฟชชชดัลล
---------	---------	---------	---------	---------	--------	-------	------------

ท่อน 1 เทียบเก็บ

บรรทัดที่ 6

ด ม ร ม	ชู ม ร ด	ร ฟ ล ด	- ร - ฟ	- ด - ล	ชฟลช ลชฟ	--- ช	ลชฟ ชล
---------	----------	---------	---------	---------	----------	-------	--------

ท่อน 2 เทียบหวาน

บรรทัดที่ 3

- ด - ฟ	ชู ฟ ช ล	ดัล ชฟลช	- ล ช ฟ	- ฟ ช ล	ดัลร ด ช	ล ช ด ช	ลชฟ ชฟร
---------	----------	----------	---------	---------	----------	---------	---------

บรรทัดที่ 4

ล - ด ร	- ฟ - ช	ฟ ร ด ช	ฟ ร ด ร	-- ดัล	ชฟลช ลชฟ	--- ช	ลชฟ ชล
---------	---------	---------	---------	--------	----------	-------	--------

ท่อน 3 เทียบหวาน

บรรทัดที่ 1

--- ด	--- ร	- ช - ร	- ฟ - ช	-- ดัล	ชฟลช ลชฟ	--- ช	ลชฟ ชล
-------	-------	---------	---------	--------	----------	-------	--------

บรรทัดที่ 6

ฟ ร --	--- ล	-- ดัล	ชฟลช ลชฟ	-- ช ฟ	มรด รฟ	--- ช	ลชฟ ชล
--------	-------	--------	----------	--------	--------	-------	--------

บรรทัดที่ 8

- ร ด ล	- ด - ร	- ฟ - ร	ดัลร ดัล	-- ดัล	ชฟลช ลชฟ	--- ช	ลชฟ ชล
---------	---------	---------	----------	--------	----------	-------	--------

ท่อน 3 เทียบเก็บ

บรรทัดที่ 8

- ฟ ช ล	- ด - ร	- ม - ร	- ด - ล	ร ด - ล	ชู ลชฟ	--- ช	ลชฟ ชล
---------	---------	---------	---------	---------	--------	-------	--------

2) การรูดนิ้ว

ปรากฏทำนองเพลงที่มีการรูดนิ้วก้อยในท่อนที่ 2 เสียง “เร” ไปยังห้องเพลงที่ 3 เสียง “มี” แล้วลากนิ้วก้อยกลับมายังเสียง “เร” ตามตำแหน่งปกติ

ท่อน 1 เทียบหวาน

บรรทัดที่ 5

--- ตี	--- รี่	- มี x - รี่	ตีรูด รี่ตีล	- ตี - รี่	ตีล รี่ตีล	ตีลชฟช	ฟชฟร ฟ
--------	---------	--------------	--------------	------------	------------	--------	--------

3) การใช้นิ้วควง

ปรากฏในทุกท่อนเพลงทั้งทางโอดและทางพันหรือเทียบหวานและเทียบเก็บ เป็นการสร้างเสียงหนัก-เสียงเบา ทำให้เกิดอารมณ์ที่แตกต่างกันโดยการใช้นิ้วควง ผู้เขียนได้ใช้สัญลักษณ์ _ ประกอบในทำนองเพลงเพื่อให้เห็นชัดเจน

4) การซ้ำทำนอง เป็นรูปแบบหนึ่งที่อยู่ในทฤษฎีการวิเคราะห์เพลงที่ผู้เขียนอธิบายข้างต้น เป็นการซ้ำทำนองในบรรทัดที่ 1 วรรคหลัง และบรรทัดที่ 3 วรรคหลัง เพื่อให้ทำนองเพลงมีความสมบูรณ์

ท่อน 1 เทียบเก็บ

ช ล ตี รี่	ล ตี ช ล	ร ม ฟ ล	ร ช ตี ฟ	ม ร ต ล	ด ร ด ฟ	ม ฟ ช ล	ช ฟ ม ร
ร ล - ท	ด ร ล ท	ด ท ล ท	- ด - ร	ม ร ด ท	ล ท ด ร	ฟ ช ล ช	ตี ล ช ฟ
ร ฟ ช ล	ตี ล ช ล	ช ฟ ม ฟ	ช ฟ ม ร	ม ร ต ล	ด ร ด ฟ	ม ฟ ช ล	ช ฟ ม ร
ด ร ด ด	ร ม ร ร	ม ฟ ม ม	ฟ ช ฟ ฟ	ร ร ตี ล	ตี ล ช ฟ	ล ช ฟ ช	ล ช ตี ล
ตี ช ตี ล	ช ฟ ม ร	ด ล ด ร	ม ร ต ล	- ร - รี่	ตี ล - ช	- ด - ม	ร ฟ - -
ด ม ร ม	ช ม ร ด	ร ฟ ล ด	- ร - ฟ	- ตี - ล	ชฟลช ลชฟ	- - - ช	ลชฟ ชล

การซ้ำทำนองในบรรทัดที่ 3 วรรคหลัง และบรรทัดที่ 4 วรรคหน้า โดยการนำทำนองในวรรคหลังมาเป็นทำนองในวรรคหน้า เป็นการเชื่อมทำนองในวรรคถัดไปและให้ทำนองลงจบโดยสมบูรณ์

ท่อน 2 เทียบเก็บ

- ฟ - ฟ	- ช - ช	ตี ล ช ล	- ตี - ช	ล ช ฟ ร	ช ร ฟ ช	ล ช ฟ ช	ตี ช ล ตี
- ช ล ช	ตี ล ช ล	ร ตี ล ตี	ช ล ตี รี่	ช ล ช ฟ	ช ฟ ม ร	ด ล ด ร	ม ร ต ล
ด ร ม ฟ	ม ฟ ช ล	ช ร ตี ล	ตี ล ช ฟ	ช ล ด ร	ช ร ฟ ช	ล ช ตี ช	ล ช ฟ ร
- ล ด ร	ช ร ฟ ช	ล ช ตี ช	ล ช ฟ ร	- รี่ ตี ล	ตี ล ช ฟ	ล ช ฟ ช	ล ตี - ล

4) การใช้เสียงสูง-ต่ำ

การใช้เสียงสูง-ต่ำ มีการเล่นเสียงคู่แปดคือเสียง “ร” กับเสียง “รี่” เป็นการบรรเลงสายเปล่าโดยการข้ามสาย แต่ทำนองและในแต่ละท่อนมีความแตกต่างกันดังนี้

ท่อน 1 เทียบเก็บ บรรทัดที่ 4 และบรรทัดที่ 5 มีการใช้ทำนองเพลงที่แตกต่างกัน โดยในบรรทัดที่ 5 เป็นทำนองห่าง ๆ ในวรรคหลัง และลงจบด้วยการลัดจังหวะ และท่อน 3 เทียบเก็บ บรรทัดที่ 1 และบรรทัดที่ 2 มีทำนองที่คล้ายกัน แต่มีเสียงลงจบแตกต่างกัน

ท่อน 1 เกี่ยวเก็บ บรรทัดที่ 4

ด ุ ด ด	ร ม ร ร	ม ฟ ม ม	ฟ ช ุ ฟ ฟ	ร รี้ ดี้ ล	ดี้ ล ช ฟ	ล ช ฟ ช	ล ช ดี้ ล
---------	---------	---------	-----------	-------------	-----------	---------	-----------

บรรทัดที่ 5

ดี้ ช ดี้ ล	ช ฟ ม ร	ด ล ด ร	ม ร ด ล	- ร - รี้	ดี้ ล - ช	- ด - ม	ร ฟ* - -
-------------	---------	---------	---------	-----------	-----------	---------	----------

ท่อน 3 เกี่ยวเก็บ บรรทัดที่ 1

- ล ด ล	ช ุ ฟ ด ร	ฟ ช ล ฟ	ช ุ ฟ ร ช	ร รี้ ดี้ ล	ดี้ ล ช ฟ	ล ช ฟ ช	ล ช ดี้ ล
---------	-----------	---------	-----------	-------------	-----------	---------	-----------

บรรทัดที่ 2

ดี้ ช ดี้ ล	ช ฟ ม ร	ช ม ช ล	ด ร ด ล	ร รี้ ดี้ ล	รี้ ดี้ ล ช	ฟ ร รี้ ดี้	ล ช ฟ ร
-------------	---------	---------	---------	-------------	-------------	-------------	---------

5) การเคลื่อนที่ของทำนอง

รูปแบบกระสวนจังหวะและทำนอง เป็นการผูกประโยคกลอนให้มีความสัมพันธ์กัน โดยโครงสร้างเป็นกระสวนเดียวกัน วรรคละ 2 ห้องเพลง จำนวน 4 วรรค ใช้โน้ตระดับเสียงใกล้เคียงกัน โดยวิธีการเคลื่อนที่ของตัวโน้ตจากสูงไปต่ำ เช่น ทำนองเพลงในท่อน 3 เกี่ยวเก็บ บรรทัดที่ 5 ในห้องเพลงที่ 2, 4, 6, 8 ดังนี้

ท่อน 3 เกี่ยวเก็บ บรรทัดที่ 5

ช รี้ ดี้ รี้	ดี้ ล - ล	รี้ ดี้ ล ดี้	ล ช - ช	ดี้ ล ช ล	ช ฟ - ฟ	ล ช ฟ ช	ฟ ร - ร
---------------	-----------	---------------	---------	-----------	---------	---------	---------

ห้องเพลง ห้องที่ 1, 3, 5, 7

ช รี้ ดี้ รี้	รี้ ดี้ ล ดี้	ดี้ ล ช ล	ล ช ฟ ช
---------------	---------------	-----------	---------

ห้องเพลง ห้องที่ 2, 4, 6, 8

ดี้ ล - ล	ล ช - ช	ช ฟ - ฟ	ฟ ร - ร
-----------	---------	---------	---------

สรุปผล

จากการวิเคราะห์เดี่ยวซอสามสายเพลงจันทราหู 3 ชั้น ทางศาสตราจารย์อุดม อรุณรัตน์ พบว่าเป็นเพลงที่มี 5 ท่อน หรือเรียกว่า “ปัญจบท” ทำนองเพลงเป็นทางโอดและทางพันหรือเกี่ยวหวานและเกี่ยวเก็บ บรรเลงครบเป็น 2 เกี่ยว โดยในที่เกี่ยวข้องแรกของแต่ละท่อนเป็น “ทางโอด” มีลีลาของท่วงทำนองที่ซ้ำ ใช้น้ำหนักเสียงที่ตั้งและเบาเพื่อให้เกิดอารมณ์ตามบทเพลง ส่วนในที่เกี่ยวข้องที่สองของท่อนเพลง ทำนองเพลงมีการแทรกเสียงให้ถี่ขึ้นเรียกว่า “ทางพัน” ซึ่งในบทเพลงเป็นลักษณะของการนำเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ในการบรรเลง เช่น สะบัด รูดนิ้ว นิ้วควง ลักจังหวะ ทำให้บทเพลงมีความไพเราะมากยิ่งขึ้น และรูปแบบอื่น ๆ ที่พบในบทเพลง เช่น การซ้ำทำนอง ประโยคถาม-ตอบ การใช้เสียงสูง-ต่ำ ในลักษณะที่แตกต่างกัน การเคลื่อนที่ของทำนอง ทำให้เพลงเดี่ยวมีความสมบูรณ์ที่แฝงไว้ด้วยความหลากหลายของเทคนิคและรูปแบบที่นำมาใช้ในการบรรเลง

เพลงจันทราหู 3 ชั้น ทางศาสตราจารย์อุดม อรุณรัตน์ จึงเป็นบทเพลงที่มีความไพเราะ น่าฟังเหมาะสำหรับผู้ปฏิบัติที่มีทักษะระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ครูผู้สอนจะทราบว่ายากหรือเพลงเดี่ยวแบบใดให้เหมาะสมกับลูกศิษย์ตามทักษะความสามารถรวมถึงบุคลิกภาพของลูกศิษย์ ผู้บรรเลงต้องผ่านการปฏิบัติในขั้นพื้นฐานจนเกิดความชำนาญมาก่อน โดยมีการวางรากฐานของเพลงเดี่ยวเอาไว้จากเพลงง่าย ๆ เช่น

เพลงทกบท นกขมิ้น และลมพัดชายเขา ไปสู่เพลงเดี่ยวระดับกลาง เช่น เพลงทะแย สารถี พญาครวญ และ
อีกหนึ่งบทเพลงที่น่าสนใจคือ เพลงจันทราหู

References

- [1] Arunrattana, A. (1983). *Music from Buddhism*. Silpakorn University Sanam Chan Palace.
- [2] Tramothe, M. (1997). *Thai Music: Academic Department*. Bangkok: Matichon.
- [3] Arunrattana, P. (2007). *The beginning of Thai music*. Silpakorn University Printing House.
- [4] Wisutthiphath, M. (1990). *Thai music analysis*. Bangkok: Chuan Print.
- [5] Musical-Art-Center Bangkokbank. (1994). *Honoring 100 years Phraya Phumi Sevin 12 June 1994*. Bangkok: Musical-Art-Center Bangkokbank.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการ
ออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต¹
A Confirmatory Factor Analysis of Online Service
Quality of Tourism Businesses in Phuket¹

กมลชนก แซงสวัสดิ์^{2*} ปิยะนุช ปรีชานนท์² และเทา ลู²
Kamonchanok Sangsawad^{2*}, Piyanuch Preechanont² and Tao Lu²

¹ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

² คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง 92000

¹ A Confirmatory Factor Analysis of Online Service Quality of Tourism Businesses in Phuket

² Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University Trang Campus, 92000, Thailand

* Corresponding author: E-mail: kamonchanok.s@psu.ac.th

(Received: August 8, 2021; Revised: June 14, 2022; Accepted: June 22, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงขององค์ประกอบเชิงยืนยันของโครงสร้างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยการวัดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตจำนวน 350 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 11 ตัว โดยเรียงลำดับจากค่าน้ำหนักมากไปหาค่าน้ำหนักน้อย คือ 1) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล มีค่า 0.76 2) ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ มีค่า 0.65 3) ความมีประสิทธิภาพ มีค่า 0.65 4) ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล มีค่า 0.60 5) การตอบสนอง มีค่า 0.59 6) ความยืดหยุ่น มีค่า 0.59 7) ความน่าเชื่อถือ มีค่า 0.68 8) การเข้าถึง มีค่า 0.58 9) ความสวยงาม มีค่า 0.57 10) ความมั่นใจและไว้วางใจ มีค่า 0.54 11) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย มีค่า 0.50 ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 37.64, $df = 30$, ค่า $p = 0.15929$, ดัชนี $GFI = 0.997$ ดัชนี $AGFI = 0.98$ ดัชนี $RMR = 0.026$ ดัชนี $RMSEA = 0.027$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการออนไลน์ ธุรกิจท่องเที่ยว องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

The purpose of this research is to analyze a confirmatory factor of online service quality of tourism businesses in Phuket, and to check accuracy of confirmative elements of the online service quality structure. The variables used in the research consisted of measuring the quality of the electronic services (e-Service Quality). The sample consisted of 350 Thai tourists traveling in the Phuket province using non-probability sampling and convenience sampling methods. The research instrument was a questionnaire. It was found that the confirmatory factors of the 11 electronic service quality (e-SQ), sorting from highest weights values to lowest weights values were 1) Customization/Personalization 0.76, 2) Ease of Navigation 0.65, 3) Efficiency 0.65, 4) Security/Privacy 0.60, 5) Responsiveness 0.59, 6) Flexibility 0.59, 7) Reliability 0.68, 8) Access 0.58 9) Site Aesthetics 0.57, 10) Assurance/Trust 0.54, and 11) Price Knowledge 0.50 respectively. As a result, the model in accordance was fit with the empirical data with Chi-square value of 37.64, $df = 30$, $p = 0.15929$, $GFI = 0.997$, $AGFI = 0.98$, $RMR = 0.026$, $RMSEA = 0.027$ which passed the specified criteria.

Keywords: Electronic Service Quality, Tourism Businesses, A Confirmatory Factor Analysis

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติด้วยเหตุผลที่ว่าประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยในภาพรวม การท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของรายได้และช่วยในการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวจึงช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้สู่คนในชุมชนทุกแห่ง ที่มีสถานที่ท่องเที่ยว [1] การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ช่องทางในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะความก้าวหน้าเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่นำมาใช้ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงบริการทางการท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากนักท่องเที่ยว รวมถึงความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของปี 2562 ส่งผลให้ประเทศไทยติดอันดับ 31 จาก 140 ของประเทศทั่วโลกและเป็นอันดับ 3 รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจอยากท่องเที่ยว [2]

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญยิ่งของประเทศ อย่างไรก็ตาม ก็มีความเปราะบางต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในภาพรวม เช่น สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกนับตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 ทำให้รัฐบาลของหลายประเทศต้องบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมไม่ให้โรคแพร่กระจาย และลดจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ มาตรการเหล่านี้เองนอกจากควบคุมเชื้อโรคแล้ว ยังส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะงักเนื่องจากประชาชนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างรวมถึงการท่องเที่ยวทุกกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยและการท่องเที่ยวของคนภายในประเทศ [3] สถานการณ์ไวรัสโคโรนาส่งผลกระทบอย่างรุนแรงของต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาส 1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว ภายในประเทศโดยคนไทย (ไทยเที่ยวไทย) ที่หดตัวลงร้อยละ 30.77 [4] อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยก็ได้สามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการควบคุมการแพร่ระบาดจนได้รับการยอมรับในระดับโลก จึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยในอนาคต อีกทั้ง ประเด็นเรื่องความปลอดภัยและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นจุดขายสำคัญด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังสถานการณ์ไวรัสโคโรนา รวมถึงเรื่องความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ความสวยงามของทั้งธรรมชาติและน้ำใจของคนไทยในการช่วยเหลือเกื้อกูล ถือเป็นอีกจุดขายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับการปรับตัวและฟื้นฟูด้านการท่องเที่ยว ต้องมีการเพิ่มบทบาทและศักยภาพของธุรกิจโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน และเตรียมพร้อมเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง

บริการทางด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นและสร้างโอกาสในการแข่งขัน สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเป็นพื้นฐาน ตั้งแต่การนำระบบการจองโดยคอมพิวเตอร์ไปจนถึงระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก เช่น การซื้อตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Ticket) และการสำรองที่พัก เป็นต้น เมื่อมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ประกอบการและลูกค้าในอุตสาหกรรมต่างได้รับประโยชน์มากขึ้น การทำธุรกรรมมีความยืดหยุ่นและสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นและง่ายขึ้น การจำแนกและกำหนดลูกค้าเป้าหมายทำได้ง่าย ช่วยลดต้นทุนการจัดจำหน่ายลง สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลก และสามารถส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ เพื่อการพัฒนาศักยภาพด้านการบริการสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการออนไลน์ คือ การใช้เว็บไซต์ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อขายสินค้าและบริการ เนื่องจาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมาก เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ การแข่งขันด้านการสร้างความสมบูรณ์ของการนำเสนอสารสนเทศและการออกแบบให้เว็บไซต์มีรูปลักษณ์สวยงาม ดึงดูดความสนใจ น่าเชื่อถือ เข้าถึงง่าย และมีการตอบสนองทันที จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาสู่การขายและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวและปรับตัวให้ดียิ่งขึ้นในสถานการณ์แห่งความท้าทาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทักษะการสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูล การทำความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ทักษะในการวางแผนและบุคลากรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ รวมไปถึงการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในแต่ละธุรกิจและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร [5] เนื่องจากเป็นจังหวัดเดียวที่มีสภาพเป็นเกาะตั้งอยู่ในทะเลอันดามัน เป็นจังหวัดที่มีความสวยงาม หาดทรายขาวสะอาดตัดกับน้ำทะเลอย่างชัดเจน และขณะเดียวกันภูเก็ตถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นเป็นของตนเอง โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีส จึงมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เฉลี่ยเดือนละประมาณ 1 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 เมื่อพิจารณาจากรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 จังหวัดที่มีรายได้สูงสุดจากการท่องเที่ยว คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 1,051,119 ล้านบาท รองลงมา จังหวัดภูเก็ต คิดเป็น 477,324 ล้านบาท และจังหวัดชลบุรี คิดเป็น 272,436 ล้านบาท ตามลำดับ จังหวัดภูเก็ตจึงเป็นจังหวัดที่ติด 1 ใน 3 ของจังหวัดที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศ [6] จังหวัดภูเก็ตจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลการรายงาน โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [7] พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตยังคงต้องเผชิญกับผลกระทบของโควิด-19 การระบาดของโรคยังมีความไม่แน่นอนโดยการเดินทางระหว่างประเทศยังไม่สามารถทำได้อย่างเสรี และมีเงื่อนไขภายใต้มาตรการควบคุมทางสาธารณสุข ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจไม่ได้รับความสะดวกสบายเหมือนในอดีต ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระบบทั้งทางตรงและทางอ้อมต้องมีการปรับตัวเพราะผลกระทบดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยที่ยังไม่มีใครสามารถให้คำตอบได้ชัดเจนว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะ

สามารถกลับคืนสู่สภาพปกติได้เมื่อไหร่และในอนาคตสถานการณ์จะเป็นไปในรูปแบบใด หลังจากสิ้นสุดของการแพร่ระบาด อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ โครงสร้างความต้องการใหม่ และวิถีปฏิบัติใหม่ จึงเป็นสิ่งท้าทายผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่จะต้องเตรียมตัวเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากบทเรียนของโควิด-19 ในครั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องหันมาให้ความสำคัญกับอุบัติเหตุที่เกิดจากโรคระบาดร้ายแรง (pandemic) ว่าเป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และส่งผลกระทบต่อในวงกว้างที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก การมีระบบป้องกันความเสี่ยงที่ได้มาตรฐานทั้งในระดับประเทศ ระดับพื้นที่ และระดับธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน และการเตรียมการรองรับการเปลี่ยนแปลงควรเป็นปัจจัยที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงในการกำหนดเป้าหมายระยะยาวของการท่องเที่ยวใหม่เพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้อย่างยั่งยืน จากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านบวกและด้านลบ และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ บทความวิจัยนี้จึงนำเสนอเรื่องคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และได้ใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-SQ) ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการตลาดบริการ (service marketing) ทั้งนี้ การวัดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีเครื่องมือที่หลากหลาย แต่ละเครื่องมืออาจไม่เหมาะสมกับทุกบริบทหรือทุกประเทศ บทความวิจัยนี้จึงนำเสนอการวัดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทของประเทศไทย สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยที่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเฉพาะเจาะจงและสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงขององค์ประกอบเชิงยืนยันของโครงสร้างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปปรับใช้และนำไปพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้ เพื่อให้ผู้อ่านที่มีความสนใจเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสามารถดูความเหมาะสมของการวัดตัวแปรขององค์ประกอบเชิงยืนยันของโครงสร้างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

บททวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยว คือ กระบวนการในการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยว ภาครัฐ เจ้าของบ้าน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ การเดินทาง การค้างคืน และการกินอาหารนอกบ้าน [8] สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ International Union of Official Travel Organization: IUOTO ให้ความหมายของการท่องเที่ยว Goeldner and Ritchie [8] และ นิตยา ศิลปะเศรษฐ [9] กล่าวถึง การท่องเที่ยว (tourism) ในความหมายเดียวกัน คือ จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ได้แก่ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และความเพลิดเพลิน โดย เดินทางจากที่อยู่ถาวรไปยังที่อยู่ชั่วคราว มีความสนใจในการเดินทาง และไม่ใช้เดินทางไปทำธุรกิจ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและประสบความสำเร็จอย่างดี เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ลูกค้า คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาและใช้บริการตามที่ตกลงซื้อขายกันไว้ก่อนหน้านั้นทางออนไลน์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี โดยได้นำเอาระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงาน เช่น ระบบการจองตั๋วเครื่องบินของธุรกิจสายการบิน ธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ และการบริการจองที่พัก อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นโลกแห่งข้อมูลข่าวสารและตลาดที่สมบูรณ์ ในโลกแห่งข้อมูลข่าวสารและตลาดที่สมบูรณ์ นักท่องเที่ยวจะมองหาความคุ้มค่าโดยเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากบริการกับระดับราคาที่จ่าย อีกทั้งยังมองหาความน่าเชื่อถือ ต้องการผู้ประกอบการที่ซื่อสัตย์ และให้บริการในระดับที่ตรงกับข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปได้จริง รวดเร็ว ตอบสนองได้ทันทีทันใด เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลแบบเรียลไทม์ [10] จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA ที่ได้เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Service Quality หรือ e-SQ ได้พัฒนามาจากแบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model) หรือ SERVQUAL ที่ศึกษาวิจัยโดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry [11] ที่ได้พบว่า การจำแนกคุณภาพการบริการเป็นนามธรรม มีความซับซ้อนและเข้าใจยากกว่าการจำแนกคุณภาพของสินค้า เนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะของบริการ ได้แก่ การไม่มีตัวตน ความหลากหลายของการบริการ และการไม่สามารถแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้โดยที่ SERVQUAL เกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับประสิทธิภาพการบริการที่แท้จริงของบริษัท การบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการบริการรูปแบบใหม่บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงและใช้บริการ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ลูกค้า [12] ซึ่งสอดคล้องกับ Schmenner [13] และ Lovelock [14] ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การรับรู้ที่ตรงกับความคาดหวังจากบริการนั้น หากผลการรับรู้การบริการไม่มีคุณภาพผู้รับบริการจะมองคุณภาพการบริการครั้งนั้นติดลบ แต่หากผู้รับบริการได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพผู้รับบริการจะมองคุณภาพครั้งนั้นเป็นบวก Lewis and Bloom [15] กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นตัวชี้วัดระดับการบริการในการส่งมอบระหว่างผู้ส่งและผู้รับโดยที่จะต้องพิจารณาว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับได้หรือไม่และตรงตามที่ต้องการหรือไม่ โดยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มต้นเมื่อผลการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า เครื่องมือวัดคุณภาพแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการวัดคุณภาพในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [16]

มาตราวัดคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL ถูกใช้อย่างกว้างขวางเพื่อวัดคุณภาพการบริการของระบบข้อมูลและถูกใช้เพื่อวัดคุณภาพการบริการของระบบอิเล็กทรอนิกส์ [17] และถูกใช้เพื่อวัดการบริการในบริบทต่าง ๆ เช่น บริการบนเว็บไซต์ [18] การบริการอิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นศูนย์กลางในการส่งข้อมูลสารสนเทศระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถถ่ายทอดความต้องการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทันทีและบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้มาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นปัจจุบัน นอกจากนั้น ยังส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถเพิ่มช่องทางการซื้อขาย [19] การบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการจัดเตรียมเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการลูกค้า [20] แนวคิดคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของ Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra [21] ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 11 ด้าน คือ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) การตอบสนอง (Responsiveness) 3) การเข้าถึง (Access) 4) ความยืดหยุ่น (Flexibility) 5) ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of Navigation) 6) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 7) ความมั่นใจและไว้วางใจ (Assurance/Trust) 8) ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/Privacy) 9) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price Knowledge) 10) ความสวยงาม (Site Aesthetics) และ 11) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/Personalization) ปัจจัย 11 ด้านนี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับลูกค้าหรือผู้รับบริการในการประเมินคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) คือ การตอบสนองความต้องการความคาดหวังขั้นพื้นฐานของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการออนไลน์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และการนำคุณภาพการให้บริการมาใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตทั้งหมด กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและพักค้างคืนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอกระบุรี และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ที่ผ่านการใช้บริการออนไลน์จากธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ของ Cochran [22] ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 ผลจากการคำนวณสูตรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 323 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (convenience sampling)

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้การนำแบบสอบถามไปวางไว้ที่บริษัทจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ที่ให้ความร่วมมือจำนวน 20 บริษัท บริษัทละ 20 ชุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอกระบุรี และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนกลับมา 250 ชุด และใช้วิธีลงพื้นที่ตามแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น หาดป่าตอง ห้างสรรพสินค้า และตลาดนัด เพื่อขอความร่วมมือนักท่องเที่ยวในการตอบแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 และผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตัวเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบตัวแปรองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อมูลนำมาประกอบในการกำหนดเนื้อหาในแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-SQ) จำนวน 11 ข้อ แต่ละคำถามจะเลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยใช้สูตรคำนวณของพิมพา หิรัญกิตติ [23]

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง เฉย ๆ
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ 1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างและแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านที่มีความรู้และประสบการณ์ทำการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่าความเชื่อมั่น (Index of item Objective Congruence: IOC) ของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องและเหมาะสม [24] จากนั้น จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรจำนวน 30 ราย เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า 0.92 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.70 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model testing) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ข้อ ดังนี้ [25]

1) พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทั้ง 3 ส่วน

- ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าไคสแควร์ตารางหรือพิจารณาค่า p-value ต้องมากกว่า .05 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

- ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Good of Fit Index: GFI) ดัชนี GFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดของความเป็นอิสระ (df) รวมถึงจำนวนตัวแปรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ค่าดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า .95 แสดงว่า โมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ได้แก่ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Square Residual (RMR), Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI) และ Norm Fit Index (NFI) จะต้องมีค่ามากกว่า

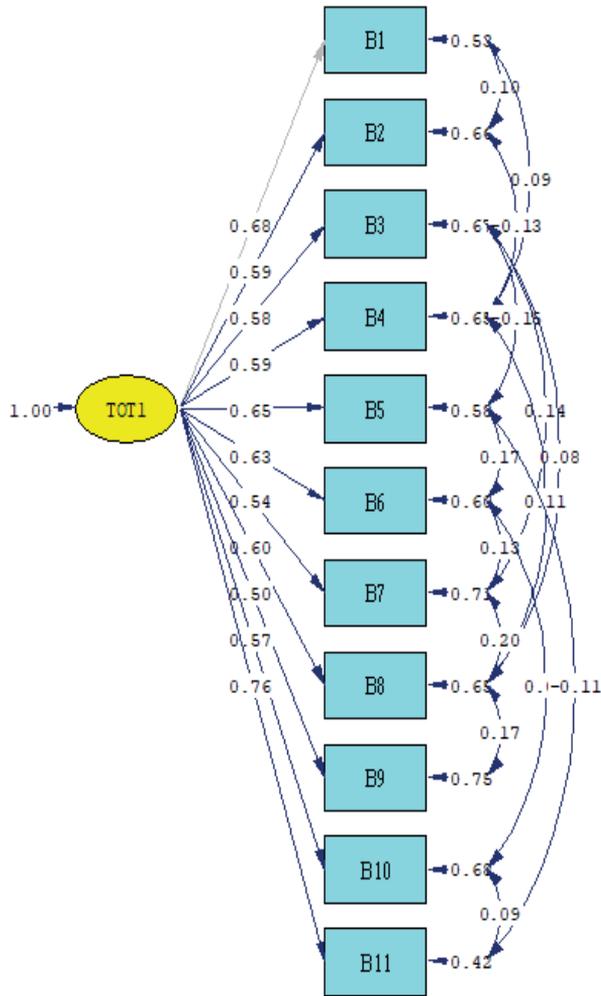
2) จำนวนค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นแตกต่างจากศูนย์ โดยมีเกณฑ์ดังนี้ ค่าพารามิเตอร์จะมีค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 เมื่อค่าสมบูรณ์ของสถิติ ทดสอบที่ (Itl >1.96) และค่าพารามิเตอร์จะมีค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .01 เมื่อค่าสมบูรณ์ของสถิติทดสอบที่ (Itl >2.58)

3) พิจารณาความสมเหตุสมผลของขนาดและทิศทางของค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นโดยทั่วไปจะเน้นที่ความสมเหตุสมผลของทิศทาง กล่าวคือ ทิศทางของค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นควรเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยสัญลักษณ์ใช้แทนค่าตัวแปรแฝงของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

TOT1	แทน	คุณภาพการให้บริการออนไลน์
B1	แทน	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
B2	แทน	การตอบสนอง (Responsiveness)
B3	แทน	การเข้าถึง (Access)
B4	แทน	ความยืดหยุ่น (Flexibility)
B5	แทน	ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of Navigation)
B6	แทน	ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)
B7	แทน	ความมั่นใจและไว้วางใจ (Assurance/ Trust)
B8	แทน	ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/Privacy)
B9	แทน	ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price Knowledge)
B10	แทน	ความสวยงาม (Site Aesthetics)
B11	แทน	การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/Personalization)



Chi-Square=37.64, df=30, P-value=0.15929, RMSEA=0.027

ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นค่าขององค์ประกอบเชิงยืนยันจากค่ามากไปหาค่าน้อย B11 : การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/Personalization) เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากผู้ให้บริการมีความต้องการที่จะเข้าถึง เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ตรงตามความชอบส่วนตัว (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.76) ลำดับถัดมา คือ B5 : ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of Navigation) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.65) สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ B6 : ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.65) สะท้อนให้เห็นถึงความมีระเบียบบนหน้าเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการกรอกข้อมูลเล็กน้อยก็สามารถใช้บริการได้ B8 : ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/Privacy) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.60) ผู้ที่เข้าใช้บริการไม่มีความกังวลว่าหากเข้าใช้บริการแล้วข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผย เพราะมีการปกป้องข้อมูลส่วนตัว

B2 : การตอบสนอง (Responsiveness) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.59) ผู้ใช้บริการมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วและทางผู้ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือได้ทุกเมื่อ ๆ ผู้ใช้บริการมีปัญหา B4 : ความยืดหยุ่น (Flexibility) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.59) การให้บริการมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก B1 : ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.68) ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง เช่น ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งที่พัก ราคาของแพ็คเกจทัวร์ การให้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ B3 : การเข้าถึง (Access) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.58) เมื่อเข้าใช้บริการหน้าเว็บไซต์แล้ว ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องการใช้บริการ B10 : ความสวยงาม (Site Aesthetics) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.57) ผู้ให้บริการมีการออกแบบระบบการใช้งานบนหน้าเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม เช่น การใช้ สี ตัวอักษร ข้อความ ให้มีความน่าสนใจ B7 : ความมั่นใจและไว้วางใจ (Assurance/Trust) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.54) ผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อใจให้แก่ผู้บริการ ผ่านการเป็นที่รู้จักของเว็บไซต์ ข้อมูลมีความถูกต้อง และชัดเจน รวมทั้งระบบของการให้บริการ B9 : ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price Knowledge) (มีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน 0.50) ผู้ให้บริการต้องระบุค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ชัดเจนเพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ				
	b	S.E.	t	β	χ^2
1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.36	-	-	0.68	0.47
2) การตอบสนอง (Responsiveness)	0.37	0.03	10.67	0.59	0.34
3) การเข้าถึง (Access)	0.42	0.05	9.28	0.58	0.33
4) ความยืดหยุ่น (Flexibility)	0.39	0.04	10.61	0.59	0.35
5) ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of Navigation)	0.45	0.05	9.90	0.65	0.42
6) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)	0.46	0.04	10.19	0.63	0.40
7) ความมั่นใจและไว้วางใจ (Assurance/ Trust)	0.39	0.04	8.84	0.54	0.29
8) ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/Privacy)	0.46	0.05	9.68	0.60	0.35
9) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price Knowledge)	0.36	0.04	8.35	0.50	0.25
10) ความสวยงาม (Site Aesthetics)	0.39	0.04	9.10	0.57	0.32
11) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/Personalization)	0.52	0.04	11.59	0.76	0.58

จากตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งหมด 11 ด้าน มีค่าเป็นบวก และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จัดเรียงค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Customization/Personalization) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.52 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 58 ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of Navigation) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.45 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 42 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.46 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 40 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.36 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 47 ความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/Privacy) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.46 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 35 การตอบสนอง (Responsiveness) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.37 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 34 ความยืดหยุ่น (Flexibility) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.39 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 35 การเข้าถึง (Access) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.42 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 33 ความสวยงาม (Site Aesthetics) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.39 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 32 ความมั่นใจและไว้วางใจ (Assurance/Trust) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.39 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 29 ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price Knowledge) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.36 อธิบายค่าความแปรปรวนของคุณภาพข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล		
	ค่าที่ได้	เกณฑ์	ผลการตรวจสอบ
Chi-square	37.64 (P = 0.16)	$p > .05$	ผ่านเกณฑ์
Chi-square / df	1.16	< 2.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	.98	> .95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	.96	> .90	ผ่านเกณฑ์
CFI	1.00	> .95	ผ่านเกณฑ์
TLI	1.00	> .95	ผ่านเกณฑ์
RMR	.01	< .05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	.02	< .05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	.02	< .05	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการออนไลน์ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่า

Chi-square = 37.64 (P = 0.16), Chi-square / df = 1.16, GFI = .98, AGFI = .96, CFI = 1.00, TLI = 1.00, RMR = 1.00, TLI = 1.00, RMR = .01, SRMR = .02, RMSEA = .02 โดยค่า p มากพอที่จะไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าผลการทดสอบค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ยอมรับว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .98 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .96 ดัชนีกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .02 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .02 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .02 โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ทุกค่า

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณภาพการให้บริการในแต่ละตัวแปรเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.01 ทุกด้าน แสดงว่าตัวแปรทั้ง 11 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำคัญในการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย [26] ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบยืนยันจากนักท่องเที่ยพบว่าคุณภาพการท่องเที่ยวนิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ การจับต้องได้ของบริการ (Tangibility) การตอบโต้ทันที (Responsiveness) ความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) ความน่าไว้วางใจ (Trust) การเข้าถึงได้ (Accessibility) การใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use) การตอบสนองทันทีผ่าน Internet of Things และคุณภาพด้านความปลอดภัย (Security) ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการที่ได้ขยายขอบเขตการประเมิน คุณภาพการท่องเที่ยวนิเล็กทรอนิกส์จากการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางหลายช่องทางรวมถึงเทคโนโลยี Internet of Things ซึ่งแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่านักท่องเที่ยวคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการที่ผ่านเทคโนโลยี Internet of Things นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเรวัต แสงสุริยงค์ [27] ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริการอิเล็กทรอนิกส์: ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะไทย ที่พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในตัวแบบแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการบริการที่สร้างความสัมพันธ์กับประชาชน หมายความว่า การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพมาก ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ มีความไว้วางใจ และเกิดความภักดีตามมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา เกษมสุข ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร และกันต์ฤทัย คลังพล [28] ที่ศึกษาเรื่อง โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าขายแดนไทยกับกัมพูชา ด้านรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพจะส่งผลต่อการสร้างความประทับใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล [29] ที่ได้ศึกษาวิจัยแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำหรือเป็นสมาชิกต่อไป ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำหรือการตัดสินใจเป็นสมาชิกต่อไปนั้นเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมาตรฐานมากที่สุด หรือกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะบุคคลมาก ภายในระบบของเว็บไซต์ได้มีการเก็บข้อมูลสมาชิก รวมถึงผู้ที่เคยผ่านเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์มากกว่า 1 ครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความสำคัญ เว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการ อำนวยความสะดวกในการใช้บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล และรักษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข [30] ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน ระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนน เฉลี่ย 4.14

องค์ประกอบบริการด้านความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ และองค์ประกอบบริการด้านความมีประสิทธิภาพ มีค่าน้ำหนักมาตรฐานเท่ากัน แสดงให้เห็นถึงการที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องของความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ และความมีประสิทธิภาพของเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพรรณ อภิศุภะโชค ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์ [31] ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเข้าถึงความสามารถในการยืดหยุ่น ความง่ายของระบบนำทาง ความมีประสิทธิภาพ ความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความสวยงามของเว็บไซต์ ซึ่งคุณภาพการบริการจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบบริการด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ที่สามารถสรุปได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลในขณะที่ใช้บริการเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งนุช ชีระรุจินทร์ [32] ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทยสาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรักษาความลับข้อมูลลูกค้า ทั้งรหัสผู้ใช้ และการใช้รหัสผ่านพิเศษ (OTP) และรหัสเทเลแบงก์ใช้ในการยืนยันการทำรายการเพื่อใช้ในการตรวจสอบความเป็นเจ้าของบัญชี โดยจะไม่มีเก็บข้อมูลในการเข้าใช้งาน สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าสามารถใช้บริการระบบธนาคารได้อย่างปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย [26] ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย และพบว่า องค์ประกอบคุณภาพด้านความปลอดภัยมีความสำคัญสูงสุด (มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดรวมเท่ากับ 4.45) เป็นการยืนยันผลเช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีตว่าคุณภาพด้านความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบบริการด้านการตอบสนอง และความยืดหยุ่น (Flexibility) มีค่าน้ำหนักมาตรฐานเท่ากัน แปรผลได้ว่า นักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญกับการตอบสนองที่รวดเร็วและการให้การช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และความยืดหยุ่นของเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย [26] ที่พบว่า องค์ประกอบคุณภาพด้านการโต้ตอบทันที (Responsiveness) มีความสำคัญต่อการบริการออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดรวมเท่ากับ 4.01)

สำหรับองค์ประกอบบริการด้านความน่าเชื่อถือ การเข้าถึง ความสวยงามของเว็บไซต์ ความมั่นใจ และไว้วางใจ และความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ในการใช้บริการเว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย [26] ที่ระบุว่า จากตัวแปรทั้งหมดขององค์ประกอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลมีค่าเฉลี่ย คือ 4.22 โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการท่องเที่ยวที่จะต้องมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพรรณ อภิศุภะโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์ [31] ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ที่พบว่าความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเข้าถึง ความสามารถในการยืดหยุ่น ความง่ายของระบบนำทาง ความมีประสิทธิภาพ ความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความสวยงามของเว็บไซต์ ซึ่งคุณภาพการบริการจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยได้ยืนยันคุณภาพการให้บริการออนไลน์และได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงขององค์ประกอบเชิงยืนยันของโครงสร้างคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ผ่านการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ ได้แก่ การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ ความมีประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล การตอบสนอง ความยืดหยุ่น การเข้าถึง ความสวยงาม ความมั่นใจและไว้วางใจ ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของธุรกิจจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะบุคคลเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความสำคัญ โดยที่เว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการ อำนวยความสะดวกในการใช้บริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และรักษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัยการให้ความสำคัญในเรื่องความง่ายการเข้าถึงในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการและควมมีประสิทธิภาพ โดยที่เว็บไซต์ต้องมีการบริการที่ง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็วต่อการใช้บริการ การมีข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นบนเว็บไซต์ การมีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน และไม่ยุ่งยากจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายในการรับบริการ ขั้นตอนใดที่สามารถทำควบคู่กันได้ควรทำพร้อมกันเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่รวดเร็ว ควรออกแบบให้มีความสวยงามและออกแบบระบบให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ สามารถชำระค่าใช้จ่าย และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวก และเพื่อเพิ่มควมมีประสิทธิภาพในการบริการที่จะส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จากผลการวิจัย หน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการให้บริการออนไลน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถกำหนดเป็นนโยบายด้านมาตรฐานคุณภาพการให้บริการออนไลน์และกำหนดให้ผู้ใช้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน โดยเฉพาะเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ด้านการท่องเที่ยวและการรักษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เสนอแนะให้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการออนไลน์สำหรับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในภาพรวม

เอกสารอ้างอิง

- [1] Tourism Authority of Thailand. (2021). *Annual Report 2021*. <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>. (In Thai)
- [2] Bank of Thailand. (2019). *Tourism and its role in driving the Thai economy Is a hero necessary? A real hero*. https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx?fbclid=IwAR1OZA1CEmfvMhVRlvsBJju0dTz3LfH4nqEfYdBzEiKFUx0HNuLA1XYpoHNuLA1. (In Thai)
- [3] Manthanarat, R. (2020). *Thai tourism situation. and the confidence index of tourism operators in Q1/2020*. <https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-covid-19>. (In Thai)
- [4] Tourism Authority of Thailand. (2020). *Annual Report 2019*. <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>. (In Thai)
- [5] Department of Tourism. (2018). *Tourism situation in Thailand and trends in 2020*. <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12599>. (In Thai)
- [6] Bank of Thailand. (2019). *Tourism and the Role of Thai Economy A necessary hero or a real hero?*. https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_29Oct2019.pdf. (In Thai)
- [7] Tourism Authority of Thailand. (2020). *Annual Report 2019*. <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>. (In Thai)
- [8] Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th Ed.). Hoboken: Wiley.
- [9] Silpaset, N. (2017). *Tourism Industry* (7th Ed.). Chulalongkorn University.
- [10] Chaffey, D., Mayer R., Ellis-Chadwick, F. & Johnston, K. (2006). *Internet marketing: Strategy, Implementation and practice*. Pearson Education.
- [11] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [12] Santos, J. (2003). E-service quality-a model of virtual service dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-247.
- [13] Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Prentice-Hall.

- [14] Lovelock, C. H. (1996). *Service marketing*. Prentice-Hall.
- [15] Lewis, C. R., & Bloom, H. B. (1983). *The marketing aspects of service quality*, In: Berry, L. L., Shostack G., & Upah, G., Eds, *Emerging perspectives in services marketing*, American Marketing Association, Chicago, 1983, 99-107.
- [16] Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM Sigmis Database*, 33(3), 38-53.
- [17] Carr, C. L. (2002). A psychometric evaluation of the expectations, perceptions, and Difference - scores generated by the IS - adapted SERVQUAL instrument. *Decision sciences*, 33(2), 281-296.
- [18] Kuo, Y. F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), 461-473.
- [19] Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2001). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Simon and Schuster.
- [20] Saanen, Y. A., Sol, H. G., & Verbraeck, A. (1999). *Snapshots of e-commerce's opportunities management*. Auerbach.
- [21] Zeithaml V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implication for future research and managerial practice*. Marketing Science Institute, https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf
- [22] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd Ed). John Wiley & Sons, Inc.
- [23] Hirunkitti, P. (2009). *Market Research*. Thammasarn.
- [24] Kanjanawasee, S. (2011). *Classical test theory* (10th Ed.). Chulalongkorn University Press.
- [25] Suksawang, P. (2014). The basics of structural equation modeling. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 6(2), 136-145. (In Thai)
- [26] Rotchanakitumnuai, S. (2017). E-service quality of Thai electronic tourism. *Nida Business Journal*. 21(1), 153-169. (In Thai)
- [27] Sangsuriyong, R. (2004). *E-service: A model for service delivery in the Thai public sector*. Chulalongkorn University. (In Thai)
- [28] Kasemsuk, T., Siriwoham, T., & Klangphahol, K. (2017). Second order confirmatory analysis model of competitive advantage of Thailand –Cambodia border trade operators: Aranyaprathet, SaA Kaeo AEO Province. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*. 11. 24-40. (In Thai)
- [29] Tripopsakul, S. (2018). The structural equation model of e-service quality on customer satisfaction and repurchase intention: Case study of purchasing. *Chulalongkorn Business Review*, 40(4): 23-52. (In Thai)

- [30] Pinsuk, A. (2014). *Information technology acceptance, e-service quality, and marketing mix from the customer's perspectives affecting the e-satisfaction toward e-ticket applications of users in Bangkok*. file:///C:/Users/user/Downloads/Documents/arkaradet_pins.pdf (In Thai)
- [31] Apisuphachok, W., & Lerdpaisalwong, S. (2017). E-Service Quality of Academic Libraries. *Humanities Journal*, 24(2). 30-47. (In Thai)
- [32] Teeraujinon, N. (2004). The service quality transactions electronic of Krung Thai Bank Empire Tower Branch, Bangkok. *Veridian E- Journal, Silpakorn University*, 10(1). 1523-1537. (In Thai)

การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์
ของชาวอุรักลาโว้ยคริสเตียนในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่
ภายหลังจากเหตุการณ์ทางสึนามิ ปี 2547¹

Transition of Ethnic Identity in Christian Ulak Lawoi of
Lanta Island, Krabi Thailand
after Tsunami Catastrophe in 2004¹

วีรภัทร จันทร์เริก^{2*}
Weerapat Janroek^{2*}

¹ บทความงานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปลี่ยนความเชื่อทางศาสนาของชาวอุรักลาโว้ย: กรณีศึกษาชุมชนสังกาอู้อู เกาะลันตา จังหวัดกระบี่”

² คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200

¹ This Article is part of a research entitled “The Conversion of Religious Beliefs of the Urak Lawoi: A Case Study of Sang Kha Ou Community, Lanta Island, Krabi Province”.

² Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University, Chiang Mai, 50200, Thailand

* Corresponding author, E-mail: Weerapatgolf@gmail.com

(Received: September 3, 2021; Revised: December 31, 2021; Accepted: January 4, 2022)

บทคัดย่อ

บทความนี้ ต้องการทำความเข้าใจการนิยามอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวอุรักลาโว้ย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงความเชื่อทางศาสนา หลังจากเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ ปี 2547 จากการเข้ามาช่วยเหลือขององค์กรทางศาสนาคริสต์ที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวอุรักลาโว้ยเกาะลันตา แม้ว่าอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ในมิติความเชื่อทางศาสนาแบบดั้งเดิมที่มีความสำคัญกับผีบรรพบุรุษ จะยังคงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยอยู่ก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมภายหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ ปี 2547 เป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึง การลดบทบาทของศาสนาดั้งเดิมและบทบาทของโต๊ะหมอผู้นำจิตวิญญาณ มีการปรับเปลี่ยนความเชื่อใหม่ที่เกิดขึ้นตามคลื่นทางสังคมและวัฒนธรรมระลอกใหม่ที่พัดมาเยือนในรูปแบบของการเข้าช่วยเหลือขององค์กรทางศาสนาคริสต์ จนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนความเชื่อใหม่ ผู้ศึกษาพบว่า ชาวอุรักลาโว้ยในชุมชนสังก้าอู มีความเชื่อทางศาสนาและมีข้อปฏิบัติทางศาสนาที่เริ่มแตกต่างกันออกไป แต่พวกเขาภายในชุมชนสังก้าอูทั้งหมดก็ยังคงนิยมตัวเองและผู้อื่นภายในชุมชนที่มีอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่อยู่บนฐานของศาสนาความเชื่อที่แตกต่างกันออกไปว่า “ลูมาลาโว้ย” หรือ “พวกเราชาวอุรักลาโว้ย”

คำสำคัญ: อุรักลาโว้ย อุรักลาโว้ยคริสเตียน อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ การปรับเปลี่ยน

Abstract

This article examines how the identity of the Ulak Lawoi ethnic group is defined after the 2004 tsunami disaster under the influence of changing religious beliefs. The presence of the Christian organization plays a crucial role in social and cultural changes among Ulak Lawoi ethnic in Lanta Island, Krabi. Even though their ethnic identity of animistic belief is insistently important. The social and cultural transformation as a result of the 2004 tsunami is a phenomenon that reflects the reduction of the role of traditional religion and shamans (To Moh), the spiritual leaders in the community. The reshaping of beliefs was molded by new social and cultural waves that come with support from the Christians organization, which resulted in the religious alteration. From a preliminary study, the researcher found out that a small group of Ulak Lawoi in the Sang Kha Ou community started to have different religious views. However, they still define themselves and others in the community who share the ethnic identity with different religious views as “Lu Moh Lawoi” or “We are Urak Lawoi.”

Keywords: Urak Lawaoi, Christian Ulak Lawoi, Ethnic Identity, Transition

บทนำ

“อูรักลาโว้ย” เป็นหนึ่งในสามกลุ่มชาติพันธุ์ชาวเลในประเทศไทย อันประกอบไปด้วย มอแกน (Moken) มอแกลน (Moklen) และอูรักลาโว้ย (Urak lawoi) ที่อาศัยอยู่บริเวณหมู่เกาะต่าง ๆ และบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามัน ภาคใต้ของประเทศไทย โดยชาวอูรักลาโว้ยตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ชุมชนราไวย์ สิเหร่ สะปา แหลมหลา จังหวัดกระบี่ ชุมชนสังก้าอู เกาะลันตา และจังหวัดสตูล ชุมชนบนเกาะอาดัง เกาะหลีเป๊ะ เป็นต้น ชนพื้นเมืองกลุ่มนี้อาศัยพื้นที่ดังกล่าวมาเป็นเวลากว่าหลายร้อยปี มีภาษาพูดเป็นของตนเองและมีวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่โดดเด่น อูรักลาโว้ย เป็นคำที่เจ้าของภาษาใช้เรียกตนเอง หมายถึง คนทะเล โดย “อูรัก” หมายถึง คน และ “ลาโว้ย” หมายถึง ทะเล

ชาวอูรักลาโว้ย ชุมชนสังก้าอู เกาะลันตา เป็นชาวเลกลุ่มหนึ่งที่มีบรรพบุรุษเป็นชนท้องถิ่น มีวิถีสัญจรอยู่ในท้องทะเลและล่องเรือไปมาอยู่ในคาบสมุทรมลายู ทะเลอันดามัน บรรพบุรุษของชาวอูรักลาโว้ยเป็นผู้บุกเบิกและค้นพบหาดทรายขาวยาวเหยียด จึงตัดสินใจขึ้นฝั่งและปักหลักที่บริเวณซึ่งพวกเขาเรียกว่า “ปาดัยซาตัก” หรือ เกาะลันตาในปัจจุบัน [1] นับเป็นแผ่นดินแรกที่บรรพบุรุษของพวกเขาริเริ่มตั้งถิ่นฐานถาวรในเขตน่านน้ำไทย ก่อนที่จะแยกย้ายขยายถิ่นฐานไปเกาะอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้เกาะลันตาจึงถูกขนานนามให้เป็นเมืองหลวงหรือศูนย์กลางของชาวอูรักลาโว้ยในเขตน่านน้ำไทย [2]

นอกจากกลุ่มชาวอูรักลาโว้ยที่มากบุกเบิกอาศัยอยู่ในเกาะลันตาแล้ว ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ เข้ามาตั้งรกรากหลากหลายกลุ่มในช่วงเวลาแตกต่างกัน เช่น กลุ่มชาวมลายูมุสลิมที่โยกย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานที่แตกต่างกันออกไป ส่วนหนึ่งมาจากการหนีการปราบโจรสลัด และอีกส่วนหนีการถูกเกณฑ์ทหารจากเหตุการณ์ความวุ่นวายในช่วงยุคอาณานิคมอังกฤษเข้ายึดครองหัวเมืองมลายูของสยาม ประมาณ 200-150 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเวลาที่ไล่เลี่ยกับกลุ่มชาวจีน (ฮกเกี้ยน) เดินทางค้าขายกับประเทศสิงคโปร์และเกาะหมาก (ปีนัง) ประเทศมาเลเซีย และตัดสินใจปักหลักทำการค้าบนเกาะลันตา ส่วนชาวไทยพุทธเป็นกลุ่มหลังสุดที่เข้ามาอยู่บนเกาะลันตา และส่วนใหญ่เข้ามารับราชการหลังจากที่เกาะลันตาเปลี่ยนสถานะเป็นอำเภอเกาะลันตาในปี 2444 [3] จนก่อให้เกิดพื้นที่พหุสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมของผู้คนในเกาะลันตามายาวนาน

ก่อนจะเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา วิถีชีวิตของชาวอูรักลาโว้ยในเกาะลันตา มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากการเข้ามาของรัฐและระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ นับตั้งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวปี 2528 หลังจากนั้นค่อยขยายออกไปรอบนอกประมาณปี 2531 [3] พื้นที่เกาะลันตาได้รับการขยายตัวจากการพัฒนาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเศรษฐกิจเชิงพาณิชย์ การขยายตัวของอำนาจรัฐและธุรกิจท่องเที่ยวอันเป็นผลมาจากการพัฒนาไปสู่ความทันสมัย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาวอูรักลาโว้ย และผู้คนภายในเกาะลันตาอย่างไม่ทันตั้งตัว ทำให้ระบบเศรษฐกิจแบบยังชีพภายในชุมชนเปลี่ยนไปเป็นระบบการผลิตเพื่อการค้ามากขึ้น ส่งผลให้แบบแผนวิถีชีวิตทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปหลายประการ เช่น ระบบเงินตราเข้ามามีความสำคัญมากขึ้น เกิดอาชีพที่หลากหลายในชุมชน เช่น อาชีพรับจ้างทำงานในรีสอร์ท อาชีพนายหน้า ด้านการเมืองการปกครองทำให้ชาวอูรักลาโว้ยมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้านมากขึ้น หน้าที่ของผู้นำชุมชนในเชิงจิตวิญญาณในอดีตคือ “โต๊ะหมอ”³ ถูกลดบทบาทลง มีการติดต่อกับบุคคล

³ โต๊ะหมอ คือ ผู้นำจิตวิญญาณที่ชาวอูรักลาโว้ยเคารพนับถือ มีสถานภาพทางสังคมทั้งในทางโลกและทางพิธีกรรม ผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคนกับวิญญาณหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ และเป็นหมอยาที่คอยรักษาปัดเป่าโรคร้ายไข้เจ็บให้กับชาวอูรักลาโว้ย

ภายนอกเกิดการปะทะสังสรรค์ทางวัฒนธรรม และรับเอาวัฒนธรรมภายนอกเข้ามาปฏิบัติ คนในชุมชนมีค่านิยมทางด้านวัตถุมากขึ้น คนในชุมชนเข้าร่วมวัฒนธรรมประเพณีบางอย่างน้อยลง อย่างไรก็ตาม ด้วยพื้นฐานความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังมีสำนึกในบรรพบุรุษร่วมกัน มีความเป็นเครือญาติในชุมชน ทำให้ชาวอุรักลาไวย์ยังคงรักษาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ผ่านความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรม ภาษา และวิถีการดำรงชีวิต สิ่งเหล่านี้ถึงแม้จะไม่เข้มข้นเหมือนในอดีต แต่ก็เป็แรงยึดเหนี่ยวทางสังคมที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชนเป็นไปอย่างไม่รวดเร็วนัก [4]

เหตุการณ์ภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ปี 2547 แม้มองโดยผิวเผินจะไม่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา เพราะคนส่วนใหญ่จะอธิบายเหตุการณ์ในทางในธรณีวิทยาว่าทำให้เกิดปรากฏการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ แต่ผลลัพธ์ของการเกิดสึนามิ ในอีกมิติหนึ่งได้กลับกลายเป็นตัวกระตุ้นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมแก่ชาวอุรักลาไวย์ได้อย่างรวดเร็วขึ้น [5] โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติความเชื่อและศาสนา จากการมาช่วยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และองค์กรการกุศลต่าง ๆ เช่น โครงการฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน และการจัดระบบนิเวศที่ยั่งยืนภายใต้การสนับสนุนของโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) และภาคีความร่วมมือของมูลนิธิชุมชนไท แต่กลุ่มองค์กรที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดภายในการเปลี่ยนแปลงสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวอุรักลาไวย์ ชุมชนสังก้าอู เกาะลันตามาก คือ กลุ่มองค์กรทางศาสนาคริสต์ นิกายโปรเตสแตนต์ในประเทศไทย ที่ใช้เงื่อนไขทางศาสนาเป็นข้อแลกเปลี่ยนกับการช่วยเหลือในเรื่องปัจจัยพื้นฐาน มอบเรือลำใหม่ให้กับชาวอุรักลาไวย์ และพร้อมกับการเผยแพร่ศาสนาผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชน

ตั้งแต่นั้นได้เริ่มเกิดการเปลี่ยนผ่านความเชื่อทางศาสนาจาก “วิญญาณนิยมไปสู่คริสต์ศาสนา” ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหลากหลาย ด้านหนึ่ง ชุมชนอุรักลาไวย์ได้รับการฟื้นฟูชีวิตทางเศรษฐกิจผ่านการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐาน แต่อีกด้านก็ประสบกับความขัดแย้งภายในครอบครัวและชุมชนอย่างไม่คาดคิด เช่น การไม่ยอมรับพี่น้องหรือเครือญาติภายในชุมชนที่เปลี่ยนไปนับถือศาสนาคริสต์ นิกายโปรเตสแตนต์ และเรียกกลุ่มคนที่เปลี่ยนศาสนาว่า “โหม่คริสต์” (พวกคนคริสต์) เพราะมองว่า คนเหล่านี้ไม่มีจิตวิญญาณความเป็นชาติพันธุ์ชาวอุรักลาไวย์เต็มตัวเหมือนดังก่อน การไม่ยอมรับดังกล่าวยังส่งผลต่อเนื่องกับการประกอบพิธีกรรมทางสังคมวัฒนธรรมอื่น ๆ ของกลุ่มชาวอุรักลาไวย์ในเวลาต่อมาด้วย

จากสถานการณ์การปรับเปลี่ยนความเชื่อทางศาสนา ภายหลังจากภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ปี 2547 ที่ได้ส่งผลต่อการนิยามอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ภายในชุมชนชาวอุรักลาไวย์ ชุมชนสังก้าอู ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาการเปลี่ยนความเชื่อทางศาสนาของชาวอุรักลาไวย์ ในการเข้ามาของคริสต์ศาสนาที่ได้นำความเชื่อแบบใหม่เข้ามาให้กับกลุ่มชาวอุรักลาไวย์อย่างฉับพลัน กล่าวได้ว่าคลื่นยักษ์สึนามิได้ส่งบลงพร้อม ๆ กับการเกิดขึ้นของการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทางศาสนาในกลุ่มชาติพันธุ์อุรักลาไวย์ เกาะลันตา ที่เกิดขึ้นมาอย่างเข้มข้น โดยผู้ศึกษาจะตั้งต้นตั้งแต่บริบทเกาะลันตาในยุคช่วงการท่องเที่ยวก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์สึนามิ และหลังเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ปี 2547 มาถึงปัจจุบัน นี้คือ ปรากฏการณ์ที่งานศึกษาวิจัยนี้ให้ความสนใจ โดยงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ จะใช้ชุมชนบ้านสังก้าอู เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เป็นพื้นที่ในการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1) เพื่อศึกษาการนิยามอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวอุรักลาไวย์ ที่เกิดขึ้นภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางศาสนา ภายหลังจากเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ ปี 2547

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานศึกษานี้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา ด้วยการทบทวนงานศึกษาผ่านเอกสารข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มชาติพันธุ์อูรักลาไวก์ที่เคยมีการศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ และเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในชุมชน ผ่านการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม อนึ่ง ผู้ศึกษามีความคุ้นเคยกับเกาะลันตาในฐานะมาตุภูมิที่มีการใช้ชีวิตในวัยเยาว์ และมีสายสัมพันธ์กับชาวอูรักลาไวก์ในชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาในฐานะลูกหลานชาวเกาะลันตา ประกอบกับการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งสองฝ่ายในชุมชนสังก้าอู และ การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชาวอูรักลาไวก์ดั้งเดิมกับกลุ่มชาวอูรักลาไวก์คริสเตียน โดยเน้นที่พื้นที่ทางความเชื่อและพิธีกรรมทางที่แสดงถึงเนื้อหาทางชาติพันธุ์อูรักลาไวก์ในวิถีชีวิตประจำวัน ในช่วงเวลาดังตั้งแต่ปลายปี 2562 ถึง ปลายปี 2563 โดยใช้มโนทัศน์ อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) ของ Barth, Fredrik [6] มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ชาติพันธุ์อูรักลาไวก์ เพื่อที่จะชี้ให้เห็นว่าการปรับเปลี่ยนความเชื่อในมิติทางศาสนาของชาวอูรักลาไวก์ ชุมชนสังก้าอู ภายหลังจากเหตุการณ์สึนามิ ปี 2547 มีผลอย่างไร ต่อเนื้อหาความเป็นชาวอูรักลาไวก์

ผลการศึกษา

ลันตาในยุคการท่องเที่ยว ก่อนจะเกิดเหตุการณ์สึนามิ

ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา รัฐบาลเริ่มกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยกระแสการท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดกระบี่ ถูกเสนอชื่อเป็นเมืองท่องเที่ยวเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันเมื่อ ปี 2528 เป็นต้นมาและค่อย ๆ ขยายออกไปรอบนอก ประมาณปี 2531 [3] ด้วยสภาพของธรรมชาติที่มีความสวยงามของเกาะแก่งต่าง ๆ หาดทรายที่ขาวละเอียดน้ำทะเลที่ใสงดงาม พร้อมจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวภายนอกได้เข้ามาสัมผัส ซึ่งเกาะลันตาเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดกระบี่ที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ไปพร้อมกับการรักษาวิถีชีวิตชาวเกาะของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่ค่อยถูกเปลี่ยนแปลงไปมากนัก

เกาะลันตาเริ่มเป็นที่รู้จักจากสังคมภายนอกมากขึ้น จากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกแห่งทุนนิยมที่แพร่สะพัดเข้ามาพร้อมกับการเปลี่ยนสถานะเกาะให้กลายเป็น “เกาะแห่งการท่องเที่ยว” ธุรกิจการท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างสูงและมีการขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ชาวเกาะลันตาต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตทางสังคมเข้าสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวของเกาะที่มากขึ้น โดยเฉพาะบริเวณ “หลังเกาะ” นั้นมีความครึกครื้นทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เริ่มจากตำบลศาลาด่าน และบางส่วนของตำบลเกาะลันตาใหญ่ ได้แก่ บ้านคลองนิน บ้านคลองโตบ และบ้านคลองหิน [7]

Grambom, Lotta [8] นักมานุษยวิทยา ผู้ศึกษาปัญหาผลกระทบด้านสังคมและวิถีชีวิตของกลุ่มชาวอูรักลาไวก์ ในช่วงที่เกาะลันตาได้ถูกพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไปอย่างรวดเร็ว เธอชี้ให้เห็นว่าปัญหาการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเกาะลันตาที่รุกคืบมาหาชาวอูรักลาไวก์นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชาวอูรักลาไวก์ ตั้งแต่การสัญจรทางทะเลและประกอบอาชีพทำกินทางทะเล เนื่องจากการเติบโตและการขยายพื้นที่ของโรงแรม รีสอร์ท ได้ปิดกั้นพื้นที่ชายหาดเป็นจำนวนมาก นายทุนหรือเจ้าของดินหน้าหาดผลักไสให้ชาวอูรักลาไวก์ไปอาศัยอยู่ไกลจากพื้นที่ที่เคยจอดเรือที่พวกเขาทำมาหากิน ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทำกินในพื้นที่เก่าได้ และแม้ว่าชาวอูรักลาไวก์จะยังคงดำรงวัฒนธรรม ภาษา ในทางชาติพันธุ์ และยังคงรักษาการดำรงวิถีชีวิตในรูปแบบเดิมมากกว่ากลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ แต่กระแสโลกาภิวัตน์ที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจ

โลกกลับไม่ส่งผลดีต่อชาวอุรักลาไวย์ ชาวอุรักลาไวย์ไม่สามารถที่จะใช้ชีวิตเหมือนในรูปแบบเก่า รวมไปถึงระบบนิเวศที่ชาวอุรักลาไวย์ที่ต้องสูญเสียการเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น ซึ่งเดิมเคยเป็นพื้นที่อาศัยอยู่ทำกินของพวกเขา การที่ต้องพึ่งตลาดเศรษฐกิจทำให้ชาวอุรักลาไวย์ต้องปฏิสัมพันธ์กับคนนอกมากขึ้น จนต้องเรียนรู้ปรับตัววิถีชีวิตให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะสังคมที่แลกเปลี่ยนด้วย “เงินสด” ที่ได้เข้ามาแทนแบบวิถีชีวิตแบบเก่าที่เคยแลกเปลี่ยนทรัพยากรกับผู้คนภายในเกาะลันตา ชาวอุรักลาไวย์ต้องออกไปรับจ้างข้างนอกเพื่อแลกเปลี่ยนเงินในการซื้ออาหารและสิ่งจำเป็น

ในส่วนชุมชนสังก้าอู้นั้น มีผู้ที่เข้าไปศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม: ชาวเลสังก้าอู้อ.เกาะลันตา จ.กระบี่ ก่อนเหตุการณ์สึนามิในช่วงเวลา ปี 2544-2545 ยาวลักษณ์ ศรีสุกใส [4] พบว่า ชุมชนแห่งนี้ให้ความสำคัญเคารพผู้อาวุโสเป็นอย่างมาก มีระบบ “เชื้อพึ่งโต๊ะหมอ” แต่เมื่อมีการขยายอำนาจรัฐ เศรษฐกิจเชิงพาณิชย์ และธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นผลพวงการพัฒนาสู่ความทันสมัย ได้เกิดระบบโครงสร้างการปกครองท้องถิ่นท้องถิ่น มีผู้นำส่วนท้องถิ่นเกิดขึ้นจากการแยกออกมาตั้งหมู่บ้านใหม่ ส่งผลให้หน้าที่ “โต๊ะหมอ” ค่อย ๆ ถูกลดบทบาทลงไปในระดับหนึ่ง รวมทั้งระบบสาธารณสุขจากภาครัฐที่เข้ามารักษาในการแพทย์ปัจจุบัน ส่งผลให้การรักษาพยาบาลแบบแผนโบราณของโต๊ะหมอหรือที่เรียกว่า “ทำยา” ก็ถูกลดบทบาททางลงไปทางหนึ่ง ส่วนด้านเศรษฐกิจชาวอุรักลาไวย์ เริ่มถอยห่างจากเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตนเองไปสู่ระบบเศรษฐกิจเชิงพาณิชย์ในยุคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ชาวอุรักลาไวย์บางคนหันไปออกเรือพานักท่องเที่ยวชมเกาะต่าง ๆ บางก็ทำประมงเชิงพาณิชย์กันมากขึ้น เนื่องจากมีระบบเทคโนโลยีเครื่องยนต์เรือที่ทันสมัย และมีการพึ่งพาระบบตลาดเศรษฐกิจกับสังคมภายนอกมากขึ้นภายใต้ระบบอุปถัมภ์ระหว่างเจ้าเก่าและชาวอุรักลาไวย์ ในขณะเดียวกันการอ้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ชาวอุรักลาไวย์ ยังคงรักษาความเป็นเครือญาติในชุมชนไว้อย่างเหนียวแน่น ยังทำให้ชาวอุรักลาไวย์รักษาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ผ่านความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรม ภาษา และวิถีการดำรงชีวิต

แม้แบบแผนการใช้ชีวิตทางสังคมวัฒนธรรม และเศรษฐกิจจะเปลี่ยนไปในบางเรื่อง แต่พื้นฐานความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังมีสำนึกในบรรพบุรุษร่วมกัน ความเป็นเครือญาติกันในชุมชนก็ทำให้ชาวอุรักลาไวย์ยังคงรักษาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของตนไว้ได้ สิ่งเหล่านี้ถึงแม้จะไม่เข้มข้นเหมือนในอดีต แต่ก็เป็แรงเหนียวรั้งทางสังคมที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชนเป็นไปอย่างไม่รวดเร็วทัน

สึนามิ...คลื่นที่พัดมาเปลี่ยน

เหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม ปี 2547 ได้สร้างความเสียหายรุนแรงแก่ผู้คนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิในครั้งนี้ด้วย หลายพื้นที่ของเกาะได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะบริเวณฝั่งปากตะวันออกหรือที่ชาวบ้านมักจะเรียกกันว่าฝั่งหน้าเกาะ ที่ได้รับความเสียหายมากที่สุด ซึ่งเป็นที่ตั้งของหมู่บ้านชาวอุรักลาไวย์ ชุมชนสังก้าอู้อุ คลื่นยักษ์ได้สร้างความเสียหายแก่บ้านเรือนที่เรียงตัวยาวตามชายฝั่งทะเล ตลอดจนเรือหัวโทง⁴ ที่ผูกไว้ใต้ถุนบ้านหรือพื้นที่ตามอ่าวต่าง ๆ ในชุมชนสังก้าอู้อู ต่างได้รับความเสียหายหลายลำ ส่งผลให้คนในชุมชนขาดเครื่องมือทำมาหากินประกอบอาชีพไม่ได้ ไม่มีเรือก็ไม่สามารถที่จะออกไปทำการประมงข้างนอกได้ ซึ่งการประกอบอาชีพประมงเป็นหัวใจหลักสำคัญของการทำมาหากินในชุมชนแห่งนี้

⁴ เรือหัวโทง เป็นเรือทำการประมงที่นิยมใช้กันทางชายฝั่งทะเลอันดามัน และยังเป็นเรือที่ไว้รับนักท่องเที่ยวไปเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ ในฤดูกาลการท่องเที่ยว

หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และองค์กรการกุศลต่าง ๆ เช่น โครงการฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนและการจัดระบบนิเวศที่ยั่งยืนภายใต้การสนับสนุนของโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) และภาคีความร่วมมือของมูลนิธิชุมชนไท แต่กลุ่มองค์กรหลักที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดภายในการเปลี่ยนแปลงสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวอุรักลาไวย์ ชุมชนสังก้าอู่แห่งเกาะลันตา คือ กลุ่มองค์กรทางศาสนา เช่น คริสตจักรภาคที่ 17 ในสังกัดสภาคริสตจักรแห่งประเทศไทย⁵ ที่เข้ามาช่วยเหลือด้านปัจจัยพื้นฐานไปพร้อมกับการเผยแพร่ศาสนาคริสต์ นิกาย โปรเตสแตนต์ องค์กรทางศาสนาได้มอบเรือลำใหม่ให้กับชาวอุรักลาไวย์ในชุมชนที่รับการช่วยเหลือ และพร้อมกับการเผยแพร่ศาสนาผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มีงานศึกษาของ Granbom, Lotta [9] นักมานุษยวิทยาชาวสวีเดน ผู้อยู่ในช่วงเหตุการณ์ช่วงดังกล่าว ได้บอกกล่าวไว้ว่า การเผยแพร่ศาสนาคริสต์มาพร้อมกับการแจกจ่ายอาหารให้ชาวบ้านหลายครั้ง ในแต่ละสัปดาห์จะมีการรวมตัวกันนมัสการในบ้านแทบทุกหลัง เรามักจะเห็นปฏิทินรูปภาพพระเยซูคริสต์แขวนไว้ตามบ้าน องค์กรคริสต์ศาสนาได้หยิบยื่นการช่วยเหลือทุกรูปแบบให้กับชาวอุรักลาไวย์ และชาวอุรักลาไวย์บางคนได้เริ่มเปลี่ยนศาสนาไปสู่อิสลาม⁶

การเข้ามาให้ความช่วยเหลือขององค์กรทางศาสนาและเครือข่ายมีทั้งโครงการเร่งด่วนและไม่เร่งด่วน การแจกของยังชีพ อุปกรณ์การประมง และมอบบ้านหลังใหม่ให้จากมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์การช่วยเหลือด้านมนุษยชนของผู้เผยแพร่ศาสนาจากสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ชาวอุรักลาไวย์ที่ได้รับการช่วยเหลือเริ่มเกิดความพร้อมทางด้านที่อยู่อาศัย เครื่องมือทำมาหากิน ไม่จำเป็นต้องพึ่งพานายทุนแพปลาในชุมชนสังก้าอู่เหมือนเมื่อก่อน สืบเนื่องจากก่อนเกิดเหตุการณ์สึนามิ การประกอบอาชีพประมงภายในชุมชนแห่งนี้มี “ระบบแพปลา” ที่ถูกผูกขาดการรับซื้ออาหารทะเลโดยเจ้าแก้วในชุมชนที่เป็นชาวอุรักลาไวย์ด้วยกัน และเจ้าแก้วคนจีนในชุมชนบ้านหัวแหลม ศรีราชา ที่เป็นชุมชนใกล้เคียงกัน เจ้าแก้วแพปลาจะคอยสนับสนุนเงินทุนให้ เช่น เบิกค่าน้ำมันเรือ อวน หรืออุปกรณ์ซ่อมเรือให้ก่อน เมื่อชาวอุรักลาไวย์หาปลามาได้ก็จะต้องนำมาขายให้กับเจ้าแก้วที่คอยอุปถัมภ์เงินทุนให้กับตนเพียงผู้เดียว ส่วนมากชาวอุรักลาไวย์จะผูกโยงอยู่ภายใต้การอุปถัมภ์ของเจ้าแก้วปลารายใหญ่ในชุมชนของตนเองเสียเป็นส่วนใหญ่ เพราะสามารถต่อรองและเจรจาพูดคุยกันได้ง่ายและรู้จักนิสัยใจคอในฐานะญาติพี่น้องคนกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน

แต่ในยามนี้เอง รูปแบบการใช้ชีวิตของชาวอุรักลาไวย์ในด้านการตั้งบ้านเรือนก็เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากก่อน มาสู่รูปแบบการเกิดขึ้นการสร้างบ้านใหม่ จากการได้รับการช่วยเหลือจากมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ที่อาจจะละเลยหรือมิได้เข้าใจรูปแบบและวิถีชีวิตของชาวอุรักลาไวย์ ทำให้การตั้งบ้านเรือนหลังจากเหตุการณ์สึนามิ ปี 2547 มีการเปลี่ยนแปลงไปที่ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตเช่นเดิม เนื่องจากตัวบ้านที่สร้างใหม่นั้นตั้งอยู่บนเนินสูงลึกเข้าไปจากชายฝั่งทะเล และใช้รูปแบบบ้านที่ถูกกำหนดมาจากภายนอก ทำให้อัตลักษณ์ของรูปแบบบ้านและพื้นที่ตั้งบ้านเรือนเปลี่ยนไปไม่สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย [3] ต่อวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของชาวอุรักลาไวย์ เช่น ไม่มีพื้นที่ได้ถุนบ้านให้จอดเทียบเรือได้ หรือพื้นที่ในการถักและซ่อมอวนเรือที่เคลื่อนย้ายลงเรือได้สะดวก ซึ่งจากเดิมก่อนเหตุการณ์สึนามิ ปี 2547 การตั้งถิ่นฐานของชาวอุรักลาไวย์ในชุมชนสังก้าอู่ เกือบทั้งหมดอยู่ในลักษณะการตั้งถิ่นฐานแบบเรียงตัวยาวตามชายหาด ก่อนที่จะได้รับบ้านหลังใหม่จากความเสียหายของเหตุการณ์สึนามิ ปี 2547 และเริ่มขยับขยายมาตั้งถิ่นฐานแบบเรียงตัวยาวบนเนินในบางครัวเรือนกันมากขึ้น

⁵ สภาคริสตจักรในประเทศไทย เป็นองค์กรทางศาสนาคริสต์ นิกายโปรเตสแตนต์ ที่รวมตัวกันเพื่อทำพันธกิจของพระเจ้าในประเทศไทย อันประกอบด้วย พันธกิจด้านการประกาศเผยแพร่ศาสนา พันธกิจด้านการศึกษา พันธกิจด้านการรักษาพยาบาล และพันธกิจอื่น ๆ

⁶ คริสเตียน เป็นคำที่ผู้คนในสังคมไทยใช้เรียกผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ นิกายโปรเตสแตนต์.

จะเห็นได้ว่าองค์กรทางศาสนาคริสต์เริ่มเข้าไปมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตวัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนามากที่สุด สืบเนื่องมาจากการช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐที่ลงมาถึงชุมชนสังก้าอูร์มีสิ่งของช่วยเหลือที่จำกัดและไม่เพียงพอ สะท้อนให้เห็นถึงความล้มเหลวของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อกลุ่มชาวอูร์มีในพื้นที่เกาะลันตา รวมทั้งผู้นำท้องถิ่นได้นำของบริจาคไปให้กับญาติพี่น้องของตนก่อน ทำให้สมาชิกภายในชุมชนคนอื่น ๆ ต่างได้รับของไม่ทั่วถึง เกิดความไม่พอใจกันภายในชุมชน และชาวอูร์มีบางส่วนหันไปขอความช่วยเหลือจากสภาคริสตจักรในประเทศไทยที่ได้มอบปัจจัยพื้นฐาน และได้รับการฟื้นฟูวิถีชีวิตได้อย่างรวดเร็ว [10] ประธานคริสตจักรสังก้าอูร์ ได้เล่าเหตุการณ์ในครั้งนั้นให้กับผู้ศึกษาฟังว่า

“ของช่วยเหลือมาไม่ถึงทุกบ้าน ถึงที่นี้หน่วยงานคริสต์มาช่วย แต่ตอนนั้นยังไม่ได้รับเชื่อที่นะ หลังจากนั้น ประมาณ 2 ปี พี่จึงตัดสินใจรับเชื่อพระเจ้า” และ แสงจันทร์ ประโมงกิจ [11] ได้ให้สัมภาษณ์ผู้ศึกษาเสริมไว้ว่า

“สภาคริสตจักรเขาเอาลูกหมูซี่ฟาร์มมาให้เลี้ยงที่ริมทะเล เพื่อใช้ในการบริโภค บริจาคเรือซึ่งเป็นเครื่องมือทำมาหากินให้กับชาวบ้านที่เรือเสียหายจากสึนามิ และศุภนิมิตให้การช่วยเหลือโดยการให้บ้านกับผู้ที่ได้รับความเสียหายจากสึนามิ แต่ศุภนิมิตไม่ได้เข้ามาเผยแพร่ศาสนาคริสต์ ส่วนการประกาศเผยแพร่เรื่องของพระเจ้าเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันกับการเข้ามาให้ความช่วยเหลือ คือ เขาเข้ามาช่วยเหลือและเผยแพร่ศาสนาไปด้วย”



ภาพที่ 1 บ้านที่มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทยสร้างให้กับชาวอูร์มีชุมชนสังก้าอูร์ หลังเหตุการณ์สึนามิ ปี 2547 และด้านซ้ายในรูปเป็นอดีตศาลาธรรมในการรวมตัวประกอบกิจการทางศาสนาของชาวอูร์มีคริสเตียน ที่มา:ผู้ศึกษา

ซึ่งผู้ศึกษาได้สอบถามต่อไปว่า ทางสภาคริสตจักรได้บังคับไหมว่า ถ้าเราจะรับการช่วยเหลือ เราต้องรับความเชื่อเรื่องพระเจ้าด้วยไหม [11]

“เขาไม่ได้บังคับ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ”

จากการเข้าไปให้ความช่วยเหลือด้านปัจจัยพื้นฐานขององค์กรศาสนาคริสต์ และเกิดการเปลี่ยนความเชื่อทางศาสนาของชุมชนชาวอูร์มี จนเริ่มเกิดเปลี่ยนความเชื่อทางศาสนาจากวิญญาณนิยมไปสู่คริสต์ศาสนา ประมาณหนึ่งร้อยกว่าคน ภายในระยะหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิที่เพิ่งจบลงไป 2 ปี ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

อย่างหลากหลายภายในสังคม ด้านหนึ่งพบว่า ชุมชนอูร์กลาไว้อยู่ได้รับการฟื้นฟูชีวิตทางเศรษฐกิจผ่านปัจจัยพื้นฐาน แต่อีกด้านหนึ่งก็ประสบกับความไม่ลงรอยภายในครอบครัวและชุมชนอย่างไม่คาดคิด เช่น การไม่ยอมรับพี่น้องหรือเครือญาติที่เปลี่ยนไปนับถือศาสนาคริสต์ หรือที่เรียกว่า “โหมคริสต์” (พวกคนคริสต์) เพราะมองว่า คนเหล่านี้ไม่มีจิตวิญญาณความเป็นชาติพันธุ์อูร์กลาไว้อีกเหมือนดังก่อน การไม่ยอมรับดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรมอื่น ๆ ของกลุ่มชาวอูร์กลาไว้อยู่ในภายหลังตามมาด้วย

การที่ “โตะะหมอ” หรือผู้นำจิตวิญญาณของกลุ่มชาติพันธุ์และกลุ่ม “ชาวอูร์กลาไว้อยู่ที่มีความเชื่อดั้งเดิม” ในเรื่องการนับถือผีบรรพบุรุษ ห้าม “ชาวอูร์กลาไว้อยู่คริสเตียน” ฝังศพในสุสานเดียวกัน หากมีการเสียชีวิตภายในกลุ่ม หรือห้ามจัดกิจกรรมทางคริสต์ศาสนาในหมู่บ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาความสัมพันธ์การใช้ชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลไปจนถึงความสัมพันธ์ของคนในชุมชน เกิดการทะเลาะภายในครอบครัวไม่ยอมรับสมาชิกในครอบครัวที่เปลี่ยนมานับถือศาสนาคริสต์ ผู้ปกครองชาวอูร์กลาไว้อยู่ดั้งเดิมสั่งห้ามบุตรหลานพูดคุยกับนักเรียนชาวอูร์กลาไว้อยู่คริสเตียนภายในโรงเรียน

Nilsson, Erik [5] ได้ตั้งข้อเสนอบรรณกรรมที่น่าสนใจว่า แม้เหตุการณ์ภัยพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิปี 2547 จะไม่เกี่ยวข้องกับศาสนา และคนส่วนใหญ่จะอธิบายเหตุการณ์ทางในธรณีวิทยาว่าแผ่นดินโลกเคลื่อนตัวขึ้นขนาดใหญ่เป็นแนวยาวออกไปโดยรอบบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ทำให้เกิดคลื่นยักษ์สึนามิ แต่ผลลัพธ์ของการเกิดสึนามิ ในอีกมิติหนึ่งได้กลับกลายเป็นตัวกระตุ้นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมแก่ชาวอูร์กลาไว้อยู่ได้ในวงกว้าง ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องไปแนวเดียวกับผู้ศึกษาว่า เหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ ปี 2547 ได้สร้างคลื่นที่พลัด⁷ มาเปลี่ยนแปลงแก่กลุ่มชาติพันธุ์ชาวอูร์กลาไว้อยู่ในเกาะลันตามากที่สุด ทั้งจากขนาดใหญ่โตของคลื่นสึนามิที่ทำลายที่อยู่อาศัย ข้าวของเครื่องใช้ และ “ความศิวไลซ์” ที่คลื่นสึนามิลูกใหญ่นำพามาในรูปของการช่วยเหลือจากหน่วยงานองค์กรการกุศลต่าง ๆ เข้ามาทำความรู้จักกับพวกเขามากขึ้น คลื่นสึนามิจึงมิได้เป็นเพียงพลังงานของกระแสน้ำที่ใหญ่โต แต่ยังเป็นพลังงานที่ส่งแรงกระเพื่อมมายังโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์อูร์กลาไว้อยู่แห่งเกาะลันตาก็ด้วย

ความเชื่อดั้งเดิมของชาวอูร์กลาไว้อยู่

ชาวอูร์กลาไว้อยู่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความเชื่อในเรื่องผีบรรพบุรุษ เคารพนับถือวิญญาณของบรรพชนที่ตายจากไปแล้วและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เจ้าที่เจ้าทาง ไม่มีการแบ่งแยกอย่างแน่ชัดระหว่างธรรมชาติกับสิ่งเหนือธรรมชาติ

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มิ่งานศึกษาของ Nilsson, Erik [5] เสนอให้เห็นว่า การนับถือศาสนาดั้งเดิมหรือการนับถือผีบรรพบุรุษยังคงมีบทบาทสำคัญต่อชาวอูร์กลาไว้อยู่ในเกาะลันตา ถึงแม้ว่าชาวอูร์กลาไว้อยู่บางคนจะไม่เชื่อในเรื่องศาสนาดั้งเดิมแล้วก็ตาม แต่ยังมีชาวอูร์กลาไว้อยู่ที่ยังมีความเชื่อและประเพณีในรูปแบบเก่าและมีการปรับตัวเข้าไปสู่ศาสนาพุทธในบางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของนฤมล อรุโณทัย และคณะ และงานของ อาภรณ์ อุกฤษณ์ [2-3] พบว่า เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์จากบุคคลภายนอกมากขึ้นหรือกลุ่มชาติพันธุ์อื่นที่เข้ามาในชุมชนมากขึ้น ชาวอูร์กลาไว้อยู่เริ่มมีการซึมซับเอาวัฒนธรรมพุทธเข้ามาผสมผสานกับความเชื่อดั้งเดิม เช่น ไปทำบุญที่วัดของชาวไทยพุทธ หากมีผู้เสียชีวิตภายในกลุ่มชาติพันธุ์ก็ยังมีนิมฝังศพ แต่งเปลว (ตักแต่งหลุมฝังศพ) แทนที่จะใช้วิธีเผาศพแบบชาวพุทธทั่วไป ผู้ศึกษาได้พูดคุยกับวิฑูรย์ ประโมังกิจ [12] ชายชาว

⁷ ผู้ศึกษาตั้งใจใช้คำว่า “พลัด” ที่มีนัยของภาษาท้องถิ่นปักข์ใต้ที่แปลว่า หล่นทับ, ตกลงมาสู่

อุรูกลาไวย์ที่ยังนับถือความเชื่อดั้งเดิมว่า: ทำไมเลือกที่จะปรับตัวเข้าหาศาสนาพุทธมากกว่าศาสนาอื่น ๆ

“ไปติดต่อดีอะไรก็ลำบาก เลยให้เขาพระพุทธรูปในบัตรประชาชน เพราะปรับตัวเข้าหากันง่ายสุด ที่คิดว่านะ ยังอยากสนุก ยังอยากกินเหล้าได้อยู่ ส่วนอันอื่น...รู้สึกว่าการห้ามแข่งที่เอ่อกินไปสำหรับเรา แต่ถ้าจำไม่ผิดตอนที่สมเด็จพระราชทานนามสกุลให้กับชาวเล รู้สึกว่าในบัตรประชาชนก็ระบุไว้ว่า ศาสนาพุทธเลย เพราะตอนนั้นชาวเลยังนับถือศาสนาผี เท่าที่ผมเคยคุยกับ ส.อบต.ในชุมชน ”

ส่วนเอกสารระบุตัวตนที่ออกโดยทางราชการไทย เช่น เอกสารสำเนาทะเบียนบ้าน บัตรประจำตัวประชาชนของชาวอุรูกลาไวย์ ชุมชนสังก้าอู๋ ระบุว่า พวกเขานับถือศาสนาพุทธ แต่ในความเป็นจริง ชาวอุรูกลาไวย์ส่วนใหญ่ยังคงนับถือผีบรรพบุรุษ ตลอดจนรูปปั้นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ภายในชุมชนตนเองที่พวกเขาเคารพนับถือ แม้ว่าภายในโรงเรียนบ้านสังก้าอู๋ ณ ปัจจุบัน จะมีชั่วโมงเรียนวิชาพระพุทธศาสนา โดยมีพระอาจารย์จากวัดเกาะลันตามาสอน ในชั่วโมงเรียนเรียนวันศุกร์ เวลา 14:00–15:00 น. ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบว่าครอบครัวหรือสมาชิกชาวอุรูกลาไวย์น้อยคนนักที่จะนิยมนำทำบุญที่วัดตามรูปแบบของพุทธศาสนิกชนไทยทั่วไป นอกจากการร่วมงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบที่ปฏิบัติสืบกันมาในเชิงชาติพันธุ์สัมพันธ์กับชาวไทยพุทธในเกาะลันตา และพื้นที่อำเภอใกล้เคียงในจังหวัดกระบี่

จากการที่ผู้ศึกษาเข้าไปสังเกตการณ์พบว่า ในสังคมที่นับถือผีบรรพบุรุษหรืออำนาจเหนือธรรมชาติต่าง ๆ ผีบรรพบุรุษมีบทบาทที่สำคัญในการตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวันของชาวอุรูกลาไวย์ในชุมชนแห่งนี้ โดยเฉพาะการธำรงไว้ในเรื่องจิตวิญญาณความเป็นชาติพันธุ์อุรูกลาไวย์ในมิติทางความเชื่อ โต๊ะหมอผู้นำทางจิตวิญญาณ ผู้เชื่อมโลกวิญญาณกับโลกมนุษย์เข้าด้วยกัน สามารถทำนายอนาคตด้วยการสื่อสารกับผีบรรพบุรุษ และยังสามารถ “ทำยา” รักษาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ หรือบอกวิธีที่ผีบรรพบุรุษมาร้องขอ ด้วยการจัดงานเลี้ยงในสิ่งที่ผีบรรพบุรุษต้องการ (เกอซูริ) เพื่อให้เกิดขวัญและกำลังใจแก่ตัวลูกหลาน ตลอดจนการบนบานสิ่งต่าง ๆ ให้ผีบรรพบุรุษคอยจัดการเป็นธุระให้ มิเช่นนั้น ชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่มักจะพูดถูกติดปากกันว่า “หากไม่ทำเดี๋ยวผีมันมาทวง” นอกจากนี้ผู้ศึกษาสังเกตเห็นว่า ชาวอุรูกลาไวย์บางคนเลือกที่จะไปหาโต๊ะหมอรักษาปดเป่าทำยาให้ก่อน ก่อนที่จะตัดสินใจไปโรงพยาบาล ซึ่งความเข้มข้นในมิติความเชื่อเหล่านี้ยังมีผลต่อชาวอุรูกลาไวย์ในกลุ่มผู้สูงวัยอยู่เป็นจำนวนมาก

ตลอดจนการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เพื่อขอขวัญและกำลังใจให้กับลูกหลาน ชาวอุรูกลาไวย์ที่นับถือวิญญาณนิยมเชื่อว่าผีบรรพบุรุษจะคอยปกป้องคุ้มครองชีวิตให้กับลูกหลาน ผ่านการทำพิธีกรรมต่าง ๆ ในทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น พิธีบูชาเล เพื่อขอร้องว่าเมื่อลมพัดมาขอให้ลูกหลานได้ปลามาก ๆ อย่าเจ็บอย่าไข้และปลอดภัยในการออกทะเล [13] พิธีลอยเรือ ที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจความศักดิ์สิทธิ์ที่คอยตอกย้ำถึงความเชื่อความศรัทธาต่อผีบรรพบุรุษที่ชาวอุรูกลาไวย์เคารพนับถือ และส่งผีบรรพบุรุษกลับไปสู่ “ขุนงูญีร์ย” ที่ชาวอุรูกลาไวย์เชื่อว่าเป็นบ้านเก่าของบรรพบุรุษ [14] และได้ลอยเคราะห์ร้ายทั้งหลายในรอบฤดูกาลหรือรอบปีออกไปจากชุมชนของชาวอุรูกลาไวย์ที่เป็นผู้จัดขึ้น แม้ว่าในปัจจุบัน โลกความเป็นสมัยใหม่ในเทคโนโลยีทางสังคมได้พัฒนาไปมากพอสมควร แต่การนับถือผีบรรพบุรุษของผู้คนในชุมชนแห่งนี้ก็ยังคงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญของคนหมู่มาก ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ครอบครัว ไปจนถึงระดับชุมชน

ศาสนาใหม่ในชุมชน

หลังจากที่เราเห็นพัฒนาการท่องเที่ยว และตามมาด้วยปรากฏการณ์ของเหตุการณ์สึนามิที่พัดผ่านมาเยือนความสัมพันธ์ชาวอุรูกลาไวย์ในทางจิตวิญญาณ และความเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติในทางพิธีกรรม

ยิ่งไปกว่านั้นมิชชันนารีคริสเตียนก็มีบทบาทกระตือรือร้น ในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อภายในกลุ่มชาติพันธุ์ ครั้งนี้ด้วย [9] สำหรับองค์กรคริสต์ศาสนาที่เข้ามาช่วยเหลือปัจจัยพื้นฐานและเผยแพร่ศาสนาไปพร้อมกัน หลังจากเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ ปี 2547 ไม่แต่เพียงชาวอุรักลาไวย์ ชุมชนสังก้าอูเท่านั้นที่ได้รับความช่วยเหลือ แต่ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์อื่นที่ได้รับการช่วยเหลือเช่นกัน เช่น คนมลายูมุสลิมในเกาะลันตาที่ได้รับผลกระทบจาก เหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิในครั้งนี้ด้วย ผู้ศึกษาได้พูดคุยกับคุณครูศศิธร กองแก้ว [15] คุณครูโรงเรียนบ้านสังก้าอู เล่าให้ผู้ศึกษาฟังว่า

“หน่วยงานคริสต์ได้มอบอุปกรณ์โรงครัวเพื่อที่ใช้ประกอบอาหารให้แก่นักเรียน ทางโรงเรียนรับ ผู้ปกครองก็โอเค บางครอบครัวก็เอาสิ่งของบริจาคด้วยเพราะลำบาก แต่ไม่เป็นคริสต์สักคน อันนี้เป็นของ ชุมชนคลองหินที่คนในชุมชนเป็นคนมุสลิม ไม่มีปัญหาอะไร สมัยที่ครูธรรสอนอยู่ที่โรงเรียนบ้านคลองหิน หลังจากนั้น ปี 2554 ครูธรรย้ายมาสอนโรงเรียนสังก้าอู และได้ข้อมูลจากครูประเสริฐ ครูชั้นมัธยม ครูเก่าของ โรงเรียนสังก้าอูว่า เด็กที่นี้เมื่อก่อนเป็นพุทธ มองว่าการเป็นคนคริสต์ เป็นคนดีมีน้ำใจ ให้อวน ให้เรือ จนสุดท้าย มาเป็นคริสต์ สาเหตุมาจาก ‘การให้ รับประทานอาหาร’ เหมือนกับมาชักจูง ถ้าภาษาบ้านเราเหมือนกับมาล้างสมอง พวกกลุ่มคนคลองหินเคยพูดว่า มันริจะมาล้างสมองพวกเราได้ แสดงว่าเขาฉลาด เขามีสมองที่จะคิด บางครอบครัวก็แอบรับ โตะอิหม่ามเขาแข็งแรง บางครอบครัวเราเข้าใจได้ เพราะมีความจำเป็น ถึงรับก็ไม่เข้า”

ผู้ศึกษามองว่า “การเผยแพร่ศาสนาในภาคใต้ดูจะยากลำบากอยู่ไม่น้อย เนื่องจากกระแส ศาสนาอิสลาม (อิสลามิกาวัดัน) ซึ่งเคร่งครัดในวัตรปฏิบัติได้หยั่งรากลึกอยู่ก่อนหน้านั้นนานแล้ว ผู้คนในสังคม จะอุทิศให้กับหลักคำสอนของศาสนาอิสลามทุกแง่มุม จึงยากที่จะเผยแพร่ศาสนาคริสต์ในพื้นที่ชุมชนที่มี ประชากรเป็นมุสลิมเป็นส่วนใหญ่” อำเภอกะลันตาก็เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีประชากรนับถือศาสนาอิสลาม เป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจในสังคมของกลุ่มชาวอุรักลาไวย์ที่ยังมีความเป็นอยู่ค่อนข้างลำบาก เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ชาวอุรักลาไวย์หลาย ๆ คน เลือกที่จะเข้ารับการช่วยเหลือขององค์กรศาสนาคริสต์ เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นตัวเลือกการพึ่งพาที่ดีที่สุดในเวลานั้น แต่กระนั้นเองก็มีชาวอุรักลาไวย์หลาย ครอบครัวที่รับการช่วยเหลือในช่วงแรก และปฏิเสธที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมการเผยแพร่ศาสนาคริสต์ที่ทางองค์กร ทางศาสนาคริสต์เป็นผู้จัดขึ้น

จันทนา ทะเลเล็ก [10] เล่าถึงเหตุการณ์ตอนเกิดวิกฤติความเชื่อทางศาสนาจนเกิดมาเป็นความขัดแย้ง ในชุมชนที่ประสบพบเจอ ให้ผู้ศึกษาฟัง หลังจากเหตุการณ์สึนามิได้ 2 ปี ประมาณ ปี 2549 เริ่มมีพี่น้องชาวเล หลายคนรับเชื่อพระเจ้า ทางคริสตจักรเขาอยากสร้างโบสถ์ให้กับชาวอุรักลาไวย์คริสเตียนที่นี้ จนเกิดเหตุการณ์ ไม่เห็นด้วยของคนส่วนใหญ่ที่ยังนับถือผีบรรพบุรุษว่า ไม่สมควรที่จะมีโบสถ์ (คริสตจักร) ในชุมชนแห่งนี้

“เหมือนพี่น้องจะไม่เข้าใจ เขามองว่าคนที่เป้นคริสตนั้นละทิ้งความเชื่อเดิม ทั้งบรรพบุรุษ แล้วมา เชื่อพระเจ้าฝรั่ง เลยมีการประชุมทั้งหมดบ้าน...อย่างที่เคยบอกว่า เขาเรียกประชุมทั้งหมดบ้าน เขาก็จะแยก ชาวเลคริสต์และชาวเลที่นับถือผี เวลาประชุมก็มีการแยกกันคนละฝ่าย ทำให้ที่เกิดอารมณ์น้อยใจอย่างมาก และเขาก็ยังบอกว่าใครที่เป็นคริสต์เมื่อตายไปแล้วก็จะเอาศพไปลอยทะเล ไม่เอาไปฝังที่ป่าช้า นี่คือการพูด ที่ออกมาจากโตะหอม ช่วงนั้นที่ก็กลัวเหมือนกันนะ คิดว่าอยู่ได้อย่างไร คนในหมู่บ้านเกลียดเราขนาดนี้ เขาไม่อยากรู้น้ำเรา

แต่พอเวลาผ่านไป สรุพบว่าชาวเลเขาไม่ได้เกลียดพี แต่เขาเกลียดพระเยซูที่ทำให้ชาวเลต้องแตกแยก โดยเฉพาะ โตะหอมได้ชี้หน้าด่าที่เลย เขาว่า...เป็นใครมาจากไหน ลืมบรรพบุรุษแบบนี้ รู้ใหม่ว่าแผ่นดินนี้ใคร

เป็นผู้สร้าง เขาจะชี้หน้าคำพิไลณะ หลังจากนั้นเขาจะมีแผนการโดยที่เขาไม่มองหน้าพิไล เขาเกลียดแล้วเกลียดสุด ๆ เไลณะ กับคนที่เป็นคริสเตียน โตะหอบเขาบอกว่า...คนทั้งหมู่บ้านไม่ชอบคริสเตียน”

ส่วน แสงจันทร์ ประโม่งกิจ [11] ผู้ที่เจอวิกฤติความขัดแย้งทางความเชื่อ เธอเล่าถึงเหตุการณ์ในตอนนั้นว่า

“แต่ก่อนก็โดนต่อต้าน ถ้าเสียชีวิตไปจะไม่ได้ฝังที่สุสาน ถูกต่อต้านหลายสิ่งหลายอย่างจากคนที่ไม่เชื่อในเรื่องพระเจ้า เช่น คนรอบข้าง แม้กระทั่งครอบครัวของตัวเอง (พี่สาว) เอง ตอนนั้นก็กลัวเหมือนกันว่าถ้าเชื่อในพระเจ้าไปแล้ว ญาติพี่น้องจะเลิกคบ ซึ่งตอนนั้นก็จะกลัวว่าจะเอาอย่างไรดี แต่สุดท้ายก็จะเลือกที่จะเชื่อพระเจ้าต่อไป เพราะเชื่ออย่างไรก็ตาม พระเจ้าก็จะจัดสรรให้ทุกอย่างเป็ตามทางของพระองค์ สุดท้ายย พ่อแม่ก็รับได้”

ซึ่งตรงกับข้อมูลที่อาภรณ์ อุภุชณ์ [3] นักมานุษยวิทยาอีกท่านหนึ่งที่เข้าไปทำงานวิจัยในขณะนั้นได้บันทึกไว้ว่า ตนเองได้เดินทางไปร่วมประชุมเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาดังกล่าวตามคำเรียกร้องของชาวเล โดยนัดหมายกันที่ลานวัฒนธรรม เมื่อไปถึงพบว่าสมาชิกชาวเลกลุ่มดั้งเดิมกับกลุ่มที่เปลี่ยนศาสนา แยกกันนั่งคนละฟาก ทนายความอาสาสมัครคนหนึ่งเข้าไปร่วมหาทางออกเริ่มด้วยคำถามว่า “ใครเป็กลุ่มดั้งเดิมยกมือขึ้น” กลุ่มที่นั่งอยู่ฟากหนึ่งยกมือ เมื่อถามว่า “ใครที่เปลี่ยนศาสนายกมือขึ้น” อีกฝ่ายยกมือ แต่เมื่อถามว่า “ใครเป็ชาวเลยกมือขึ้น” ทุกคนยกมือขึ้นพร้อมกันโดยไม่ลังเล ระหว่างการประชุมหนุ่มชาวเลคนหนึ่งรำพึงกับอาภรณ์ด้วยสีหน้าปวดร้าวว่า “เมื่อก่อนอยู่กันได้ไม่มีปัญหา ตั้งแต่สีนามีมาพวกชาวเลเราแตกแยกกันไปหมด” เมื่อเปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายพูดคุยเปิดใจกันได้ข้อสรุปว่า ให้พบกันครึ่งทางภายใต้เงื่อนไขของชาวเลกลุ่มดั้งเดิมว่า “ห้ามสร้างโบสถ์ในหมู่บ้าน ห้ามนำศพมาทำพิธีและฝังร่วมกับบรรพบุรุษ ห้ามพูดจาดูหมิ่นเหยียดหยามกันสำหรับพิธีลอยเรือหากคิดว่าตัวเองยังเป็ชาวเลจะเข้าร่วมด้วยก็ไม่ขัดข้อง”

แลดูเหมือนว่าคลื่นสีนามิลูกนี้ไม่ได้แค่พังกำแพงคอนกรีตสิ่งของเครื่องใช้ หากแต่ยังก่อร่างสร้างกำแพง เรา-เขา ในหมู่ชาติพันธุ์ชาวอุรักลาไวยตรงนี้ขึ้นมาด้วย

เวลาต่อมา สถานการณ์เริ่มกลับมามีดีขึ้น ถึงแม้จะใช้ระยะ 2-3 ปี ในการปรับความเข้าใจของคนในชุมชนสังก้า จากการเคยกีดกันในพื้นที่ทางกิจกรรมในชุมชน ผู้ศึกษาก็ได้รับคำบอกเล่าจากคนในชุมชนว่า ในช่วงภายหลังข้อห้ามต่าง ๆ ที่เคยตกลงเริ่มจะเบาบางลง และอนุญาตในชาวอุรักลาไวยคริสเตียนทำกิจกรรมเข้าร่วมกับชาวอุรักลาไวยที่นับถือผีบรรพบุรุษได้ อนุญาตให้ฝังศพแต่ห้ามปักไม้กลางแขน ซึ่งชาวอุรักลาไวยคริสเตียนก็ยอมรับเงื่อนไขนี้ ส่วนประเพณีงานแต่งเปลวหลุมฝังศพ (เปอตตยี่รีย) ในช่วงเดือน 4 และเดือน 5 ของทุกปี ชาวอุรักลาไวยทั้งสองฝ่ายเริ่มไปร่วมประเพณีแต่งเปลว พร้อมตกแต่งสุสานบรรพบุรุษร่วมกัน พื้นที่ในเชิงประเพณีของการมีบรรพบุรุษร่วมกัน แสดงให้เห็นถึงสถานะความเป็น “อัตลักษณ์ร่วมทางชาติพันธุ์” เพราะยังอาศัยลักษณะทางวัฒนธรรมบางประการร่วมกัน ในขณะที่คนหลาย ๆ คนถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง แต่ตัวปัจเจกบุคคลอาจจะระบุว่าตนเองเป็กลุ่มชาติพันธุ์อื่นก็ได้ ฉะนั้นแล้วสิ่งที่สำคัญในการศึกษาจึงไม่ได้ขึ้นอยู่ที่กลุ่มชาติพันธุ์ แต่เป็กระบวนการการระบุแสดง “อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์” (Ethnic Identity) ในการปฏิสัมพันธ์ในบริบทต่าง ๆ (Barth, Fredrik, 1969 อ้างใน ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ, 2547) [6-16] (จินทนา ทะเลลึก, 2563) [10] ได้บอกกับผู้ศึกษาในเรื่องการปรับตัวเข้าหากันของคนในชุมชนให้กับผู้ศึกษาว่า

“คือพยายามให้เข้ากับพี่น้องให้ได้ อันไหนที่ช่วยเหลือได้ก็จะช่วย นอกเหนือจากการกราบไหว้เขาไปเช่นไหว้รูปปั้น ไปจุดธูป ตรงนี้เราไม่สามารถไปร่วมกับเขาได้ นอกนั้นเราก็ไปนั่งไปคุย ไปกินข้าวอะไรกับเขาได้”

เริ่มมีการยินยอมผ่อนปรนให้สร้างศาลาธรรมเพื่อทำกิจกรรมทางคริสต์ศาสนาได้ชุมชนสังก้าอู๋ได้ ต่อมาเมื่อปี 2562 ทางตัวแทนชาวอุร์กลาไว๋คริสเตียนได้ขอยืมใช้สถานที่ของหน่วยงานมูลนิธิชุมชนไท ที่อยู่ติดกับลานวัฒนธรรมของชุมชน และพัฒนามาเป็นโบสถ์คริสต์จักรสังก้าอู๋ สังกัดคริสตจักรภาคที่ 17 มูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรแห่งประเทศไทย มาจนถึงปัจจุบัน แม้จะใช้ระยะเวลามากกว่า 10 ปี ในการก่อสร้างของสถานที่ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาคริสต์ได้ ซึ่งในอดีตมีข้อตกลงตอนประชุมที่ลานวัฒนธรรมว่า ชาวอุร์กลาไว๋ส่วนใหญ่ที่ยังนับถือผีบรรพบุรุษไม่ให้สร้างโบสถ์ฝ่ายในชุมชน และเพื่อรักษาความสัมพันธ์เอาไว้ ทางฝ่ายชาวอุร์กลาไว๋คริสเตียนก็ยินยอมและยืดหยุ่นในเรื่องนี้มาโดยตลอด ซึ่งปรากฏการณ์ในเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อและศาสนาใหม่ที่เข้ามาเผยแพร่ในหมู่ชาวอุร์กลาไว๋ในชุมชนสังก้าอู๋ ล้วนมีการปรับตัวเพื่อให้เกิดการยอมรับในทางสังคมที่จะอยู่ร่วมกันกับคนในชุมชนให้ได้มากที่สุด อีกทั้งอุปนิสัยโดยรวมของชาวอุร์กลาไว๋ต่างมีความรักในหมู่พี่น้องเครือญาติหรือพวกพ้อง ชอบอาศัยอยู่แบบสงบเรียบร้อย และไม่ชอบมีปัญหาหรือทะเลาะกับบุคคลใด ๆ โดยเฉพาะบุคคลภายนอก

จากเหตุการณ์การเปลี่ยนความเชื่อทางศาสนา การนับถือศาสนาใหม่ของสมาชิกชาติพันธุ์อุร์กลาไว๋ ได้บ่งบอกถึงการยอมรับในอัตลักษณ์ทางความเชื่อที่เกิดขึ้นใหม่ โดยมีพรมแดนทางศาสนาเป็นตัวชี้วัดในการนิยามอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ขึ้นมาใหม่ว่า ตนเองเป็น “ชาวอุร์กลาไว๋คริสเตียน” (Christian Ulak Lawoi) และข้อตกลงทั้งสองฝ่ายที่เริ่มยอมรับในอัตลักษณ์ความเป็นชาวอุร์กลาไว๋บางอย่างที่ยังมีจุดยืนร่วมกัน เช่น สำนึกในบรรพบุรุษร่วมกัน มีความเป็นเครือญาติสนิทในชุมชนเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับโมทัศน์อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของ Barth, Fredrik [6] ที่เสนอให้เห็นว่า “การปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของกลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ก่อให้เกิดความเสียหายทางด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมจนถึงกระบวนการของการปรับเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ความแตกต่างทางวัฒนธรรมสามารถยกรานให้เห็นว่า การติดต่อระหว่างชาติพันธุ์และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (inter-ethnic contract and interdependence)” และรวมถึงบริบทความสัมพันธ์ในกระแสโลกาภิวัตน์ในฐานะ “ชาติพันธุ์สัมพันธ์ (Ethnicity)” (Barth, Fredrik, 1969 อ้างใน ประสิทธิ์ ลิปิรัช, 2557) [6-17] ฉะนั้นแล้ว การยอมรับในอัตลักษณ์ทางความเชื่อที่เกิดขึ้นใหม่ในหมู่ชาวอุร์กลาไว๋คริสเตียนสะท้อนให้เห็นว่า พรมแดนทางความเชื่อกับพรมแดนทางชาติพันธุ์ไม่จำเป็นต้องซ้อนทับกันพอดี เพราะทั้งสองพรมแดนนี้สามารถที่จะยืดหยุ่นได้ไปตามเงื่อนไข เวลา และการเจรจาต่อรองเฉพาะหน้าได้

อุร์กลาไว๋สังก้าอู๋ ในคลื่นที่ตุงสงบของปัจจุบัน

ปัจจุบันชาวอุร์กลาไว๋ ชุมชนสังก้าอู๋ ประกอบด้วย 134 ครัวเรือน (บันทึกเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม ปี 2563 จากทำแผนที่เดินดินชุมชนของผู้ศึกษา) สามารถจำแนกลักษณะการตั้งถิ่นฐานออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การตั้งถิ่นฐานแบบเรียงตัวยาวตามชายทะเล และการตั้งถิ่นฐานแบบเรียงตัวยาวบนเนิน มีพื้นที่ผู้คนอาศัยอยู่ทั้งหมด 4 กลุ่มบ้านตามลักษณะภูมิประเทศที่มี “อ่าว” เป็นตัวขึ้น ได้แก่ อ่าวสังก้าอู๋ อ่าวพร้าว อ่าวควน และอ่าวมาและ ซึ่งการแบ่งกลุ่มย่อยตามอ่าวในมิติทางสังคมก็เป็นการรับรู้ของชาวอุร์กลาไว๋โดยใช้ “อ่าว” เป็นเครื่องหมายการแสดงอาณาเขตชุมชนย่อย พื้นที่ส่วนใหญ่เต็มไปด้วยภูเขาสลับซับซ้อน โดยมีบ่อน้ำจืดจำนวน 4 บ่อ และมีคลองน้ำจืด 2 สาย ไหลเกือบตลอดปี ผู้คนส่วนใหญ่เป็นเครือญาติพี่น้องเกือบทั้งชุมชน ใช้นามสกุล “ทะเลลึก” เป็นส่วนใหญ่ และมีนามสกุลอื่นปะปนอยู่บ้างจากการแต่งงานเข้ามาอาศัยอยู่ในชุมชน ประกอบไปด้วย นามสกุลช่างน้ำ ชาวน้ำ ประมงกิจ และหาญทะเล

องค์กรเครือข่ายศาสนาคริสต์ที่เข้ามามีบทบาทหลักแทนหน่วยงานอื่น ๆ อันประกอบไปด้วย สภาคริสตจักรในประเทศไทย ภาคที่ 17 ที่เข้ามาช่วยเหลือปัจจัยพื้นฐาน มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ที่เข้ามาสร้างบ้านให้ใหม่ จำนวน 89 หลังคาเรือน องค์กรกักตายนส์ สมาคมพระคริสตธรรมไทย และช่วยเหลือฟื้นฟูจิตใจให้ชาวอูรักลาไวย์ที่เพิ่งประสบภัยพิบัติสึนามิ ให้มีสภาพจิตใจที่รู้สึกปลอดภัยและมั่นคงขึ้น ผ่านการทำกิจกรรมกับองค์กรเครือข่ายทางศาสนาคริสต์ จนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนความเชื่อทางศาสนาในหมู่ชาวอูรักลาไวย์คริสเตียน ทำให้ชุมชนสังกัอูเริ่มเป็นชุมชนพหุสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนามากขึ้น ซึ่งแต่ก่อนภายในชุมชนมีเพียงการบูชาศาสนาพุทธในหลักฐานทางราชการและนับถือผีบรรพบุรุษในการประกอบพิธีกรรมเท่านั้น แม้จะเกิดการกีดกันไม่ยอมรับความเชื่อใหม่ต่อญาติพี่น้องชาวอูรักลาไวย์ที่หันไปนับถือศาสนาคริสต์เองก็ตาม ในช่วงระยะเวลาแรก ๆ หลังจากนั้นในช่วง 2-3 ปีให้หลังที่ผ่านมา (ประมาณ ปี 2550) ชาวอูรักลาไวย์มีลักษณะความสัมพันธ์กับคนในชุมชนไปในทิศทางที่ดีขึ้น ชาวอูรักลาไวย์คริสเตียนเริ่มจัดกิจกรรมวันอีสเตอร์ เพื่อระลึกชาวอูรักลาไวย์ที่ล่วงลับไปแล้วโดยนำดอกไม้ไปวางไว้ที่สุสานและร่วมกันร้องเพลงสรรเสริญพระเจ้า ผู้ศึกษาได้คุยกับจิต ขาวน้ำ [18] ชายชาวอูรักลาไวย์วัยกลางคน เขาเป็นกลุ่มบุคคลแรก ๆ ในชุมชนสังกัอูที่เปลี่ยนมานับถือศาสนาคริสต์หลังจากเหตุการณ์สึนามิปี 2547 ได้เล่าให้ผู้ศึกษาฟังว่า

“พอปรับความเข้าใจกลับมาดีขึ้น เราก็ออกรับงานของเราบ้าง เหมือนวันคริสต์มาสเราก็ออกรับงานมาให้มาจับของช่วยด้วยกัน มากินขนมจิ้นด้วยกัน หลาย ๆ คน เขาก็มาร่วม เราก็ดีใจที่เขาเปิดรับมากขึ้น พอถึงมีงานเลี้ยงทำบุญบ้าน เดือน 9 เขาก็มาบอกงานให้เราไปกินข้าวที่บ้านเจ้างาน (เจ้าภาพ) บางที่พวกเรา ก็ไปช่วยในงานด้วย”

แม้ว่าพิธีกรรมบางอย่างหรือข้อปฏิบัติจะเลือนหายไปจากชีวิตประจำวันของชาวอูรักลาไวย์คริสเตียน เพราะขัดกับข้อปฏิบัติในหลักศาสนาในเรื่องการกราบไหว้บูชารูปเคารพ ที่ตนจะต้องนับถือพระเจ้าองค์เดียวตามหลักคำสอนของศาสนาคริสต์ แต่ก็ยังมีพิธีกรรมหรือประเพณีบางอย่างในทางวัฒนธรรมที่ยังเป็นจุดร่วมของชาติพันธุ์ และปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ผู้ศึกษาได้กล่าวไปในตอนต้น แต่ที่ขาดไม่ได้เลย คือพิธีลอยเรือ (ฮารีปราจัก) ที่คนในชุมชนยังให้ความสำคัญในวัฒนธรรมนี้อยู่ พิธีลอยเรือเป็นงานสำคัญประจำปีของชาวอูรักลาไวย์ ผู้ศึกษาสังเกตได้ว่า ชาวอูรักลาไวย์ที่ทำงานในต่างถิ่นจะเดินทางกลับมารวมญาติ และยังมีชาวอูรักลาไวย์คริสเตียนจำนวนหนึ่งยังมาเข้าร่วมกิจกรรมในงานนี้อยู่ ถึงแม้ว่าชาวอูรักลาไวย์คริสเตียนจะลดความสำคัญเรื่องผีบรรพบุรุษหรือตัดตัวเองไปจากโลกพิธีกรรมของผีบรรพบุรุษไปแล้วก็ตาม แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับบรรพบุรุษในเรื่องสายโลหิตผู้มีพระคุณที่เลี้ยงดูพวกตนมา ผู้ศึกษาได้พูดคุยกับวีรภัทร์ ทะเลเล็ก [19] หนุ่มคนรุ่นใหม่ในชุมชนสังกัอู เขาได้บอกกับผู้ศึกษาไว้ว่า

“ผมคิดว่า หากไม่มีงานลอยเรือชาวเลแล้ว ก็เหมือนไม่มีชาวเลหลงเหลือในประเทศไทย ถึงแม้ว่าชาวเลคนที่เป็นคริสต์ เขาจะไม่สนุกเหมือนแรกแต่ก่อนแล้ว เราเองก็เสียดายมาก ทีมงานที่เข้าคริสต์ผู้ชายเขาก็ทำเรื่องเก่งมาก บางคนก็ตีรำมะนาที่เก่งด้วย ผู้หญิงเขาก็เต้นรอนแจ๊สกันเก่ง ผมเสียดายเอามาก ๆ ที่ไม่สนุก (สนุก) กันเหมือนแต่ก่อน เราเลยต้องสร้างทีมงานกันใหม่ ผมเองก็หัดเรียนรู้หัดจำว่าต่อเรือเขาทำพริ้อ เพลงนี้ตีพริ้อ (อย่างไร)”

ในอีกมิติพิธีลอยเรือก็คือ พื้นที่ของการรวมญาติที่ได้ดึงเอาพี่น้องคนทำงานต่างพื้นที่ให้มารวมตัวกันภายใต้บริบททางวัฒนธรรมที่ได้มีการสลายพรมแดนทางความเชื่อให้จางลงไปในระดับหนึ่ง ณ ขณะนั้น ซึ่ง

ในช่วงเวลาของพิธีกรรมนี้ ผู้เข้าร่วมพิธีกรรมทุกคนจะพากันเรียกขานตัวเองว่า “ลูเหมาะลาไว้อิชักกาอู” ซึ่งหมายถึง พวกเราอูร์กลาไว้อิชักกาอู คำเรียกขานอันนี้ได้เกิดขึ้นภายในสภาพการณ์ที่ อูร์กลาไว้อิชักกาอู ได้เริ่มมีการแบ่งจำแนกกันตามความแตกต่างทางความเชื่อออกเป็น 2 กลุ่ม คือ “กลุ่มอูร์กลาไว้อิชักกาอูที่มีความเชื่อดั้งเดิม” และ “กลุ่มอูร์กลาไว้อิชักกาอูคริสเตียน” ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับชาวอูร์กลาไว้อิชักกาอูทั้งสองกลุ่ม ได้เปลี่ยนมุมมองความคิด และความเชื่อต่อพิธีกรรมการลอยเรือที่แตกต่างกันออกไป กระทั่งทุกวันนี้ชาวอูร์กลาไว้อิชักกาอูส่วนใหญ่ในชุมชนสังกาอูยังคงเข้าร่วมในพิธีลอยเรือ ถึงแม้กลุ่มความเชื่อดั้งเดิมจะเป็นผู้ดำเนินรายการหลัก และกลุ่มคริสเตียนจะเลือกเข้าร่วมเฉพาะในส่วนของภาคความบันเทิง แต่รูปแบบของการเข้าร่วมงานของทั้งสองกลุ่มดังกล่าว ก็ได้สะท้อนให้เห็นว่า พิธีกรรมลอยเรือยังคงเป็นพิธีที่เอื้อพื้นที่ให้เกิดการเชื่อมร้อย และเป็นตัวดำรงพื้นที่ของความสัมพันธ์ในระหว่างชาติพันธุ์ อูร์กลาไว้อิชักกาอูเช่นเดิมอยู่ดี

สรุปและอภิปรายผล

ภูมิภาคที่เรียกว่าเกาะลันตาหรือชุมชนสังกาอูเองก็ตาม ไม่ได้เป็นสังคมปิดที่โดดเดี่ยวแน่ชัดหรือปฏิเสธสัมพันธ์เพียงแค่นักภายในเกาะอีกต่อไป หากแต่เป็นภูมิภาคที่เปิดรับสังคมปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอกเพื่อความอยู่รอดไปตามบริบททางสังคมหรือสภาวะการณ์ ที่เป็นเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่ได้ไหลเข้ามาปะทะกับความเป็นชาติพันธุ์อูร์กลาไว้อิชักกาอู เช่น การติดต่อความเป็นสมัยใหม่ในหลาย ๆ รูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่หลังเหตุการณ์สึนามิ ปี 2547 ที่ชี้ให้เห็นการเปิดรับปฏิสัมพันธ์การช่วยเหลือจากโลกภายนอกที่มากขึ้น จากการพัดมาเยือนของคลื่นระลอกใหม่ที่กำลังส่งแรง ทำลายมาด้วยการเข้ามาปรับเปลี่ยนเนื้อความ เป็นชาติพันธุ์อูร์กลาไว้อิชักกาอูในมิติความเชื่อทางศาสนา ที่ส่งผลต่อการปรับตัวและข้อตกลงในการยอมรับของผู้คนในสังคม ด้วยเงื่อนไขเช่นนี้ ทำให้เกาะลันตา ชุมชนสังกาอู หรือแม้แต่เนื้อหาความเป็นชาวอูร์กลาไว้อิชักกาอู ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์การจัดจำแนกแบบตายตัวว่า ความเป็นอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ในตัวพวกเขาจะต้องนับถือศรัทธาบรรพบุรุษเท่านั้น หรือห้ามนับถือความเชื่อทางศาสนาอื่น พิธีกรรมในทางชาติพันธุ์บางอย่างสามารถถูกตัดทอน เพื่อปรับตัวให้เข้ากับหลักข้อปฏิบัติทางศาสนาใหม่ที่ไหลเข้ามาในหมู่ชาวอูร์กลาไว้อิชักกาอู พร้อมกับคลื่นยักษ์สึนามิ อย่างเช่นที่เราได้เห็นได้ในกรณีของชาวอูร์กลาไว้อิชักกาอูคริสเตียน ชุมชนสังกาอู เกาะลันตาที่คริสต์ศาสนาได้กลายมาเป็นปัจจัยใหม่ที่สำคัญในการประกอบสร้างตัวตนเชิงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์แบบใหม่ให้กับชาวอูร์กลาไว้อิชักกาอูคริสเตียน

ทั้งนี้อัตลักษณ์ร่วมทางชาติพันธุ์บางอย่างยังคงดำรงอยู่ แม้ว่าการเคารพโต๊ะหม้อและการนับถือศรัทธาบรรพบุรุษจะทยอยเจือจางลงไป แต่ในปัจจุบันชาวอูร์กลาไว้อิชักกาอู ก็ยังได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำหน้าที่รักษาความเป็นชาติพันธุ์ร่วมกันกับชาวอูร์กลาไว้อิชักกาอูในชุมชนอ่าวอื่นบนเกาะลันตา เช่น งานแต่งเปลว ในฐานะที่มีบรรพบุรุษร่วมกัน งานลอยเรือที่ไปร่วมสนุกถึงแม้จะไม่ได้เต็มเหมือนเมื่อก่อน ชาวอูร์กลาไว้อิชักกาอูคริสเตียนจะตัดบทบาทในเรื่องพิธีเชิงลึกที่มีการบูชาเคารพ การไหว้เข้ามา แต่ในกิจกรรมความรื่นเริงก็ยังมีบทบาทเหมือนเดิม และคำเรียกที่ยังนิยมความเป็นพวกเราหรือพวกเดียวกันในหมู่ชาติพันธุ์อูร์กลาไว้อิชักกาอู คือคำว่า “ลูเหมาะลาไว้อิชักกาอู” ที่มีนัยแสดงให้เห็นถึงการยังคงดำรงอยู่ของความรู้สึกสำนึกเป็น “พวกเราชาวอูร์กลาไว้อิชักกาอู” ซึ่งเป็นคำที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า คลื่นยักษ์สึนามิจะพัดมาเอาความเปลี่ยนแปลงที่มากมายเพียงใดมาสู่ชาวอูร์กลาไว้อิชักกาอูก็ตาม ในระดับลึกของความรู้สึกพวกเขาก็ยังคงเป็นชาติพันธุ์อูร์กลาไว้อิชักกาอูหรือเผ่าชนคนทะเล ผู้มีที่มาจากบรรพบุรุษเดียวกัน และแม้ว่าคริสต์ศาสนาอาจขีดเส้นพรมแดนทาง

ชาติพันธุ์ในด้านความเชื่อที่มีหลักความเชื่อแบบใหม่ให้กับพวกเราได้ แต่คริสตศาสนาก็ไม่อาจจะเข้ามากร่อนทำลายหรือลบเลือนพรมแดนทาง “ความรู้สึกสำนึก” ถึงความเป็นชาติพันธุ์เดียวกันได้อย่างถอนรากถอนโคน ยิ่งคริสตศาสนารุกคืบเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับอุรักลาโว้ยแห่งเกาะลันตามากเท่าไร ความเป็นชาติพันธุ์ของเราก็กิ่งแตกกิ่งก้านผลิบานใหม่ออกไปในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น เพราะพรมแดนทางความเชื่อกับพรมแดนทางชาติพันธุ์ไม่จำเป็นต้องซ้อนทับกันพอดี พรมแดนทั้งสองนี้สามารถที่จะยืดหยุ่นได้ไปตามเงื่อนไข เวลา และการเจรจาต่อรองเฉพาะหน้าได้ รวมทั้งคนในชาติพันธุ์ก็สามารถก้าวข้ามเส้นแบ่งนี้ได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่มีอยู่กับกลุ่มเก่าได้

อุรักลาโว้ยแห่งสังกาอูที่กำลังก้าวเดินไปในทิศทางที่แตกต่างมีจุดหยุดยั้งตัวที่เป็นหนึ่งเดียวกัน แม้ปัจจุบันจะมีการแบ่งตัวออกมาเป็น 2 กลุ่มย่อยความเชื่อ แต่ทิศทางความเป็นไปของกลุ่มความเชื่อทั้งหลายก็ล้วนโยงใยในระดับลึกกับสำนึกความเป็นชาติพันธุ์อุรักลาโว้ย หรือที่เรียกว่า “จิตสำนึกทางชาติพันธุ์” ซึ่งมีฐานคิดแบบอัตวิสัยที่มองตัวตนทำความเข้าใจต่อความเป็นชาติพันธุ์สัมพันธ์มากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่แสดงออกมาให้เห็นว่า งานแต่งเปลว งานลอยเรือ ต่างมีจุดมุ่งหมายระลึกถึงการมีบรรพบุรุษร่วมกัน ทั้งในฐานะผู้ให้กำเนิดชีวิตของชาวอุรักลาโว้ยคริสเตียน และในฐานะเป็นที่เคารพทางจิตวิญญาณกับการนับถือผีบรรพบุรุษของชาวอุรักลาโว้ยที่มีความเชื่อดั้งเดิม ในอีกมิติหนึ่งพื้นที่จุดร่วมทางวัฒนธรรมกลับได้สลายพรมแดนทางชาติพันธุ์ไปชั่วขณะ ด้วยการดึงผู้คนเข้ามารวมญาติให้มาทำกิจกรรมร่วมกัน และเกิดพลังชักทอความเป็นเครือญาติที่เหนียวแน่น สำนึกดังกล่าวได้ทำการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมแบบข้ามความเชื่อเกิดขึ้นได้จริง

References

- [1] Butler, N. (2018). The Urak Lawoi from pioneers become others. *Rusamilae Journal*, 39(1), 13-18. (In Thai)
- [2] Arunotai, N. et al. (2014). *Cultural skill: Many stories of Moken Moklen and Urak Lawoi the brave people of Andaman*. Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre. (In Thai)
- [3] Ukrit, A. (2011). *The dynamics of interactions and ethnic maintenance of Lanta islanders in Krabi Province*. Doctor's Thesis. Thaksin University. (In Thai)
- [4] Srisukasai, Y. (2002). *Socio-economic and cultural changes: A case study of Sanga-Ou Sea Gypsies at Ko Lanta, Krabi Province*. Master's thesis. Chulalongkorn University. (In Thai)
- [5] Nilsson, E. (2010). *Waves of change: Traditional religion among the Urak Lawoi, Sea Nomads of Ko Lanta Thailand*. VDM Verlag.
- [6] Barth, F. (1969). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of cultural difference*. Universitetsforlaget.
- [7] Goonchorn Na Ayuthaya, M. (2007). *Looking the Lanta Sea: From Tsunami to proud life*. Milky Way Press. (In Thai)

- [8] Granbom, L. (2004). *A field study of the original native people Urak Lawoi of The Adaman Sea Ko Lanta and the problems they face with rapid tourism development*. Master's thesis. The University of Lund.
- [9] Granbom, L. (2017). *The second wave: The Urak Lawoi after the Tsunami in Thailand*. Lund University.
- [10] Thaleluek, J. (2020, October 4). Personal interview [Personal interview].
- [11] Pramongkit, S. (2020, September 19). Personal interview [Personal interview].
- [12] Pramongkit, W. (2020, September 29). Personal interview [Personal interview].
- [13] Ukrit, A. (1989). *The boat float ritual: A reflection of the social and cultural life of Chao Le a case study in Ban Hua Laem, Ko Lanta Krabi Province, Thailand*. Master's thesis. Silpakorn University. (In Thai)
- [14] Hogan, D. W. (1972). Men of the sea: Coastal tribes of South Thailand's west coast. *The Journal of The Siam Society*, 60(1), 205-235.
- [15] Kongkaew, S. (2020, September 2). Personal interview [Personal interview].
- [16] Prachuabmoh, C. (2004). *Rethinking approaches of ethnic study across times: In ethnic approaches*. Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre. (In Thai)
- [17] Leepreecha, P. (2014). Paradigms of studies on ethnicity. *Journal of Mekong Societies*, 10(3), 219-242. (In Thai)
- [18] Chaonam, C. (2020, December 17). Personal interview [Personal interview].
- [19] Thaleluk, W. (2020, October 14). Personal interview [Personal interview].

การประเมินความพึงพอใจแบบเทียบเคียงภายในองค์กร
ของพนักงานกลุ่มงานอาคารอติตยาทร
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
Evaluation of Satisfaction towards Internal
Benchmarking among Staff of Aditayathorn Building
Group at Mahidol University International College

กุลชา เลิศสิทธิพันธ์^{1*}
Kullacha Lertsittiphan^{1*}

¹ กลุ่มงานอาคารอติตยาทร วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม 73170

¹ Aditayathorn Building group, Mahidol University International College, Nakhon Pathom, 73170, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: kullacha.ler@mahidol.edu

(Received: September 11, 2021; Revised: February 28, 2022; Accepted: March 11, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการประเมินความพึงพอใจแบบเทียบเคียงภายในองค์กรของกลุ่มงานอาคารอิตายาทร วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล และศึกษาผลการประเมินความพึงพอใจโดยมีรอบการประเมิน 3 ครั้ง มีผู้ประเมินเป็นบุคลากรภายในหน่วยงานจำนวน 70 80 และ 61 คนตามลำดับ โดยใช้แบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจเป็นเครื่องมือวัดและใช้สถิติ Friedman's Test ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างส่วนงานย่อยในแต่ละรอบประเมิน ผลการศึกษาพบว่า การประเมินความพึงพอใจแบบเทียบเคียงภายในส่วนงานสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจรวมได้ เนื่องจากเมื่อบุคลากรได้ทราบถึงจุดอ่อนจากการประเมินในครั้งแรกแล้วจึงมีการปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น อย่างเช่น ในรอบที่ 1 ด้านความกระตือรือร้นเป็นด้านที่ได้คะแนนต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24 ± 0.59) แต่มีการเปลี่ยนแปลงดีขึ้นสูงสุดร้อยละ 5.66 ในรอบที่ 3 ส่วนการเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจแต่ละส่วนงานย่อยพบว่า ในรอบที่ 1 มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในรอบที่ 3 พบว่า ระดับความพึงพอใจมีแนวโน้มสูงขึ้นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การเทียบเคียงภายในองค์กรช่วยให้เกิดการปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้นจากการสร้างแนวปฏิบัติที่ดี แต่ต้องคำนึงถึงรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม และพิจารณาถึงความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานร่วมด้วย

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การเทียบเคียงภายในองค์กร อาคารอิตายาทร การให้บริการ

Abstract

The purposes of this study were to develop a satisfaction assessment model under internal benchmarking process of the Aditayathorn Building Group, Mahidol University International College and investigate the satisfaction assessment results with three cycles assessed by 70, 80, and 61 assessors who are the staff of Mahidol University International College. The assessment instrument was satisfaction questionnaire and Friedman's Test Statistics was used to compare the level of satisfaction between sub-segments in each assessment cycle. The results of the study revealed that internal benchmarking of satisfaction assessment system could help increase overall satisfaction. This is because when personnel are aware of the weaknesses of the initial assessment, the service can be improved such as duties enthusiastically issue were the lowest scores in first round (mean = 4.24 ± 0.59), but this issue was the highest improvement level of 5.66 percent in the third round. As for the comparison of satisfaction scores among sub-segments, it was found that there were statistically significantly different levels of satisfaction in the first assessment round. However, the satisfaction score was higher in third round and had no difference among sub-segments. The internal benchmarking process enables the implementation of assessment results to improve service quality through the creation of best practices. However, the communication of satisfaction result between executives and staff should be in appropriate way and also consider job satisfaction of staff.

Keywords: Satisfaction, Internal Benchmarking, Aditayathorn Building, Service

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันนี้ การประเมินความพึงพอใจมักถูกกำหนดให้เป็นกิจกรรมที่ต้องจัดทำภายในองค์กร ทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินคุณภาพการปฏิบัติงานซึ่งผู้ประเมินอาจเป็นได้ทั้งผู้มารับบริการจากภายนอกหน่วยงาน หรือเป็นผู้รับบริการซึ่งอยู่ภายในหน่วยงานเดียวกันขึ้นอยู่กับบทบาทหน้าที่ของผู้ถูกประเมิน ทั้งนี้การจัดทำการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานนั้นจะทำให้ผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้บริหารส่วนงานได้รับทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงของการดำเนินงาน มีส่วนช่วยในการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ที่ปฏิบัติงานได้ดี ส่งผลต่อความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานผ่านรูปแบบที่ไม่ใช่การสั่งการจากผู้บริหารส่วนงาน แต่เป็นการนำเสนอความคิดเห็นจากผู้ร่วมงานในหลากหลายมิติซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุงระบบงานต่อไป [1] หากศึกษาตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ [2] จะเห็นถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างการกำหนดลูกค้า การรับฟังเสียงของลูกค้า และการนำเสียงของลูกค้าไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบงานหรือการให้บริการ เพื่อให้ไปสู่การบรรลุเป้าประสงค์หรือวิสัยทัศน์ขององค์กรต่อไปในอนาคต การประเมินความพึงพอใจถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการจัดทำกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า แต่จะอย่างไรให้เกิดการนำเสียงของลูกค้าไปสู่การพัฒนาปรับปรุงระบบงานนั้นจำเป็นต้องมีกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติม

การประเมินความพึงพอใจของผู้มารับบริการยังถือเป็นกระบวนการประเมินระบบงานที่สำคัญในระดับองค์กร นอกจากนี้จะเป็นเครื่องมือสะท้อนถึงคุณภาพของผู้ปฏิบัติงาน หรือระบบงานแล้ว ยังถือเป็นเครื่องมือสำหรับการใช้สะท้อนหรือรับฟังเสียงของลูกค้าตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) [2] ซึ่งในประเทศไทยนี้ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2539 โดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติและสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ นอกจากนี้ คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้บรรจุรางวัลคุณภาพแห่งชาติไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 9 โดยรางวัลนี้จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมอบให้แก่องค์กรซึ่งมีผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาองค์กรทุกแห่งแม้ว่าจะไม่ได้มุ่งหวังในการรับรางวัลก็ตาม [3] ทั้งนี้การรับฟังเสียงของลูกค้าถือเป็นหนึ่งในเกณฑ์การประเมินของรางวัลคุณภาพแห่งชาติในหมวดที่ 3 การมุ่งเน้นลูกค้า และในหมวดที่ 7 ผลลัพธ์ในด้าน การมุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการรับฟังเสียงของลูกค้า วิธีการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน นอกจากการจัดทำระบบประเมินเพื่อรับฟังเสียงของลูกค้าแล้ว เกณฑ์รางวัลคุณภาพยังให้ความสำคัญกับการแสดงผลลัพธ์เชิงเปรียบเทียบที่เหมาะสม และวิธีการนำผลลัพธ์กลับไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

การกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานนำผลลัพธ์ของการประเมินความพึงพอใจกลับไปปรับปรุงพัฒนาระบบงานของตนเองโดยที่ไม่ได้เกิดจากการบีบบังคับโดยผู้บริหารส่วนงานนั้นถือเป็นระบบงานสำคัญที่ทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งอาจเป็นไปได้หลายวิธี อาทิเช่น การสร้างเสริมแรงบันดาลใจ การเสริมพลัง การสร้างความผูกพันในองค์กร หรืออีกวิธีการหนึ่ง que การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญคือ ระบบการแสวงหาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) โดยการเทียบเคียงสมรรถนะ (Benchmarking) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้ยังถือเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพด้วยเช่นกัน [4] การเทียบเคียงสมรรถนะถูกนำมาใช้ครั้งแรกในบริษัท Xerox โดยมีกระบวนการเทียบเคียงกับบริษัท Fuji Xerox เพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนในด้านของต้นทุนการผลิตและนำกลับมาปรับปรุงคุณภาพการผลิตในบริษัทของตนเองได้ ซึ่งต่อมายังได้พบบริษัทเอกชนอีกมากมายนำวิธีการเทียบเคียงสมรรถนะไปใช้เพื่อปรับปรุงระบบงานของตนเอง โดยส่วนมาก

มีลักษณะเป็นการเทียบเคียงสมรรถนะระหว่างองค์กรที่มีทั้งองค์กรประเภทเดียวกัน และข้ามประเภท [5-6] การเทียบเคียงสมรรถนะมีพื้นฐานแนวคิดมาจากกระบวนการ PDCA ทั้งนี้ ประเภทของการเทียบเคียงอาจจะดูจากว่าตัวชี้วัดที่ใช้ในการเทียบเคียงคืออะไร เช่น กระบวนการ ผลลัพธ์ หรือแยกประเภทจากคู่ที่ใช้เทียบเคียง เช่น ระหว่างองค์กร หรือภายในองค์กร เป็นต้น Pongsawat [7] นำเสนอบทความเรื่องการเทียบเคียงสมรรถนะของบุคลากรภายในองค์กรโดยกล่าวว่า องค์กรมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาสมรรถนะการทำงานของบุคลากรเพื่อนำไปสู่ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน การเทียบเคียงภายในถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาโดยมีกระบวนการที่สำคัญ 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การวางแผน 2) การวิเคราะห์ 3) การบูรณาการ และ 4) การประเมิน โดย 4 ขั้นตอนหลักนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 10 ขั้นตอนย่อยตามแนวคิดของ Camp [8] นอกจากนี้ยังพบว่าระบบประกันคุณภาพในสถานศึกษาของประเทศไทยยังได้นำการเทียบเคียงสมรรถนะมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบงานประกันคุณภาพภายใน หรือการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การบริหารงานในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับมหาวิทยาลัย โดยมีลักษณะเป็นการเทียบเคียงสมรรถนะระหว่างสถาบัน [4, 9]

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นสถาบันการศึกษาในรูปแบบนานาชาติที่มีสถานะเทียบเท่าคณะหนึ่งในมหาวิทยาลัยมหิดล มีเป้าหมายมุ่งสู่การเป็นสถาบันการศึกษาด้านศิลปวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการยกย่องในระดับโลก และมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน 5 ด้านได้แก่ 1. เสริมสร้างการศึกษาด้านศิลปวิทยาศาสตร์โดยมีผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง 2. นำความเชี่ยวชาญและความโดดเด่นของแต่ละคน มาก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด 3. ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน 4. ประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์ และ 5. การจัดการองค์กรแบบสากล ปัจจุบันนี้วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล มีอาคารเรียนประกอบไปด้วย อาคารเรียนเดิมวิทยาลัยนานาชาติ 1-3 และอาคารเรียนใหม่ชื่อว่าอาคารอติตยาทร เปิดใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2560 โดยได้รับการตั้งชื่อเพื่อถวายพระเกียรติแด่พระเจ้าหลานเธอพระองค์เจ้าอติตยาทริศิคุณ ซึ่งทรงเป็นศิษย์เก่าของวิทยาลัยนานาชาติ อาคารอติตยาทรมีการบริหารงานอาคารโดยกลุ่มงานอาคารอติตยาทร ที่แบ่งออกเป็น 2 หน่วยงานย่อย ได้แก่ 1. หน่วยบริหารจัดการอาคาร ประกอบด้วย พนักงานรักษาความปลอดภัย แม่บ้าน ช่างอาคาร และพนักงานประจำสำนักงาน 2. หน่วยวิศวกรรมและสาธารณูปโภค ประกอบด้วย ช่างซ่อมบำรุง และพนักงานประจำสำนักงาน กลุ่มงานอาคารอติตยาทรมีความมุ่งหวังในการดำเนินงานให้บริการที่เป็นเลิศและอำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรภายใน ภายนอก และนักศึกษาที่มีความประสงค์เข้าใช้บริการพื้นที่อาคารอติตยาทร นอกจากนี้ยังมุ่งดำเนินงานการให้บริการที่สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินรางวัลคุณภาพแห่งชาติในทุกประเด็น สำหรับด้านการรับฟังเสียงของลูกค้านี้กลุ่มงานอาคารอติตยาทรมีช่องทางสำหรับการร้องเรียนอย่างเป็นระบบ และจัดทำการประเมินความพึงพอใจจากผู้บริการที่เป็นบุคลากรภายในวิทยาลัยฯ อย่างต่อเนื่องเพื่อรับฟังความคิดเห็นและนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ อย่างไรก็ตามพบปัญหาว่า การประเมินความพึงพอใจในกลุ่มงานที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานย่อย 5 ประเภทงานนั้น ได้รับข้อร้องเรียนการประเมินความพึงพอใจที่มีความซ้ำซ้อนและมีข้อคำถามจำนวนมาก นอกจากนี้เมื่อมีการประเมินและสรุปผลคะแนนแล้วพบว่าผลคะแนนยังไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสียของแต่ละหน่วยงานได้อย่างชัดเจน จึงยังไม่นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของแต่ละหน่วยงานได้อย่างเห็นผลชัดเจน

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการพัฒนารูปแบบการประเมินความพึงพอใจที่มีการบูรณาการร่วมกันในกลุ่มงานอาคารอติตยาทร วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยใช้รูปแบบการประเมินแบบการเทียบเคียงภายในองค์กร (Internal Benchmarking) ระหว่าง 5 ประเภทงานของกลุ่มงานฯ และมุ่งหวัง

ให้เกิดการนำผลการประเมินความพึงพอใจมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของกลุ่มงานฯ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมการทำงานร่วมกันของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล และสอดคล้องกับเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติในด้านการรับฟังเสียงของลูกค้าและ นำเสียงของลูกค้ามาพัฒนาระบบงาน โดยจัดทำแบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจภายใต้แนวคิดเรื่อง การวัดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry [10] เรียกว่า SERVQUAL หรือ RATER Model ซึ่งจำแนกคุณภาพบริการออกเป็น 5 มิติประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) [11] และส่งให้ผู้ประเมินคือบุคลากรภายในวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ประเมินผ่านระบบออนไลน์ 3 ครั้ง ได้แก่ ครั้งที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563, ครั้งที่ 2 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 (ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19) และ ครั้งที่ 3 เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ทั้งนี้ ได้นำข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ หลังจากผ่านกระบวนการขอจริยธรรมการวิจัยในคน และขออนุญาตใช้ข้อมูลจากผู้บริหารส่วนงานแล้วจึงนำ ข้อมูลมาศึกษาวิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการประเมินความพึงพอใจแบบเทียบเคียงภายในองค์กรของกลุ่มงานอาคารอิติตยาทร วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อศึกษาผลการประเมินความพึงพอใจแบบเทียบเคียงภายในองค์กร ของกลุ่มงานอาคารอิติตยาทร วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล จากการประเมินทั้ง 3 ครั้ง ได้แก่ ครั้งที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563, ครั้งที่ 2 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 (ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19) และ ครั้งที่ 3 เดือนมกราคม พ.ศ. 2564

นิยามคำศัพท์ (Definition)

1. กระบวนการเทียบเคียงสมรรถนะ (Benchmarking Process) หมายถึง กระบวนการที่จะช่วยให้องค์กรเกิดการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพโดยมีการเทียบเคียงทั้งในรูปแบบระหว่างองค์กร และการเทียบเคียงภายในองค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ที่สามารถนำมาใช้พัฒนาองค์กรได้ โดยมีกระบวนการที่สำคัญ 4 กระบวนการได้แก่ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการค้นคว้า ขั้นตอนการวิเคราะห์ และการลงมือปฏิบัติ
2. การประเมินความพึงพอใจแบบเทียบเคียงภายในองค์กร (Internal Satisfaction Benchmarking) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโดยมีกระบวนการออกแบบประเมินและการนำเสนอผลการประเมินที่มีลักษณะเป็นการเทียบเคียงระหว่างส่วนงานย่อยภายในองค์กร และมีขั้นตอนการปฏิบัติสอดคล้องกับกระบวนการเทียบเคียงสมรรถนะ เพื่อให้เกิดแนวปฏิบัติที่ดีและนำไปสู่การเพิ่มระดับความพึงพอใจ

การทบทวนวรรณกรรม (Literature review)

1. ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือ สิ่งที่ได้รับบริการ [12] Saensomboon [13] ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นได้

และเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลได้ และอาจเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมหรือประสบการณ์ส่วนตัว Duanghasdee [14] ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มี 4 ประการ ได้แก่

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายภาพที่ได้รับ
2. สภาพทางกายภาพที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Idea Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกับผู้ร่วมกิจกรรม อันทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจ และสภาพการเป็นอยู่ร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

Wongwiwatthananut, Laosrimongkol, Bunthamjinda and Chaleaojittikul [15] ศึกษาเรื่องการสร้างและทดสอบความตรงของเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้มารับบริการในร้านยา ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดคุณภาพที่ระบุไว้ในมาตรฐานร้านยาสภาเภสัชกรรม โดยเก็บข้อมูลจากผู้มารับบริการร้านยาจำนวน 366 คน จากร้านยา 5 ร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้จากผลการศึกษาได้แบบสอบถามที่เหมาะสมจำนวน 35 ข้อ มีลักษณะการตอบแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบราวน์ 0.95 โดยจำนวนแบบสอบถามได้เป็น 5 ด้านได้แก่ 1. ลักษณะการบริการ 2. บุคลิกและความสามารถของเภสัช 3. ลักษณะของร้าน 4. การตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และ 5. คุณภาพยา

Taib Rante and Warokka [16] นำเสนอการเทียบเคียงสมรรถนะด้านการประเมินคุณภาพของมหาวิทยาลัยโดยใช้การประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มาใช้บริการห้องสมุดของมหาวิทยาลัย พบว่าสมการมีความสอดคล้องเชิงสาเหตุกับทฤษฎีที่สนใจ โดยภายในบทความวิจัยยังได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าคือการประเมินว่าผู้รับบริการจะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังที่มีได้หรือไม่ โดยการวัดความพึงพอใจนั้นไม่ใช่การวัดเชิงสถิติอย่างเดียวแต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินทางด้านความรู้สึกและทัศนคติจึงต้องใช้ทักษะทางด้านศาสตร์และศิลป์ร่วมกัน โดยหัวข้อการวิจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้เข้ามามีความนิยมอย่างมากในสาขาทางการตลาดเป็นระยะเวลามากกว่า 30 ปี แต่ก็ยังไม่มีคำจำกัดความที่ตายตัว [17]

2. คุณภาพการให้บริการ

Thongtam [11] นำเสนอบทความวิชาการเรื่องความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยกล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการที่มีความจำเป็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ และถือเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ จึงนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ หมายถึงการวัดช่องว่างของความคาดหวังในการรับบริการของลูกค้า หรือเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจ และคุณค่าที่เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ โดยมีเครื่องมือวัดที่นิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายคือ เครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL พัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml and Berry [10] ซึ่งในปัจจุบันประกอบด้วยมิติที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 มิติได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) หมายถึง สามารถให้บริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้มารับบริการ ให้บริการอย่างถูกต้อง ตรงเวลา และสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ มีความสามารถ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจ

3. รูปธรรมการให้บริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นลักษณะกายภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเห็นได้ จับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความเอาใจใส่การบริการ (Empathy) หมายถึง สามารถดูแล เข้าใจความต้องการ และมอบบริการที่เหมาะสมถูกต้องตามความต้องการของแต่ละคน การให้ข้อมูล การสื่อสารกับผู้รับบริการ

5. การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการอย่างทันทั่วทั้งที่ ความรวดเร็วและความยืดหยุ่นในการให้บริการ การตอบคำถามหรือการอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จัดทำแบบประเมิน โดยยึดหลักคุณภาพการให้บริการใน 5 มิติตาม SERVQUAL

3. การเทียบเคียงสมรรถนะภายในองค์กร

Pongsawat [7] นำเสนอบทความวิชาการในเรื่อง การเทียบเคียงสมรรถนะของบุคลากรภายในองค์กร โดยกล่าวว่าการเทียบเคียงสมรรถนะภายในองค์กร เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาสมรรถนะการทำงานของบุคลากรและนำองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ ทั้งนี้องค์ประกอบของสมรรถนะมี 5 ส่วนได้แก่ 1. ความรู้ 2. ทักษะ 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ภาษาลักษณะ เจตคติ และค่านิยม 4. บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล ความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ และ 5. แรงจูงใจหรือแรงขับภายใน ที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย โดยสำหรับกระบวนการเทียบเคียงภายใน (Internal Benchmarking) โดยยึดหลักของ Young [18] ที่มี การจำแนกขั้นตอนการทำการออกเป็น 4 ขั้นตอนได้แก่ 1. การวางแผน 2. การค้นคว้าวิจัยและเก็บข้อมูล 3. การวิเคราะห์หาสาเหตุของข้อแตกต่าง และ 4. ลงมือปฏิบัติปรับปรุงกระบวนการใหม่และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และกลับไปทำในขั้นที่ 1 ใหม่อย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

สำหรับการนำกระบวนการเทียบเคียงสมรรถนะมาประยุกต์ใช้ในการประเมินความพึงพอใจ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบการประยุกต์ใช้ครั้งแรกในการประเมินผู้ให้บริการในระบบสาธารณสุขต่าง ๆ เช่น ในโรงพยาบาล โดยมีผู้ประเมินเป็นคนไข้หรือผู้ดูแลคนไข้ โดยมีการประเมินทั้งในรูปแบบภายในองค์กร เปรียบเทียบระหว่างหน่วยให้บริการ และการประเมินเปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาล [19-20] โดยต่อมาได้มีการนำไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มผู้บริกรด้านอื่น ๆ ตามมา Ren and Zhao [21] ได้นำเสนอการนำวิธีการเทียบเคียงสมรรถนะไปใช้ในการประเมินความพึงพอใจลูกค้าเช่นกันในกลุ่มลูกค้าสายการบินที่มาใช้บริการ โดยกล่าวว่า เครื่องมือการเทียบเคียงสมรรถนะจะช่วยประหยัดต้นทุนและเวลาในการสร้างแนวปฏิบัติที่ดีให้กับสายการบินภายในของประเทศจีนที่กำลังอยู่ในช่วงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยมีการเทียบเคียงระหว่างสายการบินในประเทศ 3 แห่ง และสายการบินจากประเทศอื่นอีกหนึ่งแห่ง อย่างไรก็ตาม Grigoroudis et al. [22] นำเสนอแนวทางการประเมินความพึงพอใจแบบเทียบเคียงสมรรถนะ (Satisfaction Benchmarking Approach) สำหรับการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ของบริษัทต่าง ๆ โดยการเทียบเคียงสมรรถนะจะช่วยให้บริษัทหรือองค์กรมองเห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองได้ แต่ยังคงว่าการประเมินแบบเทียบเคียงสมรรถนะมักจะพบปัญหาในเรื่องการสร้างตัวชี้วัดที่มักจะพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยข้อมูล

ที่มีความหลากหลายต่างกันไปและต้องการข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวนมากจากลูกค้าเพื่อนำมาสร้างตัวชี้วัดที่ใช้ร่วมกันได้ดี

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

1. ลักษณะของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นลักษณะของงานวิจัยเชิงบรรยายแบบเปรียบเทียบ (Descriptive-Comparative Research) โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิของการประเมินความพึงพอใจ 3 ครั้งได้แก่ ครั้งที่ 1 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563, ครั้งที่ 2 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 (ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19) และ ครั้งที่ 3 เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 โดยมีกระบวนการร่วมคือการเทียบเคียงภายในองค์กร (Internal Benchmarking)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ประชากรได้แก่ บุคลากรภายในวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนที่ใช้บริการจากพนักงานกลุ่มงานอาคารอิตยาทร ในปี พ.ศ. 2562 – 2563

คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสถิติที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1.9.2 ได้แก่

1. คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ One-Way Repeated Measure ANOVA (Within Effect) กำหนดค่าอิทธิพลขนาดปานกลาง $f = 0.25$ [23] กำหนดจำนวนครั้งของการวัดซ้ำคือ 5 หน่วยงาน ค่า $\alpha = 0.05$, Power of Test = 0.8 คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ต้องมีผู้ประเมินอย่างน้อย 21 คน ต่อ 1 รอบประเมิน

2. คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ One-Way ANOVA Test เปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจในแต่ละรอบประเมิน 3 รอบ กำหนดค่าอิทธิพลขนาดปานกลาง $f = 0.25$ [23] ค่า $\alpha = 0.05$, Power of Test = 0.8 คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้อย่างน้อยในแต่ละรอบประเมินต้องมีผู้ประเมินไม่ต่ำกว่า 53 คน

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นวางแผน

(1) วางแผนการเก็บข้อมูลและออกแบบประเมินให้มีลักษณะเชิงเปรียบเทียบภายในองค์กร 5 หน่วยงานย่อยของกลุ่มงานอาคารอิตยาทร ได้แก่ 1. พนักงานรักษาความปลอดภัย 2. แม่บ้าน 3. ช่างอาคาร 4. ช่างซ่อมบำรุง 5. พนักงานประจำสำนักงาน

(2) ออกแบบประเมินความพึงพอใจตามแนวคิดของการหลักคุณภาพการให้บริการใน 5 มิติตาม RATER Model โดยให้ 5 หน่วยงานย่อยถูกประเมินภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน

(3) จัดทำแบบประเมินผ่านโปรแกรม Google Form เพื่อใช้ในการประเมิน Online และแจ้งต่อผู้ให้บริการเพื่อขอให้ประเมินความพึงพอใจ

ขั้นการวิเคราะห์ข้อมูล

(4) เก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์และสรุปผลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและการแสดงความคิดเห็น จัดทำรายงานเพื่อนำเสนอต่อบุคลากรและผู้บริหาร

ขั้นตอนการบูรณาการ

(5) สื่อสารผลการประเมินได้จากการเทียบเคียงให้ผู้เกี่ยวข้องทราบเพื่อสร้างการยอมรับ ผ่านการประชุมประจำเดือนของกลุ่มงาน และตั้งเป้าหมายในการพัฒนา

ขั้นตอนการปฏิบัติ

(6) ผู้จัดการส่วนงานให้ข้อเสนอแนะการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการให้บริการ และจัดทำการประเมินซ้ำในปีเดียวกันในช่วงสถานการณ์ของการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ครั้งที่ 1 โดยมีลักษณะการเทียบเคียงภายในองค์เช่นเดิม

(7) วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลซ้ำเพื่อนำไปสู่กระบวนการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

(8) ทำหนังสือขออนุญาตจากผู้บริหารส่วนงานเพื่อขอใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ผลการศึกษา วิจัย และเผยแพร่ข้อมูล ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดจะไม่สามารถระบุถึงตัวผู้ให้ข้อมูลและผู้ถูกประเมินได้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผ่านระบบออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปประกอบด้วยแบบสอบถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของบุคลากร อายุงาน และสถานที่ปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะการตอบคำถามแบบ Rating Scale 5 ระดับโดยมีการกำหนดระดับความพึงพอใจดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับมาก	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	3 คะแนน
ระดับน้อย	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่ประเมิน	- คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะการตอบแบบเป็นคำถามปลายเปิด

สำหรับแบบสอบถามในส่วน 2 และส่วนที่ 3 จะให้ผู้ประเมินตอบแบบสอบถามทั้งหมด 6 ครั้ง ได้แก่ การประเมินแยกตาม 5 ส่วนงานย่อย และการประเมินรวมของกลุ่มงาน โดยแบบสอบถามชุดนี้จัดทำเป็น 2 ภาษาควบคู่กันไปทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อให้บุคลากรต่างชาติสามารถเข้าประเมินได้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบประเมินความพึงพอใจนำไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาแบบวิธี Face Validity โดยให้ผู้ตรวจสอบเป็นหัวหน้าส่วนงาน และผู้ถูกประเมินในแต่ละส่วนงานย่อยเพื่อปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้งานจริง ส่วนในเรื่องของความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) จะตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบราคจากข้อมูลความพึงพอใจที่เก็บครั้งที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ 2563 โดยพบว่าจากการประเมินในรอบที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบราคของแบบสอบถามแยกในการประเมินแต่ละส่วนงานได้ค่าเท่ากับ 0.926 - 0.975

5. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจแยกแต่ละส่วนงาน และแยกรายด้านโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามัธยฐาน และค่าส่วนเบี่ยงเบนควอไทล์

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนความพึงพอใจระหว่างส่วนงานย่อย 5 ส่วนงาน ในแต่ละครั้งของการเก็บข้อมูลทั้งนี้คะแนนความพึงพอใจของแต่ละส่วนงานย่อยเป็นข้อมูลที่ไม่มีอิสระจากกัน จึงใช้สถิติ Friedman Test เนื่องจากข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

สรุปผล (Results)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประเมินความพึงพอใจจากการได้รับการบริการจากกลุ่มงานอาคารอำนวยการ ทั้ง 3 รอบการประเมินมีจำนวนทั้งสิ้น 71, 80 และ 61 คนตามลำดับ ผู้ประเมินทั้งหมดเป็นพนักงานภายใน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ประมาณร้อยละ 80 เป็นพนักงานสายสนับสนุน อีกประมาณร้อยละ 20 เป็นพนักงานสายวิชาการ และเมื่อดูข้อมูลทั่วไปอื่น ๆ ในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประเมินส่วนมากเป็นผู้หญิง มากกว่า มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 50 ปี และมีอายุการทำงานมากกว่า 5 ปี เกินร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 3 รอบ และสถานที่ปฏิบัติงานผู้ตอบพบว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างอาคาร 1-3 และอาคารอำนวยการ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรอบประเมิน

ข้อมูลทั่วไป	รอบที่ 1 ม.ค. 63 (n=71)	รอบที่ 2 ก.ค. 63 (n=80)	รอบที่ 3 ม.ค. 64 (n=61)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ			
1. ชาย	22 (31.0)	28 (35.0)	17 (27.9)
2. หญิง	49 (69.0)	52 (65.0)	44 (72.1)
อายุ			
1. 20-30 ปี	14 (19.7)	10 (12.5)	9 (14.8)
2. 31-40 ปี	24 (33.8)	36 (45.0)	19 (31.1)
3. 41-50 ปี	27 (38.0)	28 (35.0)	25 (41.0)
4. 51 ปีขึ้นไป	6 (8.5)	6 (7.5)	8 (13.1)
ประเภทบุคลากร			
1. สายสนับสนุน	51 (71.8)	71 (88.8)	56 (91.8)
2. สายวิชาการ	20 (28.2)	9 (11.3)	5 (8.2)
อายุงาน			
1. ต่ำกว่า 1 ปี	7 (9.9)	3 (3.8)	5 (8.2)
2. 1-5 ปี	21 (29.6)	26 (32.5)	11 (18.0)
3. 5-10 ปี	18 (25.4)	16 (20.0)	13 (21.3)
4. 10 ปีขึ้นไป	25 (35.2)	35 (43.8)	32 (52.5)
สถานที่ปฏิบัติงานประจำ			
1. อาคาร 1-3	32 (45.1)	36 (45.0)	32 (52.5)
2. อาคารอำนวยการ	33 (46.5)	43 (53.8)	28 (45.9)
3. ทั้ง 2 ที่	6 (8.5)	1 (1.3)	1 (1.6)

2. การวิเคราะห์ผลคะแนนความพึงพอใจรายด้านเปรียบเทียบ 3 รอบการประเมิน

การนำเสนอผลคะแนนความพึงพอใจนำเสนอเป็นคะแนนเฉลี่ยโดยมีค่าคะแนนที่เป็นไปได้คือ 1 – 5 คะแนน โดยคะแนนเต็ม 5 เป็นคะแนนที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด โดยในตารางที่ 2 นำเสนอผลการประเมินรายด้าน โดยยังไม่แยกส่วนงานย่อย ของกลุ่มงานอาคารอำนวยการ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าคะแนนความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยในรอบการประเมินครั้งที่ 1 ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ 4.3 – 4.46 คะแนน ส่วนในรอบการประเมินครั้งที่ 3 อยู่ในระดับ 4.48 – 4.53 คะแนน โดยมีร้อยละของคะแนนที่เพิ่มสูงขึ้นอยู่ในระดับ 1.57 – 5.66 โดยพบว่า ด้านความกระตือรือร้น และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเป็นด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุดในครั้งที่ 1 และ มีการเพิ่มขึ้นของคะแนนสูงสุด รองลงมา เป็นด้านการอำนวยความสะดวกต่อบุคลากรภายในที่มาขอความช่วยเหลือ

ตารางที่ 2 แสดงระดับคะแนนความพึงพอใจรายด้าน เปรียบเทียบในแต่ละรอบการประเมินและร้อยละความเปลี่ยนแปลงของคะแนน

ข้อคำถาม	รอบที่ 1 (Mean ± SD)	รอบที่ 2 (Mean ± SD)	รอบที่ 3 (Mean ± SD)	% การเปลี่ยนแปลง
ภาพรวม	4.34 ± 0.57	4.37 ± 0.60	4.51 ± 0.46	+3.92%
1. การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง / Courteous Service	4.35 ± 0.59	4.34 ± 0.64	4.51 ± 0.46	+3.68%
2. มีความกระตือรือร้น และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย / Performs assigned duties enthusiastically	4.24 ± 0.59	4.32 ± 0.62	4.48 ± 0.47	+5.66%
3. ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ / Honest and responsible	4.35 ± 0.59	4.38 ± 0.62	4.53 ± 0.48	+4.14%
4. การอำนวยความสะดวกต่อบุคลากรภายในที่มาขอความช่วยเหลือ / Readily assists MUIC personnel who ask for help	4.30 ± 0.60	4.34 ± 0.64	4.51 ± 0.47	+4.88%
5. ความสุภาพเรียบร้อยของเครื่องแบบ และการแต่งกาย / Wears appropriate uniform and follows dress code	4.46 ± 0.60	4.45 ± 0.59	4.53 ± 0.46	+1.57%

3. ผลการประเมินความพึงพอใจ เปรียบเทียบแต่ละส่วนงานย่อย

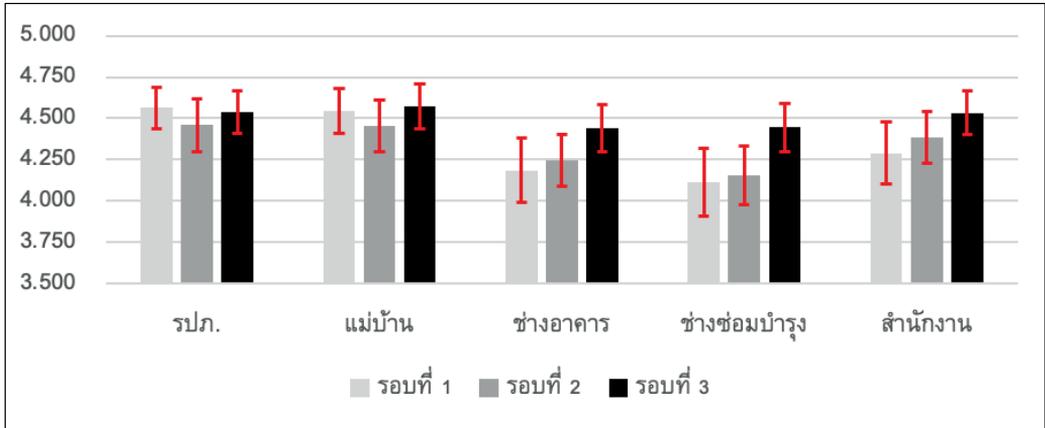
ผลการประเมินความพึงพอใจแบบเทียบเคียงภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มงานอาคารอำนวยการ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยใช้การประชุมประจำเดือนภายในส่วนงานเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารและปรับปรุงกระบวนการประเมินความพึงพอใจโดยเริ่มจากการปรับปรุงแบบสอบถามที่เหมาะสมโดยให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเพื่อหาแบบประเมินที่ความเหมาะสมมากที่สุดและจึงนำไปใช้ หลังจากได้รับผลการประเมินและวิเคราะห์ผลการประเมินเสร็จสิ้นแล้วจึง

นำผลประเมินที่ได้เข้าไปนำเสนอในการประชุมส่วนงานอีกครั้งเพื่อให้ทุกคนทราบผลการประเมิน และพูดคุยหาแนวทางปฏิบัติในการแก้ไขข้อบกพร่องและรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะนำผลการประเมินไปใช้ประเมินต่อในรอบถัดไปซึ่งมีรอบการประเมินอยู่ที่ปีละ 2 ครั้ง โดยในการศึกษานี้นำเสนอผลการประเมิน 3 รอบตามตารางที่ 3 และ รูปภาพที่ 1 แสดงคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยเปรียบเทียบส่วนงานย่อย และรอบการประเมินทั้ง 3 ครั้ง โดยส่วนงานย่อยภายใต้กลุ่มงานอาคารอิตยาทร ประกอบไปด้วย 1. งานรปภ. 2. งานแม่บ้าน 3. งานช่างอาคาร 4. งานช่างซ่อมบำรุง 5. งานสำนักงาน โดยผลการศึกษาในตารางที่ 3. แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคะแนนความพึงพอใจระหว่างส่วนงานย่อย ภายในรอบประเมินเดียวกัน โดยใช้สถิติ Non Parametric แบบ Repeated Measure Test ได้แก่ Friedman's Test เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่มีลักษณะการแจกแจงแบบไม่ปกติ โดยในผลการศึกษาพบว่า รอบการประเมินที่ 1 คะแนนความพึงพอใจในแต่ละส่วนงานย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า งานช่างอาคาร และงานช่างซ่อมบำรุง เป็นส่วนงานที่มีคะแนนต่ำกว่า งาน รปภ. และ งานแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% รอบการประเมินที่ 2 พบว่ามีเพียง งานช่างซ่อมบำรุงส่วนงานเดียวที่มีระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่า ส่วนงานรปภ. และงานแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนในรอบการประเมินที่ 3 นั้นพบว่าระดับคะแนนความพึงพอใจทั้ง 5 ส่วนงานย่อยไม่แตกต่างกัน และเมื่อดูกราฟระดับคะแนนความพึงพอใจในภาพที่ 1 ประกอบจะพบว่า ส่วนงานย่อยส่วนมากมีระดับคะแนนความพึงพอใจที่เพิ่มสูงขึ้นจากรอบการประเมินที่ 1 ถึงรอบการประเมินที่ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบระดับคะแนนความพึงพอใจ 5 หน่วยงานย่อยของส่วนงานอาคารอิตยาทร วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ในแต่ละรอบประเมิน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

รอบประเมิน	ส่วนงานย่อย	Mean ± SD	Median (IQR)	P Value	Post hoc test
รอบที่ 1 ม.ค. 63	1. รปภ.	4.56 ± 0.52	4.8 (1.0)	<0.001 *	3. < 1. และ 2.
	2. แม่บ้าน	4.55 ± 0.56	4.8 (1.0)		
	3. ช่างอาคาร	4.18 ± 0.84	4.2 (1.2)		
	4. ช่างซ่อมบำรุง	4.12 ± 0.85	4.0 (1.0)		
	5. สำนักงาน	4.29 ± 0.81	4.2 (1.0)		
รอบที่ 2 ก.ค. 63	1. รปภ.	4.46 ± 0.68	4.8 (1.0)	<0.001 *	4. < 1. และ 2.
	2. แม่บ้าน	4.46 ± 0.66	4.75 (1.0)		
	3. ช่างอาคาร	4.25 ± 0.68	4.2 (1.0)		
	4. ช่างซ่อมบำรุง	4.15 ± 0.77	4.0 (1.0)		
	5. สำนักงาน	4.38 ± 0.65	4.4 (1.0)		
รอบที่ 3 ม.ค. 64	1. รปภ.	4.54 ± 0.49	4.6 (1.0)	0.089	NS.
	2. แม่บ้าน	4.58 ± 0.51	5.0 (1.0)		
	3. ช่างอาคาร	4.44 ± 0.54	4.2 (1.0)		
	4. ช่างซ่อมบำรุง	4.45 ± 0.54	4.4 (1.0)		
	5. สำนักงาน	4.53 ± 0.51	4.8 (1.0)		

ทดสอบโดยใช้สถิติ Friedman Test * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



ภาพที่ 1 ระดับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยและช่วงความเชื่อมั่น 95% แยกตามหน่วยงานย่อย ในกลุ่มงานอาคารอิตยาทร วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล จากรอบการประเมิน 3 ครั้ง ครั้งที่ 1 ม.ค. 63, ครั้งที่ 2 ก.ค. 63 และ ครั้งที่ 3 ม.ค. 64 (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)

การอภิปรายผล (Discussion)

ภาระหน้าที่หลักของกลุ่มงานอาคารอิตยาทร คือการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่และด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเรียนการสอน การวิจัย กิจกรรมนักศึกษา และการจัดกิจกรรมจากบุคคลภายนอก ในการปฏิบัติตามภาระหน้าที่หลัก กลุ่มงานอาคารอิตยาทรมีหน้าที่ที่ต้องติดต่อสื่อสาร และอำนวยความสะดวกโดยตรงต่อบุคลากรที่มีความประสงค์ใช้พื้นที่ของอาคารในการจัดกิจกรรม การติดต่อโดยตรงส่วนมากเป็นการติดต่อระหว่างเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนด้วยกันเองจึงจะเห็นได้ว่าผู้ที่มาทำแบบประเมินส่วนมากเป็นเจ้าหน้าที่สายสนับสนุน ทั้งนี้ จากหน้าที่หลักดังกล่าวนี้ความพึงพอใจถือเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการของกลุ่มงานอาคารอิตยาทร วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มุ่งหวังจะพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรภายในส่วนงานให้ดียิ่งขึ้น

ก่อนหน้าการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มงานอาคารอิตยาทรยังไม่มีระบบการประเมินที่ชัดเจน แต่ละส่วนงานย่อยจัดทำกันเอง จึงมีข้อคำถามการประเมินที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เมื่อมีการสรุปผลการประเมินเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะเกิดปัญหาในเรื่องการแจ้งผลการประเมินระหว่างหัวหน้าส่วนงานกับผู้ปฏิบัติงานที่ไม่สะท้อนปัญหาที่แท้จริง และที่สำคัญส่วนงานย่อยไม่ได้มีแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อใช้ในการปรับปรุงตนเอง การนำเครื่องมือการเทียบเคียงสมรรถนะ (Benchmarking) จึงถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้เพื่อพัฒนารูปแบบการประเมินความพึงพอใจแบบใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประเมินอย่างมีระบบภายในส่วนงาน การสร้างแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเป็นต้นแบบให้เกิดการพัฒนาตนเองของบุคลากรภายในส่วนงาน โดยเริ่มกระบวนการจากการวางแผนการประเมินรูปแบบใหม่ ปรับข้อคำถามให้เหมือนกันในทุกส่วนงานย่อย และมีความกระชับสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ดีได้ตามแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry [10] ซึ่งจำแนกคุณภาพของการให้บริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) 2. ความมั่นใจ (Assurance) 3. รูปลักษณ์การให้บริการ (Tangibles) 4. ความเอาใจใส่การบริการ (Empathy) และ 5. การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness)

จึงนำไปสู่การสร้างแบบประเมินความพึงพอใจ 5 ข้อ เหมือนกันทุกส่วนงานย่อย โดยกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่รูปแบบการประเมิน การนำเสนอผลการประเมินในแต่ละรอบ การวิเคราะห์ ผลการประเมิน รูปแบบการปรับปรุงแก้ไขนั้น ดำเนินการผ่านการประชุมกลุ่มงานอิตายาทร์ ที่ประชุมร่วมกัน เดือนละหนึ่งครั้ง

ผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวม และรายด้านจะพบว่า ส่วนมากแล้วระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับที่มากกว่า 4 คะแนนเต็ม 5 คะแนน แต่เมื่อดูรายด้านแล้วจะพบว่า ในช่วงแรกด้านที่มีคะแนน ต่ำสุดเป็นเรื่อง ความกระตือรือร้น และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพ การให้บริการที่ดี ในเรื่อง การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) ทั้งนี้จากการศึกษาของ Chewa-Kongkiat and Teerawanviwat [24] ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ใบแจ้งยอดบัญชีบัตรเครดิตทางอีเมลพบว่า ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองการให้บริการถือเป็นปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสูงสุด ซึ่งกลุ่มงานอาคารอิตายาทร์นั้นมีความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ซึ่งสะท้อนโดยการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นด้านที่มีคะแนนสูงสุด แต่เรื่องการตอบสนองเป็นเรื่องที่มีคะแนน ต่ำสุดตามที่ได้กล่าวไปแล้ว ภายหลังจากการนำเสนอผลการประเมินในรอบที่ 1 เพื่อให้เกิดการกระตุ้นและ ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจึงพบว่า คะแนนความพึงพอใจดีขึ้นและในเรื่องการตอบสนองการให้บริการมี คะแนนที่เพิ่มขึ้นสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 5.66 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมพบว่า ข้อเสนอแนะ ในเชิงลบมีปริมาณลดลงจากครั้งที่ 1 ที่มี 21 เรื่องลดลงเป็น 10 เรื่องในครั้งที่ 2 และเหลือ 1 เรื่องในครั้งที่ 3

ผลการประเมินความพึงพอใจเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกระบวนการเทียบเคียงสมรรถนะ โดยการศึกษาที่เลือกใช้การเทียบเคียงแบบภายในองค์กร [7] มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบประเมิน และสร้างแนวปฏิบัติที่ดีให้กับบุคลากรและเกิดการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มช่างอาคาร และช่างซ่อมบำรุง มีคะแนนความพึงพอใจต่ำกว่า กลุ่มงาน รปภ. และงานแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในรอบการประเมินที่ 1 แต่หลังจากการนำเสนอผลการดำเนินงาน เชนเปรียบเทียบภายในองค์กร การหาแนวปฏิบัติที่ดีร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาตามข้อเสนอแนะผ่านการประชุม ประจำเดือนและการประเมินซ้ำพบว่าสุดท้ายแล้วในรอบการประเมินที่ 3 คะแนนความพึงพอใจของแต่ละ ส่วนงานย่อยอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมยังพบว่ามีความสูงขึ้นเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นให้ว่า บุคลากรภายในกลุ่มงานอาคารอิตายาทร์ในภาพรวมนั้นเกิดการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน และคุณภาพ การให้บริการในทางที่ดีขึ้น ทั้งนี้แม้ว่าอาจจะยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า เป็นผลมาจากการการพัฒนา ระบบการประเมินความพึงพอใจใหม่นี้หรือไม่ แต่ก็ถือเป็นข้อดีของส่วนงานที่จะมีระบบการประเมินที่เป็นรูป ธรรมมากขึ้น สามารถนำไปใช้วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการในเชิงเปรียบเทียบได้ และที่สำคัญยังถือเป็นการ สร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น นอกจากนี้ที่สำคัญ การศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานอาจจะต้องมีการศึกษาในลักษณะ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หรือความพึงพอใจในงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานควบคู่กันไปด้วย ซึ่งถือเป็น องค์ประกอบสำคัญในการกระตุ้นให้พนักงานเกิดการพัฒนาคคุณภาพการให้บริการของตนเอง ซึ่งจากการศึกษา ของ Homhuan and Chantuk [25] พบว่า การจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน และ ด้านความสำเร็จในการทำงานส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของ บุคลากรภาครัฐต่อการเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

ข้อเสนอแนะ (Suggestions)

1. จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของการให้บริการที่สะท้อนออกมาจากการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถนำมาใช้ให้เกิดการประเมินและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้จริงโดยประยุกต์ใช้กระบวนการเทียบเคียงสมรรถนะภายในองค์กร ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกๆ หน่วยงาน ทั้งนี้ การเทียบเคียงสมรรถนะภายในองค์กรถือเป็นเครื่องมือการสร้างแนวปฏิบัติที่ดี โดยไม่ใช้ทรัพยากรหรือต้นทุนสูงมาก สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ ช่องทางการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้นำเสนอผลการประเมินกับผู้ถูกประเมิน หรือผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ที่ต้องมีรูปแบบที่เหมาะสม มีลักษณะในเชิงบวกมากกว่าที่จะเป็นเชิงลบหรือการลงโทษซึ่งอาจส่งผลเสียตามมา

2. การศึกษาที่ควรทำควบคู่ไปกับการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ก็คือการประเมินความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการให้บริการที่ดี ทั้งนี้เมื่อผู้บริหารได้รับเสียงจากลูกค้าที่มารับบริการแล้วทั้งการชมและข้อเสนอแนะ สิ่งที่ควรวิเคราะห์ศึกษาควรเป็นไปในทิศทางคู่ขนาน ได้แก่ การประเมินในลักษณะเทียบเคียงสมรรถนะเพื่อให้เกิดการประเมินตนเอง วิเคราะห์ปรับปรุง และพัฒนาตนเองของผู้ปฏิบัติงาน และยังคงดำเนินการศึกษาถึงสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานได้รับ ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานหรือไม่

ข้อจำกัดของบทความ (Limitations)

การประเมินความพึงพอใจโดยใช้กระบวนการเทียบเคียงภายในองค์กร จะสามารถดำเนินการได้ดีจะต้องมีการสื่อสารทำความเข้าใจให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับการเทียบเคียงสมรรถนะภายในองค์กรเสียก่อนว่า การเทียบเคียงไม่ได้ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานหรือมีผลกระทบต่อเงินเดือนหรือสวัสดิการ แต่เป็นการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวขององค์กรที่จะช่วยให้คุณภาพการให้บริการขององค์กรสูงขึ้นในภาพรวม ไม่ใช่แค่ส่วนงานใดส่วนงานหนึ่ง และนอกจากนี้การเทียบเคียงภายในองค์กรอาจไม่เหมาะสมกับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ๆ หรือมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายหรือแตกต่างกันมากจนเกินไป เนื่องจากจะทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันมากจนไม่สามารถเทียบเคียงกันได้ หรือเกิดความซับซ้อนในการสร้างแบบประเมิน

References

- [1] Donjdee, K., Chanchaoren, S., & Harimtepathip, P. (2018). The study of the development of an evaluation of satisfaction skill training program for non-academic personnel of Mahidol University. *Journal of Professional Routine to Research*, 5, 10-17. (In Thai)
- [2] Thailand Quality Award. (2019). *TQA criteria for performance excellence framework 2563 – 2564*. Eastern Printing & Packaging.
- [3] Thanapaisal, S. (2013). TQA (Thailand Quality Award) and EdPEX (Education Criteria for Performance Excellence): The application for performance excellence of educational organizations. *T.L.A. Bulletin*, 57(2), 71-78. (In Thai)

- [4] Duangmanee, A., Areesophonpichet, S., & Sujiva, S. (2013). The development of research management strategies by benchmarking on education criteria for performance excellence of nursing colleges under the Ministry of Defense. *Journal of Nursing and Education*, 6(2), 84-99. (In Thai)
- [5] Wongwatthanaphong, K. (2017). Application of benchmarking tool in public administration. *Journal of Management Sciences*, 34(1), 135-159. (In Thai)
- [6] Tubtimcharoon, N. (2012). Benchmarking: Management tool that institutions should not overlook. *Panyapiwat Journal*, 4(1), 97-111. (In Thai)
- [7] Pongsawat, P. (2015). Benchmarks of personnel within the organization. *Journal of Vocational and Technical Education*, 5(9), 46-51. (In Thai)
- [8] Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. ASQC Quality Press.
- [9] Lekawattana, T., On-Sawad, A., Buosonte, R., & Mejang, S. (2009). The development of an internal quality assurance model for basic educational schools using a benchmarking approach. *Research Methodology & Cognitive Science*, 6(2), 93-111. (In Thai)
- [10] Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. The free press.
- [11] Thongtam, P. (2017). The importance of service quality for business success. *Kasem Bundit Journal*, 18(1), 219-232. (In Thai)
- [12] Bunnoon, P., Thongtang, L., Madsa, T., & Suintinyompakdee, A. (2020). 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. *Parichart Journal*, 34(1), 42-58. (In Thai)
- [13] Saensomboon, A. (2012). *Satisfaction evaluation of people to public electricity in section 3 Lamphun Municipalities*. [Unpublished Master's Thesis, Chiang Mai University]. (In Thai)
- [14] Duanghasdee, K. (1995). *Mental health and job satisfaction of the non-commissioned police officers in urban and rural areas of Khon Kaen province*. [Unpublished Master's Thesis, Khon Kaen University]. (In Thai)
- [15] Wongwiwatthananut, S., Laosrimongkol, K., Bunthamjinda, S., & Chaleaojittikul, S. (2005). Development and validation of an instrument to measure patient satisfaction in drugstores. *Thai journal of health research*, 19(2), 87-104. (In Thai)
- [16] Taib, C. A., Rante, Y., & Warokka, A. (2012). In search of the university quality level benchmarking: Examining the academic library users satisfaction as the anchor of service performance level [Paper Presentation]. *Proceedings of the 19th International Business Information Management Association Conference*, 4, 2039-51.

- [17] Høst, V., & Knie-Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 26-42.
- [18] Young, S. (1993). Checking performance with competitive benchmarking. *Professional Engineering*, 6(2), 14-15.
- [19] Lund, C. M. (1996). Benchmarking patient satisfaction. *Best practices and benchmarking in healthcare : A practical journal for clinical and management application*, 1(4), 203-206.
- [20] Drachman, D. A. (1996). Benchmarking patient satisfaction at academic health centers. *The Joint Commission Journal on Quality Improvement*, 22(5), 359-367.
- [21] Ren, X., & Zhao, Y. (2005). The application of benchmarking in China airlines to improve customer satisfaction [Paper Presentation]. *2005 International Conference on Services Systems and Services Management, Proceedings of ICSSSM'05*, 1, 199-203.
- [22] Grigoroudis, E., Litos, C., Moustakis, V. A., Politis, Y., & Tsironis, L. (2008). The assessment of user- perceived web quality: Application of a satisfaction benchmarking approach. *European Journal of Operational Research*, 187(3), 1346-1357.
- [23] Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- [24] Chewa-Kongkiat, Y., & Teerawanviwat, D. (2016). Service quality and customer satisfaction of an email credit card statement service. *Journal of Applied Statistics and Information Technology*, 1(1), 57-75. (In Thai)
- [25] Homhuan, P., & Chantuk, T. (2018). Government personnel's job satisfaction with public autonomous university. *Silpakorn University Journal*, 38(5), 80-98. (In Thai)

คุณภาพกำไรและเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียน
หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค¹
Earnings Quality and Dividend of Listed Companies
of Energy and Utilities Sector¹

ลลิตยา ศิริพงษ์² และอรฤดี ศรีธราพัฒน์^{3*}
Lalittaya Siripong² and Onruedee Sritarapat^{3*}

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “คุณภาพกำไรและเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนหมวดพลังงานและสาธารณูปโภค”

² หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

³ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

¹ This academic article is a part of “Earnings Quality and Dividend of Listed Companies of Energy and Utilities Sector”

² Master of Accountancy Program, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok 10400, Thailand

³ School of Accountancy, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok 10400, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: onruedee_sri@utcc.ac.th

(Received: July 1, 2021; Revised: February 26, 2022; Accepted: March 16, 2022)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพกำไรและเงินปันผล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและเงินปันผล และ 3) ศึกษาคุณภาพกำไรและเงินปันผลแตกต่างกันตามขนาดของกิจการ กลุ่มตัวอย่างคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดพลังงานและสาธารณูปโภคจำนวนทั้งสิ้น 20 บริษัทหรือ 120 ตัวอย่าง แบ่งเป็น บริษัทขนาดใหญ่ 17 บริษัท และบริษัทขนาดกลาง 3 บริษัท ศึกษาข้อมูลจากงบการเงินรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 ถึง 2561 รวม 6 ปี การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test ผลการศึกษาพบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและอัตราเงินปันผลตอบแทนแสดงค่าผันผวน ซึ่งให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรและการจ่ายเงินปันผลไม่สม่ำเสมอ คุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับเงินปันผล และบริษัทที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีเงินปันผลแตกต่างกันแต่คุณภาพกำไรไม่แตกต่าง

คำสำคัญ: คุณภาพกำไร เงินปันผล หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค

Abstract

This research article aimed to 1) study the trends of earnings quality and dividends, 2) investigate the relationship between earnings quality and dividends, and 3) examine different earnings quality and dividend classified by business size. The samples consisted of 20 companies in the Energy and Utilities business category or 120 samples, divided into, 17 large businesses and 3 medium businesses. The data were collected from annual financial statements during the years of 2013-2018. Descriptive and trends statistical analysis methods were used in this research. Hypothesis were tested by Pearson Correlation Coefficient and t-test. The results indicated that from 2013 to 2018, most companies had volatility in operating cash index and volatility in dividend yields. The result showed that the relation between earnings quality of the listed companies of energy and utilities sector in the stock exchange of Thailand and dividend yield was negative. Listed companies of the Energy and Utilities sector that had different business sizes, will had different dividends. However, the earnings quality were identical.

Keywords: Earnings Quality, Dividends, Energy and Utilities Sector

บทนำ

ปัจจุบันนักลงทุนมีทางเลือกในการลงทุนหลายรูปแบบที่ให้ผลตอบแทนที่สูง แต่นักลงทุนต้องยอมรับกับความเสี่ยงเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่จะได้รับ ซึ่งการลงทุนในตราสารทุนจะได้รับผลตอบแทนจากการรับเงินปันผล (Dividend income) หรือกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) รวมทั้งนักลงทุนสนใจลงทุนในหลักทรัพย์ที่จ่ายเงินปันผลสม่ำเสมอและจ่ายต่อเนื่อง จากการศึกษามูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์แยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ.2562 พบว่า หลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคมีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุดเป็นอันดับแรกมีจำนวน 21,308,005,800.30 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.92 เมื่อเทียบกับมูลค่าการซื้อขายรวม [1] ประกอบกับธุรกิจซื้อขายสินค้า อุตสาหกรรมเกษตรกรรม หรือแม้แต่ครัวเรือนก็จำเป็นต้องใช้พลังงาน รวมทั้งหลักทรัพย์ในหมวดพลังงานและสาธารณูปโภคเป็นปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจและเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ และการใช้พลังงานยังคงเพิ่มขึ้นตามการเติบโตทางเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นการใช้ น้ำมัน ไฟฟ้า ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหินหรือลิกไนต์ [2] อีกทั้งภาครัฐยังให้การสนับสนุน จึงทำให้หลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคยังเป็นที่สนใจของนักลงทุน

งบการเงินถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักลงทุนจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน รวมทั้งการวิเคราะห์คุณภาพกำไรยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักลงทุนได้ทราบถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการ คุณภาพกำไร (Earnings Quality) จึงเป็นกำไรตามความเป็นจริง ไม่บิดเบือนหรือหลีกเลี่ยง และจัดทำตามมาตรฐานการบัญชีที่ถูกต้อง มีความใกล้เคียงกันระหว่างตัวเลขกำไรกับเงินสดจากการดำเนินงานที่สามารถนำไปจัดสรรในรูปเงินปันผล และเงินสดจากการดำเนินงานจะต้องเพียงพอต่อการจ่ายเงินปันผล [3] นอกจากนี้ Tong และ Miao [4] ได้พบว่า บริษัทที่จ่ายเงินปันผลมากจะมีคุณภาพกำไรสูงกว่าบริษัทที่จ่ายเงินปันผลน้อยหรือไม่จ่าย สอดคล้องกับเทพ รุ่งธนาภิรมย์ [5] ซึ่งกล่าวว่า กำไรที่มีคุณภาพต้องเป็นกำไรที่เป็นเงินสด นั่นคือ กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานต้องมียอดใกล้เคียงกับกำไรทางบัญชี ถ้ามีขาดทุนสะสมกิจการนั้นจะจ่ายเงินปันผลไม่ได้ และกิจการที่จ่ายเงินปันผลได้จะต้องมีเงินสดในมือสูง [3] รวมทั้งกำไรที่มีคุณภาพต้องไม่ผันผวนหรือไม่ยากต่อการคาดการณ์แนวโน้ม [6] สอดรับกับงานวิจัยของฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ [7] ที่พบว่า กำไรทางบัญชีจะสะท้อนถึงกระแสเงินสดหรือเงินปันผลในอนาคตที่ผู้ลงทุนคาดว่าจะได้รับ ดังนั้นการจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นและจ่ายเงินปันผลอย่างต่อเนื่องจึงเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพกำไรที่สูงขึ้น [8]

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงสนใจศึกษาว่าคุณภาพกำไรและเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดพลังงานและสาธารณูปโภคมีความสัมพันธ์หรือไม่อย่างไร รวมทั้งศึกษาว่าบริษัทที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีคุณภาพกำไรและเงินปันผลแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับนักวิเคราะห์ และนักลงทุนได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ การตัดสินใจ และการวางแผนการลงทุนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดพลังงานและสาธารณูปโภค
2. เพื่อวิเคราะห์คุณภาพกำไรและเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดพลังงานและสาธารณูปโภคที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดคุณภาพกำไร

สรรพงศ์ ลิ้มป้ารังกุล [6] กล่าวว่า คุณภาพกำไร (Earnings quality) ถูกนำมาใช้วิเคราะห์ความไม่น่าเชื่อถือของกำไรทางบัญชี คุณภาพกำไรในมุมมองของนักลงทุนจะคาดหวังว่ากำไรที่เกิดขึ้นเป็นกำไรที่แท้จริงในการดำเนินธุรกรรมตามปกติและเกิดต่อไปในอนาคตอย่างมั่นคง โดยกำไรที่มีคุณภาพต้องไม่ผันผวนสอดคล้องกับ The Financial Accounting Standards Board (FASB) อ้างถึงในวรศักดิ์ ทุมมานนท์ [3] ได้ให้ความเห็นว่า กำไรที่แท้จริงหรือกำไรที่มีคุณภาพสูงควรเป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Periman อ้างถึงในวรศักดิ์ ทุมมานนท์ ซึ่งกล่าวว่า กำไรที่มีคุณภาพควรเป็นกำไรที่มีความเป็นไปได้สูงที่จะสามารถนำไปจัดสรรในรูปเงินสดและเป็นกำไรที่ไม่ผันผวนไปจากเส้นแนวโน้มกำไรในอดีต (Earnings Trend Line) และต้องเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของกระแสกำไรในอนาคต (Earnings Stream) รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robinson, Munter, and Grant [9] ซึ่งอธิบายถึงการวัดคุณภาพกำไรโดยเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานซึ่งถือเป็นกำไรสุทธิตามเกณฑ์เงินสดกับกำไรทางบัญชีหรือกำไรสุทธิตามเกณฑ์คงค้าง นอกจากนี้วรศักดิ์ ทุมมานนท์ [3] ได้กล่าวว่า แนวคิดการวัดคุณภาพกำไรโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินที่คำนวณขึ้นจากงบกระแสเงินสดเป็นวิธีที่ช่วยจัดการบิดเบือนที่เกิดจากการเปรียบเทียบกำไรของแต่ละกิจการที่คำนวณจากการใช้นโยบายการบัญชีที่แตกต่างกัน ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานจึงเป็นตัวบ่งบอกว่าหากกิจการมีกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานในจำนวนที่สูงพอกับกำไรที่ได้ ก็มีความเป็นไปได้ว่ากำไรนั้นเกิดจากการดำเนินงานอย่างแท้จริงและถือเป็นกำไรที่มีคุณภาพ ในทางกลับกันหากกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานมีเครื่องหมายเป็นลบติดต่อกันหลายปีในขณะที่กำไรมีเครื่องหมายเป็นบวกหรือมีกำไรทางบัญชีสูงเกินกว่ากระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนาน กำไรนั้นถือว่าเป็นคุณภาพ หากกิจการใดประกาศกำไรออกมาสูงแต่กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานมีเครื่องหมายติดลบ ก็จะส่งผลให้ผู้ลงทุนและผู้ให้กู้เกิดความสงสัยในศักยภาพในการทำกำไรของกิจการ นอกจากนี้คุณภาพกำไรที่สูงจะสะท้อนถึงผลการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างถูกต้อง [10]

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดของ Robinson, Munter, and Grant [9] มาใช้วัดคุณภาพกำไรซึ่งวัดด้วยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Operating Cash Index) โดยเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานซึ่งถือเป็นกำไรสุทธิตามเกณฑ์เงินสด (Cash Flow from Operating) กับกำไรสุทธิตามเกณฑ์คงค้างหรือกำไรทางบัญชี (Net Income) สอดคล้องกับกิตติภาพ ต้นสุวรรณ [11] ซึ่งกล่าวว่า ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานน่าจะเป็นอัตราส่วนที่สามารถสะท้อนคุณภาพกำไรตามแนวทางของ The Financial Accounting Standard Board (FASB) ได้ใกล้เคียงที่สุด ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ คือ

$$\text{ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (เท่า)} = \frac{\text{กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน}}{\text{กำไรสุทธิ}}$$

แนวคิดเงินปันผล

เงินปันผล(Dividend) เป็นผลตอบแทนจากการลงทุนที่ผู้ลงทุนในตราสารทุนจะได้รับจากบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นการนำส่วนของกำไรมาแบ่งจ่าย ทั้งนี้บริษัทผู้ออกหลักทรัพย์อาจพิจารณาจ่ายเป็น

เงินปันผลหรือหุ้นปันผล โดยจะจ่ายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานในแต่ละปี และขึ้นอยู่กับนโยบายการจ่ายเงินปันผลของแต่ละบริษัท [12] รวมทั้งอัจฉรา โยมสินธุ์ [13] ได้กล่าวว่า นโยบายการจ่ายเงินปันผลเป็นการตัดสินใจของฝ่ายบริหารในการแบ่งส่วนผลกำไร ได้แก่ แผนงานของบริษัทในอนาคต สภาพคล่องเพื่อการดำเนินงาน ภาระที่ต้องชำระหนี้ ส่วนที่เหลือจึงจะนำมาจ่ายเป็นเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น โดยทั่วไปฝ่ายบริหารจะกำหนดอัตราส่วนเงินปันผลต่อกำไร (Dividend Payout Ratio) โดยอ้างอิงจากกำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share) หรืออาจจ่ายเงินปันผลเป็นจำนวนเงินที่แน่นอนต่อหุ้น โดยขึ้นอยู่กับนโยบายการจ่ายเงินปันผลของฝ่ายบริหารและผู้ถือหุ้นที่กำหนดร่วมกันว่าจะจ่ายเงินปันผลหรือไม่ สอดคล้องกับบวชล คุณากรมงคล [14] ที่อ้างถึง Lintner [15] ซึ่งพบว่าอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจะสะท้อนถึงการดำเนินงานของผู้บริหาร แต่บางบริษัทไม่จ่ายเงินปันผลในช่วงแรกเริ่มของการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่บริษัทกำลังเติบโต จึงมุ่งเน้นกำไรสะสมเพื่อใช้ในการดำเนินงานในอนาคต และยังอ้างถึง Fairchild [16] and Hussainey & Aal-Eisa [17] ที่กล่าวว่า การจ่ายเงินปันผลช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรผลการดำเนินงานในปัจจุบัน และแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต

จากแนวคิด Bird-in-the-hand ของ Lintner [15] และ Gordon [18] ที่กล่าวว่า ผู้ลงทุนมีความพอใจที่จะรับเงินปันผลในปัจจุบันมากกว่ากำไรจากการขายหุ้นในอนาคต รวมทั้ง Miller and Rock [19] ได้อธิบายว่า นโยบายการจ่ายเงินปันผลถูกออกแบบเพื่อให้ผู้ลงทุนเห็นแนวโน้มผลการดำเนินงานของบริษัท โดยบริษัทที่มีผลการดำเนินงานที่ดีและมีผลกำไรสูงเท่ากับเป็นการส่งสัญญาณให้ทราบว่าบริษัทมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินปันผล และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Nizar Al-Malkawi [20] ที่ใช้อัตราเงินปันผลตอบแทนเป็นตัววัดระดับการจ่ายปันผล งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) เป็นตัววัดเงินปันผล เพื่อแสดงให้เห็นถึงการจ่ายเงินปันผลคิดเป็นร้อยละเท่าไรของราคาหุ้น [21] ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ คือ

$$\text{อัตราเงินปันผลตอบแทน (\%)} = \frac{\text{มูลค่าเงินปันผลรวมยึดตามรอบผลประกอบการประจำปี}}{\text{ราคาปิดของหุ้นสามัญ} \times (\text{จำนวนหุ้นสามัญ} - \text{จำนวนหุ้นซื้อคืน})}$$

แนวคิดขนาดของกิจการ

งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาขนาดของกิจการกับคุณภาพกำไร ตัวอย่างเช่น Ali, Noor, Khurshid, & Mahmood [22] อ้างถึงในอนุวัฒน์ ภักดีและศิลปพร ศรีจันเพชร [23] พบว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการกำไรในประเทศปากีสถาน ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์ [24] พบว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับคุณภาพกำไร ภูณิดา สมบัติชัยและอภิตา สุทธิสานนท์ [25] พบว่า กลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กมีคุณภาพกำไรแตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาว่าบริษัทที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีคุณภาพกำไรแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อศึกษางานวิจัยของกนกพร หัวเจริญและสุดาทองคง [26] ที่พบว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอัตราการจ่ายเงินปันผล อธิพรธณ อึ้งภากรณ์ [27] พบว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ นอกจากนี้ มีงานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาขนาดของกิจการกับอัตราผลตอบแทนซึ่งอ้างถึงในธิพรธณ อึ้งภากรณ์ [27] ตัวอย่างเช่น Wang and Xu [28] พบว่า ขนาดของกิจการสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในประเทศจีนได้ Hung, Da and Dang [29] พบว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มพลังงานในประเทศเวียดนาม รวมทั้งธิพรธณ อึ้งภากรณ์ [27]

ได้สรุปว่า นักลงทุนที่สนใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดของกิจการในการตัดสินใจลงทุน และควรเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีอัตราผลตอบแทนโดยเฉลี่ยสูง การวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาว่าบริษัทที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีเงินปันผลแตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐาน

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับเงินปันผล

สมมติฐานที่ 2 บริษัทที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีคุณภาพกำไรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 บริษัทที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีเงินปันผลแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดพลังงานและสาธารณูปโภค ไม่รวมบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการหรืออยู่ระหว่างการล้มละลายและกองทุนรวม ในช่วงปี พ.ศ.2556 ถึง 2561 เนื่องจากหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคมีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุดเป็นอันดับแรกมีจำนวน 21,308,005,800.30 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.92 เมื่อเทียบกับมูลค่าการซื้อขายรวม [1] โดยกำหนดเงื่อนไขคือ (1) เป็นบริษัทที่รายงานงบการเงินรวมหรืองบการเงินเฉพาะกิจการ ในช่วงปี พ.ศ.2556 ถึง 2561 รวมระยะเวลา 6 ปี โดยงบการเงินต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (2) งบการเงินต้องมีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี และ(3) เป็นบริษัทที่จ่ายเงินปันผลต่อเนื่อง 6 ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2556 ถึง 2561 ซึ่งจากฐานข้อมูล SETSMARTของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [20] พบว่า บริษัทที่เข้าเงื่อนไขดังกล่าวมีจำนวนทั้งสิ้น 20 บริษัทหรือจำนวน 120 ตัวอย่าง และจากฐานข้อมูล corpus ของบริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน) [21] แบ่งเป็น บริษัทขนาดใหญ่ 17 บริษัท (คิดเป็นร้อยละ 85) และบริษัทขนาดกลาง 3 บริษัท(คิดเป็นร้อยละ 15)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงบการเงินรายปี แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 ถึง 2561 รวมระยะเวลา 6 ปี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดพลังงานและสาธารณูปโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [30] เว็บไซต์แหล่งรวบรวมข้อมูลด้านการเงินและการลงทุน [31] และบริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน) [32]

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การวิเคราะห์คุณภาพกำไรซึ่งวัดด้วยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Operating Cash Index) และเงินปันผลซึ่งวัดด้วยอัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด(Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง (Trend Analysis) ของคุณภาพกำไรและเงินปันผล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง 2561 โดยกำหนดให้ปีฐาน คือ ปี พ.ศ. 2556

(2) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) [33] เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและเงินปันผล และใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test เพื่อทดสอบว่าบริษัทที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีคุณภาพกำไรและเงินปันผลแตกต่างกัน การวิจัยนี้ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีตัวแปรที่ศึกษา คือ คุณภาพกำไรวัดด้วยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และเงินปันผลวัดด้วยอัตราเงินปันผลตอบแทน สำหรับขนาดของกิจการวัดค่าโดยใช้เกณฑ์การแบ่งจากสินทรัพย์ถาวร ซึ่งกำหนดโดยกระทรวงอุตสาหกรรม [34] จำแนกเป็น ขนาดกลาง หมายถึง กิจการที่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 50 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท และขนาดใหญ่ หมายถึง กิจการที่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 200 ล้านบาท

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพกำไรและเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดพลังงานและสาธารณูปโภค

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาตัวแปร

ตัวแปร	Min	Max	Mean	SD
ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (เท่า)	-6.11	67.94	3.10	7.10
อัตราเงินปันผลตอบแทน (ร้อยละ)	0.09	8.82	3.72	1.87

จากตารางที่ 1 คุณภาพกำไรซึ่งวัดด้วยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 ถึง 2561 โดยรวมพบว่า มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -6.11 เท่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 67.94 เท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เท่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.10 สำหรับเงินปันผลซึ่งวัดด้วยอัตราเงินปันผลตอบแทน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง 2561 โดยรวมพบว่า มีค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0.09 มีค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 8.82 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.87 แสดงให้เห็นว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2556 ถึง 2561 ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงค่าอยู่ระหว่าง -6.11 เท่า ถึง 67.94 เท่า สำหรับอัตราเงินปันผลตอบแทนแสดงค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 0.09 ถึงร้อยละ 8.82

ตารางที่ 2 การเปลี่ยนแปลงของคุณภาพกำไรและเงินปันผลจำแนกตามขนาดของกิจการ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 ถึง 2561

ตัวแปร	การเปลี่ยนแปลง	ขนาดใหญ่		ขนาดกลาง		รวม	
		(บริษัท)	(ร้อยละ)	(บริษัท)	(ร้อยละ)	(บริษัท)	(ร้อยละ)
ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	ผันผวน	17	85	3	15	20	100
อัตราเงินปันผลตอบแทน	ผันผวน	17	85	3	15	20	100

หมายเหตุ : คุณภาพกำไรวัดด้วยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน เงินปันผลวัดด้วยอัตราเงินปันผลตอบแทน และขนาดของกิจการวัดค่าจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวร [34] แบ่งเป็น ขนาดใหญ่ และขนาดกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า บริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลางทุกแห่งมีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน แสดงค่าผันผวน ซึ่งให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรไม่สม่ำเสมอ โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ 17 บริษัท รองลงมาเป็นบริษัทขนาดกลาง 3 บริษัท นอกจากนี้พบว่าบริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลางทุกแห่ง มีอัตราเงินปันผลตอบแทนแสดงค่าผันผวน ซึ่งให้เห็นถึงการจ่ายเงินปันผลไม่สม่ำเสมอ โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ 17 บริษัท รองลงมาเป็นบริษัทขนาดกลาง 3 บริษัท

ตารางที่ 3 ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดพลังงานและสาธารณูปโภคจำแนกตามขนาดของกิจการในปี พ.ศ.2561

(หน่วย: บริษัท)

ตัวแปร	ขนาด ของกิจการ	ปี พ.ศ.2561			
		ค่าบวก		ค่าติดลบ	
		มากกว่า 1	น้อยกว่า 1	*	**
ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (เท่า)	ขนาดใหญ่	14	1	1	1
	ขนาดกลาง	3	-	-	-
	รวม	17	1	1	1

หมายเหตุ :

1. ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (เท่า) วัดจาก = $\frac{\text{กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน}}{\text{กำไรสุทธิ}}$
2. ความหมายของค่าบวก
มากกว่า 1 หมายถึง เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินมากกว่ากำไรสุทธิหรือกำไรทางบัญชี
น้อยกว่า 1 หมายถึง เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงานน้อยกว่ากำไรสุทธิหรือกำไรทางบัญชี
3. ความหมายของค่าติดลบ
* หมายถึง เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมดำเนินงานมากกว่ากำไรสุทธิหรือกำไรทางบัญชี
** หมายถึง เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมดำเนินงานน้อยกว่าขาดทุนสุทธิหรือขาดทุนทางบัญชี

จากตารางที่ 3 คุณภาพกำไรวัดด้วยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานโดยจำแนกตามขนาดของกิจการ ในปี พ.ศ.2561 ซึ่งเป็นปีล่าสุดเพื่อใช้บ่งชี้กระแสกำไรในอนาคต พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงค่าบวกและมีค่ามากกว่า 1 เท่า ซึ่งให้เห็นว่ากำไรทางบัญชีทั้งหมดสามารถเปลี่ยนเป็นกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานและสามารถนำไปจัดสรรในรูปเงินสด แสดงว่าเป็นกำไรที่มีคุณภาพ โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ 14 บริษัท รองลงมาเป็นบริษัทขนาดกลาง 3 บริษัท นอกจากนี้พบว่าบริษัทขนาดใหญ่เพียงแห่งเดียวที่แสดงค่าบวกแต่มีค่าน้อยกว่า 1 เท่า รวมทั้งมีบริษัทขนาดใหญ่ 2 บริษัทที่แสดงค่าติดลบ แสดงว่ากำไรด้อยคุณภาพ

ตารางที่ 4 อัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดพลังงาน และสาธารณูปโภคจำแนกตามขนาดของกิจการในปี พ.ศ.2561

(หน่วย: บริษัท)

ตัวแปร	ขนาดของกิจการ	ปี พ.ศ.2561	
		ค่าบวก	
		ต่ำกว่าร้อยละ 1	สูงกว่าร้อยละ 1
	ขนาดใหญ่	-	17
อัตราเงินปันผลตอบแทน (ร้อยละ)	ขนาดกลาง	1	2
	รวม	1	19

จากตารางที่ 4 เงินปันผลวัดด้วยอัตราเงินปันผลตอบแทนจำแนกตามขนาดของกิจการ ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นปีล่าสุดเพื่อใช้บ่งชี้เงินปันผลในอนาคต พบว่า บริษัทส่วนใหญ่แสดงค่าสูงกว่าร้อยละ 1 โดยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ 17 บริษัท รองลงมาเป็นบริษัทขนาดกลาง 2 บริษัท รวมทั้งพบว่ามีบริษัทขนาดกลางเพียงแห่งเดียวที่มีอัตราเงินปันผลตอบแทนต่ำกว่าร้อยละ 1

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	Pearson Correlation	p-value
ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	อัตราเงินปันผลตอบแทน	-0.289	0.001*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรซึ่งวัดด้วยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและเงินปันผลซึ่งวัดด้วยอัตราเงินปันผลตอบแทน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.289 และมีเครื่องหมายลบ รวมทั้ง p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า คุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับเงินปันผล

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพกำไรและเงินปันผลแตกต่างกันตามขนาดของกิจการ

ตัวแปร	t	p-value
ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-1.415	0.175
อัตราเงินปันผลตอบแทน	4.473	0.000*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วย t-test ระหว่างคุณภาพกำไรซึ่งวัดด้วยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานกับขนาดของกิจการ พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.415 และ p-value เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า บริษัทที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีคุณภาพกำไรไม่แตกต่างกัน สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างด้วย t-test ระหว่างเงินปันผลซึ่งวัดด้วยอัตราเงินปันผลตอบแทนกับขนาดของกิจการ พบว่า ค่า t เท่ากับ 4.473 และ p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

แสดงว่าบริษัทที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีเงินปันผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงการจ่ายเงินปันผลต่างกันตามขนาดของกิจการ

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

คุณภาพกำไรซึ่งวัดด้วยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงค่าผันผวนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง 2561 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรตามเกณฑ์เงินสดไม่สม่ำเสมอ หรือเป็นกำไรที่ผันผวนจากเส้นแนวโน้มกำไรในอดีตและเป็นกำไรที่ผันผวนขึ้นลงจากเส้นแนวโน้มกำไรมาโดยตลอดซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Pearlman [35] โดยพบว่าเป็นบริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลางทุกแห่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกลุ่มพลังงานมีราคาและต้นทุนการประกอบธุรกิจที่มีความผันผวนค่อนข้างมาก โดยรายได้เกิดจากการพึ่งพาลูกค้ารายใหญ่เป็นหลักตามสรุปผลวิจัยของธีรพรรณ อึ้งภากรณ์[26] หากพิจารณาคุณภาพกำไรปี พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นปีล่าสุดเพื่อใช้บ่งชี้กำไรในอนาคต โดยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงค่าบวกและแสดงค่ามากกว่า 1 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.28 เท่า ถึง 7.88 เท่า รองลงมาเป็นบริษัทขนาดกลางทุกแห่งที่มีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงค่าบวกและแสดงค่ามากกว่า 1 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.03 เท่า ถึง 7.15 เท่า ซึ่งให้เห็นว่ากำไรทางบัญชีทั้งหมดสามารถเปลี่ยนเป็นกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน สะท้อนให้เห็นว่ากำไรมีคุณภาพ ซึ่งนักลงทุนควรจะลงทุนในบริษัทที่มีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่มีค่ามากกว่า 1 เท่า [2] รวมทั้งพบว่าส่วนน้อยเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงค่าบวกและต่ำกว่า 1 ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานต่ำกว่ากำไรทางบัญชี รวมทั้งมีบริษัทขนาดใหญ่ที่มีดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงค่าติดลบ ซึ่งเป็นผลมาจากบริษัทมีเงินสดสุทธิใช้ในกิจกรรมดำเนินงานแต่มีกำไรทางบัญชีหรือมีขาดทุนทางบัญชี สะท้อนให้เห็นว่ากำไรต่อยุคุณภาพ

เงินปันผลซึ่งวัดด้วยอัตราเงินปันผลตอบแทนแสดงค่าผันผวนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2561 แสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับในรูปของเงินปันผลไม่สม่ำเสมอ หากบริษัทใดเปลี่ยนแปลงนโยบายเงินปันผลบ่อยครั้งก็อาจจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท [36] โดยพบว่าเป็นบริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลางทุกแห่ง หากพิจารณาอัตราเงินปันผลตอบแทนในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นปีล่าสุดเพื่อใช้บ่งชี้ถึงผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับในรูปของเงินปันผลในอนาคต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีอัตราเงินปันผลตอบแทนแสดงค่าระหว่างร้อยละ 1.98 ถึงร้อยละ 8.82 รองลงมาเป็นบริษัทขนาดกลางที่มีอัตราเงินปันผลตอบแทนแสดงค่าระหว่างร้อยละ 0.45 ถึงร้อยละ 4.39 สะท้อนให้เห็นว่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีมูลค่าเงินปันผลมากกว่าราคาหุ้นของบริษัท กล่าวคือ ถ้าอัตราเงินปันผลตอบแทนมีค่าสูงแสดงว่านักลงทุนจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของเงินปันผลที่สูงเมื่อเทียบกับราคาหุ้น โดยกิจการที่จ่ายเงินปันผลสูงจะเป็นที่สนใจของนักลงทุน [37] สอดคล้องกับ Lintner [16] และ Gordon [19] ที่กล่าวว่า นักลงทุนยินดีรับเงินปันผลในปัจจุบันมากกว่ากำไรจากส่วนต่างของมูลค่าหลักทรัพย์ในอนาคต

คุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับเงินปันผล สอดคล้องกับงานวิจัยของพิเชฐ อาทิตยโรจน์ และอรุณี ศรีธราพิพัฒน์ [38] ที่ศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งพบว่า คุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับเงินปันผลซึ่ง

วัดด้วยอัตราเงินปันผลตอบแทน กล่าวคือ คุณภาพกำไรที่สูงขึ้นจะทำให้เงินปันผลลดลง ในทางตรงข้ามถ้า คุณภาพกำไรลดลงจะทำให้เงินปันผลสูงขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทที่มีคุณภาพกำไรที่สูง อาจต้องการเงิน ทุนเพื่อขยายกิจการหรือเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน โดยฝ่ายบริหารและผู้ถือหุ้นจะเป็นผู้กำหนดว่าจะจ่าย เงินปันผลหรือไม่ ซึ่งอาจจะจ่ายเป็นเงินปันผลหรือหุ้นปันผล รวมถึงกำหนดว่าจะจ่ายเงินปันผลด้วยจำนวน เท่าใด[14] แต่งานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร หัวเจริญและสุดา ทองคง[26] ซึ่งพบว่า คุณภาพ กำไรสูงหรือมีรายการคงค้างที่อยู่ในดุลพินิจของผู้บริหารต่ำจะมีการจ่ายเงินปันผลในอัตราที่สูง

บริษัทที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีคุณภาพกำไรไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรฤดี ศรีธราพิพัฒน์ [39] ที่พบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้าง ที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีคุณภาพกำไรไม่แตกต่างกัน สาเหตุอาจจะเป็นเพราะบริษัททุกแห่งต้องถือปฏิบัติ ตามมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องซึ่งกำหนดโดยสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ และต้องถือปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดโดยคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และ ตลาดหลักทรัพย์

บริษัทที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีเงินปันผลแตกต่างกัน สาเหตุน่าจะเป็นเพราะการจ่าย เงินปันผลเป็นการตัดสินใจของฝ่ายบริหารในการแบ่งส่วนผลกำไรของบริษัท [14] และการจ่ายเงินปันผลของ แต่ละบริษัทจะแตกต่างกันอาจขึ้นอยู่กับสภาพคล่องของบริษัท หรือบริษัทต้องจัดสรรกำไรสะสมไปใช้ในการลงทุน หรือชำระหนี้สิน ซึ่งอาจส่งผลให้บริษัทไม่สามารถจ่ายเงินปันผลได้ [40] รวมทั้งอาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่นงานวิจัยของศุภลักษณ์ อังคสุโขและคณะ [41] ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะจ่ายเงินปันผลหรือไม่ ได้แก่ (1) ความไม่แน่นอนของกระแสเงินสด มีผลกระทบต่อตัดสินใจจ่ายเงินปันผล (2) สัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นต่างชาติเป็นปัจจัยที่เพิ่มโอกาส การจ่ายเงินปันผล (3) อายุของกิจการที่มากขึ้นจะมีโอกาสจ่ายเงินปันผลมากขึ้น และ (4) บริษัทที่หุ้นของ ตนเองมีสภาพคล่องในการซื้อขายสูงจะมีโอกาสจ่ายเงินปันผลน้อยลงและจะจ่ายเงินปันผลในอัตราที่ลดลง โดยงานวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาขนาดของกิจการที่แตกต่างกันเท่านั้น แต่การที่เงินปันผลซึ่งวัดด้วยอัตรา เงินปันผลตอบแทนพบความแตกต่างกันอาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัววัดคุณภาพกำไรหลายวิธี เช่น คุณภาพกำไรวัดด้วยวิธีรายการคงค้างรวมของ Collins and Hribar [42] หรือวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิของ Penman [43]
2. ควรศึกษาตัววัดเงินปันผลหลายวิธี เช่น วิธีความต่อเนื่องของเงินปันผลเพิ่มขึ้นทุกปีหรือเงินปันผล ต่อหุ้น และอาจใช้ตัวแปรอื่นที่มีผลต่อเงินปันผล เช่น ผลประกอบการ โครงสร้างเงินทุน หรือการกำกับดูแล กิจการที่ดี เพื่อให้ผลการวิจัยชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอื่นในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย

References

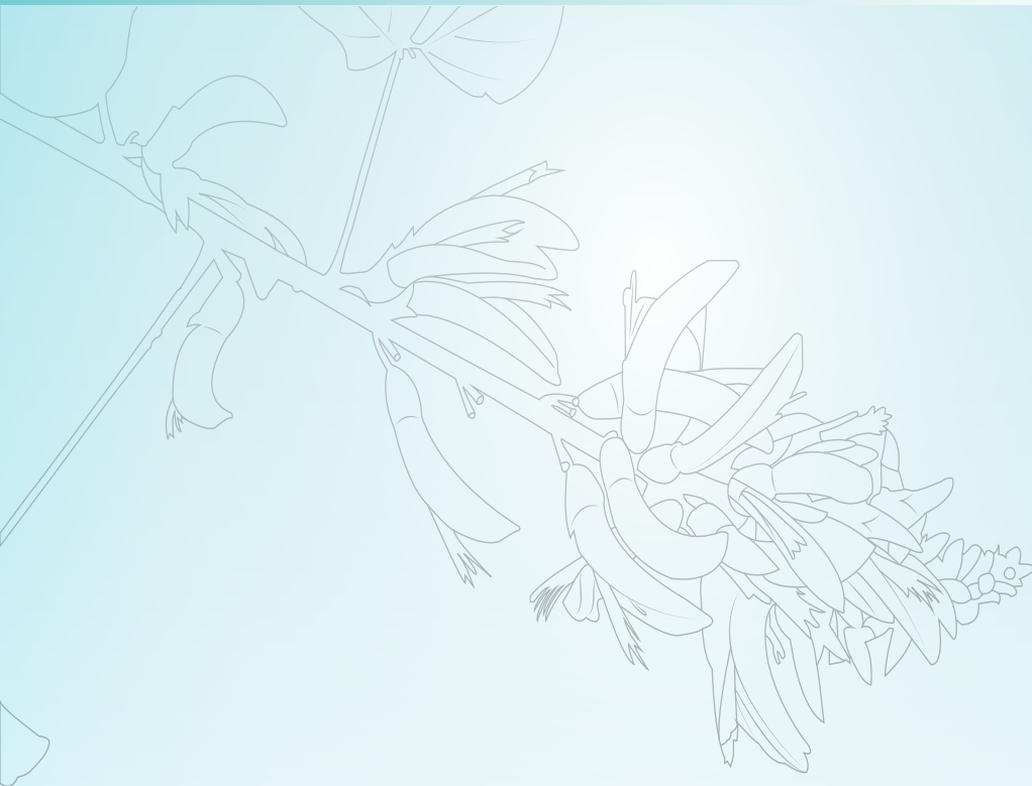
- [1] Stock Exchange of Thailand. (2019). *Securities trading value*. <https://www.setsmart.com/ism/sectorComparisonTrading.htm>. (In Thai)
- [2] Rattanabanditsakul, L., & Amonhaemanon, D. (2017). Efficiency analysis of technical tools for securities' price speculation in energy and utilities sectors in the Stock Exchange of Thailand. *MUT Journal of Business Administration*, 14(1). 80-100. (In Thai)
- [3] Tummanont, W. (2000). *Do you know creative accounting and profit quality?*. Ionic Intertrade Resources. (In Thai)
- [4] Tong, Y. H., & Miao, B. (2011). Are dividends associated with the quality of earnings?. *Accounting Horizon*, 25(1). 183-205. doi:10.2308/acch.2011.25.1.183
- [5] Rungthanapirom, T. (2015). *Sian Huon Golden Goose. First Edition*. Boonsirikan Print. (In Thai)
- [6] Limthamrongkul, S. (2004). *Profit quality of business*. Dharmniti Press. (In Thai)
- [7] Sincharoonsak, T. (2007). *Impact of accounting information on responding to stock exchange of Thailand: Case Study of the property and construction industry group*. *Sriphatum Review*, 17(2). 38-46. <http://www.spu.ac.th/account/files/2011/12/วิจัย> (In Thai)
- [8] Sirait, F., & Siregar, S. V. (2014). Dividend payment and earnings quality: Evidence from Indonesia. *International Journal of Accounting and Information Management*, 22(2). 103-117.
- [9] Robinson, T. R., Munter, P. & Grant, J. (2004). *Financial statement analysis: A Global perspective*: Pearson Prentice Hall.
- [10] Demerjian, P. R., Lev, B., Lewis, M. F., & McVay, S.E. (2013). Managerial ability and earnings quality. *The Accounting Review*, 88(2). 463-498.
- [11] Tansuwan, K. (2013). Earning quality measurement from cash flow analysis. *Panyapiwat Journal*. 4(2). 136-147. (In Thai)
- [12] Stock Exchange of Thailand. (n.d.) (2018). *Criteria and conditions for dividend payment*. https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/files/20191204_Dividend (In Thai)
- [13] Yomasit, A. (2012). *365+1... Finance and Investment Vocabulary*. Boonsiri printing (In Thai)
- [14] Kunakornmongkol, N. (2013). *The relationship between profit management and dividend payment*. (Study, independent research, Master's degree). Thammasat University, Bangkok (In Thai)
- [15] Lintner, J. (1956, May). Distribution of incomes of corporations among dividends, retained earnings, and taxes. *American Economic Review*, 46(2). 97-113.
- [16] Fairchild, R. (2010). Dividend policy, signaling and free cash flow: an integrated approach, *Managerial Finance*, 36(5). 394-413.

- [17] Hussainey, K., & Aal-Eisa, J. (2009). Disclosure and dividend signalling when sustained earnings growth declines. *Managerial Auditing Journal*, 24(5). 445-454.
- [18] Gordon, M. J. (1959). Dividends, earnings and stock prices. *Review of Economics and Statistics*, 41. 99-105
- [19] Miller, M. H., & Rock, K. (1985). Dividend policy under asymmetric information. *Journal of Finance*, 40(4). 1031-1051.
- [20] Nizar Al-Malkawi, H. (2007). Determinants of corporate dividend policy in Jordan: An application of the Tobit Model, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 23(2). 44-70. <https://doi.org/10.1108/10264116200700007>.
- [21] Stock Exchange of Thailand. (n.d.) (2018). *The formula for calculating statistics and investment terminology*. https://www.set.or.th/th/market/files/SET_Formula_Glossary_Jul2018.pdf (In Thai)
- [22] Ali, U., Noor, M., Khurshid, M. K., & Mahmood. A (2015). Impact of firm size on earnings management: A study of textile sector of Pakistan: *European Journal of Business and Management*, 7(28). 47-56. Retrived from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2698317>.
- [23] Phakdee, A., & Srijunpetch, S. (2019). Foreign ownership and earnings quality of Thai listed companies. *Journal of the University of the Thai Chamber of Commerce*, 39(3). 1-19. (In Thai)
- [24] Sawatram, P. (2016). Factors affecting earning quality of listed companies in the stock exchange of Thailand. *Journal of The Far Eastern University*, 10(1). 143-155. (In Thai)
- [25] Sombatchai, P., & Suthisanon, A. (2016). Analysis of earnings quality and operating efficiency of specific financial institutions (SFLS) and commercial Banks in Thailand . *RMUTT Global Business and Economics Review*. 11(1). 73-90. (In Thai)
- [26] Haocharoen, K., & Thongkhong, S. (2019). Relationship between earnings quality and dividend payment of listed companies in property and constuction industry group in the stock exchange of Thailand. *Journal of Phatumtanee University*, 11(1). 112-119. (In Thai)
- [27] Ungphakorn, T. (2020). What factors drive cross-sectional Thai stock returns?: The case of Thai listed companies in resource industry. *Maharakham University: Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3). 87-100. (In Thai)
- [28] Wang, F., & Xu, Y. (2004). What determines Chinese stock returns?. *Financial Analysts Journal*, 60(6). 65-77.
- [29] Hung, D. N., Ha, H.T.V., & Bing, D. T. (2018). Impact of accounting information on financial statements to the stock price of the energy enterprises listed on Vietnam's stock market. *International Journal of energy Economics and Policy*, 8(2). 1-6.

- [30] Stock Exchange of Thailand. (n.d.) (2018). *Industry and business sectors of the stock exchange of Thailand*. https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/industry_sector_p1.html(In Thai)
- [31] Settrade.com. (2018). *Stock price*. <https://www.settrade.com> (In Thai)
- [32] Business Online. (2018). *Business size*. <https://corpus.bol.co.th/Corpus/Handler/Bingo3/BGO001.ashx> (In Thai)
- [33] Panpinit, S. (2010). *Social science Research teachiques*. Wittayapat. (In Thai)
- [34] Thailand Ministry of Industry. (2002). *Classification of business size based on fixed assets*. https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/List_Infolmage/SMEs.jpg (In Thai)
- [35] Pearlman, L. (1978). *Quality of earnings*. Harvard Business.
- [36] Graham, J. R., & Kumar, A. (2006, June). Do dividend clienteles exist? Evidence on dividend preferences of retail investors. *The Journal of Finance*, 61(3). 1305-1336.
- [37] Wichitsarasawong, T. (2017). *In-depth analysis of financial reports and valuation of equity instruments*. Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- [38] Arthitrot. P., & Sritarapipat. O. (2020). *Earnings quality and dividend of listed companies in the market for alternative Investment*. http://utcc2.utcc.ac.th/academicday2020/proceeding_academicday (In Thai)
- [39] Sritharapiphat, O. (2015). Income and profit quality of listed companies in the real estate and construction industry. *Journal of the University of the Thai Chamber of Commerce*, 35(1). 162-181. (In Thai)
- [40] Shim, J. K., & Siegel, J. G. (2000). *Financial management*. 2nd Ed. Barron Business Library
- [41] Angkasukho, S., Tanwichian, P., Sanguansakyothin, T., & Taravanich, P. (2012). Dividend policy, cash-flow uncertainty and ownership structure: Evidence from Thai listed companies. *Creative business and sustainability Journal*, 34(1). 107-144. (In Thai)
- [42] Collins, D.W., & Hribar, P. (2000). "Errors in estimate accrual: Implications for empirical research." Working paper, University of Iowa and Cornell University.
- [43] Penman, S. (2001). *Financial statement analysis and security valuation*. McGraw-Hill/Irwin.

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา
Online Consumer Behavior of Bachelor's Degree
Students at Universities in Songkhla Province

พรธิกาญจน์ พรหมเพชร^{1*} และณัฐรงค์ กฤตานนท์¹
Porntikan Promphet^{1*} and Nuttirong Krittanont¹



¹ สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา 90180

¹ Faculty of Business Administration, Rattaphum Collage, Rajamangala University of Technology Srivijaya, 90180, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: porntikan.p@rmutsv.ac.th

(Received: September 10, 2021; Revised: March 11, 2022; Accepted: March 24, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุด 4 ลำดับ คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.50 และเป็นเพศชายร้อยละ 37.50 รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท ร้อยละ 30.75 การส่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายร้อยละ 24.54 รองลงมาคือ รองเท้าและกระเป๋า ร้อยละ 18.50 โดย เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่มีการซื้อสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 48.25 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ ร้อยละ 25.50 ช่วงเวลาในการส่งซื้อมากที่สุดคือ 20.01 - 00.00 น. ร้อยละ 48.75 การชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ โอนเงินเข้าบัญชี ร้อยละ 87.25 รองลงมาคือ บัตรเดบิต/บัตรเครดิต ร้อยละ 9.75 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

คำสำคัญ: พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาด สังคมออนไลน์

Abstract

The objective of this research was to investigate consumer behavior and marketing mix influencing on buying decision via online of Bachelor's Degree Students at universities in Songkhla Province. A questionnaire was used as a research instrument to collect the data, and descriptive statistics of frequency distributions, percentage, and mean was applied to analyze the data. There were 400 students randomly selected from 4 universities, which were Prince of Songkhla University, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla Rajabhat University, and Hat Yai University. The results showed that most of the samples were women counted as 62.50%, and 37.50% of the samples were men. The average incomes were between 5,001 and 7,000 Baht, considered as 30.75%. The most online-bought products were clothes and accessories with 24.54%, followed by shoes and bags (18.50%). Facebook was the most popular channel for online shopping with 48.25%, followed by websites (25.50%). The most shopping period of time was 20.02-00.00 hours, counted as 48.75%. In terms of payments, transfer to bank accounts was the most used transaction with 87.25%, followed by debit cards or credit cards with 9.75%. The most marketing mix affecting buying decisions via the internet was distribution channels with the mean of 3.89, followed by products with the mean of 3.87, prices with the mean of 3.65, and promotions with the mean of 3.58.

Keywords: E-commerce, Internet, Marketing mix, Social networks

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ หรือการทำธุรกรรมต่างๆ สามารถทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานอย่างกว้างขวางเกือบทุกครัวเรือน ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในโลก อินเทอร์เน็ต ความสามารถในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจที่มีอยู่จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น ตลอดจนสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับจากการใช้สินค้าอย่างแพร่หลายมากขึ้น ในทางธุรกิจที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยความก้าวหน้าของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันไปอย่างมากมายอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ส่งผลให้การค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกโอกาสและทางเลือกหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

ประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความตื่นตัวในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และตื่นตัวกับการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหลาย ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ และจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง [1] We Are Social และ Hootsuite ได้รายงานผลสถิติการใช้งานด้านดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกซึ่งรวมประเทศไทยในเดือนมกราคม 2563 พบว่าคนไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 69.5 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันเป็นอันดับ 9 ของโลก ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือต่อวันเป็นอันดับ 3 ของโลก ดูสตรีมมิ่งคอนเทนต์ร้อยละ 60.8 ต่อเดือน ใช้เครื่องมือบล็อกโฆษณาออนไลน์ร้อยละ 40 ต่อเดือน ใช้สังคมออนไลน์ร้อยละ 78.7 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยเฉลี่ย 2.8 ชั่วโมงต่อวัน การค้นหาข้อมูลของแบรนด์ต่างๆ ร้อยละ 55.5 คลิกโฆษณาบนเฟซบุ๊กเฉลี่ย 17 ครั้งต่อเดือน ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 83.6 เป็นอันดับ 3 ของโลก ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านมือถือร้อยละ 74 เป็นอันดับ 2 ของโลก ทำธุรกรรมผ่านการใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารร้อยละ 68.1 ต่อเดือนเป็นอันดับ 1 ของโลก

การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ปัจจุบันบริการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์อย่างบัตรเครดิตหรือชำระเงินผ่านมือถือ กำลังได้รับความนิยมอย่างมากเพราะสะดวก รวดเร็ว สามารถปิดการขายได้เร็วกว่าการให้ลูกค้าไปโอนเงิน ทำให้หลายธุรกิจเริ่มหันมาใช้ระบบชำระเงินออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลากหลาย เช่น ThaiEpay.com, Paysbuy.com หรือธนาคารต่างๆ เป็นต้น ประกอบกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา มีการใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย ก้าวทันโลกาภิวัตน์ โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกระบวนการเรียนการสอนต่างๆ อีกทั้งยังมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายทั่วทั้งมหาวิทยาลัย ดังนั้นทำให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น เป็นการตอบสนองต่อความต้องการเทคโนโลยีของนักศึกษาได้มากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นนักศึกษาเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก การใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล พักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการรับบริการต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นนักศึกษาจึงได้มีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่สนใจได้ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และ กรอบแนวคิดในการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการรับรู้ การประเมินข้อมูล การตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านประเภทสินค้า โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการใช้งาน การพิจารณาเหตุผล ความคุ้มค่า การให้บริการและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า [2] ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้คือพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา รวมถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย โดยการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำ [3] กล่าวว่ากระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ถ้าซื้อจะซื้อได้ที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนจะมีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดและองค์การธุรกิจ [4] เมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร จะเห็นว่ากระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการหรือประสบการณ์หรือแนวคิดรวบยอดเพื่อตอบสนองความจำเป็น [5] พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองความต้องการในที่สุด โดยรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก
2. กล้องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกแก้วไวภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เลือกตราผลิตภัณฑ์ พิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้ามีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผลหรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อและการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อว่า มีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.2 ปัจจัยทางสังคม ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาทและสถานะทางสังคม

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา

เครือข่ายสังคมออนไลน์

ฤดีพร ผ่องสุภาพ กล่าวไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่ง เชื่อมโยงกับเพื่อนอีกนับสิบรวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อย ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์คบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Blogger, Instagram, Twitter หรือ Tagged เป็นต้น การเชื่อมโยงดังกล่าวทำให้เกิดเครือข่ายขึ้น เช่น เราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนเราได้ เป็นทอดๆ ต่อไปเรื่อย ทำให้เกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นมา สามารถสร้างคอนเน็คชั่นใหม่ๆ ได้ง่าย และเมื่อเราแชร์ข้อความหรืออะไรก็ตามลงไปบนเครือข่าย ทุกคนในเครือข่ายก็สามารถรับรู้ได้พร้อมกัน และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่เราแชร์ได้ เช่น แสดงความคิดเห็น กดไลค์ ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละผู้ให้บริการความโดดเด่นในเรื่องความง่ายของโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้ธุรกิจ และนักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ [6]

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลายคือ การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้อีกด้วยการสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูลซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้ในวงการวิชาชีพต่างๆ มากมายเพื่อที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพรวดเร็ว และถูกต้องน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีที่น่าจับตามองด้วยความเป็นอัจฉริยะ ประกอบกับการพัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยประโยชน์นานัปการของอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะใช้ทางด้านการค้า การศึกษา

การเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการ ตลอดจนอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร จากการสำรวจพบว่า อายุผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-29 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มใหญ่ จะเห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายและได้รับความนิยมไม่เฉพาะเด็กเท่านั้น ผู้ใช้วัยทำงานเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสทางหนึ่งที่หน่วยงานทุกหน่วยงานจะเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการดำเนินการธุรกิจต่างๆ จะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย [7] ส่วนประสมการตลาด จึงประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่เจ้าของธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของตนเอง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นความคุ้มค่า รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง [8 - 10] กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน คือ “4 Ps” อันประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากที่สุด โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก คือประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการโดยตรงและจัดหามาครอบครอง ผู้ผลิตต้องรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ประกอบด้วย คุณภาพ เป็นเครื่องวัดทางด้านการทำงานและประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ การบรรจุหีบห่อเป็นสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค ตรายี่ห้อเป็นการระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย สร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย ความหรูหรา ความมีระดับ ผลิตภัณฑ์ควบ คือประโยชน์และบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า และศักยภาพผลิตภัณฑ์ คือการมองแนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

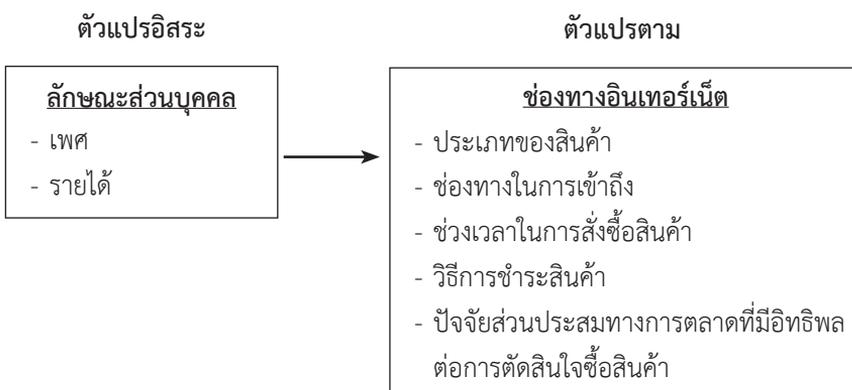
ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้ขายหรือในอีกความหมายหนึ่งก็คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา ราคาจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเมื่อทำการประเมินทางเลือกและสนใจโดยปกติผู้บริโภคมักจะตัดสินใจผลิตภัณฑ์ราคาที่ดี นักการตลาดจึงควรมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เมื่อพิจารณาเทียบกับคู่แข่งและต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับธุรกิจการกำหนดราคาจะเป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่การแข่งขันของผู้ขายแต่ละคนยังมีความเกี่ยวข้องกัน

การจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องของในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค

ดังนั้นกลยุทธ์ของนักการตลาดจึงจะต้องทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายตลอดเวลา ซึ่งมีผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และเมื่อมีการจำหน่ายสินค้าที่แพร่หลายและผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อได้ง่ายก็จะทำให้ประเภทของช่องทางที่นำเสนออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้ต่อไปในอนาคต

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเลือกใช้วิธีการโฆษณาที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คุณภาพและบริการสื่อต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เพื่อให้สามารถชักจูงลูกค้าให้มีความชอบพอนในสินค้าที่เสนอขาย การส่งเสริมการขายนี้จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินค้า คือทำให้อุปสงค์ขึ้นซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้ สินค้าย่อมขายได้เพิ่มจำนวนขึ้น ณ ระดับราคาตลาดที่เคยขายอยู่เดิมหรืออาจเพิ่มราคาขายเพื่อกำไรเฉลี่ยต่อหน่วยมากขึ้นก็ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สูตรของ Yamane ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน 5 [11] ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด 20,568 คน [12] โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุด 4 ลำดับ คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ด้วยการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย

จากการใช้สูตรของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 392.36 คน เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุด 4 ลำดับ คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ด้วยการแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัย จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษา คือ มหาวิทยาลัย

สงขลานครินทร์ จำนวน 166 คน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 102 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 69 คน และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จำนวน 63 คน

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลาจำนวน 4 มหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย โดยมีทั้งคำถามปลายปิด (close-end question) และคำถามปลายเปิด (open-end question)

1. ศึกษาคุณลักษณะและปัจจัยที่ต้องการจะวัด โดยทำการศึกษารวบรวมเอกสาร ตำรา หรือผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ตลอดจนศึกษาลักษณะของแบบสอบถาม เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการสร้างแบบสอบถาม และตั้งเป็นคำถาม

2. ทำการตรวจสอบและทดสอบแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบกับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน

3. นำผลที่ได้รับจากการทดสอบแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการสำรวจข้อมูลต่อไป

เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ, มหาวิทยาลัยที่ศึกษา, ระดับชั้นปีที่ศึกษา, และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่เคยและไม่เคยสั่งซื้อ ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อสินค้า และวิธีการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นของตนเอง โดยจัดทำเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งได้กำหนดน้ำหนักระดับความสำคัญ จำนวน 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป คือ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จาก “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” หลังทำการเก็บรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ จะนำคะแนนมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เลขคณิต และแปลผล

ผลการศึกษา

จากแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.50 เพศชาย ร้อยละ 37.50 กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ร้อยละ 25.50 และกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ร้อยละ 17.25 และกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ร้อยละ 15.75 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในชั้นปี 3 ร้อยละ 29.25 รองลงมา กำลังศึกษาในชั้นปี 4 ร้อยละ 26.00 และกำลังศึกษาในชั้นปี 2 ร้อยละ 25.00 และกำลังศึกษาในชั้นปี 1 ร้อยละ 19.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท ร้อยละ 30.75 รองลงมาอยู่ระหว่าง 7,001 – 9,000 บาท ร้อยละ 27.00 และมากกว่า 9,000 บาท ร้อยละ 21.25 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
มหาวิทยาลัยที่ศึกษา		
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	166	41.50
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	102	25.50
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	69	17.25
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	63	15.75

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ศึกษา		
ชั้นปี 1	79	19.75
ชั้นปี 2	100	25.00
ชั้นปี 3	117	29.25
ชั้นปี 4	104	26.00
รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	84	21.00
5,001 – 7,000 บาท	123	30.75
7,001 – 9,000 บาท	108	27.00
9,000 บาทขึ้นไป	85	21.25

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าสั่งซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุดร้อยละ 24.54 รองลงมาคือ รองเท้าและกระเป๋าร้อยละ 18.50 และเครื่องประดับร้อยละ 14.41 กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุดร้อยละ 48.25 รองลงมาคือเว็บไซต์ ร้อยละ 25.50 และ Instagram ร้อยละ 25.00 ช่วงเวลาในการสั่งซื้อบ่อยที่สุดคือช่วงเวลาประมาณ 20.01 - 00.00 น. ร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ช่วงเวลาประมาณ 16.01 - 20.00 น. ร้อยละ 22.75 และช่วงเวลาประมาณ 12.01 - 16.00 น. ร้อยละ 14.00 มีการสั่งซื้อสินค้าใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ มีการสั่งซื้อ จำนวน 3-4 ครั้ง ร้อยละ 26.00 และมีการสั่งซื้อมากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 11.00 การชำระเงินค่าสินค้าโดยการโอนเงินเข้าบัญชีมากที่สุด ร้อยละ 87.25 รองลงมาคือ บัตรเดบิต/บัตรเครดิต ร้อยละ 9.75 และวิธีอื่น ๆ ร้อยละ 3.00 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต		
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	252	24.54
เครื่องประดับ	148	14.41
รองเท้าและกระเป๋า	190	18.50
เครื่องสำอาง	137	13.34
อาหารเสริม	92	8.96
ขนม อาหารและเครื่องดื่ม	40	3.89
หนังสือ	96	9.35
อุปกรณ์กีฬา	63	6.13
อื่นๆ	9	0.88

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด		
เว็บไซต์	102	25.50
Facebook	193	48.25
Instagram	100	25.00
อื่นๆ	5	1.25
ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด		
08.01 - 12.00 น.	17	4.25
12.01 - 16.00 น.	56	14.00
16.01 - 20.00 น.	91	22.75
20.01 - 00.00 น.	195	48.75
00.01 - 08.00 น.	41	10.25
การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน 1 เดือนที่ผ่านมา		
1-2 ครั้ง	252	63.00
3-4 ครั้ง	104	26.00
มากกว่า 5 ครั้ง	44	11.00
วิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต		
โอนเงินเข้าบัญชี	349	87.25
บัตรเครดิต/บัตรเครดิต	39	9.75
อื่นๆ	12	3.00

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพของสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เฉลี่ย 3.87 ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.84) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณภาพของสินค้ามีความคิดเห็นมากที่สุดเฉลี่ย 4.06 ($\bar{X}=4.06$, S.D.=1.03) รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของสินค้าเฉลี่ย 4.03 ($\bar{X}=4.03$, S.D.=1.06) และด้านความทันสมัยของสินค้าเฉลี่ย 4.02 ($\bar{X}=4.02$, S.D.=1.01) ส่วนด้านที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางคือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เฉลี่ย 3.43 ($\bar{X}=3.43$, S.D.=1.10) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D	ระดับ
ความหลากหลายของสินค้า	4.03	1.06	มาก
ความทันสมัยของสินค้า	4.02	1.01	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.43	1.10	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D	ระดับ
ความชัดเจนของรายละเอียดสินค้า	3.92	1.01	มาก
คุณภาพของสินค้า	4.06	1.03	มาก
ขนาดและรูปร่างของสินค้า	3.76	0.98	มาก
โดยภาพรวม	3.87	0.84	มาก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดเฉลี่ย 3.65 ($\bar{X}=3.65$, S.D.=0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสมมากที่สุดเฉลี่ย 3.89 ($\bar{X}=3.89$, S.D.=1.02) รองลงมาคือด้านราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดเฉลี่ย 3.88 ($\bar{X}=3.88$, S.D.=1.11) และด้านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้เฉลี่ย 3.19 ($\bar{X}=3.19$, S.D.=1.07) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D	ระดับ
ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด	3.88	1.11	มาก
ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.89	1.02	มาก
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.19	1.07	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.65	0.94	มาก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเฉลี่ย 3.89 ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความสะดวกในการเข้าถึง 24 ชั่วโมงเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X}=4.17$, S.D.=1.09) รองลงมาคือด้านความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย 3.97 ($\bar{X}=3.97$, S.D.=1.05) และด้านความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าเฉลี่ย 3.91 ($\bar{X}=3.91$, S.D.=1.06) ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือด้านความหลากหลายของช่องทางชำระเงินเฉลี่ย 3.52 ($\bar{X}=3.52$, S.D.=1.06) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D	ระดับ
ความสะดวกในการเข้าถึง 24 ชั่วโมง	4.17	1.09	มาก
ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า	3.97	1.05	มาก
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.91	1.06	มาก
ความหลากหลายของช่องทางชำระเงิน	3.52	1.06	มาก
โดยภาพรวม	3.89	0.93	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเฉลี่ย 3.58 (\bar{X} =3.58, S.D.= 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้าน Review ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแล้วเฉลี่ย 3.73 (\bar{X} =3.73, S.D.= 0.99) รองลงมาคือด้านความน่าสนใจของโฆษณา ประชาสัมพันธ์เฉลี่ย 3.73 (\bar{X} =3.73, S.D.= 0.99) และด้านข้อเสนอจัดส่งสินค้าฟรีเฉลี่ย 3.72 (\bar{X} =3.72, S.D.= 1.07) ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือด้านการบริการหลังการขายเฉลี่ย 3.18 (\bar{X} =3.18, S.D.= 1.05) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D	ระดับ
ความน่าสนใจของโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.73	0.99	มาก
ข้อเสนอลด แลก แจก แถม	3.62	1.02	มาก
การบริการหลังการขาย	3.18	1.05	ปานกลาง
การรับประกันสินค้า	3.43	1.15	ปานกลาง
Review ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแล้ว	3.73	0.99	มาก
ข้อเสนอจัดส่งสินค้าฟรี	3.72	1.07	มาก
ยอดการกด Like ของหน้าเว็บไซต์	3.68	1.03	มาก
โดยภาพรวม	3.58	0.85	มาก

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.50 กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คิดเป็นร้อยละ 41.50 ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปี 4 คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 24.54 ซึ่งการสั่งซื้อดังกล่าวใช้วิธีการสั่งซื้อผ่านทาง Facebook มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.25 ช่วงเวลาที่มีการสั่งซื้อมากที่สุดอยู่ที่เวลาประมาณ 20.01 – 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.75 โดยมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.00 และใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยการโอนเงินเข้าบัญชีคิดเป็นร้อยละ 87.25 โดยความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เห็นได้ว่า เพศมหาวิทยาลัย ชั้นปี และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในด้านสินค้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด และการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.03 และความทันสมัยของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.43 ในด้านราคาคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.88 และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้มีค่าเฉลี่ย 3.19 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการเข้าถึง 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.965 และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของช่องทางชำระเงินมีค่าเฉลี่ย 3.52 ในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ Review ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแล้วมีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของโฆษณาประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.73 และข้อเสนอจัดส่งสินค้าฟรีมีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ การบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ย 3.18 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.891 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.87 และด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.58

ข้อเสนอแนะ

สำหรับบุคคลที่กำลังมองหาการทำธุรกิจส่วนตัว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจและสามารถทำรายได้เป็นจำนวนมาก โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือดูแลร้านเองเพราะมีระบบการสั่งซื้อและการขนส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดร้อยละ 24.54 หากผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายยังไม่เคยขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ที่ผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบอ่ยที่สุดคือช่วงเวลา 20.01-00.00 น. ร้อยละ 48.75 เป็นช่วงเวลาที่ควรที่จะนำเสนอสินค้าใหม่หรือแฉงโปรโมชันเพราะเป็นช่วงเวลาที่มิผู้ใช้งานผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด หากผู้ประกอบการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้าเป็นพิเศษควรเลือกใช้ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่มิผู้ใช้งานน้อยที่สุด ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น หากหน่วยงานภาครัฐเล็งเห็นถึงความสำคัญนี้ ควรจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทาง Wi-Fi ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน จากผลการวิจัยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มากที่สุดถึงร้อยละ 48.75 ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์ และ Instagram ควรเพิ่มช่องทางการขายผ่าน Facebook อีกช่องทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ช่องทางนี้มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนม อาหาร และเครื่องดื่มเพียงร้อยละ 3.89 ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทนี้ควรศึกษาหาเหตุผลที่ผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตน้อยว่าเป็นเพราะสาเหตุอะไร หากไม่มั่นใจในความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ทางร้านควรหาวิธีสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงกระบวนการการจัดการเพื่อให้ของสดใหม่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณเงินรายได้ประจำปี 2563

References

- [1] Techsauce Team. (2021). *Behavior summary digital and internet usage of Thailand 2021*. <https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-report>. (In Thai)
- [2] Seareerat, S. (1995). *Consumer behavior*. Thai Watana Panich. (In Thai)
- [3] Phonnikorn, S. (2005). *Consumer behavior*. Holistic Publishing Co Ltd. (In Thai)
- [4] Piapong, S., & Nawakulsrinarti, J. (1987). *Principles of marketing*. Office of National Buddhism Press. (In Thai)
- [5] Samerjai, C., & Wareewanich, T. (2008). *Principles of marketing*. SE-EDUCATION Public Company Limited. (In Thai)
- [6] Pongsuparp, R. (2008). *Public relations message sought and communications satisfaction through online social network of university student*. Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- [7] Wongmontha, S. (1999). *Marketing strategy and marketing planning*. Theera Film & Scitex Co. Ltd. (In Thai)
- [8] Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. 15th Edition. Pearson Education.
- [9] Jaturongkul, A., & Jaturongkul, D. (2003). *Consumer behavior*. Book link. (In Thai)
- [10] Seareerat, S. et al, (2009). *Marketing management*. Diamond in Business World. (In Thai)
- [11] Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis, 2nd Ed.*, Harper and Row.
- [12] Office of the Higher Education Commission. (2019). *Higher education statistics academic year 2018*. Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, Zeno Publishing (Thailand) Company Limited. (In Thai)

การสำรวจสภาพการณ์ป้ายสื่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน¹
Survey of Information Signage in
Community Tourism Destinations¹

อรช กระแสนินทร์^{2*} วันดี พินิจวารสิน² เพกา เสนาะเมือง² ปฏิพล ยอดสุรางค์²
และอัสดาภรณ์ เกียรติธินวัฒน์²

Aracha Krasae-in^{2*}, *Wandee Pinijvarasin*², *Pega Sanoamuang*², *Patiphol Yodsurang*²
and *Asadaporn Kiatthanawat*²

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย “สิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างสำหรับบริการอำนวยความสะดวกสาธารณะในการท่องเที่ยวโดยชุมชน”

² คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

¹ This article is part of a research project entitled “Built Environment for Public Facilities in Community Tourism”

² Faculty of Architecture, Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: aracha.kr@ku.th

(Received: September 27, 2021; Revised: March 16, 2022; Accepted: March 24, 2022)

บทคัดย่อ

ป้ายในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวม ในการบอกเส้นทาง ให้ข้อมูล และเป็นส่วนประกอบทางกายภาพที่สร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ จำแนก และวิเคราะห์สภาพการณ์ที่เป็นอยู่ของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยการจำแนกและวิเคราะห์ป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) โดยใช้การสำรวจ ณ แหล่งท่องเที่ยวชุมชน บันทึกข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อพิจารณาสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยเกณฑ์ได้แก่ ลักษณะของมรดกทางวัฒนธรรม หน่วยงานเจ้าของหรือผู้ให้การสนับสนุน รูปแบบของป้าย และความสอดคล้องและไม่สอดคล้องของป้ายกับสภาพแวดล้อม ซึ่งจากการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวชุมชน 9 แห่ง พบว่าป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยส่วนใหญ่ริเริ่มและจัดการโดยสมาชิกของชุมชน มีลักษณะทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชน มีการออกแบบรูปลักษณ์ของป้ายมีความหลากหลาย โดยกลุ่มที่มากที่สุดจากการสำรวจคือป้ายที่ออกแบบโดยอ้างอิงกิจกรรมทางสังคมที่เกิดในชุมชน ซึ่งผลการศึกษาแสดงว่าการจัดการป้ายควรได้รับปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นและควรให้ความรู้เพื่อให้ชุมชนสามารถจัดการป้ายในแหล่งท่องเที่ยวของตนเองเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวชุมชน ป้ายเพื่อการท่องเที่ยว มรดกทางวัฒนธรรม

Abstract

The signage in tourist destinations has played important roles in many aspects including way finding, providing information, and being a physical element which create identity of the tourism destination. This research aimed to survey, categorize, and analyze the signage in situ in community tourism destinations administrated by the Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) or DASTA. The empirical data were collected from nine communities, and analyzed based on the typology of existing signage using different criteria, including quality of cultural heritage, signage owners or sponsors, signage appearance, and conformity with surroundings. The findings from the survey have shown that the majority of the signage has been built and managed by community members, and thus may not necessarily conform with the environment of each community. The design of the signages varied; the highest group from the survey was those referring to social events. The research shows that it is needed to improving signage management and providing related education for leaders of tourism communities.

Keywords: Community Tourism, Tourism Signage, Cultural Heritage.

บทนำ

ป้ายนับเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่ง เป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ของการท่องเที่ยวและเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดขอบเขตและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวว่าพื้นที่บริเวณนั้นคือแหล่งท่องเที่ยว [1] โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวชุมชนซึ่งนักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักพื้นที่ดีเพียงพอ ที่แม้ว่านักท่องเที่ยวเองจะต้องการการผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวในนั้น แต่เมื่อเข้าไปในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย ก็ยังเกิดความกลัวและวิตกกังวลและมีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว [2] ซึ่งป้ายในแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะป้ายบอกทาง (Wayfinding) เป็นส่วนหนึ่งที่ลดความกลัวและกังวลได้โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจะมีผลในทางที่ดีต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น [3]

Chrystal Stone และ Nicole Vaugeois [4] ได้สรุปความสำคัญของป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1.ช่วยให้เกิดการเข้าถึงต่อชุมชน โดยการทำให้ดึงดูดสายตานำทางมาสู่ศูนย์กลางของชุมชน เส้นทางต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และบริการในชุมชน 2.สร้างให้ประสบการณ์ของการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเป็นไปอย่างดีตั้งแต่เห็นทางเข้าชุมชนจนเดินทางกลับ หาเส้นทางได้ง่าย รับรู้สิ่งที่จำเป็น และ 3.ส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายในชุมชนผ่านการเดินทางตามเส้นทาง สร้างโอกาสให้ธุรกิจท้องถิ่นได้พบนักท่องเที่ยว และเอื้อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนอีกครั้ง ประเด็นทางด้านระบบของการผลิตและก่อสร้างมีส่วนต่อการประสบการณ์ของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ควรสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวในนั้น [5] ซึ่ง ฌ็อง-ฌัก มณีโรจน์ กล่าวว่าป้ายเป็นส่วนหนึ่งในส่วนผสมการตลาดด้านสภาพทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นสิ่งที่ชุมชนต้องเตรียมไว้แสดงเป็นรูปธรรมเพื่อความสะดวกของการท่องเที่ยว ซึ่งในส่วนของป้าย ยกตัวอย่างได้แก่ป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูลแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชน ป้ายแสดงประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยสภาพทางกายภาพของป้ายจะแสดงให้เห็นถึงรูปธรรมหรือสิ่งที่จับต้องได้ของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น [6] และนอกเหนือจากประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวแล้ว Daniel Imbert-Bouchard Ribera ได้กล่าวถึงการที่ป้ายมีส่วนที่สะท้อนความสามารถในการจัดการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแลพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในนั้น ที่โดยมากจะไม่ได้รับการดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดี รวมขาดการออกแบบให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของจุดที่ติดตั้งป้าย [7] อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่องป้ายในแหล่งท่องเที่ยวในรายละเอียดยังมีอยู่น้อยและเป็นการศึกษาเชิงกรณีของแต่ละแหล่งและเน้นไปทางด้านประสิทธิภาพของการรับรู้มากกว่าการศึกษาผลของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากป้าย [8]

ด้วยความที่ป้ายเป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ป้ายในแหล่งท่องเที่ยวจึงได้รับการออกแบบและสนับสนุนให้เกิดการผลิตหรือก่อสร้างเรื่อยมา อาทิ โครงการออกแบบพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบโดยกรมการท่องเที่ยว [9] ที่มุ่งเน้นการศึกษา สำรวจ และออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่จำเป็น และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบตามแนวคิดการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว ซึ่งมีผลงานออกแบบป้ายเป็นหนึ่งในผลผลิตของโครงการดังกล่าว รวมถึงเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ได้รับการพัฒนาโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อให้ชุมชนได้ประเมินและวางแผนการจัดการด้วยตนเอง [10] โดยจะมีส่วนที่กล่าวถึงการจัดการป้ายในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง อาทิ การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนประเทศไทยชุมชนบ้านบางเสด็จ อ.ป่าโมก จ.อ่างทอง ซึ่งมีข้อพิจารณาเรื่องป้ายกว่า 10 ประเด็นในการประเมินตนเอง [11]

การจัดทำป้ายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นการจัดทำเฉพาะในแต่ละโครงการและแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีการรวบรวมและประมวลผลภาพรวมของป้ายที่มีอยู่ในขณะนี้ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนป้ายในแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของการสำรวจสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ของป้ายในแหล่งท่องเที่ยว

ชุมชน เพื่อให้เห็นภาพรวมของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยพิจารณาพื้นที่ทำการสำรวจในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบจำนวน 14 แห่ง ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) [12]

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ตรวจสอบสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภายใต้การกำกับดูแลโดย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
2. จำแนกและวิเคราะห์ลักษณะของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ เพื่อสรุปและสร้างข้อเสนอแนะในการพัฒนาป้ายเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยตรวจสอบสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำแนกลักษณะและวิเคราะห์ลักษณะของป้ายที่เป็นอยู่ โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. ลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลภาคสนามของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภายใต้การกำกับดูแลโดย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจและบันทึกสภาพของป้ายในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน รูปลักษณ์การออกแบบและความสอดคล้องกับพื้นที่ตั้ง และความเป็นเจ้าของหรือผู้ริเริ่ม

2. นำผลการสำรวจมาดำเนินการจำแนกและวิเคราะห์ เพื่อสรุปสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยการพิจารณาความสอดคล้องของป้ายกับแหล่งท่องเที่ยว กับปัจจัยจากผู้สนับสนุนการจัดทำป้าย จากแบบมาตรฐานของป้าย และจากรูปแบบที่เชื่อมโยงมรดกทางวัฒนธรรม

การศึกษาเป็นเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจอย่างรวดเร็ว (Rapid Survey) บันทึกข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ศึกษาสภาพที่เป็นอยู่โดยใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence-Based) สร้างฐานข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมิน ดังที่ใช้ในการศึกษาก่อนหน้าในการนำเสนอเพื่อสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยว [13] การศึกษาภัยคุกคามจากการเปลี่ยนแปลงต่อชุมชนเก่าริมน้ำด้วยสำรวจอย่างรวดเร็วในระดับเมืองเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของชุมชนริมน้ำ [14] และการสื่อความหมายมรดกวัฒนธรรมบ้านเก่าและเรือนโบราณในเมืองเก่านครลำปาง [15] ซึ่งเกณฑ์การประเมินเป็นดังนี้

- ด้านมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้จำแนกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) กับ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) โดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกและพิจารณาจากแนวทางของ Hua (2010) Kurniawan, H, และคณะ (2020) และ Petti, L. และคณะ (2020) [16-18] ที่จำแนกกลุ่มของมรดกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1) Mountain and forest, 2) Freshwater, 3) Sea and shore, 4) Flora and fauna, 5) Cultural landscape, 6) Monument, 7) Group of buildings 8) Instrument and artifact พิจารณาร่วมกับการจัดกลุ่มมรดก 10 ประการ โดย UNESCO [19] ซึ่งคณะผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดให้ยิ่งขึ้นเป็นชีวิตการประเมินการนำเสนอความจริงแท้ (authenticity) ของแหล่งที่ตั้ง โดยประเมินภูมิทัศน์ย่านประวัติศาสตร์ (Historic Urban Landscape - HUL) ซึ่งสามารถทำความเข้าใจผ่านองค์ประกอบสองส่วนคือ องค์ประกอบที่จับต้องได้ ได้แก่ สถาปัตยกรรม เส้นขอบฟ้า พื้นที่สาธารณะ/เส้นทางสัญจร ฉากและทัศนียภาพ องค์ประกอบขนาดเล็ก พืชพรรณ และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สังคม/เหตุการณ์ วิถีชีวิต อาหาร พืชพรรณ ชื่อบ้านนามเมือง/ภาษา [20] เพื่อเก็บข้อมูลลักษณะที่ชัด และเป็นเกณฑ์สำหรับตรวจสอบลักษณะขององค์ประกอบความเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

ซึ่งในการสำรวจนั้น มีป้ายจำนวนหนึ่งที่สามารถระบุลักษณะมรดกทางวัฒนธรรมที่ปรากฏบนป้ายได้มากกว่า 1 ลักษณะ ทำให้จำนวนลักษณะของป้ายที่พิจารณาในหัวข้อนี้มีจำนวนมากกว่าจำนวนป้ายสำรวจ

- ด้านการสำรวจเจ้าของหรือผู้ริเริ่มของป้ายในแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากข้อความหรือตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ปรากฏในป้าย อาทิ ข้อความแสดงเจ้าของของป้าย ข้อความแสดงการสนับสนุนการก่อสร้างป้าย หรือข้อความสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับป้าย ที่บ่งชี้แสดงความเป็นเจ้าของป้ายหรือแสดงความเป็นผู้ให้ทุนหรือให้การสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ได้ลงพื้นที่สำรวจ เพื่อพิจารณาที่มาหรือผู้ริเริ่มในการจัดทำและติดตั้งป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่าง ๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นกับการจัดการป้ายในแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง โดยป้ายหนึ่งจุดอาจมีข้อมูลผู้สนับสนุนมากกว่า 1 หน่วยงาน

- ด้านรูปแบบของป้าย คณะผู้วิจัยพิจารณารูปแบบของป้ายที่เป็นมาตรฐาน คือ ป้ายที่มีรูปแบบจากหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ใช้กันทั่วไป ที่ประกอบด้วยตราสัญลักษณ์องค์กรและ/หรือโครงการ ชื่อสถานที่ ที่ตั้งและอาจจะมีรายละเอียดคำบรรยายแทรกอยู่ด้วยดังตัวอย่างที่แสดงในภาพที่ 1 ที่มีลักษณะตามอย่างหรือใกล้เคียงกับแบบมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกของกรมการท่องเที่ยว [7] และป้ายแสดงผังแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบธรรมและพื้นถิ่น [21] เทียบกับป้ายที่ไม่ได้มีลักษณะเป็นมาตรฐานของหน่วยงานของภาครัฐ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นไปตามแบบมาตรฐาน
ที่มา: คณะผู้วิจัย

- ด้านความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่ออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งใช้การประเมินจากการสังเกตของคณะผู้วิจัยในประเด็นที่ป้ายมีลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกลมกลืนกับอัตลักษณ์และพื้นที่ ณ จุดที่ติดตั้งป้ายของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ได้ทำการสำรวจ อาทิ ภูมิทัศน์ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างของแหล่งท่องเที่ยว สถาปัตยกรรมและชุมชนโดยรอบ โดยจำแนกความสอดคล้องในรายละเอียดของรูปลักษณะตามหลักขององค์ประกอบศิลป์ อาทิ สี สัน สัดส่วน [22] ร่วมกับความสอดคล้องกับบริบททางกายภาพหรือสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ป้ายนั้นตั้งอยู่ ได้แก่ วัสดุที่ใช้ ตำแหน่งที่ตั้ง ขนาด ซึ่งในป้ายหนึ่งอาจมีลักษณะของความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องมากกว่า 1 ประการ

โดยขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินงานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบ 14 แห่งที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) [23]

ผลการศึกษา

ในการดำเนินงานวิจัย คณะผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) จำนวน 9 แห่ง ในภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากแผนงานที่ได้วางไว้ทั่วประเทศจำนวน 14 แห่ง เนื่องด้วยสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่คัดเลือกไว้ ซึ่งภาพรวมของการ

สำรวจนั้นแสดงในตารางที่ 1 ได้แก่รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และจำนวนป้ายที่ได้ทำการสำรวจ โดยมีจำนวนป้ายที่ได้รับการสำรวจทั้งสิ้น 309 จุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่ตั้ง ขอบเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนป้ายในแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว/ ชุมชน	ที่ตั้ง	ขอบเขตพื้นที่ ของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวนป้าย
ตลาดนครชุม	อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	ชุมชนตลาดและอาคารแถว	72
บ่อสวก	อำเภอเมือง จังหวัดน่าน	ตำบล	66
ในเวียง	อำเภอเมือง จังหวัดน่าน	บ้านและพิพิธภัณฑ์	40
ตะเคียนเตี้ย	อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	ตำบล	35
ซากแก้ว	อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	ชุมชนตลาดและอาคารแถว	34
ไร่กองขิง	อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่	บ้านและชุมชน	22
กกสะทอน	อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย	บ้านและบางส่วนของพื้นที่อุทยาน	20
สันลมจอย	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ตำบล	12
ปลาบ่า	อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย	ตำบล	8
รวมจำนวนป้ายทั้งหมด			309

โดยผลการสำรวจมีข้อค้นพบและพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ลักษณะมรดกทางวัฒนธรรม มีผลการสำรวจดังในตารางที่ 2 ที่เห็นชัดเจนว่ามรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในรูปแบบของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มาที่สุุดได้แก่ มรดกที่จับต้องไม่ได้ประเภทสังคัม/เหตุการณ์ โดยมีจำนวนป้ายถึง 275 จุด ซึ่งตัวอย่างของการนำเอาสังคัม/เหตุการณ์ใช้ในการทำแบบป้าย อาทิ ภาพของกิจกรรมของชุมชน เทศกาลของชุมชน ชื่อหรือข้อความที่แสดงเหตุการณ์ในชุมชน นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของป้าย ดังที่แสดงตัวอย่างในภาพที่ 2 โดยรองลงมาคือป้ายที่ไม่มีลักษณะของมรดกทางวัฒนธรรมหรือไม่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 43 จุด และลำดับที่สามคือป้ายที่มีลักษณะของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ประเภทองค์ประกอบขนาดเล็ก อาทิ การใช้ส่วนตกแต่งอาคารมาเป็นรูปร่างลักษณะของป้าย จำนวน 19 จุด



ภาพที่ 2 ตัวอย่างป้ายที่แสดงมรดกที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) ประเภทสังคัม/เหตุการณ์ ที่มา: คณะผู้วิจัย

ตารางที่ 2 การสำรวจลักษณะของมรดกทางวัฒนธรรมของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

ลักษณะมรดก	ไร่กองซิง	กก สะทอน	ในเวียง	บ่อสวก	ปลาป่า	ซากแก้ว	ตะเคียนเตี้ย	นครชุม	สันสมจอย	รวม
มรดกทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
ที่จับต้องได้										
เส้นขอบฟ้า	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
พื้นที่สาธารณะ/ เส้นทางสัญจร	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ฉากและทัศนียภาพ	0	0	0	2	0	0	2	0	0	4
องค์ประกอบขนาดเล็ก	0	0	0	0	0	19	0	0	0	19
พืชพรรณ	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
มรดกทางวัฒนธรรม										
ที่จับต้องไม่ได้										
ฟังก์ชันของเมือง	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ชื่อบ้านนามเมือง/ภาษา	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ตั้งคม/เหตุการณ์	20	20	37	53	6	28	32	69	10	275
เรื่องราว/ประวัติศาสตร์	0	1	5	1	0	0	0	5	3	15
วิถีชีวิต	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4
อาหาร	0	1	0	3	0	5	3	1	0	13
ความเชื่อ/ภูมิปัญญา	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
ไม่มี/ไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงแท้										
ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	9	0	3	13	7	6	3	2	0	43

2. หน่วยงานเจ้าของหรือผู้ให้การสนับสนุน ผลการสำรวจดังในตารางที่ 3 แสดงถึงป้ายที่ถูกริเริ่ม และสร้างโดยชุมชนแหล่งท่องเที่ยวหรือชาวบ้านในชุมชน ซึ่งพิจารณาจากชื่อที่ปรากฏบนป้ายเป็นชุมชนของ แหล่งท่องเที่ยว อาทิ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวหรือชุมชน มีจำนวนมากที่สุด คือ 150 จุด ดังที่แสดงตัวอย่าง ในภาพที่ 3 รองลงมาคือป้ายที่ได้รับการสนับสนุนโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน มีจำนวน 51 จุด และป้ายที่มีหน่วยงานที่สนับสนุนอื่น ๆ อาทิ บริษัท ธนาคาร หรือธุรกิจท้องถิ่น จำนวน 46 จุด เป็นอันดับที่สาม

ตารางที่ 3 ผลการสำรวจเจ้าของหรือผู้ให้การสนับสนุน

ประเภทเจ้าของหรือผู้ให้การสนับสนุน	ไร่กองขิง	กก สะทอน	ในเวียง	บ่อสวก	ปลาบ่า	ซากแก้ว	ตะเคียนเตี้ย	นครชุม	สันลมจอย	รวม
วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชน หรือชุมชน	7	18	19	36	6	5	19	35	5	150
เทศบาล อบต. ส่วนท้องถิ่น	5	3	0	6	0	2	0	19	5	40
อพท.	3	3	15	13	1	9	4	2	1	51
มหาดไทย	1	4	3	5	0	0	1	7	1	22
กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (ททท ททจ)	2	0	1	1	0	0	0	0	0	4
ไม่ได้ระบุ	1	0	1	9	0	15	10	4	0	40
อื่น ๆ	5	5	7	10	3	2	1	9	4	46



ภาพที่ 3 ตัวอย่างป้ายที่มีเจ้าของหรือผู้ให้การสนับสนุนวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชน หรือชุมชน
ที่มา: คณะผู้วิจัย

3. รูปแบบของป้าย มีผลการสำรวจเป็นดังตารางที่ 4 ผลการสำรวจจะพบว่าป้ายในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นไปตามมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐมีจำนวนมากกว่าคือ 175 จุด ในขณะที่ป้ายที่มีแบบตามมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐมีจำนวน 134 จุด

ตารางที่ 4 ที่มาของรูปแบบของป้าย

ที่มาของแบบ ของป้าย	ไร่กอง จิง	กก สะท้อน	ในเวียง	บ่อสวก	ปลาบ่า	ซากแก้ว	ตะเคียน เตี้ย	นครชุม	สันลม จอย	รวม
แบบมาตรฐานจาก กรมการท่องเที่ยว	18	8	17	33	3	11	10	24	10	134
ไม่ได้เป็นแบบ มาตรฐาน	4	12	23	33	5	23	25	48	2	175

4. ความสอดคล้อง/ไม่สอดคล้องของป้ายในแหล่งท่องเที่ยว มีผลการประเมินดังแสดงในตารางที่ 5 โดยพบว่า รูปแบบของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้น โดยส่วนมากมีลักษณะของความสอดคล้องต่ออัตลักษณ์และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ติดตั้ง ที่มีความสอดคล้อง 446 ประการ และความไม่สอดคล้อง 271 ประการ ที่แสดงถึงการออกแบบและผลิตป้ายในแหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงอัตลักษณ์และสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และผลที่ได้จากการทำการสำรวจจะนำมาอภิปรายต่อไป

ตารางที่ 5 ลักษณะความสอดคล้องและไม่สอดคล้องของป้าย

ลักษณะความ สอดคล้อง และไม่สอดคล้อง	ไร่ กองจิง	กก สะท้อน	ใน เวียง	บ่อ สวก	ปลา บ่า	ซาก แก้ว	ตะเคียน เตี้ย	นคร ชุม	สันลม จอย	รวม
ลักษณะความ สอดคล้อง	36	17	83	97	17	32	39	98	27	446
1 สีสีน	5	2	19	11	4	6	6	15	2	70
2 วัสดุ	1	2	12	8	4	1	3	5	1	37
3 สัดส่วน	4	1	19	6	1	4	7	10	2	54
4 ความสูง	6	0	5	6	0	2	4	1	5	29
5 ขนาด	12	9	19	34	6	7	11	48	8	154
6 รูปแบบ	1	3	8	16	0	8	1	17	2	56
7 ตำแหน่ง ที่ตั้ง	7	0	1	16	2	4	7	2	7	46
ลักษณะความไม่ สอดคล้อง	28	43	37	46	7	3	10	78	19	271
1 สีสีน	5	17	12	23	2	3	6	43	9	120
2 วัสดุ	5	16	11	15	2	0	1	0	8	58
3 สัดส่วน	1	1	0	0	0	0	0	1	0	3
4 ความสูง	1	0	0	1	0	0	0	6	0	8
5 ขนาด	2	0	9	7	2	0	3	13	0	36
6 รูปแบบ	7	2	2	0	0	0	0	9	0	20
7 ตำแหน่ง ที่ตั้ง	7	7	3	0	1	0	0	6	2	26

อภิปรายผล

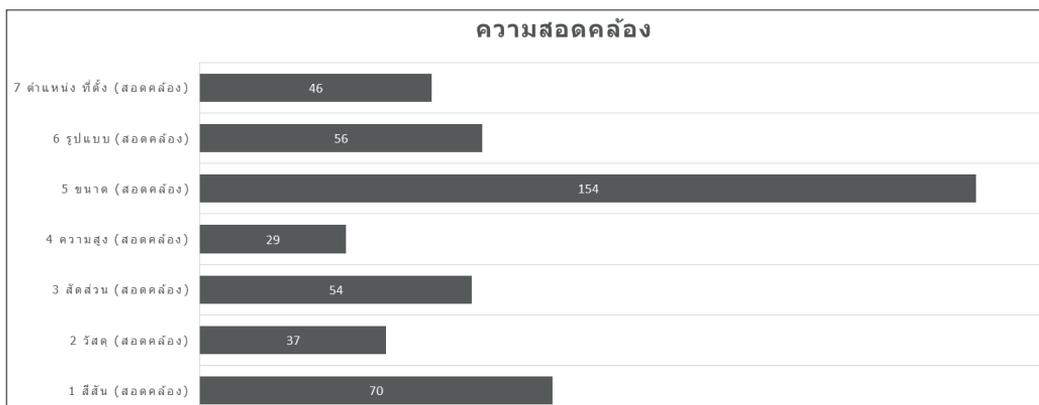
จากผลสำรวจ มีประเด็นจากการวิเคราะห์ที่น่าสนใจและเป็นประเด็นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตพื้นที่และจำนวนป้าย

ในการสำรวจได้ทำการบันทึกจำนวนป้ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งผลที่ได้ดังที่แสดงในตารางที่ 1 นั้น จะพบว่า แหล่งท่องเที่ยวตลาดนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีจำนวนป้ายมากที่สุดคือ 72 จุด รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน มีจำนวนป้าย 66 จุด ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแห่งมีปริมาณของป้ายมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นอย่างชัดเจน แต่เมื่อพิจารณาขอบเขตขนาดพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยตลาดนครชุมมีพื้นที่เล็กเป็นชุมชนตลาดที่เดินได้โดยรอบ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ่อสวก มีพื้นที่ครอบคลุมทั้งตำบลและมีจุดน้ำที่กระจายไปทั่วทั้ง ต้องอาศัยยานพาหนะในการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง และหากพิจารณาภาพรวมของจำนวนป้ายเมื่อเทียบกับขนาดขอบเขตของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จำเห็นได้ว่ามีการกระจายในทุกลักษณะ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดพื้นที่เล็กแต่มีจำนวนป้ายในแหล่งท่องเที่ยวมาก แหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดพื้นที่เล็กและมีจำนวนป้ายในแหล่งเที่ยวน้อย แหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดพื้นที่กว้างใหญ่แต่มีจำนวนน้อย และ แหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดพื้นที่กว้างใหญ่และมีจำนวนป้ายมาก แสดงว่าปัจจัยของขนาดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ว่าควรมีป้ายจำนวนเท่าใด แต่อันุมานว่าแหล่งท่องเที่ยวได้พิจารณาการติดตั้งหรือก่อสร้างป้ายตามความเหมาะสมของการใช้สอย

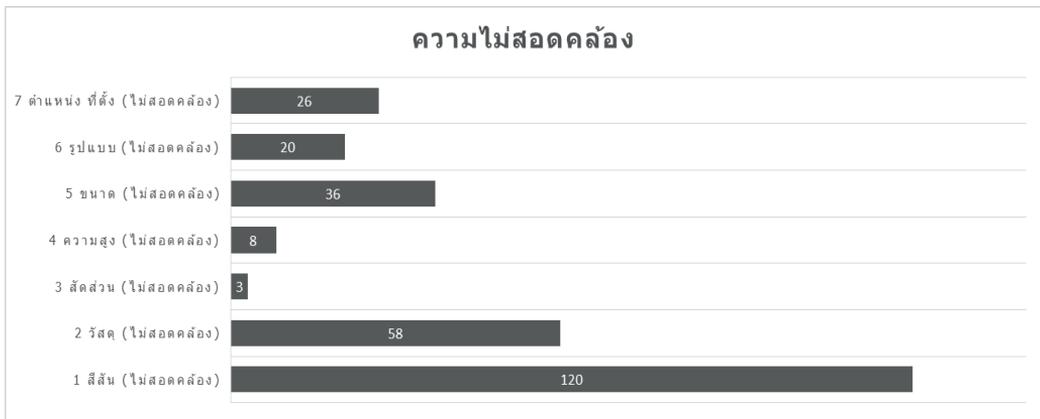
2. ลักษณะความสอดคล้องของรูปลักษณ์

จากการสำรวจและประเมินความสอดคล้องของรูปลักษณ์ของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีความสอดคล้องจำนวน 446 จุด และไม่สอดคล้องจำนวน 271 จุด และเมื่อพิจารณาลักษณะของความสอดคล้อง พบว่าความสอดคล้องของป้ายกับชุมชนในลักษณะด้านขนาดมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านสี สัน รูป แบบ สัดส่วน และตำแหน่งที่ตั้งดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงจำนวนป้ายตามลักษณะความสอดคล้อง

ในอีกด้านหนึ่งเมื่อพิจารณาความไม่สอดคล้องของป้าย ผลการประเมินแสดงถึงลักษณะทางด้านสี สันมีความไม่สอดคล้องมากที่สุดที่ 120 จุด รองลงมาได้แก่ความไม่สอดคล้องในลักษณะของวัสดุที่มีจำนวน 58 จุด และด้านขนาด ที่มีจำนวน 36 จุด ดังที่แสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แผนภูมิแสดงจำนวนป้ายตามลักษณะความไม่สอดคล้อง

ในด้านความสอดคล้อง ประเด็นด้านขนาดมีความสอดคล้องชัดเจนกับพื้นที่ที่ติดตั้งป้ายโดยรอบที่ต้องพิจารณาในการออกแบบป้ายที่มีขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่แวดล้อมของจุดที่ติดตั้งป้าย ในขณะที่ความสอดคล้องทางด้านสีสันทัน ก็เป็นไปตามป้ายที่เชื่อมโยงกับสีของสิ่งแวดลอมโดยรอบของจุดที่ป้ายติดตั้ง แต่เมื่อพิจารณาลักษณะความไม่สอดคล้องนั้น กลับพบว่าลักษณะของสีสันทันเป็นลักษณะที่ประเมินว่ามีความไม่สอดคล้องมากที่สุด และมีมากกว่าลักษณะอื่นที่ไม่สอดคล้องด้วยกันอย่างมาก หากพิจารณาการริเริ่มหรือความเป็นเจ้าของของป้ายที่ทำการสำรวจนั้น ป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยมากจะริเริ่มมาจากวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนหรือชุมชน ดังนั้นการให้ความรู้ทางด้านกรออกแบบหรือความเข้าใจต่อการสร้างประสบการณ์และบรรยากาศจำเป็นอย่างยิ่งที่จำทำให้ผู้รับผิดชอบทางการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนต่าง ๆ ในด้านสุนทรียศาสตร์และการออกแบบและจัดทำป้ายที่หากจัดการได้ไม่ดี ก็สามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และบรรยากาศของการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างมาก และก็ไม่ใช่เฉพาะลักษณะของสีสันทันเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความไม่สอดคล้องในลักษณะอื่น ๆ ไปด้วย

3. ความเป็นเจ้าของของป้ายหรือผู้ให้การสนับสนุนจัดทำป้าย

จำนวนป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ระบุหน่วยงานเจ้าของหรือผู้ให้การสนับสนุนเป็นผลสะท้อนความริเริ่มหรือความมีส่วนร่วมของเจ้าของพื้นที่ในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเมื่อพิจารณาสัดส่วนของป้ายที่ท้องถิ่นมีความริเริ่มคือวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนหรือชุมชนเอง จะพบว่ามีสัดส่วนที่มากที่สุดคือร้อยละ 49 ในขณะที่ป้ายที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีสัดส่วนที่ร้อยละ 25 และเมื่อพิจารณาในแยกในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งก็จะมีลักษณะใกล้เคียงกันยกเว้นในชุมชน“ชากแง้ว” ที่มีสัดส่วนของป้ายที่จัดทำหรือได้รับการสนับสนุนโดยวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนหรือชุมชนมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 15 และผลของการสำรวจและจำแนกแสดงในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงป้ายที่ระบุหน่วยงานเจ้าของหรือผู้ให้การสนับสนุน

หน่วยงานเจ้าของหรือผู้ให้การสนับสนุน	ไร่ทอง ชิง	กก สะท้อน	ใน เวียง	บ่อ สวก	ปลาป่า	ซาก แจ้ว	ตะเคียน เตี้ย	นคร ชุม	สันลม จอย
จำนวนป้ายทั้งหมด	22	20	40	66	8	34	35	72	12
วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนหรือชุมชน									
ร้อยละ	32%	90%	48%	55%	75%	15%	54%	49%	42%
หน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง									
ร้อยละ	27%	35%	48%	29%	13%	26%	14%	13%	17%
หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น									
ร้อยละ	23%	15%	0%	9%	0%	6%	0%	26%	42%
ไม่ได้ระบุ									
ร้อยละ	5%	0%	3%	14%	0%	44%	29%	6%	0%
อื่น ๆ									
ร้อยละ	23%	25%	18%	15%	38%	6%	3%	13%	33%

และเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนของป้ายที่มีการอ้างอิงแบบมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ [7, 21] ซึ่งเมื่อพิจารณาสัดส่วนของแบบป้ายโดยรวม จะพบว่าป้ายโดยส่วนมากไม่ได้เป็นแบบมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ ยกเว้นในชุมชนไร่ทองชิงและสันลมจอย ที่มีส่วนของป้ายที่มีแบบตามมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐในสัดส่วนที่มากกว่า และบ่อสวกที่มีจำนวนของป้ายทั้งสองแบบเท่ากัน โดยเป็นไปดังที่แสดงในภาพที่ 6 ซึ่งการที่พิจารณาแบบของป้ายในความเป็นมาตรฐานนั้น ก็พอที่จะสะท้อนการมีส่วนร่วมและการริเริ่มโดยชุมชนในการออกแบบและจัดการป้ายในแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง



ภาพที่ 6 แผนภูมิแสดงจำนวนป้ายและสัดส่วนตามแบบมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ

การที่ผู้สนับสนุนในการจัดทำป้ายมีที่มาที่แตกต่างกัน นอกจากจะสะท้อนการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งในการพิจารณาเบื้องต้น ผู้วิจัยมองว่าการที่ป้ายได้รับการสนับสนุนหรือถูกจัดทำจากหน่วยงานหรือคนนอกชุมชน อาจจะมีผลถึงการกำหนดรูปลักษณะของป้ายที่มีลักษณะไม่สอดคล้อง

กับอัตลักษณ์และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่เมื่อพิจารณาผลการสำรวจความสอดคล้องที่แสดงในตารางที่ 5 มาเปรียบเทียบกับตารางที่ 6 แล้ว จะพบว่าชุมชนกกละดอนที่มีจำนวนที่ริเริ่มด้วยตนเองจำนวนมากแต่มีองค์ประกอบที่มีความไม่สอดคล้องมาก ในขณะที่ชุมชนซากแก้ว ที่มีป้ายที่ได้รับการสนับสนุนจากชุมชนเองร้อยละ 15 กลับมีองค์ประกอบของความสอดคล้องมาก อย่างไรก็ตาม ป้ายในแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากก็ได้รับการสนับสนุนมากกว่าหนึ่งหน่วยงาน ซึ่งทำให้ประเมินความริเริ่มหรือผู้สนับสนุนได้อย่าง แต่แสดงถึงความจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้ให้ทั้งชุมชนแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานที่จะมีส่วนในการริเริ่มหรือสนับสนุนการจัดทำป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ให้เข้าใจถึงผลกระทบของป้ายต่อประสบการณ์ของการท่องเที่ยวโดยรวม

นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่าความไม่สอดคล้องในประเด็นต่าง ๆ นั้น เกิดขึ้นทั้งกับป้ายที่มีลักษณะตามมาตรฐานของภาครัฐและทั้งป้ายที่ไม่ได้มีลักษณะมาตรฐาน และเกิดขึ้นกับป้ายที่ทั้งมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายในและภายนอกพื้นที่ ซึ่งพิจารณาได้ว่าป้ายจำนวนหนึ่งอาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยข้อจำกัดของผู้เป็นเจ้าของป้ายหรือตามหน้าที่ของป้ายนั้น อาทิ ป้ายที่ถูกกำหนดมาตรฐานของกรมการท่องเที่ยว [7] แต่สำหรับป้ายที่ถูกริเริ่มและได้รับการสนับสนุนงบประมาณจัดทำด้วยหน่วยงานหรือบุคคลในพื้นที่ก็อาจจะไม่เกิดความไม่สอดคล้อง ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ควรต้องพิจารณาคือการให้ความรู้ความเข้าใจต่อบุคลากรในชุมชน เพื่อมีความรู้ในการออกแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวและเข้าใจการจัดการป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ก็จะลดประเด็นความไม่สอดคล้องและสร้างบรรยากาศในการท่องเที่ยวชุมชนได้ดียิ่งขึ้น

4. ความสอดคล้องกับลักษณะของมรดกทางวัฒนธรรม

จากการสำรวจ ลักษณะของมรดกทางวัฒนธรรมที่พบเห็นเป็นองค์ประกอบในรูปลักษณะของป้ายที่มากที่สุดได้แก่มรดกประเภทสังคม/เหตุการณ์ อาทิ ภาพของเทศกาลหรือประเพณีต่าง ๆ โดยมีจำนวนป้ายที่มีลักษณะนี้ถึง 275 จุด หรือคิดเป็นร้อยละ 89 และเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว จะพบว่าสัดส่วนของป้ายที่มีองค์ประกอบของมรดกประเภทสังคม/เหตุการณ์ยังมีสัดส่วนที่สูงมากกว่าร้อยละ 75 ดังแสดงในตารางที่ 7 ที่หากพิจารณาแล้วจะพบว่าแหล่งท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่ได้ทำการสำรวจ ได้แก่ ไกรกอง ชิง กกละดอน ปลาป่า สันลมจอย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นสภาพธรรมชาติเป็นจุดขายมากกว่าประเพณีหรือวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งอาจอนุมานได้ว่ามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ประเภทสังคม/เหตุการณ์ มีส่วนต่อการพิจารณาการออกแบบเพื่อสื่อความหมายหรือบอกเรื่องเล่าเรื่องราว ที่แม้ว่าจะไม่ได้เป็นจุดขายของการท่องเที่ยวหลักของชุมชนก็ตาม แต่ก็อาจเป็นประเด็นที่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนป้ายที่มีลักษณะมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ประเภทสังคม/เหตุการณ์

ลักษณะป้าย	ไกรกอง ชิง	กกละ ดอน	ในเวียง	บ่อสวก	ปลาป่า	ซาก แก้ว	ตะเคียน เตี้ย	นครชุม	สันลม จอย
จำนวนป้ายทั้งหมด	22	20	40	66	8	34	35	72	12
มรดกทางวัฒนธรรมที่จับ ต้องไม่ได้ประเภทสังคม/ เหตุการณ์	20	20	37	53	6	28	32	69	10
ร้อยละ	91%	100%	93%	80%	75%	82%	91%	96%	83%

แม้ว่ามีการนำเอามรดกทางวัฒนธรรมมาเป็นส่วนในรูปลักษณะของป้าย แต่ก็ยังมีลักษณะของความไม่สอดคล้องอยู่พอสมควร โดยเฉพาะในประเด็นด้านสีสันของป้าย ในขณะที่เดียวกันการนำเอามรดกทางวัฒนธรรมในลักษณะอื่นนอกจากประเภทสังคม/เหตุการณ์ก็ยังไม่ได้ถูกพบในรูปลักษณะของป้ายหรือถูกนำมาใช้ในการออกแบบเท่าใดนัก ซึ่งหากว่าผู้มีส่วนในการตัดสินใจหรือผู้ออกแบบมีความเข้าใจต่อมรดกทางวัฒนธรรม การยกเอาลักษณะมรดกทางวัฒนธรรมนำมาใช้ในการออกแบบ น่าจะมีส่วนในการสร้างรูปลักษณะของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมโดยรอบของป้ายและในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมให้ดียิ่งขึ้นได้อีกทางหนึ่ง

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ จึงสามารถสรุปผลการดำเนินงานจากการสำรวจป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ภายใต้การกำกับดูแลโดย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ได้ถึงการสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้แก่

1. ในภาพรวม ป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ริเริ่มและจัดทำโดยชุมชนเองจากวิสาหกิจการท่องเที่ยวของชุมชนหรือองค์กรหรือเอกชนที่เป็นสมาชิกของชุมชน ทำให้เห็นความพยายามในการจัดแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากกว่าการขอความช่วยเหลือจากทางภาครัฐทั้งท้องถิ่นและส่วนกลาง แต่ก็ยังมีชุมชนบางแห่งที่ยังมีการริเริ่มหรือจัดทำป้ายอยู่น้อย ซึ่งการให้ความรู้ทางด้านการจัดการจะเสริมความเข้าใจต่อความจำเป็นที่เหมาะสมของป้ายในแหล่งท่องเที่ยว

2. ป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ในชุมชนที่ติดตั้งป้ายนั้น ซึ่งความไม่สอดคล้องในลักษณะต่าง ๆ สามารถลดประเด็นความไม่สอดคล้องหรือปรับปรุงให้เกิดความสอดคล้องยิ่งขึ้นได้ด้วยการให้ความรู้ในด้านสุนทรียภาพและการออกแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยว

3. ป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีการออกแบบรูปลักษณะที่อ้างอิงสังคม/เหตุการณ์ในชุมชนเป็นหลัก ทั้งที่มีทรัพยากรอันได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายสามารถนำมาพัฒนาเป็นรูปลักษณะหรือองค์ประกอบในการออกแบบป้ายในแหล่งท่องเที่ยวได้ และน่าจะเป็นการสร้าง ความเข้าใจต่ออัตลักษณ์ของชุมชน และลดประเด็นความไม่สอดคล้องของรูปลักษณะของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวไปด้วยกัน การให้ความรู้เพื่อสร้างมุมมองใหม่ในการใช้มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนเองจึงเป็นประเด็นที่ควรส่งเสริมซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ไม่เพียงแต่การออกแบบป้ายให้มีรูปลักษณะที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและอัตลักษณ์ของชุมชนไปเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการจัดการประสบการณ์และบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนในอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ของป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในครั้งนี้ จึงเป็นไปใน 2 กรณี ได้แก่

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบของรูปลักษณะของป้ายต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวทั้งด้านบวกและลบ และทัศนคติของประชาชนเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาการออกแบบและติดตั้งป้ายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

2. การให้ความรู้ความเข้าใจถึงผลกระทบของป้ายต่อประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแก่ผู้มีส่วนในการกำหนดป้าย โดยเฉพาะการนำเอาองค์ประกอบที่มีส่วนจากมรดกวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบป้าย วิธีการถอดหรือจัดองค์ประกอบที่จับต้องได้และไม่ได้มาใช้ในการออกแบบ และการนำกรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศที่แสดงถึงการออกแบบป้ายที่คำนึงถึงประสบการณ์ของการท่องเที่ยวโดยรวม

การศึกษาครั้งจึงพิจารณาได้ว่าการให้ความรู้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนด้วยสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง ที่เชื่อมโยงกับความเข้าใจต่อสุนทรียภาพและมรดกทางวัฒนธรรม จะมีส่วนทำให้ชุมชนท่องเที่ยวสามารถพัฒนารูปลักษณ์ของป้ายที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวชุมชนได้ในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

กิตติกรรมประกาศงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย “สิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างสำหรับการอำนวยความสะดวกสาธารณะในการท่องเที่ยวโดยชุมชน” โดยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) รหัสรายการโครงการ NRCT5-RSA63002-13 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 และได้รับหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยแบบยกเว้น (COE No. COE63/118) จากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (รหัสโครงการวิจัย: KUREC-SS63/105) คณะผู้วิจัยในสำนักงานนี้ขอขอบคุณ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ผู้นำ ผู้บริหาร และตัวแทนของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 9 แห่ง อันได้แก่ กกสะทอน ในเวียง บ่อสวก ปลาป่า ชากแง้ว ตะเคียนเตี้ย นครชุม ไร่กองขิง และ สันลมจอย ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Falk, J. H., & Dierking, L. (1992). *The museum experience*. Whalesback Books.
- [2] Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- [3] Chang, H. (2013). “Wayfinding strategies and tourist anxiety in unfamiliar destinations” *Tourism Geographies*, 15(3), 529-550.
- [4] Stone, C., & Vaugeois, N. (2007). *Welcome! A manual to enhance community signage and visitor experience*. Tourism Research Innovation Project (TRIP). <https://www.trip-project.ca>.
- [5] Calori, C. (2007). *Signage and wayfinding design*. John Wiley & Sons.
- [6] Maneeroj, N. (2017). Community based tourism management. *International Thai Tourism Journal*, 13(2), 25-46. (in Thai).
- [7] Imbert-Bouchard Ribera, D. (2021), “The use of signage as a tool for social integration in tourist cities: examples of relevant cases in Catalonia”, *International Journal of Tourism Cities*, 7(2). 294-312. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0037>

- [8] Dan, P. (2005). Tourism, tourist experience and signs: A Review of related studies. *Tourism Science*. 6. http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-LUYX200506000.htm.
- [9] Department of Tourism. (2020). Tourism facilities in prototype community tourism destination project. <http://www.dla.go.th/work/proto.pdf> (in Thai)
- [10] National Tourism Policy Committee. (2016). Criteria for Thailand's community-based tourism development. https://opendata.data.go.th/en/dataset/item_db41976b-78b5-4c3d-b13d-223414de8c2b (in Thai)
- [11] Patanachan, J. (2020). Community-based tourism management case study Wat Tarn Community Pa-Mok District Ang-Thong Province. {Master Thesis, Silpakorn University} Graduate School, Silpakorn University. Retrieved on April 20, 2021. from: <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2559/1/58112303.pdf>
- [12] DASTA. (2017). *CBT How to become sustainable?*. <https://tis.dasta.or.th/dastaknowledge/wp-content/uploads/2019/12/CBT-ทำอย่างไรให้ยั่งยืนไทย.pdf>. (in Thai).
- [13] Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning (ONEP). (n.d.). Handbook for rapid method for architectural survey in surroundings. The Conservation of Cultural Environment Program. (in Thai).
- [14] Yodsurang, P. (2019). "Threats affecting physical characteristics of the old waterfront communities in the chao phraya river basin". *Journal of the Faculty of Architecture King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang*, 28(1), 21-34. (in Thai).
- [15] Yodsurang, P., & Wiyati, W. (2022). "Cultural heritage interpretation of old home and historic house in the old town of nakhon". *Journal of Architectural/Planning Research and Studies*, 19(2), 39-54. (in Thai).
- [16] Hua, S. (2010). World heritage classification and related Issues—A case study of the convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(5), 6954-6961. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.05.048>.
- [17] Kurniawan, H., Salim, A., Suhartanto, H., & Hasibuan, Z. A. (2011, May). E-cultural heritage and natural history framework: an integrated approach to digital preservation. *In International Conference on Telecommunication Technology and Applications (IACSIT)* (pp. 177-182).
- [18] Petti, L., Trillo, C., & Makore, B. N. (2020). Cultural heritage and sustainable development targets: a possible harmonisation? insights from the european perspective. *Sustainability*, 12(3). doi:10.3390/su12030926.
- [19] UNESCO (n.d.). *The criteria for selection*. <https://whc.unesco.org/en/criteria/>.

- [20] Siririsak, T. (2007). Historic urban Landscape: Interpretation and Presentation of the Image of the City. Paper presented at the ICOMOS Thailand International Symposium 2007, Bangkok, Thailand.
- [21] Department of Tourism. (2020). *Standard of Signage Design and Construction for Natural and Vernacular Tourist Destination*. <https://drive.google.com/drive/folders/1CVlamCxiY1KhYQnVofBITnHLpyGlzX6x>. (in Thai)
- [22] Stapitananda, L. (1997). *Design Techniques*. Chulalongkorn University Press.
- [23] DASTA. (2018). *Community Tour with DASTA people*. <https://tis.dasta.or.th/dastaknowledge/localcommunity/> (in Thai).

การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงในการ
นำชมแหล่งท่องเที่ยว ปราสาทสระกำแพงใหญ่
อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ
The Development of Augmented Reality Application
to Guide Tourists in Tourist Attractions in
Sa Kamphaeng Yai Sanctuary at Utumpon Phisai District
in Sisaket Province.

พิมพิลา คงขาว^{1*} และลัทธกาญจน์ กุยก้าว¹
Pimpila Kongkhaw^{1*} and Lattagarn Kuikaew¹

¹ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ 33000

¹ Faculty of Business and Administration, Sisaket Rajabhat University, 33000, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: pimpila.k@sskru.ac.th

(Received: June 25, 2021; Revised: March 27, 2022; Accepted: April 17, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับใช้บนอุปกรณ์มือถือในการนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์มือถือในการนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ขอม 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 คน และนักท่องเที่ยว 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและกำหนดคุณสมบัติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงปราสาทสระกำแพงใหญ่ และ 2) แบบสอบถามความพึงพอใจ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) แอปพลิเคชันสำหรับใช้บนอุปกรณ์มือถือในการนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ ทำงานด้วยเทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวได้ด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ดบนแผ่นพับเพื่อดาวน์โหลดแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงปราสาทสระกำแพงใหญ่จากนั้นใช้กล้องส่องไปที่จุดมาร์กเกอร์บนแผ่นพับที่ประกอบด้วย จุดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จุดที่ 2 ระเบียงคต จุดที่ 3 ปราสาทประธาน จุดที่ 4 ปราสาทหลังเดี่ยว จุดที่ 5 บรรณาลัยทิศเหนือ และจุดที่ 6 บรรณาลัยทิศใต้และกล่าวอำลา 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีเสมือนจริง โมบายแอปพลิเคชัน

Abstract

The aims of this research were to 1) develop a mobile application for guiding in Sa Kamphaeng Yai Sanctuary and 2) valuate user's satisfaction regard guiding application in Sa Kamphaeng Yai Sanctuary. The samples of the study were 3 Khmer history specialists, 3 Information technology specialists, and 400 tourists selected by purposive sampling and requirement specification. The instruments of this study were 1) Prasat Sa Kamphaeng Yai's Augmented Reality Application and 2) a satisfaction questionnaire. There were applied content analysis and basic statistical analysis as percentage, mean and standard deviation. The research findings showed that: 1) the Prasat Sa Kamphaeng Yai guiding application on mobile phone works by Augmented Reality (AR) on Android system. Tourists can use this application through scanning the QR code on the brochure to download AR Prasat Sa Kamphaeng Yai application, then scan point markers on the brochure, which are ; Point 1 general information, point 2 the wall, point 3 the main pagodas, point 4 the single pagoda, point 5 the north Bannalai (library) and point 6 the south Bannalai and farewell 2) overall satisfaction is 4.11, the interesting content has the highest rating, the rate is 4.14, the second is easy to use application functionality, the rate is 4.06 and the designing of application, the rate is 4.03.

Keywords: Information Technology, Augmented Reality, Mobile Application

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก รวมทั้งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน การวางตำแหน่งทางการตลาดในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ การเป็นแหล่งเพิ่มรายได้และกระจายความเจริญสู่ประชาชนและชุมชน รวมถึงการเชิดชูอัตลักษณ์และส่งเสริมวัฒนธรรมไทย โดยมีเป้าหมายของการพัฒนาคือการยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศพัฒนาแล้ว การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน [1] สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย “ไทยแลนด์ 4.0” ให้เป็นเศรษฐกิจใหม่ เพื่อให้เกิดผลจริง ต้องมีการพัฒนาวิชาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา [2] แล้วต่อยอดในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง อาทิ เทคโนโลยีการออกแบบ ธุรกิจไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยีการท่องเที่ยว เป็นต้น

ในวันที่โลกเปลี่ยนแปลง ค่านิยมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็เปลี่ยนไปตามกระแสของสังคมเช่นกัน จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างเวลาเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนโดยสำรวจนักท่องเที่ยวจาก 28 ประเทศทั่วโลกของเว็บไซต์โฮเทลส์ ดอทคอม [3] พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยติดโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับ 1 โดย ร้อยละ 85 ต่างยืนยันที่จะใช้งานโทรศัพท์มือถือขณะเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า [4] ชาวจีนมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระหว่างการเดินทางมากที่สุด เช่น การแชร์รูปภาพหรือวิดีโอในการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การใช้แอปพลิเคชัน เพื่อช่วยในการเดินทาง การบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นลงในสื่ออินเทอร์เน็ต รูปแบบพฤติกรรมที่ได้ควรใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำเสนอเพื่อการอนุรักษ์โบราณสถาน ควรจัดทำข้อมูลสารสนเทศที่สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรม เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตในแหล่งท่องเที่ยว การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำเสนอข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น [5] จะเห็นได้ว่านอกจากความจำเป็นพื้นฐานด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวแล้ว สถานที่ท่องเที่ยวยังจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวผ่านโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อื่น ๆ ซึ่งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อแหล่งท่องเที่ยวและวิธีการท่องเที่ยว อีกทั้งวิธีการจองการเดินทางและบริการอื่น ๆ [6] รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวจากเรื่องราว ประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า [7] เพื่อเป็นแรงจูงใจสำคัญให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมในมุมมองใหม่ที่สามารถเข้าใจง่าย สะดวกแก่การใช้งานได้ด้วยตนเอง ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ และความประทับใจในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ปราสาทสระกำแพงใหญ่ หรือ ปราสาทศรีพูกุทธศวร หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดศรีสะเกษเป็นศาสนสถานในศิลปะขอมที่น่าจะสร้างขึ้นในรัชสมัยพระเจ้าสุริยวรมันที่ 1 ช่วงเดียวกันกับที่มีการซ่อมแซมต่อเติมปราสาทเขาพระวิหาร ต่อมามีการดัดแปลงใช้เป็นศาสนสถานในศาสนาพุทธนิกายมหายาน [8] จากการลงพื้นที่สำรวจบริการด้านการท่องเที่ยวในบริเวณปราสาทสระกำแพงใหญ่พบว่า มีถนนเข้าสู่บริเวณปราสาทที่สะดวก มีลานจอดรถเพียงพอต่อปริมาณของนักท่องเที่ยว มีบริการห้องน้ำ และร้านสินค้าชุมชน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมชมปราสาทก่อนแล้วจึงไปกราบสรีระหลวงปู่เครื่อง พระพุทธรูปนาคปรก และทำ

กิจกรรมทำบุญต่าง ๆ ในการเที่ยวชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นครอบครัว นิยมเดินชมตามจุดต่าง ๆ ถ้าयरูปเป็นที่ระลึกและโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย ในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์จะมีกลุ่มเยาวชนอาสาเป็นมัคคุเทศก์นำชมภายในบริเวณปราสาท แต่บางครั้งก็ถูกปฏิเสธเพราะนักท่องเที่ยวต้องการเดินชมเอง ต้องการความเป็นส่วนตัว และหวาดกลัวการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากเดิม จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาแอปพลิเคชันที่ทำงานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อื่น ๆ เพื่อบริการข้อมูลเกี่ยวกับโบราณสถานและโบราณวัตถุ รวมถึงตำนาน ประวัติ เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มเติมและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปกติวิถีใหม่ (New Normal) ที่คำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยให้สามารถเที่ยวชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ เรียนรู้และเข้าใจประวัติของปราสาทผ่านอุปกรณ์พกพาส่วนตัวได้ด้วยตนเอง เกิดรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความตื่นตัว ไร้อารมณ์ กระตุ้นความสนใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับใช้บนอุปกรณ์มือถือในการนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์มือถือในการนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ

ระเบียบวิธีการศึกษา

มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 1) การศึกษาจากเอกสารชั้นต้น เป็นการศึกษาประวัติ ตำนาน และเรื่องเล่าของปราสาทสระกำแพงใหญ่ จากเอกสารของกรมศิลปากร สำนักศิลปากรที่ 10 นครราชสีมา หนังสือ ตำรา และเอกสารอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์และเรียบเรียงเนื้อหา
- 2) การตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมและครบถ้วนของเนื้อหา เพื่อตรวจสอบเอกสารประวัติ ตำนาน และเรื่องเล่าของปราสาทสระกำแพงใหญ่ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านศิลปะขอม ประวัติศาสตร์ ท่องเที่ยว และวัฒนธรรม จำนวน 3 ท่าน
- 3) การสร้างแอปพลิเคชัน เป็นการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับการใช้งานนำเที่ยว ให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวก สำหรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
- 4) การสร้างและตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของการใช้งานแอปพลิเคชันในบริบทพื้นที่ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 3 ท่าน
- 5) สสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์พกพานำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ จำนวน 400 คน
- 6) พัฒนาแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์พกพานำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ให้สอดคล้องกับผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน
- 7) สรุปผลการวิจัยและรายงานการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่ 1) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านศิลปะขอม ประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จำนวน 3 ท่าน 2) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 3 ท่าน และ 3) นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ ในปี 2562 จำนวน 1,554,331 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) เป็นผู้มาเยี่ยมชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ 2) เป็นผู้สามารถใช้โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ดี 3) โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต และ 4) โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) แอปพลิเคชัน และ 2) แบบสอบถามความพึงพอใจ

1) AR นำเที่ยวปราสาทสระกำแพงใหญ่ (Augmented Reality Application) โดยการพัฒนาซอฟต์แวร์ตามแนวทางของวงจรการพัฒนาระบบ 7 ขั้นตอน [9] ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดความต้องการ ศึกษาประวัติ ตำนาน เรื่องเล่า จากตำรา และเอกสารรายงานการบูรณะปราสาทสระกำแพงใหญ่ของกรมศิลปากร ศึกษาความต้องการและกำหนดองค์ประกอบในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระบบ วิเคราะห์เนื้อหา กำหนดจุดท่องเที่ยวสำคัญเพื่อสร้างเนื้อหาในการนำเที่ยว วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว และเลือกใช้เครื่องมือการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบระบบ เขียนโปรแกรมแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับความต้องการและการวิเคราะห์ระบบ กล่าวคือ สอดคล้องกับเนื้อหา จุดท่องเที่ยวสำคัญและการดำเนินการนำชมแหล่งท่องเที่ยว ได้นำมาออกแบบส่วนนำเข้า โดยออกแบบหน้าจอแสดงผล จำนวน 7 หน้าจอ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการออกแบบหน้าจอแสดงผล หน้าหลัก ข้อมูลทั่วไปปราสาทสระกำแพงใหญ่
ที่มา: คณะผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาระบบ พัฒนาระบบสารสนเทศให้สอดคล้องกับเนื้อหา การใช้งาน และความต้องการของนักท่องเที่ยว

- 4.1) คัดเลือกรูปภาพทำเป็นมาร์คเกอร์และอัปโหลดไปยังฐานข้อมูลของเว็บไซต์ Vuforia
- 4.2) ดาวนโหลดและติดตั้งมาร์คเกอร์เพื่อนำไปใช้กับโปรแกรม Unity
- 4.3) ใช้โปรแกรม Unity เชื่อมโยงกับมาร์คเกอร์
- 4.4) พัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้วยโปรแกรม Android Studio
- 4.5) สร้างไฟล์นามสกุล .apk เพื่อให้สามารถดาวนโหลดติดตั้งบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ได้

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบระบบ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินคุณภาพของแอปพลิเคชัน และปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 6 การนำไปใช้ นำแอปพลิเคชันให้กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมในปราสาทสระกำแพงใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ในวัดสระกำแพงใหญ่ ตำบลสระกำแพงใหญ่ อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน ใช้นักท่องเที่ยวและประเมินความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 7 การบำรุงรักษาระบบ หลังจากที่แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ได้ถูกนำไปใช้งานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หากพบข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่อง คณะผู้วิจัยดำเนินการติดตามและแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม สะดวกต่อการใช้งานต่อไป

2) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ ผู้วิจัยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทดลองติดตั้งและใช้งานแอปพลิเคชัน เมื่อสิ้นสุดการเที่ยวชมตามจุดต่าง ๆ แล้วจึงแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

(1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร บทความวิชาการ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดขอบเขตและแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

(2) กำหนดขอบเขตและรายละเอียดในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้ AR แอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของระบบไว้ 3 ด้าน ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ด้านการออกแบบระบบ และด้านความง่ายต่อการใช้งานระบบ

(3) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

(4) นำแบบสอบถามไปเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัย

(5) ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของที่ปรึกษางานวิจัย

(6) นำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สหส่า พลนิล การจัดการดุขภักดิ์บัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ อาจารย์พนิดา พานิชกุล วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ และอาจารย์เสาวลักษณ์ คำถา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้วิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์ (Item Object Congruence: IOC)

(7) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC > 0.50 ขึ้นไป สร้างเป็นแบบสอบถามแบบประเมินความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1.1 สถานะของการเยี่ยมชม 1.2 เพศ และ 1.3 ช่วงอายุ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อระบบ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 2.1 ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา 2.2 ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน และ 2.3 ด้านความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยแบบประเมินที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นหาค่าเฉลี่ยเพื่อนำผลไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้ [10] ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง ระดับมาก ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เนื้อหาสำหรับนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหาสำหรับนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่

2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาดำเนินการกับข้อมูล ดังนี้ 1) ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม 2) คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัสแล้วบันทึกไว้ 3) นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า

การวิเคราะห์ข้อมูล

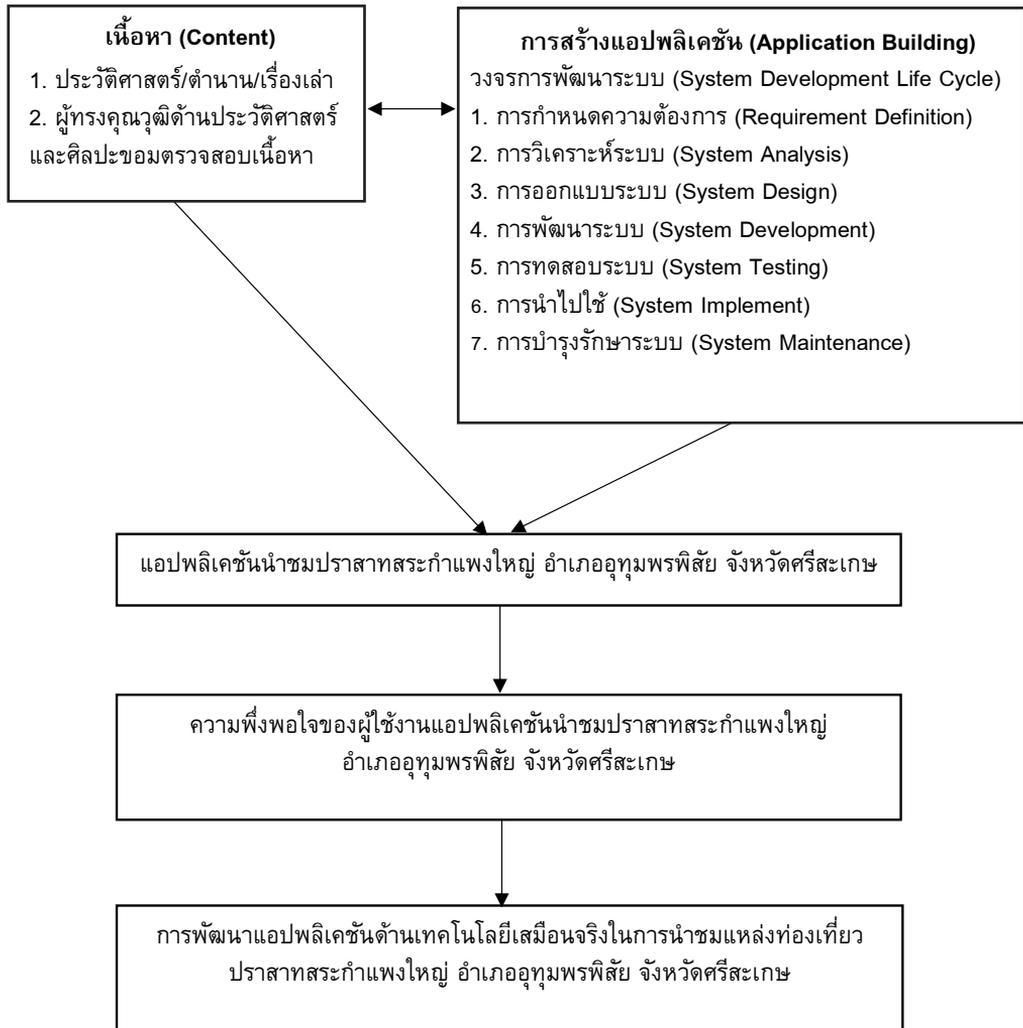
1 การวิเคราะห์เนื้อหา นำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหาสำหรับนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ ศิลาบุตร อาจารย์ประจำสาขาวิชา สังคมศาสตร์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ 2) นายธนศ บริบาล นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดศรีสะเกษ และ 3) นางสาวปรียาพร โคตรมงคล นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ จากนั้นนำเนื้อหามาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตำนาน ประวัติ และเรื่องเล่าของปราสาทสระกำแพงใหญ่ เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับใช้บนอุปกรณ์มือถือสำหรับนำชมภายในปราสาทสระกำแพงใหญ่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : พิมพ์ลา คงขาวและลัทธกาญจน์ กุญแก้ว, 2564

ผลการศึกษา

1. ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับใช้บนอุปกรณ์มือถือในการนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ อำเภอกุฑมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย 1) เนื้อหาสำหรับการนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ (Content) 2) แผ่นพับ (Marker) และ 3) แอปพลิเคชัน “AR PrasatSaKamPhaengYai” เนื้อหาสำหรับการนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ประกอบด้วยจุดน่าสนใจในการเยี่ยมชม จำนวน 6 จุด ได้แก่ จุดที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปราสาทสระกำแพงใหญ่ จุดที่ 2 ระเบียงคต จุดที่ 3 ปราสาทประธาน จุดที่ 4 ปราสาทหลังเดี่ยว จุดที่ 5 บรรณาลัยทิศเหนือ และจุดที่ 6 บรรณาลัยทิศใต้ นำเนื้อหาดังกล่าวมาบันทึกเสียงเป็นไฟล์ MP3 และนำมาพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันในรูปแบบเทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง

“PrasatSaKamPhaengYai” โดยนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวได้ด้วยการใช้กล้องส่องไปที่จุดมาร์กเกอร์บนแผ่นพับนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย 1) จุดสแกน QR Codes สำหรับดาวน์โหลด AR นำเที่ยวปราสาทสระกำแพงใหญ่ 2) จุดที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปราสาทสระกำแพงใหญ่ 3) จุดที่ 2 ระเบียงคต หรือ กำแพงที่ล้อมรอบปราสาทอิฐ 4) จุดที่ 3 ปราสาทประธาน 5) จุดที่ 4 ปราสาทหลังเดี่ยว 6) จุดที่ 5 บรรณาลัยทิศเหนือ และ 7) จุดที่ 6 บรรณาลัยทิศใต้และกล่าวอำลา

AR นำเที่ยว
แอปปราสาทสระกำแพงใหญ่
โหลดเลย

เปิดแอปแล้วใช้กล้องส่องที่รูปภาพได้เลย

ขอให้ทุกท่านมีความสุขกับการเยี่ยมชมค่ะ

6. บรรณาลัยทิศใต้
 บรรณาลัยทิศใต้บริเวณเชิงเขมรของอนุสาวรีย์เจ้าแก้วแก้ว (พระอภัยมณี) เป็นโบราณสถานสำคัญในบริเวณปราสาทสระกำแพงใหญ่ ประกอบด้วยอาคาร 3 หลัง

แผนผังปราสาท

ปราสาทสระกำแพงใหญ่
SISAKET

อุทยานประวัติศาสตร์

1. ปราสาทสระกำแพงใหญ่ หรือ ปราสาทอิฐสระกำแพง
 เป็นศาสนสถานในแบบขอมที่สร้างขึ้นโดยพระเจ้าสุริยวงศาที่ 1 ส่วนเดียวที่คงเหลือจากการล่มสลายของอาณาจักรสุโขทัยในสมัยสุโขทัย เป็นปราสาทอิฐที่สร้างขึ้นในสมัยสุโขทัย

2. ระเบียงคต หรือ กำแพงที่ล้อมรอบปราสาทอิฐ
 และบรรณาลัย เป็นกำแพงดินก่อด้วยอิฐดินเผาที่ล้อมรอบปราสาทอิฐและบรรณาลัย มีความยาวประมาณ 200 - 300 เมตร มีประตูที่ตกแต่งอย่างสวยงามอยู่ 4 ประตู

3. ปราสาทประธาน 3 หลัง
 ตั้งอยู่บนฐานเดียวกันฐานเดียว มีบันไดขึ้นสู่ปราสาทประธาน 3 หลัง มีลักษณะเป็นปราสาทประธานแบบขอมโบราณ

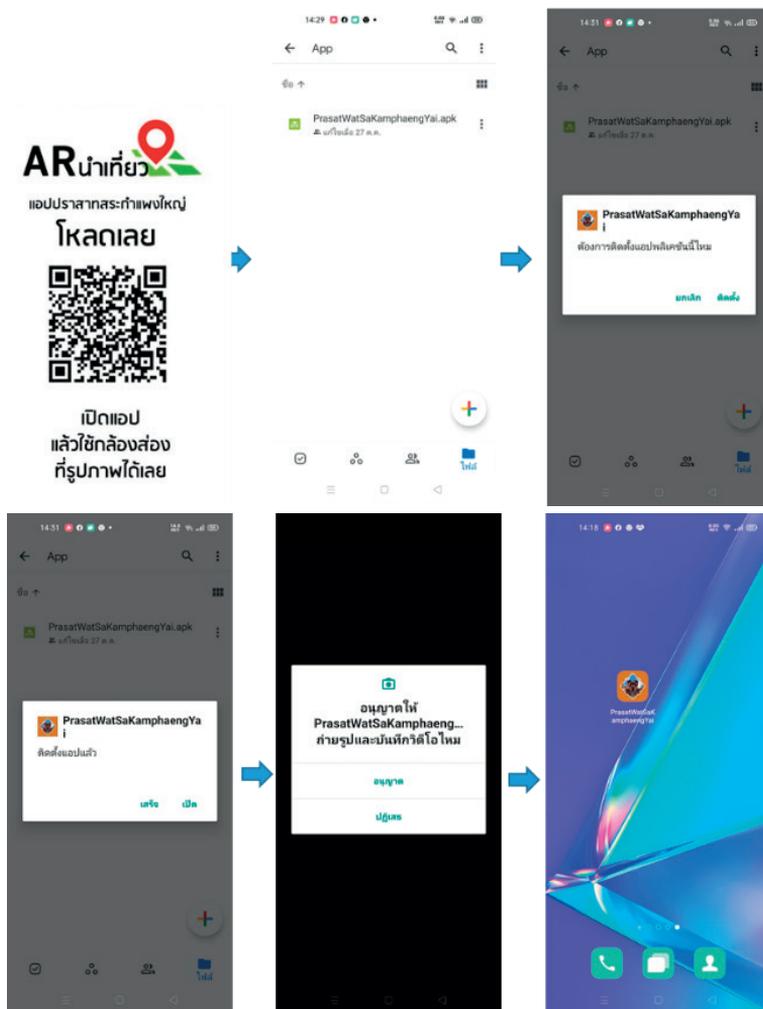
4. ปราสาทหลังเดี่ยว
 ปราสาทหลังเดี่ยวเป็นปราสาทอิฐที่สร้างขึ้นในสมัยสุโขทัย มีลักษณะเป็นปราสาทอิฐที่สร้างขึ้นในสมัยสุโขทัย

5. บรรณาลัยทิศเหนือ
 บรรณาลัยทิศเหนือเป็นปราสาทอิฐที่สร้างขึ้นในสมัยสุโขทัย มีลักษณะเป็นปราสาทอิฐที่สร้างขึ้นในสมัยสุโขทัย

ภาพที่ 3 แผ่นพับนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ (Marker) ที่มา : พิมพิลา คงขาวและลัทธกัญจน์ กุญแก้ว, 2564

ขั้นตอนการใช้งาน

1. ติดตั้งแอปพลิเคชันโดยการสแกน QR Codes สำหรับดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน AR นำเที่ยวปราสาทสระกำแพงใหญ่
2. ระบบจะลิงค์ไปที่ไฟล์นามสกุล .apk สามารถติดตั้งบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ได้ คลิกที่ไฟล์ดังกล่าว
3. เมื่อมีหน้าต่างถามว่าต้องการติดตั้งให้เลือก “ติดตั้ง” ต่อมาจะมีหน้าต่างถามว่าติดตั้งแอปพลิเคชันแล้ว ให้เลือก “เปิด” และจะมีหน้าต่างถามว่า อนุญาตให้แอปพลิเคชัน PraSatSaKamPhaengYai ถ่ายรูปและบันทึกวีดีโอไหม เลือก “อนุญาต” เสร็จสิ้นการติดตั้งแอปพลิเคชัน
4. จากนั้นเปิดแอปพลิเคชันแล้วส่องที่รูปภาพบนแผ่นพับนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ ในจุดที่ต้องการทราบข้อมูล หน้าจอจะปรากฏรูปภาพและเสียงบรรยายบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน “AR PrasatSaKamPhaengYai” เรียงจากซ้ายไปขวา
ที่มา : พิมพิลา คงขาวและลัทธกัญจน์ กุญแก้ว, 2564



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการแสดงผลบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือของแอปพลิเคชัน “AR PrasatSaKamPhaengYai”
ที่มา : พิมพิลา คงขาวและลัทธกัญจน์ กุญแก้ว, 2564

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งาน “AR PrasatSaKamPhaengYai”

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง จำนวน 250 คน และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และร้อยละ 37 ตามลำดับ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ช่วงอายุ ได้แก่ อายุระหว่าง 12 – 18 ปี จำนวน 80 คน อายุระหว่าง 19 – 24 ปี จำนวน 80 คน อายุระหว่าง 25 – 39 ปี จำนวน 80 คน อายุระหว่าง 40 – 59 ปีจำนวน 80 คน และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ของทุกช่วงอายุ สถานะของการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาเป็นกลุ่มขนาดเล็ก 3-5 คน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเดินทางมาเป็นกลุ่มขนาดกลาง 6-9 คน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เดินทางมาเป็นคู่ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เดินทางมาคนเดียว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเดินทางมาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 10 คน ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตอนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้แอปพลิเคชัน AR นำเที่ยวปราสาทสระกำแพงใหญ่และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ จากนั้นนำผลการประเมินมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐานเทียบกับเกณฑ์และสรุปผล แสดงดังตาราง

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “AR PrasatSaKamPhaengYai”

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.	ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา	4.14	0.51	มาก
1	เนื้อหาครอบคลุมจุดน่าสนใจ	4.28	0.62	มาก
2	ความกระชับของเนื้อหา	4.08	0.56	มาก
3	เนื้อหาสร้างแรงกระตุ้นให้ติดตาม	4.05	0.64	มาก
4	ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม	4.14	0.58	มาก
5	น้ำเสียงและจังหวะของเสียงบรรยาย	4.19	0.70	มาก

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “AR PrasatSaKamPhaengYai” (ต่อ)

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2.	ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน	4.03	0.45	มาก
6	การออกแบบหน้าจอมีความเหมาะสม	4.02	0.67	มาก
7	การออกแบบภาพมีความสวยงามและสอดคล้องกับเนื้อหา	4.20	0.66	มาก
8	รูปแบบตัวอักษรมีขนาดที่พอเหมาะและสวยงาม	4.18	0.54	มาก
9	ความถูกต้องในการแสดงข้อมูลที่เลือก	4.43	0.46	มาก
10	ความรวดเร็วในการประมวลผลของระบบ	4.07	0.84	มาก
3.	ด้านความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.06	0.49	มาก
11	ความสะดวกในการติดตั้ง	3.91	0.43	มาก
12	ความเร็วในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน	4.08	0.37	มาก
13	ระบบใช้งานง่าย	4.08	0.55	มาก
14	ระบบทำงานได้ถูกต้อง	4.05	0.68	มาก
15	ความสมบูรณ์ของฟังก์ชัน (ชุดของการทำงานที่ถูกเรียกใช้งานได้)	4.07	0.62	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวม		4.11	0.49	มาก

สรุปและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงในการนำชมแหล่งท่องเที่ยวปราสาทสระกำแพงใหญ่ อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผลของการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ คือ ได้แอปพลิเคชันนำชมแหล่งท่องเที่ยวปราสาทสระกำแพงใหญ่ในรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง ตอบโจทย์การท่องเที่ยวในยุคปกติวิถีใหม่ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวทดแทนสถานที่ท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสแพร่ระบาดโควิด-19 ถือเป็นนวัตกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตรนันท์ ศรีเจริญ ดวงจันทร์ สีหาราช และอนุพงษ์ สุขประเสริฐ [11] เรื่องแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยว 8 แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องไปในจังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง ได้แอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยว 8 แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องไปในจังหวัดเพชรบูรณ์ในรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง ผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชันด้วยการส่องไปที่คิวอาร์โค้ดของแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงจันทร์ สีหาราช ยุภา คำตะพลฐิณภักดิ์ นิธิยวิทย์ ศรีัญญา ตรีทศ [12] เรื่องแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง ได้แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาหลักการการทำงานโดยการใช้กล้องบนมือถือเพื่อนำไปส่อง Markers จากนั้นวิดีโอส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแสดงในรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริงผลการออกแบบเอกสารประชาสัมพันธ์เป็นเอกสารบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นรูปภาพ คำบรรยายสั้น ๆ บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ และ Marker สำหรับใช้ส่องในการแสดงวิดีโอในรูปแบบเทคโนโลยี

เสมือนจริง ซึ่งมีวิดีโอแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูมิรินทร์ ตันอุตม์ พนมขวัญ ริยะมงคล รัฐภูมิ วรานุสาสน์ [13] เรื่องการพัฒนาอุปกรณ์พกพาและแอปพลิเคชัน SILA LAND สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร แอปพลิเคชันนำเที่ยวบนโทรศัพท์มือถือ (SILA LAND) เพื่อนำไปใช้ให้บริการนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ดังนั้นแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริงนี้ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างแรงจูงใจ เพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูล และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงในการนำชมแหล่งท่องเที่ยวปราสาทสระกำแพงใหญ่ อำเภอกุหลาบบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ได้มีการศึกษาค้นคว้าตำนาน ประวัติ และเรื่องเล่าจากบทความ หนังสือ ตำราและเอกสาร โดยได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลจากสำนักศิลปากรที่ 10 นครราชสีมา กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม และลงพื้นที่ศึกษาจุดน่าสนใจในการเยี่ยมชม เพื่อนำมากำหนดเป็นจุดในการบรรยายระหว่างการนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลาวัล วรรณทอง, ญัฐพล วงษ์รัมย์ และณัฐวุฒิ ทะนันไธสง [14] ได้ศึกษาการประยุกต์เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยสำรวจรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศในจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 22 แห่ง สร้างเป็นฐานข้อมูลเชิงบรรยาย มีข้อมูลคือ ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ ประวัติแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งได้ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และออกสำรวจภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลในส่วนที่ไม่สามารถค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต โดยการสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว หรือบุคคลที่อาศัยอยู่รอบ ๆ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

การพัฒนาแอปพลิเคชันนำเที่ยวปราสาทสระกำแพงใหญ่ โดยการพัฒนาซอฟต์แวร์ตามแนวทางของวงจรการพัฒนาระบบ SDLC 7 ขั้นตอน 1) การกำหนดความต้องการ ศึกษาประวัติ ตำนาน เรื่องเล่า จากตำราและเอกสารรายงานการบูรณะปราสาทสระกำแพงใหญ่ของกรมศิลปากร ศึกษาความต้องการและกำหนดองค์ประกอบในการพัฒนาแอปพลิเคชัน 2) การวิเคราะห์ระบบ วิเคราะห์เนื้อหา กำหนดจุดท่องเที่ยวสำคัญเพื่อสร้างเนื้อหาในการนำเที่ยว วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว และเลือกใช้เครื่องมือการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เหมาะสม 3) การออกแบบระบบ เขียนโปรแกรมแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับความต้องการและการวิเคราะห์ระบบ กล่าวคือ สอดคล้องกับเนื้อหา จุดท่องเที่ยวสำคัญและการดำเนินการนำชมแหล่งท่องเที่ยว ได้นำมาออกแบบส่วนนำเข้า โดยออกแบบหน้าจอแสดงผล จำนวน 7 หน้าจอ 4) การพัฒนาระบบ พัฒนาระบบสารสนเทศให้สอดคล้องกับเนื้อหา การใช้งาน และความต้องการของนักท่องเที่ยว 5) การทดสอบระบบ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินคุณภาพของแอปพลิเคชัน และปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 6) การนำไปใช้ นำแอปพลิเคชันให้กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมในปราสาทสระกำแพงใหญ่ ตั้งอยู่ภายในวัดสระกำแพงใหญ่ ตำบลสระกำแพงใหญ่ อำเภอกุหลาบบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน ให้นำเที่ยวและประเมินความพึงพอใจ 7) การบำรุงรักษาระบบ หลังจากแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ได้ถูกนำไปใช้งานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หากพบข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่อง คณะผู้วิจัยดำเนินการติดตามและแก้ไขให้ถูกต้อง เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งานต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐฐา ผิวนมา และปริศนา มัชฌิมา [15] เรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้

ศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาเรื่องการทำบาตรของชุมชนบ้านบาตร ได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เรื่องการทำบาตรของชุมชนบ้านบาตรด้วยหลักการ System Development Life Cycle (SDLC) ซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหาและการศึกษาความเป็นไปได้ ศึกษาความเป็นไปได้โดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง กำหนดความต้องการและองค์ประกอบในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ นำข้อมูลที่ได้จากปัญหาและการศึกษาความเป็นไปได้ มาวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชันและเลือกใช้เครื่องมือการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เหมาะสม ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบ การออกแบบผังงาน ออกแบบหน้าจอแอปพลิเคชัน ออกแบบโมเดล 3 มิติและออกแบบมาร์คเกอร์ ประกอบด้วยโมเดล 3 มิติของอัฐบริขารและเครื่องมือการทำบาตร ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาเรื่องการทำบาตรของชุมชนบ้านบาตร ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบ ขั้นตอนการทดสอบแอปพลิเคชันก่อนนำไปใช้งานจริง เป็นการทดสอบการทำงานเบื้องต้นก่อน โดยการนำแอปพลิเคชันที่พัฒนาเสร็จแล้วมาทดสอบแบบ Black Box Testing เพื่อทดสอบฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันโดยพิจารณาจากความถูกต้องของข้อมูลนำเข้า และผลลัพธ์ที่ได้โดยมีการประเมิน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเหมาะสมด้านการทำงานของระบบ ด้านความถูกต้องในการทำงานของระบบ ด้านความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานของระบบ และด้านความเร็วในการทำงานของระบบ ซึ่งเป็นการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อก่อนนำไปใช้งาน ขั้นตอนที่ 6 การติดตั้ง นำแอปพลิเคชันอัปโหลดเข้าสู่โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และทดลองใช้แอปพลิเคชัน ขั้นตอนที่ 7 การบำรุงรักษา ทำการตรวจสอบข้อมูลและความถูกต้องระหว่างที่ได้ดำเนินการใช้งานแอปพลิเคชัน ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องอยู่เสมอ

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนำชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ พบว่าความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในภาพรวมเท่ากับ 4.11 ประกอบด้วยการประเมิน 3 ด้าน โดยด้านความน่าสนใจของเนื้อหา มีผลการประเมินสูงสุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือด้านความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุธีรา จันท์ปุม พิเชนทร์ จันท์ปุม และแพรวตะวัน จารุตัน [16] ได้ศึกษาการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนครบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สรุปผลโดยรวมผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพรรณษร ช่วยชนะ และเอมอร อ่าวสกุล [17] เรื่องแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ชุมชนวัฒนธรรม กรมศึกษาอำเภอเสีงกา จังหวัดตรัง พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ความพึงพอใจในด้านแอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อผู้ใช้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ความพึงพอใจด้านแอปพลิเคชันเป็นสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และความพึงพอใจด้านลักษณะของสีและความน่าสนใจของภาพที่ใช้ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ควรเพิ่มเนื้อหาประเภทเรื่องเล่า ตำนาน ให้มากขึ้น เพื่อให้เนื้อหา น่าติดตามและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ควรใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย บางคำผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไม่เข้าใจ เช่น ปักข์ (ผู้ตรวจราชการแต่ละปักข์) เป็นต้น น้ำเสียงที่ใช้ในการบรรยาย ควรใส่อารมณ์ร่วมในเหตุการณ์ที่บรรยายมากขึ้น เพื่อให้ได้รรถรสในการฟังมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน การออกแบบภาพมีความสวยงาม สอดคล้องกับเนื้อหา และแสดง ข้อมูลที่เลือกได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ควรเพิ่มภาพเคลื่อนไหว หรือมุมมองภาพ 360 องศา เข้าไปด้วย เพื่อสร้าง รรถรสในการรับชมมากยิ่งขึ้น ควรปรับเพิ่มการประมวลผลของระบบให้ประมวลผลได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. ด้านความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ควรปรับการติดตั้งแอปพลิเคชันให้สามารถดาวน์โหลด ได้เร็วขึ้น

4. ด้านอื่น ๆ ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้รองรับระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) ด้วย เพื่อความ สะดวกต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

References

- [1] Ministry of Tourism and Sport. (2017). *Tourism development plan Volume 2 (2017-2021)*. Thailand Tourism Policy Committee. 1-2. (In Thai)
- [2] Office of the National Economic and Social Development Council. *The twelfth national economic and social development plan (2017-2021)*. 1-6. (In Thai)
- [3] Posttoday. (2020). *The survey found that Thai tourists are most addicted to mobile phones in the world*. <https://www.posttoday.com/economy/news/312363>. (In Thai)
- [4] Kanchanawong, P., & Siri, R. (2018). Behavior analysis of information and communication technology usage of Chinese tourists in Chiang Mai, Thailand. *Journal of Yala Rajabhat University*, 13(1). 101-113. (In Thai)
- [5] Kunlerd., A. (2020). The development of augmented reality for increasing performance tourism: A case study elephant village Amphoe Thatoom, Surin, Thailand. *Journal of Science and Technology, Ubon Ratchathani University*, 22(2). 72-80. (In Thai)
- [6] Nugraha, N. B., & Alimudin, E. (2020). Mobile application development for tourist guide in Pekanbaru city. *Journal of Physics: Conference Series*, The 2nd International Conference on Computer Science and Engineering Technology: 1-8.
- [7] Chokpermpoon, K. (2018). The production of multimedia to develop communication with augmented reality: A case study of Korat Museum. *Journal of Social Sciences and Humanities, Kasetsart University*, 43(2). 217-235. (In Thai)
- [8] Fine Arts Department. (2020). *Information of Prasat Sa Kamphaeng Yai*. The 10th Regional Office of Fine Arts, Nakhon Ratchasima. (In Thai)

- [9] Srisa-ard, B. (2011). *Introduction to research*. 9th Ed. Suweeriyasarn. (In Thai)
- [10] Pattana, W. (2010). *System analysis and design*. SE-EDUCATION. (In Thai)
- [11] Sricharoen, J., Siharad, D., & Sukparsert, A. (2019). The tourism promotion application of 8 attractions that need to go to in Phetchabun Province with the augmented reality technology. *Journal of Project in Computer Science and Information Technology*, 5(1). 84-94. (In Thai)
- [12] Siharad, D., Kumtapol, Y., Nitiyuwit, T., & Tritose, S. (2020). The tourism promotion application in Phetchabun Province with the augmented reality technology. *Sripatum Review of Science and Technology*, 12. 135-148. (In Thai)
- [13] Tanut, B., Riyamongkol, P., & Waranusast, R. (2021). Development of wearable device and SILA LAND application for tourist service of Kamphaeng Phet Historical Park. *Science and Technology Nakhon Sawan Rajabhat University Journal*, 13(17). 46-64. (In Thai)
- [14] Wanthong, C., Wongram, N., & Tananthaisong, N. (2019). Application geo-informatics technology for promote sustainable tourism in Buriram Province. *Journal of Research and Development Buriram Rajabhat University*, 14(1). 51-61. (In Thai)
- [15] Phiwma, N., & Mutchima, P. (2018). The development of the augmented reality application for arts, culture and local wisdom learning support on alms bowl making at Ban Batra Community. *Parichart Journal Thaksin University*, 31(1). 241-262. (In Thai)
- [16] Junpoom, S., Junpoom, P., & Jaruton, P. (2018). The development mobile application tourist attraction in Sakon Nakhon Province on Android. *Journal of Technology Management Rajabhat Maha Sarakham University*, 4(2). 114-120. (In Thai)
- [17] Chuaychana, P., & Aosakul, E. (2019). Application for promote of natural tourism community cultural case of the Sikao District, Trang Province. *In the 2nd HUSO Conference, Faculty of Humanities and Social Sciences*. 779-788. August 5-6, 2019. Songkhla Rajabhat University. (In Thai)

อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและความไว้วางใจต่อเส้นทาง
ผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต
The Influence of Digital Marketing Tools and Trust on
Digital Age's Customer Journey in Phuket

เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์^{1*}
Setthawit Kongkaphan^{1*}



¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต ภูเก็ต 83000

¹ Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Phuket Center, Phuket, 83000, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: sekong@rpu.ac.th

(Received: December 15, 2021; Revised: March 24, 2022; Accepted: May 4, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ 2) เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ และ 3) ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ ศึกษาประชากรจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง 430 ตัวอย่าง สุ่มแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และสมการถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ อธิบายความผันแปร ได้ร้อยละ 33.4 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Beta= 0.385, P-value < 0.01) การตลาดเชิงเนื้อหา (Beta= 0.249, P-value < 0.01) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Beta = 0.211, P-value < 0.01) การครองหน้าแรก (Beta = 0.143, P-value < 0.01) และ เว็บไซต์ (Beta=0.123, P-value < 0.05) ตามลำดับ 2) เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ อธิบายความผันแปร ได้ร้อยละ 27.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สื่อสังคม (Beta=0.237, P-value < 0.01) การครองหน้าแรก (Beta = 0.230, P-value < 0.01) และ เว็บไซต์ (Beta=0.194, P-value < 0.01) ตามลำดับ 3) ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ อธิบายความผันแปร ได้ร้อยละ 12.3 ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ (Beta=0.350, P-value < 0.01)

คำสำคัญ: เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ความไว้วางใจ เส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่

Abstract

The objectives of this research were to study; 1) the digital marketing tools influencing the trust in online purchasing of digital age's customers, 2) the digital marketing tools influencing digital age's customer journey and 3) the trust in online purchasing influencing digital age's customers. From study of the population in Phuket, the sample using accidental sampling included 430 people. The questionnaires were used as a tool to collect data. The data were analyzed by using the statistics of mean, standard deviation. simple regression analysis and multiple regression equations. The results found that 1) the digital marketing tools influencing the trust in online purchasing of digital age's customers in Phuket explained the variation of 33.4% as the important independent variables such as the influencers in online media (Beta = 0.385, P-value < 0.01), content marketing (Beta = 0.249, P-value < 0.01), electronic mail (Beta = 0.211, P-value < 0.01), dominate the first page (Beta = 0.143, P-value < 0.01), and the website (Beta=0.123, P-value < 0.05), respectively, 2) the digital marketing tools influencing digital age's customer journey in Phuket explained the variation value of 27.2% as the important independent variables such as social media (Beta=237. P-value < 0.01), dominate the first page (Beta = 0.230, P-value < 0.01), and website (Beta=0.194. P-value < 0.01), respectively, and 3) the trust in online purchasing influencing digital age's customer journey in Phuket explained the variation value of 12.3% and the regression coefficient of the independent variable was trust (Beta=0.350, P-value < 0.01)

Keywords: Digital Marketing Tools, Trust, New-Age Customer Journey

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป ทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือแม้แต่การทำธุรกิจ รวมถึงคนไทยที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดที่สุดในโลก จึงไม่แปลกที่ยอดขายการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จะเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและมือถือตลอดเวลา [1]

อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการตลาดแบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถสร้างความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต โดย Reitzen and Huang [2-3] สรุปถึง การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว นักการตลาดสามารถนำข้อมูลแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป อีกทั้งข้อมูลสนับสนุนจากงานวิจัยของ Tarnprasert [4] ที่พบว่า เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครื่องหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีความสำคัญประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลด้านความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง [5]

เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคได้ โดยความไว้วางใจนั้นเป็นตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กร [6] ตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งเป็นเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่หรือยุคดิจิทัล โดย เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เป็นเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้า [7] ดังนั้นเส้นทางของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร จึงจะต้องเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องสถานการณ์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นจังหวัดสำคัญทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยเท่ากับ 36,699 บาทต่อเดือนมากที่สุดภาคใต้ [8]

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจออนไลน์ ที่จะเข้าถึงเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต ที่จะสามารถพัฒนาเครื่องมือการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและความไว้วางใจต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ตครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีเครื่องมือดิจิทัลเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว นักการตลาดสามารถนำข้อมูลแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป [2-3] และนอกจากนี้ยังช่วยโปรโมทสินค้าและบริการสร้างความมีส่วนร่วมกับลูกค้า เพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล สื่อสารการรับรู้ผ่านเส้นทางผู้บริโภคที่เริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ [9]

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางใน การปกป้องผลประโยชน์ของเรา และจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบ [10] และการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค นั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และเป็นตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กร [6] และ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์นั้น เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจ พร้อมทั้งความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเครื่องมือสังคมออนไลน์หรือบริการ [11]

เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey)

Flom [7] กล่าวถึง เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ว่าเป็นเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเส้นทางของผู้บริโภค สามารถวัดได้จาก การรับรู้ การประเมินทางเลือก ความชื่นชอบ การซื้อ ความจงรักภักดีและการบอกต่อ [12]

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ความไว้วางใจ และเส้นทางผู้บริโภค นั้นพบว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ และการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคและนำไปสู่เส้นทางการตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงคาดว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัลจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและจะส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย 1: เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

การตลาดที่ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยสื่อสังคมและดิจิทัลนั้น สามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้าได้กว้างกว่า และสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อีกด้วย [13] ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีข้อมูลในการตัดสินใจเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะพึ่งพาในเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า [11] นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Sawasdinam [14] ยังพบว่า องค์กรประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และ Satham and Sutamuang [15] พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความชำนาญ น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการเข้าหาการมีส่วนร่วม และทำให้ลูกค้ามีแรงบันดาลใจให้ที่จะซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจและตัดสินใจซื้อ องค์กรสามารถพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น [16]

สมมติฐานการวิจัย 2: เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต

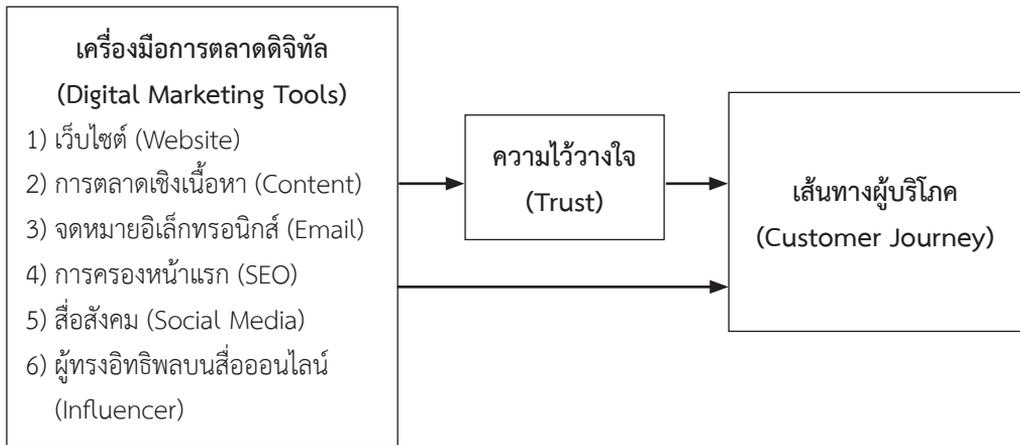
สื่อการตลาดแบบดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านสื่อสังคม และสื่อออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพลมีผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย [17] ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวคล้ายกับ Tarnprasert [4] ที่พบว่า เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีความสำคัญประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลด้านความคิดบนสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง [5]

สมมติฐานการวิจัย 3: ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่จังหวัดภูเก็ต

Suwanpakdee and Jansri [18] ได้พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และ Oppatum [19] ยังพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังคงสอดคล้องกับ [6] ที่พบว่า การสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยเป็นตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อความไว้วางใจซึ่งจะนำไปสู่เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต โดยสามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 421,000 คน [20] กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane [21] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าคลาดเคลื่อน (e) ที่ 5% โดยแสดงสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{421,000}{1 + 421,000(0.05)^2}$$

โดย n คือ จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ จึงเก็บเพิ่มเป็นจำนวน 430 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความตรง (Validity) พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) แต่ละข้อมีค่าอยู่ในช่วง 0.67-1.00 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากนำเครื่องมือไปแก้ไขแล้ว ได้นำมาทดสอบคุณภาพเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น อยู่ในช่วง 0.711 ถึง 0.833

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ 2) การตลาดเชิงเนื้อหา 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 4) การครองหน้าแรก 5) สื่อสังคม และ

6) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Collinearity โดยค่า Tolerance ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งทำให้ตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity [22] การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

สรุปผล

การสรุปผลการการวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งหมด 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคม ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ การครองหน้าแรก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ โดยรายละเอียดแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1.1 ด้านเว็บไซต์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคเห็นว่าเว็บไซต์ ที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย เว็บไซต์ที่มีลักษณะสินค้าตรงกับความต้องการ เว็บไซต์ที่มีข้อมูลภาพ ตัวอักษร เสียงวิดีโอต่าง ๆ น่าสนใจ ตามลำดับ

1.2 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงคู่กัน สนใจเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ มีคุณค่า จนอยากแชร์ให้กับผู้อื่น สนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ตามลำดับ

1.3 ด้านสื่อสังคม พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าสนใจ กดติดตาม โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของสินค้าหรือร้านค้า โซเชียลมีเดีย ทำให้สามารถอัปเดตข้อมูล รายการสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ตามลำดับ

1.4 ด้านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ชอบสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจให้สามารถตัดสินใจเลือกสินค้าได้ การนำเสนอสินค้าของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ทำให้เกิดกระแสการบอกต่อหรือแชร์ให้กับบุคคลที่รู้จัก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ชอบทำให้เริ่มสนใจสินค้าและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ตามลำดับ

1.5 ด้านการครองหน้าแรก พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคสนใจเลือกคลิกเว็บไซต์ร้านค้าที่มีคีย์เวิร์ดคำสั้น ๆ เข้าใจง่าย ให้ความสนใจค้นหาเว็บไซต์ร้านค้าที่อยู่อันดับแรก ๆ เลือกคลิกเว็บไซต์ร้านค้าที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google ตามลำดับ

1.6 ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคสนใจอีเมลที่มีการป้องกันและรักษาความเป็นส่วนบุคคล สนใจอีเมลที่มีบริการให้ติดต่อสอบถาม อย่างง่ายดาย และได้รับคำตอบกลับมาอย่างรวดเร็ว สนใจอีเมลที่แจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมถึงรายละเอียดสินค้า ในสินค้าที่ท่านสนใจ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์
ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยสามอันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการส่งสินค้าภายในเวลาดังหมาย มีความไว้วางใจในกระบวนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อผ่านออนไลน์ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต
ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อซื้อสินค้าและเกิดความประทับใจทั้งตราสินค้า/ร้านค้าแล้วทำให้มีโอกาสจะกลับไปซื้อซ้ำอีก การตัดสินใจซื้อสินค้าจะให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบตามความสะดวก และการรับรู้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบข้อความภาพ เนื้อหา วีดีโอ มากกว่าสื่อดั้งเดิม เช่น ทีวี วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1. “เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต” วิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่จังหวัดภูเก็ต

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.832	0.152	-	18.583	0.000*		
เว็บไซต์	0.086	0.034	0.123	2.494	0.013**	0.637	1.571
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.155	0.031	0.249	4.975	0.000*	0.619	1.616
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0.109	0.024	0.211	4.486	0.000*	0.704	1.421
การครองหน้าแรก	0.079	0.028	0.143	2.828	0.005*	0.611	1.637
สื่อสังคม	0.025	0.035	0.040	0.719	0.472	0.505	1.982
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	0.239	0.033	0.385	7.170	0.000*	0.539	1.855

Adjust R² = 0.334, R Square (R²) = 0.343, F = 36.849, ** = P-value < 0.05, * = P-value < 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน (H1) เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวแปรอิสระคือ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 33.4 (Adjust R² = 0.334) เหลือร้อยละ 66.6 มาจากสาเหตุอื่น ๆ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Beta= 0.385) การตลาดเชิงเนื้อหา (Beta= 0.249) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Beta = 0.211) การครองหน้าแรก (Beta = 0.143) ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ เว็บไซต์ (Beta=0.123) ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน สื่อสังคม ไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 2. “เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต” วิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.723	0.226		7.634	0.000*		
เว็บไซต์	0.192	0.051	0.194	3.750	0.000*	0.637	1.571
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.023	0.046	0.026	0.493	0.622	0.619	1.616
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0.026	0.036	0.036	0.723	0.470	0.704	1.421
การครองหน้าแรก	0.181	0.041	0.230	4.364	0.000*	0.611	1.637
สื่อสังคม	0.211	0.052	0.237	4.088	0.000*	0.505	1.982
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	-0.021	0.049	-0.024	-0.429	0.668	0.539	1.855

Adjust R² = 0.272, R Square (R²) = 0.282, F = 27.699, * = P-value < 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (H2) เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวแปรอิสระคือ เครื่องมือการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ เส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ ได้ร้อยละ 27.2 (Adjust R² = 0.272) เหลือร้อยละ 72.8 มาจากสาเหตุอื่น ๆ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า สื่อสังคม (Beta=0.237) การครองหน้าแรก (Beta = 0.230) และ เว็บไซต์ (Beta=0.194) ตามลำดับ ส่งผลกระทบต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลกระทบต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 6 การไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่จังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3. “ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต” วิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยอย่างง่าย แสดงดังตารางที่ 3

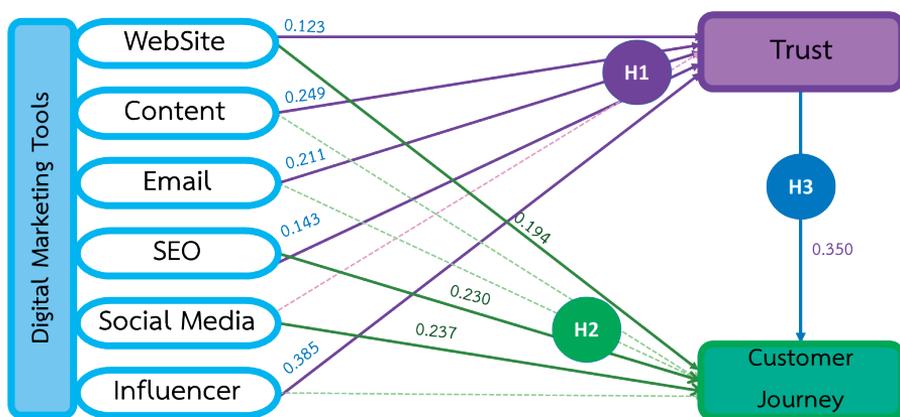
ตารางที่ 3 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.173	0.285		7.613	0.000*		
Trust	0.496	0.064	0.350	7.733	0.000*	1.000	1.000

R Square (R^2) = 0.123, F = 59.795, * = P-value < 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน (H3) พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ เส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ ได้ร้อยละ 12.3 ($R^2 = 0.123$) เหลือร้อยละ 87.7 มาจากสาเหตุอื่น ๆ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระ พบว่า ความไว้วางใจ (Beta=0.350) ส่งผลกระทบบต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ (H1-H3) สามารถแสดงดังภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การอภิปรายผล

จากผลของการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและความไว้วางใจต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 33.4 สอดคล้องกับ Holliman and Rowley [13] ที่กล่าวว่า การตลาดที่ดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยสื่อสังคมและดิจิทัลนั้น สามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้าได้กว้างกว่า และสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อีกด้วย และจากผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ตัวแปรที่สำคัญความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และเว็บไซต์ ตามลำดับ สอดคล้อง

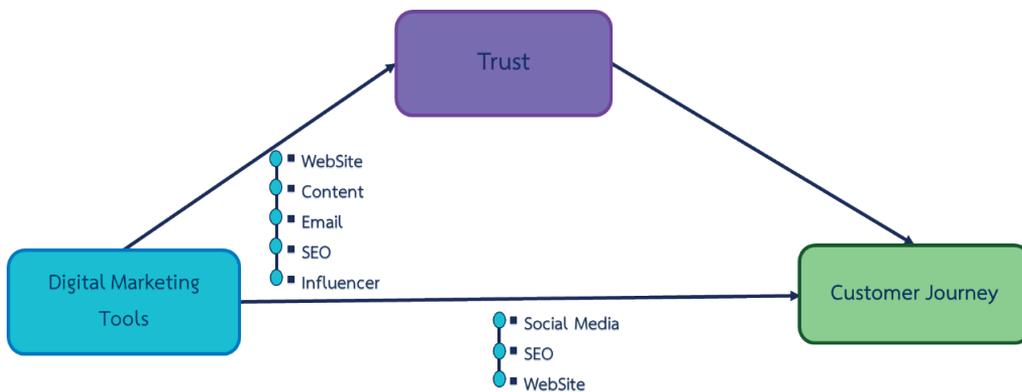
กับ Satham and Sutamuang [15] ที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความชำนาญ น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และสอดคล้องกับ Odden [16] ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือการเข้าหา การมีส่วนร่วม และทำให้ลูกค้ามีแรงบันดาลใจให้ที่จะซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อ องค์กรสามารถพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น และยังคงสอดคล้องกับ Sawasdinam [14] ที่พบว่า องค์กรประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวก ต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะการทำการตลาดในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล การสร้างความไว้วางใจผู้บริโภคยุคใหม่จำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ Phua, Jin & Kim [11] ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีข้อมูลในการตัดสินใจเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะพึ่งพา ในเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภคยุคใหม่จังหวัดภูเก็ต จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่จังหวัดภูเก็ต โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ เส้นทางผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 27.2 สอดคล้องกับ Tarnprasert [4] ที่พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า ตัวแปรที่สำคัญในการสื่อสารผ่านเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ สื่อสังคม การครองหน้าแรก และ เว็บไซต์ ตามลำดับ สอดคล้องกับ Phasikhao [17] ได้พบว่า สื่อการตลาดแบบดิจิทัล ด้านสื่อสังคม มีผลต่อสื่อดิจิทัลตลาดเกิดตั้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยและสอดคล้องกับ Tarnprasert [4] ที่พบว่า ด้านเว็บไซต์ ด้านครองหน้าแรก และ ด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร จึงเห็นได้ว่าเครื่องมือการตลาดดิจิทัลนั้น ช่วยให้สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้ และนำไปสู่เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นไปตามแนวคิดของ Pipatseritham [9] ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการสร้างความมีส่วนร่วมกับลูกค้า เพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล สื่อสารการรับรู้ผ่านเส้นทางผู้บริโภค ที่เริ่มตั้งแต่ก่อน การซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Flom [7] ได้กล่าวว่า เส้นทางของผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้เป็นเพราะการสร้างการรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการพัฒนา สื่อสังคม การครองหน้าแรกและเว็บไซต์ ย่อมทำให้เกิดการสร้าง การรับรู้ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และมีโอกาส ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Thippayakraisorn [12] ที่กล่าวว่า เส้นทางของผู้บริโภค สามารถวัดได้จาก การรับรู้ การประเมินทางเลือก ความชื่นชอบ การซื้อ ความจงรักภักดีและการบอกต่อ

3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่จังหวัดภูเก็ต จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่จังหวัดภูเก็ต โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ เส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่ ได้ร้อยละ 12.3 ทำให้เห็นได้ว่าความไว้วางใจมีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ในจังหวัดภูเก็ต เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจจะส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ Suwanpakdee and Jansri [18] ที่พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และยังคงสอดคล้องกับ Oppatum [19] ที่พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Berry & Parasuraman [6] ที่ได้กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และเป็นตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กร จึงทำให้เห็นว่าความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต จำเป็นจะต้องสร้างความไว้วางใจผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัลไปยังผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้า

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การนำเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่เส้นทางการตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต โดยจะเห็นได้ว่า การครองหน้าแรก (SEO) และเว็บไซต์ (Website) เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่เกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่เส้นทางการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาเครื่องมือการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อการนำมาใช้ในการบูรณาการในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสังคมการตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยแสดงให้เห็นดังภาพที่ 2 พร้อมข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 เครื่องมือการตลาดดิจิทัลและความไว้วางใจต่อเส้นทางผู้บริโภคยุคใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. การครองหน้าแรก เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ ที่จะช่วยให้ง่ายต่อการเข้าถึง ดังนั้น การมีตัวตนในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาธุรกิจและข้อมูลสินค้า โดยควรเลือกใช้คำที่ง่ายในการค้นหา ซึ่งหากคำที่ค้นหาสามารถขึ้นในอันดับต้น ๆ ก็จะส่งผลให้มีโอกาสเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายกว่า และนอกจากนี้การมีเว็บร้านค้าที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google ยังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและนำไปสู่เส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต

2. เว็บไซต์ เป็นการแสดงตัวตนของผู้ประกอบการธุรกิจ ดังนั้นเว็บไซต์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจออนไลน์ขาดไม่ได้ การสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ไว้วางใจและนำไปสู่เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เว็บไซต์จะต้องมีข้อมูลพร้อมรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน มีภาพประกอบที่สวยงามและโดดเด่น รวมถึงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่สร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ จะต้องมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ทำการเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย รวมถึงการให้บริการสอบถามข้อมูลที่พร้อมให้บริการอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา

3. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ โดยสามารถชักจูงโน้มน้าวจิตใจหรือให้กำลังใจตาม และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ หรือทำให้เกิดกระแสการบอกต่อหรือแชร์ให้กับบุคคลที่รู้จัก โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์อาจเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์หรือเป็นที่ชื่นชอบ มีผู้ติดตามจำนวนมาก

4. การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคอนเทนต์ (Content) ควรมีเนื้อหาที่มีทั้งสาระ ความบันเทิง ความสร้างสรรค์ มีคุณค่า จนอยากแชร์ให้กับผู้อื่น ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของกราฟิกที่มีเนื้อหาไม่ยาวจนเกินไป มีความสั้นสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ซึ่งคอนเทนต์ดังกล่าวหากมีความน่าสนใจ จากกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลไปยังกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต

5. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการนำมาใช้สนับสนุนเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดสินค้า ขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อ และสามารถส่งหลักฐานหรือสลิปการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า และนอกจากนี้จะต้องมีการป้องกันและรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถติดต่อสอบถาม อย่างง่ายและได้รับคำตอบกลับมาอย่างรวดเร็ว

6. สื่อสังคม การใช้สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย อาทิเช่น Facebook, YouTube, Instagram, TikTok และ Twitter เป็นสิ่งสำคัญในยุคดิจิทัล ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยควรให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเกิดความไว้วางใจแก่ผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า สามารถค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการหรือสนใจได้ และกดติดตาม หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีการอัปเดตข้อมูลรายการสินค้าหรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ

References

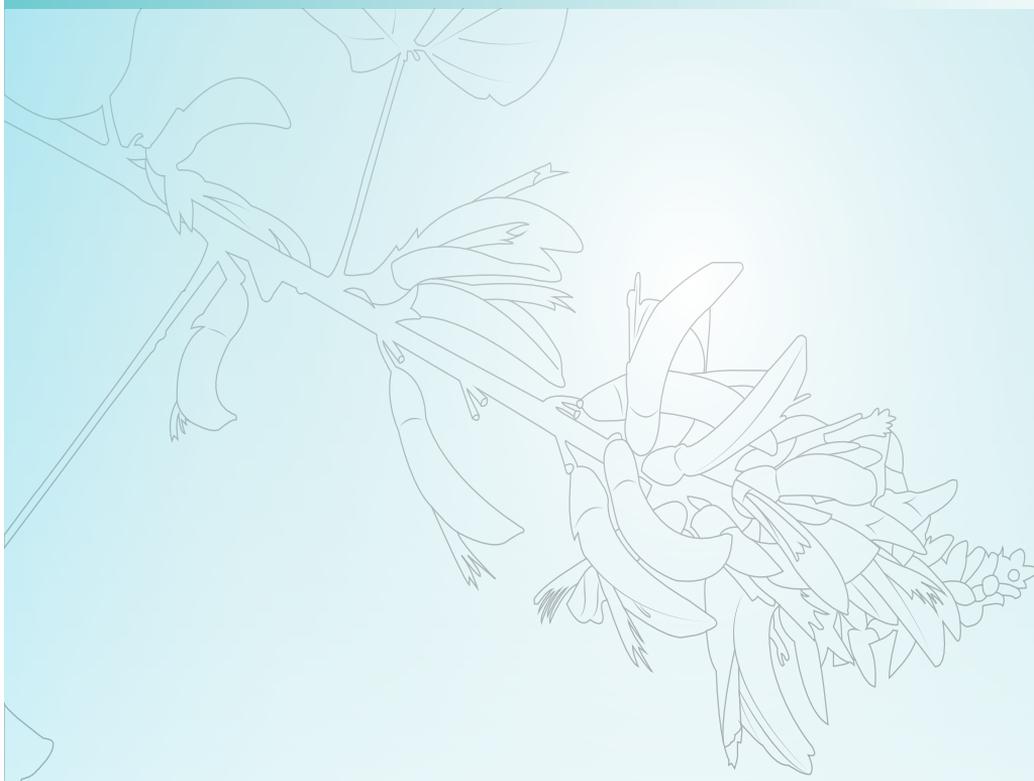
- [1] Moneybuffalo. (2020). *Who owns the e-commerce market in Thailand*. <https://www.moneybuffalo.in.th/business>. (In Thai)
- [2] Reitzen, J. (2007 May 26). *The importance of digital media and digital marketing*. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2114/1/pattarawadee.rear.pdf>.
- [3] Huang, Yi-shan (2009). *What is Digital Marketing?*. <http://blog.13h.tw/2009/11/digital-marketing.html>
- [4] Tamprasert, P. (2016). *The influence of digital marketing toward consumer's buying decision via e-commerce in Bangkok*. M.B.A., Graduate School, Bangkok University. (In Thai)

- [5] Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). *Consumer behavior*. (8th ed.). Pearson Education International.
- [6] Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. The Free Press.
- [7] Flom, J. (2011 June 7). *The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey*. https://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-The-Value-of-Customer-Journey-Maps_-A-U...pdf.
- [8] CMGF Secretariat Thailand. (2020). *Data analysis report: Household income and expenditure statistics 14 provinces and southern provinces 2020*. Office of the Secretariat of the Council of Ministers and Provincial Governors, Prince of Songkla University. (In Thai)
- [9] Pipatseritham, K. (2017). *Digital marketing*. <http://marketeer.co.th/archieves/603>. (In Thai)
- [10] Baier. (1986). *Trust and antitrust in ethics*. http://www.praphansarn.co.th/Forum_new/comment/6/5105.
- [11] Phua, J., Jin, S.V., & Kim, J.J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification. Brand engagement, brand commitment, and membership intention: *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- [12] Thippayakraisorn, S. (2018). Digital age's customer journey, a new marketing quest. *Panyapiwat Journal*, 10(2). 294-302. (In Thai)
- [13] Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketer's perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- [14] Sawasdinam. K. (2017). *Factors affecting trust of E-Marketplace in Thailand*. Master of Business Administration, Graduate School, Silpakorn University. (In Thai)
- [15] Satham, N., & Sutamuang, K. (2014). Marketing mix factors, brand loyalty and brand trust affecting customers satisfaction of travel agency. *Journal of Business Research and Administration (JBRA)*, 2(1), 1-25. (In Thai)
- [16] Odden, L. (2012). *OPTIMIZE; How to attract and engage more customers by integrating SEO, socialmedia, and content marketing*. John Wiley & Sons.
- [17] Phasikhao, P. (2019). *The effect of digital marketing media to product and service consumption way in Thailand*. Master of business administration, Business Administration, Ramkhamhaeng University. (In Thai)

- [18] Suwanpakdee, P., & Jansri, W. (2018). The influence of trust, attitude and marketing mix on purchasing decision of fashion clothes via social media among consumers in Songkhla Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 10(2). 21-38. (In Thai)
- [19] Oppatum, P. (2014). *Trust and characteristics of social commerce affecting the purchase intention via social media*. Graduate School, Bangkok University. (In Thai)
- [20] National Statistical Office. (2019). *The 2019 household survey on the use of information and communication technology*. Ministry of Digital Economy and Society. (In Thai)
- [21] Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed). Harper and Row Publication.
- [22] Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision marking*. (4th ed.). John wiley & Sons.

ปัญหาสิ่งแวดล้อม :
การศึกษากรณีการใช้ภาษาจากพาดหัวข่าวออนไลน์
Environmental Problems: A Study of Language Using
Strategies from Online Headlines

กฤษฎา กันติชล^{1*} และณฐ อังศุวิริยะ¹
[Kritsada Kantichon^{1*}](mailto:Kritsada.Kantichon@gmail.com) and Natha Angsuwiriya¹



¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สงขลา 90110

¹ Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus, Songkhla, 90110, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: Kritsada020840@gmail.com

(Received: July 4, 2021; Revised: March 3, 2022; Accepted: March 16, 2022)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ต้องการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวข่าวออนไลน์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อมเฉพาะพาดหัวข่าวหลักจากสำนักข่าว 5 แห่ง คือ สำนักข่าวไทยพีบีเอส สำนักข่าวไทยรัฐ สำนักข่าวประชาไท สำนักข่าวเดลินิวส์ และสำนักข่าวมติชน ได้ข้อมูลข่าวทั้งสิ้น 572 ข้อ มูลข่าว ผลการศึกษาพบกลวิธีการใช้ภาษา 4 กลวิธี คือ กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ แสดงถึงการผลิตซ้ำเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมมาจากการกระทำของมนุษย์ที่มีความต้องการทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต กลวิธีโครงสร้างประโยค กลวิธีโครงสร้างประโยคต้องการให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมเพื่อให้เกิดการพิจารณาความเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น กลวิธีทางวาทศิลป์บัตติศาสตร์ กลวิธีดังกล่าวต้องการให้ผู้อ่านเกิดความวิตกกังวลต่อเหตุการณ์และผลกระทบจากปัญหาที่เกิดขึ้น และกลวิธีอุปลักษณ์ เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารเกิดความวิตกกังวลและสร้างมุมมองใหม่เกี่ยวกับสัตว์และให้มนุษย์เห็นใจสัตว์ในระบบนิเวศใน ฐานะเพื่อนร่วมโลก จากการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาทั้ง 4 กลวิธี พบว่ามีความสอดคล้องและสัมพันธ์พร้อม ตอกย้ำถึงสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มองว่ามาจากการกระทำอันเกิดจากความต้องการการแย่งชิง ทรัพยากร เพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงชีพได้อย่างสะดวกสบาย

คำสำคัญ: กลวิธีการใช้ภาษา พาดหัวข่าวออนไลน์ ปัญหาสิ่งแวดล้อม

Abstract

This research aims to study language using strategies from online headlines by analyzing news data from online headlines regarding environmental problems from five news agencies, namely Thai PBS, Thairath, Prachatai, Daily News and Matichon. A total of 572 news data were obtained from the analysis. The results of the study revealed the following four key language using strategies. The first strategy was the vocabulary selection strategy which represented the reproduction of causes of environmental problems as the human actions that required resources to sustain their livings. The second strategy was the sentence structure strategy which urged mutual awareness of readers or audiences on the occurred environmental impacts. The third strategy was the pragmatics strategy which could cause readers anxiety about events and consequences of problems that would arise if humans continued to destroy the environment. The last strategy was the metaphor strategy. The comparative nature of the metaphor strategy caused anxiety to readers or audiences and created a new perspective on animals to make humans feel sympathetic to animals that lived in the same ecosystem as their world mates. The results of the analysis of the four language using strategies were found to be consistent with and related to environmental problems. The majority of the findings focused on the bother or the problem maker as the result of human actions that needed to compete for resources or strive for comfortable livings.

Keywords: Language Using Strategies, Online Headlines, Environmental Problems

บทนำ

สิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นกลไกทางธรรมชาติที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกด้าน ทั้งสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวมนุษย์และสัตว์ต่างต้องพึ่งพาอาศัยกันทางธรรมชาติ จึงจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมร่วมกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ สิ่งแวดล้อมที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ขึ้น เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร บ้านเรือน เสื้อผ้า และอื่น ๆ อันเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ช่วงขณะ [1] จากความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดวิกฤติการณ์และปัญหามากมายที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เช่น ปัญหามลพิษทางอากาศ และปัญหาขยะพลาสติกที่สร้างผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่น

จากความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรง กลายเป็นปัญหาวิกฤติการณ์ที่แต่ละสังคมต่างให้ความสำคัญโดยเฉพาะประเทศไทย พบวิกฤติการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อม 2 ด้าน ได้แก่ ปัญหามลพิษทางอากาศ คือ P.M. 2.5 ซึ่งเป็นปัญหาที่กินระยะเวลายาวนาน และปัญหาขยะพลาสติก ดังตัวอย่าง พะยูน (มาเรียม) สัตว์ทะเลหายากขวัญใจประชาชนชาวไทยต้องตายจากไป อันเกิดจากการกินขยะพลาสติกจนทำให้เกิดการอุดตันในลำไส้ ปัญหาที่เกิดขึ้นทั้ง 2 ประเด็น ทำให้ประชาชนในสังคมต่างให้ความสนใจและตระหนักต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ผ่านการนำเสนอในรูปแบบสื่อสารมวลชนประเภทข่าว

‘ข่าว’ เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญสำหรับการสื่อสารมวลชนเป็นอย่างมาก ซึ่งนอกจากทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลที่สำคัญให้กับสังคม ข่าวยังเป็นการให้การศึกษาหรือปลูกฝังความคิดทางอ้อมผ่านช่องทาง เช่น วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ [2] อย่างประเด็นข่าวการตายของพะยูน (มาเรียม) เป็นการนำเสนอข่าวด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ นำเสนอเพื่อสร้างจุดขาย เนื่องจากเป็นประเด็นที่คนในสังคมให้ความสนใจ และนำเสนอเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างชุดความคิดเพื่อครอบงำประชาชนผ่านตัวบทที่เป็นภาษา โดยวิเคราะห์ผ่านกลวิธีการใช้ภาษา

ดังตัวอย่างการใช้คำกริยาเพื่อแสดงความรู้สึกต่อเหตุการณ์ พบว่ามีกริยาที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับพะยูน (มาเรียม) ไม่ว่าจะในสถานการณ์ใดก็ตาม โดยพบคำว่า ใจหาย และ เศร้า ดังตัวอย่าง

- (1) โซเชียลใจหาย “มาเรียม” พะยูนน้อยกำพร้าแม่ นอนหลับเพลิน เกยตื้นอีกรอบ
- (2) เศร้า! มาเรียมลูกพะยูนขวัญใจตาย “ซ็อก - เจอถุงพลาสติก”

ตัวอย่างผู้ผลิตหรือผู้เขียนข่าวต้องการแสดงให้เห็นถึงความรัก ความวิตกกังวล และความรู้สึกโศกเศร้าจากการใช้คำแสดงความรู้สึกต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นจากพาดหัวข่าวทำให้สถานะของพะยูน ซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมถูกเปลี่ยนสถานะกลายเป็นมนุษย์คนหนึ่งที่มีผู้ติดตามการใช้ชีวิตในทุกช่วงเวลาพร้อมกับ ‘เด็กน้อย’ นับเป็นการสร้างความรู้สึกผูกพัน วิตกกังวล ห่วงใยกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับพะยูน ให้เกิดขึ้นระหว่างพะยูนที่ตกเป็นข่าวกับประชาชนผู้เสพข่าว

จากการใช้ภาษาในตัวอย่างข้างต้นมีการใช้ภาษาที่น่าสนใจ เพราะภาษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจรวมถึงการสร้างชุดความรู้หรือแนวความคิด โดยเฉพาะประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้วิจัยเชื่อว่า ภาษาจากพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อมอาจสะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพาดหัวข่าวออนไลน์ที่เกี่ยวกับวาทกรรมปัญหาสิ่งแวดล้อมในด้านอื่น ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงนัยและจุดมุ่งหมายของการใช้ภาษาของผู้ส่งสารที่ต้องการสร้างวาทกรรมเพื่อครอบงำความคิดของผู้อ่านหรือผู้รับสารในฐานะมนุษย์ให้เข้าใจถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาจากพาดหัวข่าวออนไลน์ที่นำเสนอปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตการวิจัย

ด้านข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์

ข้อมูลที่นำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์คือ พาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อมจากสำนักข่าว 5 สำนัก ได้แก่ สำนักข่าวไทยพีบีเอส สำนักข่าวไทยรัฐ สำนักข่าวประชาไท สำนักข่าวเดลินิวส์ และสำนักข่าวดิชน โดยพิจารณาจากยอดผู้ติดตามเพจ และสัดส่วนการนำเสนอข่าวด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบพาดหัวข่าวทั้งสิ้น 572 ข้อความ โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะข้อมูลปี 2562 ถึงปี 2563 เนื่องจากเป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจนเกิดเป็นกระแสข่าว เช่น ฝุ่น P.M. 2.5 และข่าวการตายของพะยูน

ด้านเนื้อหาการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาจากพาดหัวข่าวออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น โดยศึกษาครอบคลุมทุกปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งด้านมลพิษทางอากาศ น้ำ ทะเล ซึ่งไม่ศึกษาในประเด็นอื่น ๆ เช่น การรณรงค์หรือการจัดกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มข้อมูล

ผู้วิจัยคัดเลือกพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อมแบบเจาะจง คือ เลือกพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อมในปี 2562 (ตลอดทั้งปี) ถึงปี 2563 (ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายน)

เก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ พาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อมจากสำนักข่าวต่าง ๆ 5 สำนัก โดยเก็บผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกสำนักข่าว ต้องมีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 500,000 คน และคัดเลือกข้อมูลข่าว โดยเก็บเฉพาะพาดหัวข่าวที่เป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเก็บ 3 วันต่อสัปดาห์ คือ วันอาทิตย์ วันอังคาร และวันพฤหัสบดี เพื่อต้องการกระจายข้อมูล โดยเก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 572 ข้อความ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์พาดหัวข่าวออนไลน์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ด้วยบทคือ กลวิธีการใช้ภาษา (Linguistic Strategies) เพื่อแสดงให้เห็นถึงนัยของการใช้ภาษาจากพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลในรูปแบบเชิงการพรรณนาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์จากข้อมูลพาดหัวข่าวจำนวน 572 ข้อความ และยกตัวอย่างพาดหัวข่าวที่ปรากฏคำซ้ำมาวิเคราะห์เพียงตัวอย่างเดียว

กรอบแนวคิดการวิจัย

กลวิธีทางภาษาเป็นแนวคิดทฤษฎีหนึ่งที่สำคัญในการนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาด้านภาษาดังที่ ฟาน ไค์ [3] กล่าวว่า ภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสารในตัวบทมีเจตนาและอำนาจในเชิงความคิดบางอย่างที่แฝงอยู่ ซึ่งการตีความหรือการอธิบายถึงความคิดบางอย่างที่แฝงอยู่ในการใช้ภาษาเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจการสื่อความหมายที่อยู่ในข้อความ ดังนั้นการอธิบายลักษณะภาษาที่ใช้นำเสนอข้อความจึงเป็นการอธิบายในเชิงการใช้ที่มีวัตถุประสงค์บางประการแฝงอยู่ เรียกว่ากลวิธีภาษา (Linguistic Strategies) [4] การศึกษา

ดังกล่าวจึงช่วยให้ตีความภาษาเพื่อแสดงให้เห็นของภาษาที่เป็นจุดมุ่งหมายหลักของผู้ส่งสารจากภาษาจาก พาดหัวข่าว เพราะภาษาถือเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่ง

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในพาดหัวข่าวออนไลน์เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น สามารถสะท้อน นัยวาทกรรมปัญหาสิ่งแวดล้อมบางประการ ทั้งยังสะท้อนความคิดของผู้ผลิตข้อความข่าวผ่านพาดหัวข่าวออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อผู้รับสารได้ต่อไปนั้น ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาที่สำคัญ ทั้งหมด 4 กลวิธี ดังนี้

1. กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ (Lexical Strategies)

แฟร์คลีฟ [4] อธิบายว่า การเลือกใช้คำศัพท์ของผู้เขียนในฐานะผู้ผลิตตัวบทนั้นเป็นเรื่องที่แปรไปตาม ปัจจัยทางสังคมรวมถึงประสบการณ์หรือหล่อหลอมจากวงการหรือชุมชนที่ตนเองสังกัดสมาชิกอยู่อาจทำให้มี มุมมองที่ต่างกัน เนื่องจากอยู่ในสังคมที่แตกต่างกัน การใช้คำศัพท์ของผู้เขียนจึงมีการใช้คำศัพท์ที่แตกต่างกัน ไปด้วย จากตัวบทพาดหัวข่าวออนไลน์วาทกรรมปัญหาสิ่งแวดล้อมพบกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ ดังนี้

1.1 การใช้คำเรียก ผู้วิจัยพบการใช้คำเรียกผู้คนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์การใช้คำเรียกที่ปรากฏจากพาดหัวข่าว ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การใช้คำเรียกชื่อบุคคล การใช้คำเรียกหน่วยงานที่รับผิดชอบ การใช้คำแสดงเครือญาติ และการใช้คำเรียกสัตว์ อธิบายได้ดังนี้

1.1.1 การใช้คำเรียกบุคคล คือ การใช้คำนามหรือคำสรรพนามเรียกบุคคลที่มีส่วนที่ เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อมพบการใช้ คำเรียกบุคคลออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การใช้คำเรียกบุคคลสำคัญ การใช้คำเรียกบุคคลที่เสียสละ และการใช้ คำเรียกกลุ่มบุคคลที่กระทำความผิด โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การใช้คำเรียกบุคคลสำคัญ คือ การใช้คำนามหรือคำสรรพนามเรียกผู้มีส่วนที่ เกี่ยวข้องต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ประหนึ่งว่าผู้ถูกเรียกคือผู้พิทักษ์รักษาและผู้แก้ไขปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม ดังตัวอย่าง

(1) “บิ๊กตู เผยสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ส่งกระทรวงคมนาคมเร่งลดควันดำ”

(ไทยรัฐ, 1 ตุลาคม 2562)

(2) “ บิ๊กตู กำชับเอาผิดคนเผาป่าภาคเหนือ วอนร่วมมือจังหวัดห้ามเผา ”

(ไทยรัฐ, 26 พฤษภาคม 2562)

(3) “ผู้ว่า อัศวิน สั่งโรงเรียนงดกิจกรรมเข้าแถวเลี้ยงฝุ่นพิษ”

(ไทยพีบีเอส, 21 มกราคม 2563)

(4) “วรารุช ชีชาพารีห้วยขาแข้งแค้นแนวคิด-ทส.ต้องปกป้องป่า”

(ไทยพีบีเอส, 5 กันยายน 2562)

ตัวอย่างใช้คำเรียกชื่อบุคคลในลักษณะหรือเหตุการณ์ตามหน้าที่รับผิดชอบ โดยพบคำว่า บิ๊กตู คือ ฉายานามของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี จากบริบทของข่าวพบการใช้คำกริยาคือคำว่า สั่ง และ กำชับ หรือ อัศวิน คือชื่อของพล.ต.อ อัศวิน ขวัญเมือง ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และ คำว่า วรารุช คือชื่อของนายวรารุช ศิลปอาชา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องจะปรากฏคู่กับคำกริยา ได้แก่คำว่า ชี และ สั่ง เพื่อแสดงให้เห็นว่าบุคคลสำคัญดังกล่าว

มีอำนาจในการแก้ไขปัญหา ซึ่งพบปัญหามลพิษที่เกิดจากการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป เช่น การใช้ยานพาหนะหรือการเผาทำลายพื้นที่ป่า การใช้ภาษาจากพาดหัวข่าวจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์บุคคลสำคัญให้กลายเป็นผู้พิทักษ์และแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันพาดหัวข่าวได้ตอกย้ำสาเหตุปัญหามลพิษมาจากการกระทำของประชาชน

2) การใช้คำเรียกบุคคลที่เสียสละ คือ การใช้คำเพื่อแทนบุคคลที่เสียสละตนเอง เพื่อแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผู้ได้รับการสรรเสริญและยกฐานะให้เป็นที่เคารพสักการะของสังคม ดังตัวอย่าง

(5) “เยาวยชนคนกล้าชาวกะเหรี่ยงเสียชีวิต ขณะดับไฟป่าที่แม่ฮ่องสอนเป็นรายที่7”

(ไทยรัฐ, 23 เมษายน 2563)

(6) “สลด! ‘จำลอง วาหะ’ วีรบุรุษอาสาสมัครป้องกันไฟป่าเชียงรายเสียชีวิต แล้ว”

(ประชาไท, 14 เมษายน 2562)

ตัวอย่างพาดหัวข่าวพบการใช้คำเรียกบุคคลที่เสียสละ คำว่า *คนกล้า* เพื่อเป็นการยกย่องเยาวยชนชาวกะเหรี่ยงที่เสียชีวิตจากการดับไฟป่า หรือคำว่า *วีรบุรุษ* ที่ทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม คือ *การดับไฟป่า* สะท้อนให้เห็นถึงการถ่ายทอดปัญหาให้ผู้รับสารรู้สึก อนาคต ทำให้ผู้รับสารยังตระหนักและไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการเผาป่า อีกนัยหนึ่งต้องการแสดงให้เห็นถึง *การเสียสละ* โดยเสนอภาพของผู้ที่เสียสละให้ได้รับการยกย่องเชิดชูจากสังคม ทำให้ผู้รับสารหรือผู้อ่านรู้จักที่จะเสียสละในรูปแบบอื่น เช่น การไม่ทิ้งขยะลงสู่แม่น้ำ หรือการไม่เผาไร่เพื่อทำการเกษตรที่ไม่เป็นการสร้างเพิ่ม

3) การใช้คำเรียกกลุ่มบุคคลที่กระทำความผิด คือ การใช้คำเพื่อเรียกกลุ่มบุคคลที่กระทำการผิดกฎหมายต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมใน เช่นการตัดไม้ทำลายป่า การเผาป่า การทิ้งขยะ ซึ่งผู้กระทำความผิดจะถูกผลักให้กลายเป็นอื่นและได้รับความเกลียดชังจากสังคม ดังตัวอย่าง

(7) “ระทึก! อช.ทับลานจับกุมพวกลักลอบ ตัดไม้พะยุงกลางสี่แยก”

(ไทยพีบีเอส, 25 มิถุนายน 2562)

(8) “พวกโจรลักลอบเผาป่า เชียงใหม่ พะเยา หวังล่าสัตว์ทำฝุ่นพิษพุ่ง”

(ไทยพีบีเอส, 14 เมษายน 2563)

(9) “จับพวกแรงงานไร้สัญชาติ 40 คน รั้งจ้างแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์วังน้ำเย็น”

(ไทยพีบีเอส, 7 กรกฎาคม 2562)

ตัวอย่างพาดหัวข่าวพบการใช้คำเรียกกลุ่มผู้กระทำความผิด โดยพบคำว่า *พวก* ซึ่งหมายถึง บุคคลที่อยู่ในกลุ่มหรือจำพวกหนึ่ง [5] คำว่า *พวก* จึงเป็นการใช้เพื่อแยกกลุ่มคนในสังคมที่กระทำความผิดกฎหมายให้กลายเป็นอื่นจากกลุ่มบุคคลทั่วไปและสังคมไม่ให้การยอมรับ [5] ซึ่งปรากฏคู่กับคำว่า *ลักลอบ* คือการลอบกระทำบางอย่างที่ผิดกฎหมาย เช่น ลักลอบขนไม้เถื่อน ลักลอบเข้าเมือง [5] เป็นการกระทำความผิดที่สังคมไม่ยอมรับและอาจผิดศีลธรรมจรรยาทางสังคม เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารเห็นถึงผลของการกระทำความผิดต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันการใช้ภาษาสะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาป่าเสื่อมโทรมและถูกทำลายมาจากการกระทำและความต้องการของประชาชน

1.1.2 การใช้คำเรียกหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ การใช้คำแสดงหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวเป็นองค์กรของรัฐ มีอำนาจและหน้าที่ในการควบคุม ดูแล และช่วยเหลือประชาชนที่ประสบปัญหา ดังตัวอย่าง

(10) “บิกตู เผยสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 สังกระทรงคมนาคมเร่งลดควันดำ”

(ไทยรัฐ, 1 ตุลาคม 2562)

ตัวอย่างพาดหัวข่าวพบการใช้คำเรียกหน่วยงานที่รับผิดชอบในการแก้ไขปัญหา คือคำว่า กระทรงคมนาคม เป็นหน่วยงานที่จัดการควบคุมดูแลการปล่อยมลพิษ เข้ามาแก้ไขปัญหาด้านการจราจร เช่น ตรวจสอบท่อไอเสียรถยนต์บนท้องถนน แก้ไขปัญหาการจราจรติดขัด เพื่ออำนวยความสะดวกและลดปัญหาฝุ่นให้กับประชาชนที่เดือดร้อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลที่เข้ามาแก้ไขปัญหาเสมือนหมอที่รักษาผู้ป่วยให้บรรเทาอาการจากโรค และตอกย้ำสาเหตุปัญหามลพิษมาจากการใช้ยานพาหนะของประชาชน

1.1.3 การใช้คำแสดงเครือญาติ คือ การใช้คำแสดงถึงความสัมพันธ์ในลักษณะพิเศษ โดยอาศัยความสัมพันธ์ใกล้ชิดของผู้อ่านหรือผู้รับสาร เช่น คนในครอบครัว เป็นต้น ดังตัวอย่าง

(11) “ระทึก! “พี่ต๋อ” ช้างป่าเขาใหญ่คร่อมรถ นักท่องเที่ยวหลังคาตาย

(ไทยพีบีเอส, 29 ตุลาคม 2562)

(12) “เร่งช่วย “น้องแมงกู่” ช้างป่าเขาอ่างฤๅไน ถูกรถชนบาดเจ็บหนัก

(ไทยพีบีเอส, 15 สิงหาคม 2562)

ตัวอย่างใช้คำแสดงเครือญาติชี้ให้เห็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะพิเศษ พบคำว่า น้อง หรือ พี่ ที่ใช้กับสัตว์เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์กับสัตว์ เป็นการใช้ภาษาเพื่อเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้อ่านหรือผู้รับสาร ให้สัตว์มีลักษณะคล้ายเด็กที่ต้องการให้ดูแลจากคนในครอบครัว ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับสัตว์ ประชาชนจึงต้องกระทำบางสิ่งเป็นการช่วยเหลือในฐานะสมาชิกหนึ่งของครอบครัว ด้วยการทำขยะให้ถูกที่ หรือการงดใช้ถุงพลาสติก หรือหยุดสร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่าง ๆ อันเป็นการสนองความต้องการของตนเอง

1.1.4 การใช้คำเรียกสัตว์ หมายถึง การใช้คำเรียกสัตว์ที่เป็นข่าวให้มีลักษณะเฉพาะเช่นเดียวกับการเรียกมนุษย์คนหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกเพศและวัยของสัตว์ที่เรียกได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่าง

(13) “อัปเดตอาการ สาวน้อยมาเรียม เริ่มว่ายน้ำเยาะขึ้น อยู่ข้าง ๆ แม่ส้ม”

(ไทยรัฐ, 11 สิงหาคม 2562)

(14) “รับเลี้ยง พะยูนน้อยมาเรียม 1 ปีจนกว่าจะโต หลังพลัดหลงแม่”

(มติชน, 19 พฤษภาคม 2562)

ตัวอย่างการใช้คำเรียกสัตว์ข้างต้นจะพบพาดหัวข่าวส่วนใหญ่ใช้ในกรณีของพะยูนมาเรียมเป็นจำนวนมาก เช่น พบการใช้คำเรียกขาน คือ สาวน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสถานภาพทางเพศที่ระบุสิ่งที่ถูกกล่าวถึงเป็น เพศหญิง หรือคำว่า พะยูนน้อยมาเรียม ซึ่งเป็นคำที่แสดงความเป็นเพศหญิงเช่นกัน แต่พบส่วนขยายคือคำว่า น้อย แสดงให้เห็นถึงความเป็นเด็กเพศหญิงที่น่ารัก น่าเอ็นดู ทำให้การสร้างความรู้สึกต่อเหตุการณ์สามารถทำได้โดยง่าย เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารเกิดความตระหนักต่อสิ่งที่เกิดขึ้น

การศึกษาการใช้คำเรียกที่ปรากฏผ่านพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการใช้ภาษาเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารตระหนักต่อสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยตอกย้ำสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การเผาป่า การล่าสัตว์ การใช้ถุงพลาสติกต่าง ๆ มาจากการกระทำและความต้องการของมนุษย์ ซึ่งส่งผลต่อระบบนิเวศและสัตว์เป็นจำนวนมาก

1.2 การใช้คำกริยา

จันทิมา อังคณิขกิจ [4] อธิบายไว้ว่า การใช้คำกริยาแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของเหตุการณ์ว่ามีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการสะท้อนสิ่งใด โดยปกติคำกริยาเป็นคำที่ใช้แสดงเหตุการณ์ การกระทำ ความคิด ความรู้สึก หรือแสดงสภาพของบุคคล สัตว์ หรือบางสิ่งบางอย่าง สารของประโยคมักแสดงที่คำกริยา อย่างน้อยก็ทำให้ประโยคเป็นประโยค

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากพาดหัวข่าวพบว่ามีการใช้คำกริยาที่สามารถแบ่งลักษณะการใช้ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การใช้คำกริยาแสดงสาเหตุของปัญหา การใช้คำกริยาแสดงการกระทำผิด และการใช้คำกริยาแสดงการกระทำเพื่อแก้ไขปัญหา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.2.1 การใช้คำกริยาแสดงสาเหตุของปัญหา คือ การใช้คำกริยาที่แสดงให้เห็นถึงต้นเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น

(15) “บิกตู กำซิบเอาผิดคนเผาป่าภาคเหนือ วอนร่วมมือจังหวัดห้ามเผา

(ไทยรัฐ, 26 พฤษภาคม 2562)

ตัวอย่างพาดหัวข่าวพบการใช้คำกริยาแสดงสาเหตุปัญหา คือ คำว่า *เผาป่า* ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดฝุ่น P.M 2.5 บริเวณภาคเหนือของประเทศ โดยพบคำว่า *คน* ปรากฏอยู่หน้าคำกริยา *เผา* จึงตีความบริบทการใช้คำว่า *คน* อาจหมายถึง เกษตรกร หรือประชาชนทั่วไปที่อาศัยหรือประกอบอาชีพในบริเวณดังกล่าว การใช้ภาษาจากพาดหัวข่าวที่ปรากฏจึงเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนเผาป่าเพื่อเป้าหมายบางประการ เป็นเหตุให้เกิดปัญหามลพิษทางอากาศ เป็นการตอกย้ำปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากการกระทำของประชาชน หรือกรณีปัญหาสัตว์น้ำที่ได้รับผลกระทบจากการทิ้งขยะ ดังตัวอย่าง

(16) “ สลดสูญเสียบ “วาฬหัวทุย” สัตว์คุ้มครองเกยตื้นตายอีก 1 ตัวถูกตัดกราม”

(ไทยพีบีเอส, 21 กันยายน 2562)

ตัวอย่างพาดหัวข่าวพบการใช้คำกริยาแสดงสาเหตุของปัญหา คำว่า *ถูกตัด* โดยปรากฏคู่กับการใช้คำแสดงอวัยวะส่วนที่ถูกกระทำคือ *กราม* ของวาฬหัวทุย ซึ่งเป็นสัตว์คุ้มครองเป็นเหตุให้สัตว์ทะเลตัวดังกล่าวเกยตื้นและเสียชีวิต การใช้คำกริยาจากพาดหัวข่าวแสดงให้เห็นถึงสาเหตุการเสียชีวิตของสัตว์มาจากการนิยมชมชอบหรือความต้องการของมนุษย์

1.2.2 การใช้คำกริยาแสดงการกระทำผิด คือ การใช้คำกริยาแสดงการกระทำของผู้กระทำ ความผิดกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งการใช้คำกริยาดังกล่าวสอดคล้องการลักษณะการกระทำที่สังคมไทยได้ตีความและตั้งบรรทัดฐานไว้ ดังตัวอย่าง

(17) “ จนท.ตรวจยึด ‘งาช้าง’ ชุมรถั่วรีรูด่านช่องเม็ก มูลค่านับ 10 ล้านบาท ”

(ไทยพีบีเอส, 9 มิถุนายน 2562)

(18) “ อช.หาดเจ้าไหม ตรวจความคืบหน้ารื้อถอนโรงแรมรูกุ้งพื้นที่ ”

(ไทยพีบีเอส, 29 ตุลาคม 2562)

(19) “ โผล่อีกร้านอาหารรูกุ้ง “แก่งน้ำหุแร่” พัทลุง ”

(ไทยพีบีเอส, 17 ตุลาคม 2562)

ตัวอย่างพาดหัวข่าวพบการใช้คำกริยาแสดงการกระทำผิด คำว่า *ซุก* หมายถึง การหมกซ่อนหรือ ยัดแทรกไว้ในที่มืดซิด [5] เป็นคำที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและปฏิกิริยาของการแอบหรือซุกซ่อน ไม่ให้ผู้ใดเห็น สามารถตีความได้ว่าเป็นการกระทำที่ไม่ต้องการให้ผู้ใดสงสัยหรือเป็นการอำพรางสิ่งของเพื่อมิให้ผู้ใดพบเห็น โดยสิ่งของดังกล่าวอาจเป็นวัตถุผิดกฎหมายหรือวัตถุสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย โดยบริบท จากข่าวพบคำว่า งาช้าง ปรากฏอยู่หน้าคำกริยา ซึ่งวัตถุดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่กฎหมายคุ้มครอง และการได้ วัตถุดังกล่าวมาไว้เพื่อครอบครองจำเป็นต้องฆ่าช้างเพื่อสามารถเอางาออกมาได้และพบคำว่า คำว่า *รูก* หมายถึง การล่องล่ำเข้าไปในเขตแดนของผู้อื่น เช่น รุกที่ดิน ทำให้รูกเข้าไปในเขตหวงห้าม บุกรุกเข้าไปในเขตของฝ่าย ตรงข้ามเพื่อให้ได้ชัยชนะ [5] แสดงให้เห็นว่าประชาชนได้รูกล่ำเข้าไปในพื้นที่หรือเขตหวงห้ามเพื่อหวังเข้าไป สร้างผลประโยชน์ของตนเอง โดยอาจทำให้สภาพแวดล้อมได้รับความเสียหายได้ การใช้ภาษาจึงเป็นสะท้อน ให้เห็นถึงความต้องการของมนุษย์ที่มากเกินไปจนความจำเป็น และเป็นผู้สร้างปัญหาที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบ นิเวศสัตว์ป่าอย่างแท้จริง

1.2.3 การใช้คำกริยาแสดงการกระทำเพื่อแก้ไขปัญหาคือ การใช้คำกริยาแสดงการกระทำ เพื่อแก้ไขปัญหาคือ ซึ่งเป็นการบริหารหรือการทำหน้าที่เพื่อรับผิดชอบ ดังตัวอย่าง

(17) มหาดไทย สั่งเข้มแก้มฝุ่น PM 2.5 ของจังหวัดต่าง ๆ ลดการเผาในที่เกษตรกรรม (ไทยรัฐ, 1 ตุลาคม 2562)

(18) “ ‘ประยุทธ์’ สั่งทีมดับไฟเร่งลดการจุดเผาไฟหวังแก้ปัญหาหมอกควันภาคเหนือภายใน 7 วัน” (ประชาไท, 2 เมษายน 2562)

(19) “ อธิบดี ทช.ลุยตรวจยึดบ่อกึ่งนายทุน รุกป่าชายเลน 327 ไร่” (ไทยพีบีเอส, 5 ธันวาคม 2562)

ตัวอย่างพาดหัวข่าวพบการใช้คำกริยาแสดงการกระทำต่อการแก้ไขปัญหาคือ คำว่า *สั่ง แก้ม ลด เร่ง แก้ม ลุย ตรวจ* และ คำว่า *ยึด* ซึ่งเป็นคำสั่งของรัฐบาลหรือองค์กรของรัฐ เพื่อเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาคือเป็นการ สถาปนาอำนาจรัฐให้มีความชอบธรรมและเสริมภาพลักษณ์ของรัฐให้เป็นผู้พิทักษ์รักษาความสงบของประชาชน ทำให้ประชาชนตกอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐตามคำสั่ง ซึ่งการยอมตกอยู่ภายใต้อำนาจของรัฐเป็นการตอกย้ำ และยอมรับต่อปัญหาที่เกิดขึ้นว่าสาเหตุของปัญหาเกิดจากประชาชน แสดงให้เห็นว่าสาเหตุมลพิษที่เกิดขึ้นมาจากเกษตรกรเผาอ้อยเพื่อทำการเกษตร การใช้ภาษาจึงตอกย้ำสาเหตุปัญหาสิ่งแวดล้อมมาจากการกระทำของ ประชาชน

การศึกษาการใช้คำกริยาที่ปรากฏผ่านพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นถึงการ ใช้ภาษาเพื่อแสดงให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรณีต่าง ๆ เช่น มลพิษทางอากาศจากการเผาป่า และการตัดไม้ทำลายป่าของเกษตรกรเพื่อทำการเพาะปลูก และกรณีสัตว์ป่าคุ้มครองเสียชีวิตจากความนิยม ชมชอบและการบริโภคสัตว์ ซึ่งสาเหตุของปัญหาเกิดจากความต้องการของมนุษย์

1.3 การใช้คำบอกปริมาณจำนวน “มาก” ของปัญหา

การใช้คำบอกปริมาณในที่นี้พบเฉพาะปริมาณที่มากหรือเป็นการบอกปริมาณเพื่อเพิ่มจำนวน ของสภาพปัญหา ซึ่งพบการใช้คำเพื่อแสดงปริมาณมากในหลายประเด็น เช่น ฝุ่น P.M 2.5 ขยะพลาสติก สิ่งปฏิกต่าง ๆ รวมไปถึงการตายของสัตว์ในระบบนิเวศน์ อธิบายได้ดังตัวอย่าง

1.3.1 การใช้คำบอกปริมาณแสดงจำนวนมากของสัตว์ที่เสียชีวิต เป็นการใช้คำเพื่อแสดงปริมาณจำนวนมากของสัตว์ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินชีวิตในสิ่งแวดล้อม ดังตัวอย่าง

(20) “ ชำแหละซากข้าง 1 ตัว ลอยมาสมทบเกลื่อน ”

(ไทยพีบีเอส, 10 ตุลาคม 2562)

(21) “ “วาท ข้าง เต่า พะยูน” สูญชีวิตนับร้อย ”

(ไทยพีบีเอส, 2 มกราคม 2563)

ตัวอย่างพบคำว่า *เกลื่อน* และ *นับร้อย* ใช้คำบอกปริมาณการตายของสัตว์และสิ่งมีชีวิตอื่น แสดงให้เห็นถึงสิ่งมีชีวิตที่ตายเป็นจำนวนมากโดยนับจากจำนวนซาก เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารได้รับทราบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสัตว์ในฐานะสมาชิกหนึ่งในครอบครัว ซึ่งทำให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารเกิดความตระหนักรู้ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.3.2 การใช้คำบอกปริมาณแสดงจำนวนมากของสิ่งปฏิกูล เป็นการใช้คำเพื่อแสดงปริมาณจำนวนมากของขยะพลาสติกและขยะชนิดอื่น ๆ ที่สร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศในธรรมชาติ ดังตัวอย่าง

(22) “ ตรวจสต็อกล่าสุด ขยะสารเคมีเพิ่มหลายหมื่นตัน ”

(ไทยพีบีเอส, 21 พฤศจิกายน 2562)

(23) “ *เกลื่อน*หาด! นักอนุรักษ์ห่วงขยะหน้ากกทึงทะเล ”

(ไทยพีบีเอส, 3 มีนาคม 2563)

(24) “ อาสาพายเรือ 50 ลำ ถึงบางกะเจ้าแล้วพร้อมขยะ *เพียบ* ”

(ไทยพีบีเอส, 10 ตุลาคม 2562)

ตัวอย่างพบการใช้คำบอกปริมาณจำนวนมากของสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ ที่อยู่ในประเทศและรัฐไม่สามารถควบคุมได้ คือคำว่า *หลายหมื่นตัน* *เกลื่อน* และ คำว่า *เพียบ* เป็นการใช้คำที่ไม่ได้กล่าวถึงจำนวนแต่แสดงถึงความชัดเจนในส่วนของปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งผู้ส่งสารต้องสะท้อนให้เห็นถึงแหล่งที่มาของขยะที่เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น ซึ่งขยะเคมีส่วนใหญ่มาจากวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ประชาชนในสังคมใช้ และแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนมากขึ้น โดยพบ คำว่า *เพียบ* ปรากฏอยู่หน้าคำขยายเพื่อบอกปริมาณขยะ การใช้ภาษาจึงตอกย้ำให้เห็นว่าแหล่งชุมชนมีส่วนทำให้ขยะเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นโดยมาจากความต้องการของมนุษย์ในสังคม

การศึกษาการใช้คำบอกปริมาณที่ปรากฏผ่านพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นถึงการใช้อย่างที่แสดงจำนวนปริมาณขยะที่ไม่ระบุจำนวนตัวเลขที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารได้ประเมินสถานการณ์และผลกระทบที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาขยะ สัตว์ที่เสียชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการและการใช้ชีวิตรวมถึงความต้องการของมนุษย์ในสังคม

2. กลวิธีโครงสร้างประโยค

ผู้วิจัยนิยมการศึกษาดังกล่าวเป็นกลวิธีหนึ่งที่ศึกษาตัวภาษาตั้งแต่ระดับคำขึ้นไป ซึ่งจากการศึกษาตัวอย่างพาดหัวข่าวพบ การใช้คำขยาย ดังนี้

การใช้คำขยาย คือ การขยายคำเพื่อแสดงลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจนมากขึ้น หรือเป็นการขยายความเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับสารหรือผู้อ่านต่อปัญหาที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะอย่างไร ดังตัวอย่าง

(25) “ *ฝุ่นจิ๋ว* PM 2.5 เป็นเหตุ ‘เมฆ-วินัย’ อากาศกำเริบตมู่มขึ้นหนัก ”

(เดลินิวส์, 19 มกราคม 2563)

ตัวอย่างใช้การขยายความแสดงลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้น พบคำว่า จิว ขยายคำนามคือคำว่า ฝุ่น ซึ่งคำว่า จิว ทำหน้าที่ขยายเพื่อให้ทราบลักษณะของสิ่งที่ถูกกล่าวถึงเป็นสิ่งที่เล็กมากที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยสายตาของมนุษย์ การใช้คำเพื่อขยายความทำให้ผู้รับสารหรือผู้อ่านรู้สึกถึงเผชิญกับภัยอันตราย เพราะเป็นมวลสารพิษขนาดเล็กมากทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงหนีจากมลพิษเหล่านี้ได้ การใช้ภาษาต้องทำให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารเกิดความวิตกกังวลถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อต้องการการสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วยการลดการปล่อยสารพิษจากแหล่งกำเนิด เช่น ท่อไอเสียยานพาหนะ โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งเป็น การตอกย้ำสาเหตุของปัญหาจากการกระทำของมนุษย์

3. กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatic Strategies)

กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ เป็นองค์ความรู้ที่ศึกษาตัวบทต่าง ๆ โดยผู้วิเคราะห์หรือผู้ศึกษาวิจัยจากตัวบทจำเป็นต้องมีองค์ความรู้อื่น ๆ เพิ่มเติมเสริมด้วย เช่น ความรู้ด้านวัฒนธรรม สังคม หรือการผันแปรของสภาพแวดล้อมรอบตัว ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทให้เห็นถึงมิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมผ่านภาษา [4] จากพาดหัวข่าวพบว่าการใช้กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ การอ้างถึง การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน การใช้ทัศนภาวะ การใช้มุขลบท และการใช้ความหมายซึ่งบ่งเป็นนัย ดังนี้

3.1 การอ้างถึง (Referencing)

การอ้างถึง คือ ศึกษากลไกความเชื่อมโยงของข้อความ มักใช้เป็นคำสรรพนามบุรุษรวมและคำบ่งชี้ต่าง ๆ เช่น นี้ นั้น โน่น นั่น ซึ่งการอ้างถึงอาจจะประกอบได้หลากหลายรูปแบบ [6] จากพาดหัวข่าววิเคราะห์ได้ 3 ประเภท ได้แก่ การอ้างถึงผลงานวิจัย และอ้างถึงกฎหมาย อธิบายได้ดังตัวอย่าง

3.1.1 การกล่าวอ้างถึงผลงานวิจัย คือ การอ้างถึงงานวิจัยต่าง ๆ ทั่วโลกในการสร้างความชอบธรรมแก่ตนเอง เพราะงานวิจัยคือ สิ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจริงที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ ดังตัวอย่าง

(26) งานวิจัยสหรัฐ เผยเด็กที่เกิดใกล้แหล่งขุดเจาะก๊าซ-น้ำมัน เสี่ยงหัวใจพิการแต่กำเนิด”

(ประชาไท, 21 กรกฎาคม 2562)

ตัวอย่างพาดหัวข่าวพบคำว่า งานวิจัย คือการค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนตามหลักวิชา เป็นการใช้อ้างถึงผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า ก๊าซธรรมชาติและน้ำมันสร้างผลกระทบต่อสุขภาพอย่างร้ายแรง แสดงให้เห็นถึงการนำผลการวิจัยมายืนยันต่อผู้อ่านหรือผู้รับสารถึงสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นเรื่องจริงที่มีการพิสูจน์แล้ว ซึ่งอาจสร้างความวิตกกังวลต่อผู้ประชาชนที่อยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม การใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบที่ย้อนมาสู่มนุษย์ เนื่องจากก๊าซธรรมชาติหรือน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นทรัพยากรสำคัญที่มนุษย์ทั่วโลกต้องการ และมีความต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดการจัดหาทรัพยากรเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ จึงเป็นการตอกย้ำถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นมาจากความต้องการทางทรัพยากรของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้น

3.1.2 การกล่าวอ้างถึงกฎหมาย คือ การอ้างถึงหลักกฎหมายเพื่อนำเสนอให้เห็นถึงผลกระทบหรือสิ่งที่จะได้รับหากทำการละเมิดต่อกฎหมาย ดังตัวอย่าง

(27) คุก 1 ปี 4 เดือน รอลงอาญา 2 ปี ตามกฎหมาย แม่หญิงค่านเหมืองทอง จ.เลย ปมข่มขืนใจ 16 อบต.

(ประชาไท, 30 กรกฎาคม 2562)

ตัวอย่างพาดหัวข่าวใช้อ้างถึงหลักกฎหมายเพื่อจัดการต่อผู้ที่กระทำการฝ่าฝืนหรือละเมิด พบคำว่า คุก 1 ปี 4 เดือน รอลงอาญา 2 ปี เพื่อให้ทราบถึงบทลงโทษหากกระทำผิดตามที่กฎหมาย

กำหนด ซึ่งการกำหนดกฎหมายเป็นอำนาจหน้าที่โดยชอบธรรมของรัฐที่จะเข้ามาควบคุมดูแลให้ปัญหาเบาบางลง แต่ในขณะเดียวกันการกำหนดขอบเขตหรือข้อบังคับเพื่อให้ในการควบคุมประชาชน ถือเป็นการแสดงให้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นมาจากการกระทำและความต้องการของประชาชน เพราะมีการลักลอบหรือละเมิดการใช้พื้นที่หรือทรัพยากรบางอย่างที่อาจสร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศ รัฐจึงจำเป็นต้องกำหนดกฎหมายเพื่อควบคุมปัญหา การอ้างถึงหลักกฎหมายจึงเป็นการต่อยอดสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมมาจากประชาชน

การศึกษาคำกล่าวอ้างจากพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อม พบการใช้ภาษาโดยอ้างถึงสิ่งต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข่าว เช่น การอ้างถึงผลงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าความต้องการของมนุษย์ได้สร้างผลกระทบต่อให้กับมนุษย์เองและการอ้างถึงหลักกฎหมายที่กำหนดขึ้นจากรัฐ ยิ่งต่อยอดสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมมาจากมนุษย์ กระทั่งรัฐจำเป็นต้องกำหนดกฎหมายเพื่อควบคุมไม่ให้ปัญหาลุกลามมากยิ่งขึ้น

3.2 การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน (Irony)

การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน (Irony) [6] หรือการประชดประชัน จัดเป็นกลวิธีการใช้ภาษาหนึ่งในการสื่อความหมายซึ่งบ่งเป็นนัย เพราะแสดงถึงเจตนาในสิ่งที่ผู้พูดต้องการนำเสนอภาษาแบบมีนัยแอบแฝงที่ตรงกันข้ามกับรูปภาษา ซึ่งเป็นการละเมิดหลักการร่วมมือที่เกรซซีได้นำเสนอไว้หรือในอีกความหมายหนึ่งที่ได้เสนอรูปแบบการใช้ถ้อยคำนัยผกผันว่า อาจเป็นการใช้ถ้อยคำที่ตรงข้ามกับความหมายตามรูป หรือ การพูดอย่างหนึ่งแต่หมายความตรงกันข้าม [7] ดังตัวอย่าง

(28) “ เชียงใหม่แชมป์โลกฝุ่นพิษ3วันซ้อน วอนเร่งเฝ้าระวังไฟป่า”

(เดลินิวส์, 15 มีนาคม 2563)

ตัวอย่างพบการใช้คำทับศัพท์เพื่อนำเสนอปัญหา เช่นคำว่า *แชมป์* มาจากภาษาอังกฤษคำว่า *champ* เป็นคำนามหมายถึง ผู้ชนะเลิศทางกีฬา ซึ่งจากตัวอย่างเป็นการพาดหัวข่าวเป็นการใช้คำที่มีนัยผกผันไม่ได้หมายความว่าดีแต่เป็นการแสดงเรื่องราวในเชิงลบ การเป็นผู้ชนะเลิศจึงเป็นอันดับที่มาจากความล้มเหลว สื่อนัยว่า จังหวัดเชียงใหม่ประสบปัญหาฝุ่นหนักที่สุด และเป็นพื้นที่ที่มีฝุ่นสะสมมากที่สุด ซึ่งมากกว่าทุกพื้นที่บนโลก แสดงถึงความรุนแรงขั้นวิกฤติ สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่มีความสามารถในการแก้ปัญหาวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงประชาชนที่ยังไม่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมให้มีความตระหนักมากยิ่งขึ้น

3.3 การใช้ทัศนภาวะ (Modality)

ทัศนภาวะ คือ ความคิดหรือความรู้สึกของผู้พูดลงไปด้วย ได้แบ่งทัศนภาวะออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ทัศนภาวะที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Epistemic Modality) และทัศนภาวะที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่การวิเคราะห์ตัวบทพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อม ได้ปรากฏการณ์ใช้แทรกทัศนคติหรือความคิดลงในลักษณะใด [8] โดยสามารถอธิบายจากตัวอย่างดังนี้

(29) “ นักวิจัยสเปนเผย ฝุ่นควันอาจมีส่วนทำให้ COVID-19 ระบาดหนักขึ้น”

(ประชาไท, 31 มีนาคม 2563)

ตัวอย่างพบคำว่า *อาจ* เป็นคำวิเศษณ์ทำหน้าที่เป็นคำช่วยบอกความคาดคะเน เป็นการใช้คำแสดงทัศนภาวะของนักวิจัยชาวสเปนที่คาดเดาถึงสาเหตุทำให้ Covid-19 ระบาดหนักมาจากฝุ่นควันที่อยู่ในอากาศเป็นการใช้ภาษาเพื่อให้ผู้รับอ่านหรือผู้รับสารเกิดความวิตกกังวลและความกลัว เพราะฝุ่นอาจทำให้เชื้อไวรัส

โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) ระบาดหนักขึ้น ลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าวจึงต้องการให้ประชาชนตระหนัก ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการเผาป่า ลดการสร้างมลพิษด้วยวิธีการต่าง ๆ

3.4 มวลบทหรือสภาวะเกิดก่อน (Presuppositions)

มวลบทเป็นเครื่องมือการศึกษาวิเคราะห์แบบหนึ่งที่ศึกษาถ้อยคำหรือรูปภาษาที่ปรากฏให้เข้าใจ โดยนัยว่ามีข้อความ เหตุการณ์บางอย่างเคยเกิดขึ้นมาก่อนแล้ว จากพาดหัวข่าวสามารถอธิบาย 2 ประเภท ได้แก่ มวลบทบอกสภาพปัญหาที่เคยเกิดขึ้น และมวลบทบอกปัญหาในอดีตและยังคงเกิดขึ้นในปัจจุบัน [8] ดังตัวอย่าง

(30) “ สัตวแพทย์เร่งช่วย! พะยูนยามีสลท้องอืด ผวาซ้ำรอย “มาเรียม”

(ไทยรัฐ, 22 สิงหาคม 2562)

ตัวอย่างพาดหัวข่าวพบคำว่า ซ้ำรอย เป็นการใช้คำแสดงอาการวิตกกังวลหรือทำให้เกิดความกลัวว่าเหตุการณ์ในปัจจุบันอาจส่อเกิดขึ้นซ้ำรอยเหมือนในอดีต เนื่องจาก ‘มาเรียม’ พะยูนเพศเมียกินขยะพลาสติกเข้าไปทำให้เกิดอาการติดเชื้อทางเดินระบบอาหารเป็นพะยูนเพศเมียจึงเสียชีวิต โดยสัตวแพทย์ได้สรุปสาเหตุการตายมาจากการกินขยะพลาสติกเข้าไปเป็นจำนวนมาก คำว่า ซ้ำรอย จึงเป็นการใช้มวลบทบอกสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นมาแล้วในอดีต เพื่อให้ผู้รับสารทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือ พะยูนยามีสลท้องอืด อาจเป็นปัญหาซ้ำรอยจากอดีต แสดงให้เห็นว่าสัตว์ทะเลมักได้รับผลกระทบจากการกระทำและการใช้ชีวิตของประชาชนอยู่อย่างสม่ำเสมอ ประชาชนจึงเป็นผู้ร้ายที่ก่อกวน รังแก สัตว์ในฐานะมนุษย์ร่วมโลก

(31) “ ฝุ่น PM 2.5 มาอีกแล้วเกิน 7 จุด-ตั้งทีมเตือนภัยประชาชน”

(ไทยรัฐ, 13 พฤษภาคม 2562)

คำว่า อีกแล้ว จากตัวอย่างที่ (31) เป็นคำที่แสดงให้เห็นว่า เหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน เป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากอดีต เพราะปัญหาฝุ่น P.M. 2.5 เกิดขึ้นในช่วงปลายปี 2561 จนถึงช่วงต้นปี 2562 และสถานการณ์ได้เบาบางลง จากวิกฤตการณ์ในครั้งก่อนได้สร้างผลกระทบต่อการใช้ชีวิตและสุขภาพประชาชนจำนวนมาก คำว่า อีกแล้ว จึงเป็นการใช้มวลบทบอกสภาพปัญหาในอดีตและยังคงเกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารทราบว่าสภาพปัญหานั้นวนเวียนอยู่ไม่จางไปจากสังคม เป็นปัญหาเรื้อรังที่ไม่สามารถแก้ไขได้ และอาจสร้างผลกระทบมากขึ้น ทำให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารตกอยู่ในความพะวงและวิตกกังวลกับปัญหา จึงต้องกระทำการบางอย่างเพื่อให้ปัญหาลดลง แสดงให้เห็นว่าภาษาตอกย้ำสาเหตุปัญหามาจากประชาชน

การศึกษามวลบทหรือสภาวะเกิดก่อนจากพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อม พบการใช้ภาษาแสดงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นมาแล้วและยังคงเกิดขึ้นอีกในปัจจุบัน เช่น ปัญหาสัตว์ทะเลเสียชีวิตจากการกินขยะพลาสติกอันเกิดจากการกระทำและการปฏิบัติตนของมนุษย์ และปัญหามลพิษทางอากาศอันเกิดจากการใช้ยานพาหนะและการเผาป่า สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในสังคมไม่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควรเนื่องจากปัญหายังคงเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก สร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศเป็นจำนวนมาก

3.5 การใช้ความหมายซึ่งบ่งเป็นนัย (Implicature) หมายถึง การใช้คำที่แสดงถึงความหมาย

โดยนัยที่ผู้อ่านต้องตีความ ดังตัวอย่าง

(32) เปิดขึ้นตอนสต๊าฟ “มาเรียม” พะยูนตัวแรก รัฐเอาจริงเร่งแก้ไข

(ไทยพีบีเอส, 20 สิงหาคม 2562)

ตัวอย่างผู้เขียนข่าวใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นถึงความหมายโดยนัยที่ผู้อ่านหรือผู้รับสารต้องทำความเข้าใจตัวสาร พบคำว่า เอาจริง เหมือนเป็นการแสดงความรับผิดชอบอย่างจริงจัง แต่เมื่อตีความพบว่าเป็นการ

สื่อเพื่อบอกโดยนัยถึงกระบวนการแก้ไขปัญหายังไม่ได้ดำเนินการ แต่ภาษาใช้คำว่า *เขาจริง* เพื่อพยายามกลบเกลื่อนความรับผิดชอบที่ผ่านมา ที่รัฐไม่ใส่ใจในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง

4. กลวิธีการใช้อุปุคณ์ (Metaphor)

อุปุคณ์ เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงวิธีการสื่อความของผู้เขียนที่ผู้ส่งสารต้องการส่งผ่านข้อมูลเพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้อ่านเกิดความเข้าใจโดยง่ายผ่านการตีความ เนื่องจากอุปุคณ์เป็นการสื่อความไปยังผู้อ่าน เพื่อให้เข้าใจในสิ่งที่ผู้เขียนต้องการกล่าวถึง โดยกล่าวถึงการเปรียบเทียบการสื่อแทนความคิดของผู้คิดจากสิ่งที่ผู้อ่านเคยพบเห็นมาก่อน [4] ซึ่งการวิเคราะห์ภาษาโดยดูจากการใช้คำที่หลากหลาย เช่น คำนามหรือคำกริยาที่นำมาใช้เป็นอุปุคณ์เมื่อผู้พูดหรือผู้เขียนนำคำเหล่านี้มาใช้มากขึ้นจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงมโนอุปุคณ์ (Conceptual metaphors) ที่จะสะท้อนความคิดของผู้พูดหรือผู้เขียนในแต่ละวัฒนธรรมด้วย [9]

ผู้วิจัยวิเคราะห์พาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อม พบการใช้อุปุคณ์เปรียบเทียบปัญหาในวาทกรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะระบบอุตสาหกรรมที่เข้ามามีบทบาทในสังคมชนบท และเป็นสาเหตุหนึ่ง ทำให้เกิดปัญหาฝุ่น P.M. 2.5 ซึ่งพาดหัวข่าวได้นำเสนอโดยเปรียบเทียบให้ฝุ่น P.M. 2.5 เป็นปัญหาที่เปรียบเสมือนศัตรูที่ประชาชนต้องต่อสู้ สามารถอธิบายได้ดังตัวอย่าง

4.1 มโนอุปุคณ์ [ปัญหาสิ่งแวดล้อม คือ ศัตรูคู่ต่อสู้]

ผู้วิจัยศึกษาการใช้ภาษาจากพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าภาษาเปรียบเทียบปัญหาสิ่งแวดล้อมคือศัตรูคู่ต่อสู้ ระหว่างมนุษย์กับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมรวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้นได้โดยมีการใช้วงศัพท์เกี่ยวกับการต่อสู้ ได้แก่ ‘สงคราม, ฆ่า, สู้, สยบ’ ซึ่งการใช้คำต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงมโนทัศน์เปรียบเทียบปัญหาสิ่งแวดล้อมคือศัตรูคู่ต่อสู้ดังตัวอย่าง

(33) “ สงครามสารพิษ “นักรบไทย” จะสู้ได้ไหม”

(ประชาไท, 22 ตุลาคม 2562)

(34) วิกฤตวันไฟป่า 8 จังหวัดใต้ ฝุ่น PM 2.5 เริ่มฆ่าสุขภาพ”

(ไทยพีบีเอส, 21 ธันวาคม 2562)

(35) 23 ม.ค.นี้ รอลุ้นบอร์ดสิ่งแวดล้อม เคาะมาตรการสู้สยบฝุ่น ”

(ไทยพีบีเอส, 23 มกราคม 2563)

ตัวอย่างพบการใช้ภาษาที่แสดงถึงการต่อสู้ระหว่างปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะปัญหาด้านมลพิษกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนหรือในพื้นที่ประสบภัย จากตัวอย่างพบการใช้คำที่เผชิญหน้ากันคำว่า สงคราม ซึ่งเป็นบริบทที่คู่ต่อสู้จะต้องเผชิญหน้าเพื่อทำการต่อสู้ให้รู้แพ้รู้ชนะ คำว่า ฆ่า แสดงให้เห็นถึงวิธีการกำจัดคู่ต่อสู้ด้วยวิธีการใช้กำลังเพื่อให้อีกฝ่ายพ่ายแพ้ โดยปรากฏคำว่า ฝุ่น PM 2.5 ซึ่งให้เห็นว่า ปัญหามลพิษใช้วิธีการกำจัดมนุษย์ให้ได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิต มนุษย์ที่ได้รับผลกระทบและเสียสุขภาพจากมลพิษจะกลายเป็นคู่ต่อสู้ที่แพ้ให้กับปัญหา หรือคำว่า สยบ หากมนุษย์สามารถจัดการแก้ไขปัญหาก็แสดงว่ามนุษย์คือผู้ชนะ ปัญหาสิ่งแวดล้อมจะกลายเป็นผู้แพ้

4.2 มโนอุปุคณ์ [ฝุ่น PM 2.5 คือ วัตถุสิ่งของ]

ผู้วิจัยศึกษาการใช้ภาษาจากพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าภาษาเปรียบเทียบปัญหาฝุ่น PM 2.5 คือวัตถุสิ่งของ โดยมีการใช้วงศัพท์เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ ได้แก่ ‘ปกคลุม, คลุม, ครอบ’ ซึ่งการใช้คำต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงมโนทัศน์เปรียบเทียบปัญหาฝุ่น PM 2.5 คือวัตถุสิ่งของ ดังตัวอย่าง

(36) 365 วัน “กรุงเทพมหานคร” เมืองในมานฝุ่น

(ไทยพีบีเอส, 29 กันยายน 2562)

(37) “ เกิน 2 เท่า! กทม.-ระยอง-แม่ฮ่องสอน จมฝุ่นเจอสภาวะฝ่าซีครอบ ”

(ประชาไท, 10 กันยายน 2562)

(38) “ ฝุ่นพิษคลุม “กทม.-ปริมณฑล” กระทบสุขภาพ 28 พื้นที่”

(ไทยพีบีเอส, 9 มกราคม 2563)

(39) “ ฝุ่นพิษ ! ปิดรอบพื้นที่ 20 จังหวัด นครปฐม-สระบุรี วิกฤต”

(ไทยรัฐ, 17 มกราคม 2562)

ตัวอย่างพบการใช้ภาษาแสดงถึงลักษณะการแพร่กระจายของมลพิษทางอากาศโดยเฉพาะฝุ่น PM 2.5 มีลักษณะคล้ายกับวัตถุสิ่งของ พบคำว่า ฝ่าซีครอบ แสดงลักษณะการปกคลุมของฝุ่นที่แพร่กระจายอยู่ บางพื้นที่แต่เป็นลักษณะการปกคลุมพื้นที่ที่ประสบปัญหาไม่สามารถผ่านออกมาหรือเข้าไปได้ หรือคำว่า ม่าน ฝุ่น เดิมใช้เพื่อปกป้องแสงและป้องกันการมองเห็นจากคนภายนอกไม่ให้เห็นผู้ที่อยู่หลังม่านได้ คำว่า ม่าน ที่ปรากฏในตัวอย่าง ชี้ให้เห็นว่าเพื่อกั้นประชาชนในพื้นที่ประสบปัญหาออกจากประชาชนทั่วไปในสังคม และประชาชนที่ประสบปัญหาจะได้รับผลกระทบที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เช่นเดียวกับคำว่า ปิดล้อม แสดงให้เห็นถึงการแพร่กระจายของฝุ่นที่ประชาชนไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาได้ ลักษณะการใช้ภาษาเปรียบฝุ่น PM 2.5 เป็นวัตถุสิ่งของที่ไม่ต่างจากคุกหรือกรงขังประชาชนให้ประสบกับปัญหา

4.3 มโนอุปลักษณ์ [สัตว์ในระบบนิเวศ คือ มนุษย์]

ผู้วิจัยศึกษาการใช้ภาษาจากพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าภาษาเปรียบ สัตว์ในระบบนิเวศคือมนุษย์ โดยมีการใช้วงศัพท์การใช้คำกริยาแสดงความรู้สึก การได้รับความดูแล การฝึกฝน ให้รู้จักคิด และการใช้ค่านามแสดงที่อยู่อาศัยของสัตว์ ได้แก่ ‘บ้าน พัฒนาการ ถอนหายใจ เซ็ง’ ซึ่งการใช้คำต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงมโนทัศน์เปรียบสัตว์ในระบบนิเวศคือมนุษย์ ดังตัวอย่าง

(40) ข้างเซ็ง! เจอเสียง จนท.เรียกชื่อคำเดียวถึงกับถอนหายใจ ”

(ไทยพีบีเอส, 10 กันยายน 2562)

(41) “ น้องมาเรียม เจอพี่พะยูนนอกอ่าวคุกคาม วายน้ำหนึหน้าตั้ง แม่ๆต้องโง่หนักหลังเครียดไม่ยอมกินอะไร

(มติชน, 15 สิงหาคม 2562)

(42) “ พัฒนาการพะยูนน้อยมาเรียม ไม่เคยตื่นแล้ว เริ่มเรียนรู้กินหญ้าด้วยตัวเอง ”

(ไทยพีบีเอส, 15 กรกฎาคม 2562)

(43) “ ส่งลูกพะยูนเคยตื่นกลับบ้านหาแม่ “เกาะลิบง” ”

(ไทยพีบีเอส, 21 พฤษภาคม 2562)

ตัวอย่างพบการใช้ภาษาเปรียบสัตว์ในระบบนิเวศคือมนุษย์โดยเฉพาะสัตว์ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่าง ๆ จากการกระทำของมนุษย์ โดยพบคำที่แสดงให้เห็นถึงอากัปกริยาต่าง ๆ คำว่า เซ็ง และ ถอนหายใจ แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของสิ่งมีชีวิตที่มนุษย์ได้ตีความเองจากประสบการณ์ถึงการถอนหายใจที่อาจเป็นการแสดงความรู้สึกที่ไม่สบอารมณ์ หรือคำว่า แม่ต้องโง่ เป็นคำที่แสดงถึงลักษณะ

ของแม่ที่ปลอบใจลูกภายในอ้อมกอด ซึ่งเป็นการสร้างขวัญให้กับลูกที่ตื่นตกใจและกลัว ขณะเดียวกันพบว่า พัฒนาการ เป็นคำที่ใช้สำหรับเด็กทารกที่มีพัฒนาการหลังคลอดจนสามารถช่วยเหลือตนเองได้ไม่ต่างจากพะยูน ที่สามารถช่วยเหลือตัวเองในการหากิน และคำว่า กลับบ้าน ซึ่งเป็นคำใช้แสดงลักษณะการดำรงชีพของสัตว์ที่ไม่ต่างจากมนุษย์คือมีที่อยู่เป็นหลักแหล่ง ซึ่งการกลับบ้านของพะยูนแสดงให้เห็นถึงการดำรงชีพคล้ายมนุษย์

การศึกษากรณีอุปโลกน์จากพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อม พบการใช้ภาษาแสดงการเปรียบเทียบ ปัญหาสิ่งแวดล้อม 2 เหตุการณ์ ได้แก่ การเปรียบเทียบพายุหิมะทางอากาศและการเปรียบเทียบปัญหา สัตว์ในระบบนิเวศที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาที่เกิดขึ้น กรณีการเปรียบเทียบพายุหิมะทางอากาศโดยเฉพาะปัญหาฝุ่น PM 2.5 แสดงถึงจุดมุ่งหมายของการใช้ภาษาเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับในฐานะประชาชนเกิด ความรู้สึกวิตกกังวลต่อเหตุการณ์ เช่น การต่อสู้ การเสียชีวิต หรือการหลีกเลี่ยงปัญหาที่ไม่สามารถกระทำ ได้ ประชาชนจำเป็นต้องเผชิญหน้ากับปัญหา และกรณีสัตว์ในระบบนิเวศที่ได้รับผลกระทบสะท้อนให้เห็นถึงการ ใช้ภาษาเพื่อต้องการเปรียบเทียบมุมมองของประชาชน และสร้างจิตสำนึกการรักสัตว์ไม่ต่างจากการรักมนุษย์ ดังนั้น การทารุณกรรมหรือทำให้สัตว์ในระบบนิเวศได้รับความเดือดร้อนจากปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการทำร้ายสัตว์ ที่ไม่ต่างจากการทำร้ายมนุษย์ การใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวยิ่งตอกย้ำสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมมาจากการกระทำของมนุษย์ที่สร้างผลกระทบให้กับระบบนิเวศ

การศึกษาการใช้ภาษาจากพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อมพบการใช้กลวิธีทางภาษาที่สำคัญ หลายกลวิธี อาทิ กลวิธีการใช้คำศัพท์ โดยเฉพาะการใช้คำกริยาในลักษณะต่าง ๆ ผ่านพาดหัวข่าวออนไลน์ ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่าสะท้อนภาพลักษณ์ของเจ้าหน้าที่รัฐให้กลายเป็นผู้ปกป้องรักษาและแก้ไขปัญหให้กับ ประชาชน จากตัวอย่างพบการใช้คำกริยา เช่น สั่ง เร่ง เร่งลด เร่งแก้ แก้ไข ลุย ตรวจสอบ ยึด การใช้คำในลักษณะ ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการกระทำของรัฐเป็นผู้ปกป้องและแก้ไขปัญหาล้อม ขณะที่การใช้คำกริยา แสดงการกระทำผิดเป็นคำกริยาแสดงพฤติกรรมของประชาชนทั่วไป เช่น ชุก รุก บุกรุก เป็นคำที่แสดงให้เห็น ถึงพฤติกรรมที่ผิดสะท้อนภาพลักษณ์ของประชาชนให้กลายเป็นผู้สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมเพื่อผลประโยชน์ ส่วนตน ขณะที่ภาพลักษณ์ของรัฐหรือเจ้าหน้าที่รัฐคือผู้ปกป้องและแก้ไขปัญหา

อย่างไรก็ตาม นอกจากการใช้กริยาที่โดดเด่นในการนำเสนอข่าวผ่านพาดหัวข่าวออนไลน์ด้าน สิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยยังพบว่ากลวิธีอุปโลกน์เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญในการสะท้อนสาเหตุปัญหา สิ่งแวดล้อมได้ เพราะเป็นการใช้ภาษาเพื่อเปรียบเทียบปัญหาสิ่งแวดล้อมไว้หลายลักษณะ เช่น ปัญหา สิ่งแวดล้อมคือสงคราม ปัญหาสิ่งแวดล้อมคือศัตรูคู่ต่อสู้ และเปรียบเทียบสัตว์ในระบบนิเวศคือมนุษย์ การเปรียบเทียบสัตว์ในระบบนิเวศคือมนุษย์เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการนำเสนอข่าวผ่านพาดหัวข่าวออนไลน์ด้าน สิ่งแวดล้อม เนื่องจากการเปรียบเทียบในลักษณะดังกล่าวต้องการให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารเกิดความรูสึกร่วมทาง ความคิดและไม่ให้เกิดเหตุการณ์ซ้ำรอย เพราะการใช้ภาษาเสนอมุมมองให้สัตว์กลายเป็นมนุษย์เมื่อมนุษย์ ทำร้ายหรือฆาตกรรมสัตว์อย่างโหดร้ายเท่ากับมนุษย์ฆ่าหรือทำร้ายมนุษย์ด้วยกัน การเปรียบเทียบในลักษณะ ดังกล่าวจึงเป็นการตอกย้ำสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมมาจากการกระทำของมนุษย์ การวิเคราะห์การใช้คำกริยา และกลวิธีอุปโลกน์อันเป็นการใช้ภาษาที่โดดเด่นในการนำเสนอข่าวด้านสิ่งแวดล้อมจากพาดหัวข่าวออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมมาจากการกระทำของมนุษย์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ถกวิธีการใช้ภาษาจากพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสำนักข่าว 5 แห่ง พบการใช้ถกวิธีภาษา 4 ถกวิธี ได้แก่ ถกวิธีเลือกรู้คำศัพท์ ถกวิธีโครงสร้างประโยค ถกวิธีทางวจนปฏิบัติ ศาสตร์ และถกวิธีการใช้รูปปลัษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปและจำแนกการใช้ภาษาในถกวิธีต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนการใช้ภาษาแยกตามถกวิธีการใช้จากมากไปหาน้อยดังนี้

ถกวิธีการใช้ภาษา	จำนวน	ร้อยละ (%)
ถกวิธีเลือกรู้คำศัพท์	342	60
ถกวิธีรูปปลัษณ์	125	22
ถกวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์	82	14
ถกวิธีโครงสร้างประโยค	23	4
รวม	572	100

จากตารางแสดงให้เห็นถึงจำนวนถกวิธีการใช้ภาษาที่พาดหัวข่าวออนไลน์ใช้เป็นวิธีการนำเสนอข่าว ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเรียงลำดับจากจำนวนการใช้มากที่สุดไปหาจำนวนน้อยที่สุด พบว่า ถกวิธีเลือกรู้คำศัพท์เป็นถกวิธีที่พบจำนวนข้อมูลข่าวมากกว่าถกวิธีการใช้ภาษาในรูปแบบอื่น ๆ และพบอีกว่าในถกวิธีดังกล่าวมีการใช้คำกริยามากกว่าการใช้ภาษาในรูปแบบอื่น ๆ ในถกวิธีเดียวกันและใช้มากกว่าถกวิธีใช้ภาษาอื่น ๆ ซึ่งการใช้คำกริยาที่พบจำนวนการใช้มากที่สุด ได้แก่ การใช้คำกริยาแสดงการกระทำเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งจากการวิเคราะห์การใช้คำกริยาแสดงการกระทำเพื่อแก้ปัญหาพบว่าการใช้คำกริยาที่พบโดยส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งการจากเจ้าหน้าที่รัฐหรือองค์กรของรัฐ แสดงให้เห็นถึงการเข้ามาให้ความช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบและช่วยจัดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นให้สถานการณ์เบาบางลง โดยผู้วิจัยตีความถึงจุดมุ่งหมายของการใช้ภาษาสะท้อนถึงการสถาปนาอำนาจรัฐในการควบคุม กำหนดประชาชนเพื่อให้อยู่ในความสงบเรียบร้อย

นอกจากการใช้คำกริยาแสดงการกระทำต่อการแก้ไข้ปัญหาแล้ว ยังพบการใช้คำกริยาแสดงการกระทำผิด ซึ่งจากการวิเคราะห์การใช้คำกริยาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการกระทำมาจากประชาชนหรือคนในสังคมที่มีความต้องการทรัพยากรเพื่อนำไปใช้ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เช่น อวัยวะสัตว์ แร่ธาตุ หรือการทำลายป่าเพื่อทำการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับการใช้คำกริยาแสดงสาเหตุของที่พบการใช้คำกริยาส่วนใหญ่ที่แสดงการกระทำของประชาชนในลักษณะต่าง ๆ เช่น เผาป่า ตัดกรมสัตว์ เป็นการกระทำอันเป็นเหตุให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ซึ่งรัฐจำเป็นต้องใช้อำนาจทั้งด้านกฎหมายและการปราบปรามเพื่อแก้ไข้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะหากปัญหารุนแรงขึ้นอาจสร้างผลกระทบต่อประชาชนหรือคนในสังคมได้

การศึกษาถกวิธีการใช้ภาษาแสดงให้เห็นถึงการที่ใช้ภาษาจากพาดหัวข่าวออนไลน์ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อตอกย้ำสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมมาจากการกระทำของมนุษย์ โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างชุดความรู้หรือแนวคิดความคิดด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แนวทางการอนุรักษ์ป่าในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยออนไลน์ [10] ซึ่งชี้ให้เห็นว่าถกวิธีทางภาษาจากหนังสือพิมพ์ภาษาไทยออนไลน์เป็นการนำเสนอข้อมูลแนวทางการอนุรักษ์ป่าโดยเฉพาะการตัดไม้ทำลายป่าและแสดงให้เห็นว่าภาษามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างชุดความรู้และแนวความคิดการอนุรักษ์ป่าไม้เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารได้นำไปปฏิบัติ

ภาษาเป็นกลไกสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจสังคมรวมถึงการสร้างชุดความคิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันตั้งงานวิจัยเรื่อง วาทกรรมและอุดมการณ์ป่าในสังคมไทย [11] ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลวิธีการใช้ภาษาที่ถึงแม้จะมีลักษณะหรือประเภทของตัวบทที่ผู้ผลิตตัวบทแตกต่างกันและสื่อความหมายเกี่ยวกับป่าที่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่าภาษาสื่ออุดมการณ์สิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเข้าใจสอดคล้องกับที่ว่า ‘ธรรมชาติและป่าไม้จะเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม’ ขณะเดียวกันลักษณะหรือประเภทของตัวบทในงานวิจัย ซึ่งผู้ผลิตตัวบทมีความแตกต่าง เช่น เวลา สถานที่ บริบทสังคม จากความแตกต่างมีผลทำให้การสื่อความหมายเกี่ยวกับป่ามีความแตกต่างตามไปด้วย ซึ่งแตกต่างจากงานของผู้วิจัยที่ผู้ผลิตถึงแม้ว่าจะสังกัดองค์กรที่ต่างกันตามบริบทของสำนักข่าว แต่กลับพบว่ามีการใช้ภาษาพาดหัวข่าวด้านสิ่งแวดล้อมเป็นไปในลักษณะเดียวกัน คือตอกย้ำถึงสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมมาจากการกระทำของมนุษย์ ขณะที่จุดมุ่งหมายของงานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาเพื่อต้องการทำความเข้าใจความหมายเกี่ยวกับป่าในสังคมไทย ซึ่งต่างจากงานของผู้วิจัยที่เน้นการศึกษาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายในการใช้ภาษาเพื่อสร้างจิตสำนึกร่วมโดยใช้ภาษาเป็นกลไกสำคัญในการสร้างชุดความรู้หรือแนวความคิดเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

- [1] Environmental Policy and Planning Division. (1988). *Guidelines for conservation of nature and the environment*. Cooperative and Agriculture Community of Thailand.
- [2] Phaosukthaworu, Y. (1995). *An analysis of the Ministry of Finance’s press release disseminated through the mass media during 1992-1994*. Unpublished Master’s Thesis. Bangkok. Chulalongkorn University.
- [3] Angsuviriyi, C. (2008). “Femininity” in *Satrisarn magazine (1948-1996): A relation between language and Ideology*. Unpublished Ph.D.’s Thesis. Bangkok. Chulalongkorn University.
- [4] Angkapanichit, J. (2019). *Discourse analysis*. Thammasat University.
- [5] Royal Institute. (2003). *Dictionary of the Royal Institute, 1999*. Nanmeebooks.
- [6] Deephadung, S. (2009). *Introduction to pragmatics. Language and Culture Research Institute for Rural Development*. Mahidol University.
- [7] Panpothong, N. (2013). *Linguistic critical discourse: Concepts and applications in the study of discourse in Thai language*. Chulalongkorn University.
- [8] Puapattanakun, C. (2013). *The Relationship between language and ideology in the discourse of fortune telling: A critical discourse analysis*.
- [9] Petchkij, W., & Piyapasatra, S. (2017). “Being more than a king” A study of conception metaphors and Thai perspectives of King Rama IX. *Vannavidan*, 17, 5-33.
- [10] Kesonin, P.P., & Untaya, S. (2020). Guidelines for forest preservation in Thai online newspapers. *Academic MCU Buriram Journal*, 5(1), 177-191.
- [11] Phetkowihiaw, K., & Angkapanichit, J. (2020). Forest discourse and ideology in Thai society. *Journal of Arts. Thammasat University*, 20(2), 104-141.

ทรัพยากรที่เอื้อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทาน
ข้าวโพดหวาน จังหวัดเชียงใหม่
Resources Facilitating Information Sharing in
Sweet Corn Supply Chain, Chiang Mai

ภัทรกร มหาสารศักดิ์^{1*} สมนึก สินธุพาน² ชลินดา อริยเดช¹ และนิโรจน์ สินณรงค์³
Phattharakorn Mahasorasak^{1*}, Somneuk Sintupuan², Chalinda Ariyadet¹ and
Nirote Sinnarong³

¹ คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

² คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

³ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

¹ Faculty of Engineering and Agro-Industry, Maejo University, Chiang Mai, 50290, Thailand

² Faculty of Science, Maejo University, Chiang Mai, 50290, Thailand

³ Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai, 50290, Thailand

* Corresponding author. E-mail address: mju6113501003@mju.ac.th

(Received: August 27, 2021; Revised: February 2, 2022; Accepted: March 10, 2022)

บทคัดย่อ

เนื่องจากการแข่งขันของตลาดสมาชิกในโซ่อุปทานข้าวโพดหวานเริ่มตระหนักถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น การแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทานเป็นหนึ่งในแนวทางที่นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานต่างให้การยอมรับในการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทาน อย่างไรก็ตามการเลือกที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในโซ่อุปทานที่เอื้อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลยังเป็นเรื่องที่ทำหาย บทความวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันข้อมูลและประเมินโอกาสที่จะเกิดการแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทานข้าวโพดหวาน โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากรและสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี ประกอบด้วยทรัพยากรมนุษย์ สัมพันธ์ และกายภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ปลูก ผู้ประสานงาน ผู้รวบรวม และผู้จัดการโรงงาน ผลการศึกษาพบว่าทรัพยากรมนุษย์ (ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน) ความสัมพันธ์ (การเป็นสมาชิก ช่องทางการซื้อขาย) และกายภาพ (สายพันธุ์ข้าวโพดหวาน) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแบ่งปันข้อมูลและสามารถเป็นแหล่งที่มาของโอกาสในการแบ่งปันข้อมูล จากผลการศึกษาครั้งนี้สมาชิกโซ่อุปทานสามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกโซ่อุปทานที่มีโอกาสการแบ่งปันข้อมูลและปรับปรุงประสิทธิภาพในการแบ่งปันข้อมูล

คำสำคัญ: การแบ่งปันข้อมูล การจัดการโซ่อุปทาน ข้าวโพดหวาน ทฤษฎีความได้เปรียบด้านทรัพยากร

Abstract

Due to the competition in the market, sweet corn supply chain members are more aware of supply chain management. Information sharing in the supply chain is an approach that scholars and practitioners accept in terms of improving supply chain management efficiency. However, participating in a supply chain that promotes information sharing is still a challenge. This paper aims to investigate the association between related resources and information sharing and to evaluate the possibility of information sharing in sweet corn supply chain. This paper used the resource-advantage theory as the theoretical foundation and modeling binary logistic regression analysis, consisting of human, relational, and physical resources. Data was collected through semi-structured interviews with growers, coordinators, integrators, and factory managers. The results revealed that human resources (e.g., education level, work experience), relational resources (e.g., membership, trading channel), and physical resources (e.g., sweet corn variety) have statistical significance with information sharing. This confirms the resource as a potential source of opportunities to share information. The study helps supply chain members select a supply chain with better information sharing and provides guidelines to improve the efficiency of information sharing.

Keywords: Information Sharing, Supply Chain Management, Sweet Corn, Resource-Advantage Theory

Introduction

Sweet corn is an economic crop that generates income for Thailand. Sweet corn was transformed into canned corn products and was mainly exported to Japan, South Korea, Taiwan, the Philippines, and America. The corn product has worth up to 6,721 million baht and has an annual growth rate of 12.13%. Sweet corn cultivation has generated income for 56,933 households [1]. Sweet corn is a short-lived crop, and it can be grown all year round. The corn product can be sold in the fresh market to customers and transported to an industrial factory.

In latest years, it was discovered that domestic sweet corn factories were competing for raw materials, resulting in a raw material shortage in production [2]. The shortage affected the service level because it could not respond thoroughly to the needs of customers. However, sweet corn production is beyond the production capacity of the factory in some periods. A surplus of fresh sweet corn cannot enter the production process in time, contributing to deterioration. The damage caused a waste of resources. However, these problems also reflect inefficient supply chain management.

Supply chain management is the systematic strategic coordination in business operations within an organization and between organizations to improve long-term supply chain efficiency [3]. Efficient management contributes to the flow of services, information, production, financial resources, demand, and forecast. Also, it delivers the highest value and increases satisfaction to customers. Information sharing is one of the ways that scholars and practitioners recognize its benefits since its high potential for improving work procedures. Moreover, generating the supply chain integration is crucial [4]. It acquires to raise service level to appropriate with the requirements and promote the collaboration of supply chain members [5]. In addition, it decreases the bullwhip effect, which is the main problem of long-term supply chain management [6].

Today, even though information and communication technology can support information sharing and facilitate accessing information sources more efficiently than in the past. Nevertheless, the existing supply chain cannot be observed or identified how much information can be shared. If those supply chain members share information inappropriately or do not contribute information or attempt to hide information, this results in problems in supply chain management and impacts inappropriate production volume.

Objectives

This paper aims to investigate the association between related resources and information sharing and to evaluate the odds of information sharing.

Literature Review

Sweet corn supply chain

Sweet corn is a short-lived crop and a specific type of perishable product, fresh produce. The difficulty for fresh produce management is that product value degrades dramatically over time in the supply chain at temperature and humidity-dependent rates [7]. Most of them are sold to industrial factories for transforming into different products. The sweet corn supply chain is related to members at various levels. It connects to the agricultural and industrial sectors, which increase the value of raw materials. The supply chain is defined as a network of agencies, which are organizations or groups of more than three people who directly relate to upstream and downstream of the business, with the flow of raw materials, products, services, finance, and information from the source to end-customers. Also, the supply chain is from upstream to downstream to generate the value as products or services; then, delivery them to consumers [3; 8]. The sweet corn supply chain is an agri-food supply chain concept used to describe the actions from production to distribution that deliver agricultural or horticultural products from the farm to the table. Sweet corn supply chain actors consist of of seed producers, growers, agriculture institutes, integrators, processors, wholesalers, retailers, and consumers. One of the main actors in the chain is growers who encounter limits in business skills, aspirations, and thinking systems, especially those with low social and financial conditions [9]. The sweet corn business system is divided into three sections: 1) Upstream refers to both input and output activities; 2) Midstream refers to marketing or product procurement activities, as well as processing activity; 3) Downstream refers to sales, product distribution, and export activity [10].

Information sharing in supply chain

Members of the supply chain are frequently dispersed, resulting in information that is highly fragmented. Thus, there is necessary to improve management and information sharing facilitation among the members with a complex supply chain and high coordination cost [11]. The improvements are considered a challenge in terms of cooperation among supply chain members. According to Lotfi et al. (2013), information sharing was both a guideline for an organization's survival and a driver of supply chain integration. Information sharing in the supply chain is data sharing, information, and knowledge among supply chain members. The types of information that are often shared among supply chain members, for example, forecasts, demand, production planning, production capacity, and inventory level. Coordination of information sharing is essential in order to support crucial business decisions that may influence pricing, quality, cost, availability, lead time, and profit-sharing. Information flow is in both directions, from the upstream chain members to the downstream chain consumers

or vice versa [12]. Therefore, information sharing is an integral part of supply chain management. It is the potential to decrease information asymmetry among supply chain members. Furthermore, essential information concealment is a challenge for detecting opportunistic behavior of those behaved members. Therefore, information sharing allows reducing potential opportunistic behaviors [13]. It can also allow members to work together to reduce supply chain inefficiencies because it directly affects the relationships between supply chain members [14]. This enhances the supply chain's overall benefits in terms of constructing competitive advantages and establishing good relationships among members [15].

Theory and hypotheses

Competition theories which focus mostly on company-level analysis explain and forecast performance inside the company. In contrast, R-A theory intrinsically considers factors beyond the firm. In supply chain management, the supply chain is seen as a unified entity rather than relegating fragmented responsibility for distinct portions of supply chain [16]. The idea of a resource advantage requires comparing the entity's resources to those of other entities, which necessitates finding comparative advantages outside of the organization. Hunt and Davis [17] clearly showed how several R-A theory premises make it more suited as a theoretical lens for supply chain management research than the resource-based view. It assumes that consumers' and organizations' information is imperfect and expensive, and characteristics of the resources are diverse and imperfectly transferable. In addition, Griffith and Yalcinkaya [18] refer to the resource-advantage theory's focus on resources and their utilization can provide insights at the firm/inter-firm level and the individual level. Therefore, the creation of a competitive advantage is applied to resources and capabilities beyond a firm. The rationale is that resources are available across firms [19]. R-A theory is a general competition theory describing the competitive process. Each organization in the marketplace should have at least some unique resource that can provide a comparative advantage in resources, leading to a competitive advantage position. These resources should have the potential to be a source of competitive advantage in the long term. According to R-A theory, resources are the tangible and intangible things that are available to the organization that efficiently and/or effectively produce a market offering. These resources can be categorized as finance, human, organization, physical, relational, informational, and legal resources (Hunt & Davis, 2008). Information sharing can be identified as a relational resource; according to Priem and Swink [20] stated that creating effective communication, shared understandings, and shared collaborative values across the supply chain are the enhancement of relational and collaborative competencies. Strong relationships and better information sharing are hard to replicate. Inimitability results from the arrangement of relationships promoting the ideation

and exploitation of resources from supply chain collaboration [21]. The resource supports the organization's ability to generate a market offer efficiently and effectively. This ability, in particular, is seen as a higher order of socially complicated fundamental resource combinations. [22].

This study employs the R-A theory lens in terms of resources required for information sharing. The resources configurations which create a significant and unique contribution to competitive advantage are based on three lower-order resources; human, relational, and physical resources. Human resources: gender, age, education level, and work experience are the fundamental variables that reflect not just skills, knowledge, and comprehension of the tasks being performed but also the probability of a behavior occurring. Relational resources: memberships, contracts, and trading channels are collaborative operations involving two or more individuals/firms. Physical resource: sweet corn varieties, they are referred to sweet corn seeds, which are a key material in production.

Human resources

Initiatives to better understand information sharing behavior begin with supply chain participants, who are the drivers of supply chain management activities. Therefore, it is necessary to identify the resources that drive behavior or decision-making. Several studies have shown that gender, age, education level, and work experience are linked to information sharing [23-29]. They also indicate the effectiveness of interpersonal communication in working together. [30]

H1, H2, H3, and H4 are gender, age, education level, and work experience, respectively. They influence opportunities to share information.

Relational resources

According to the findings of Galappaththi et al. [31] on information sharing networks, membership is a mechanism for members to network, access, and exchange information with one another. Furthermore, effective information sharing is critical to the socioeconomic well-being and social-ecological sustainability of the community. Jraisat et al. [32], on the other hand, found that member networks triggered information exchange in supply chains. As a result, network participants are expected to be more likely to share information within the network and exchange information with the rest of the supply chain.

H5: Membership influences opportunities to share information.

In a competitive situation among supply chains, supply chain partners need to have appropriate incentives and information to collaborate in response to competition generated by competing for supply chains. According to the findings of Ha and Tong [33], they showed that contracts of generating information sharing is essential as a value driver of information

sharing and the ability to share information in order to gain a competitive advantage under competition between supply chains. Furthermore, contracts are also used to promote coordination and encourage information sharing in case of information asymmetry [34].

H6: Contract influences opportunities to share information.

Sweet corn is traded between growers and processors via two main channels: direct processors and integrators. According to transaction cost theory, opportunistic behavior is referred to self-benefit behavior [35]. For instance, if there is an information imbalance, integrators inhibit information sharing in order to speculate on their exploits. When other supply chain members detect opportunistic behavior, it significantly impacts the relationship. The empirical evidence from a study by Ju et al. [36] found that the aggregator's opportunistic behavior hinders information sharing in a competitive environment. As a result, integration capacity and supply chain agility have suffered. This has an impact on the supply chain's overall performance.

H7: Trading channels influence opportunities to share information.

Physical resource

Supply chain members are well aware of the selection of sweet corn varieties. However, before trading or producing sweet corn, it is crucial to exchange the knowledge related to the variety in order to choose the one that best fits their needs, not only in terms of cultivation but also of sweet corn characteristics. A study by Shikuku [27] found empirical evidence of a link between the adoption of maize varieties and information sharing since supply chain members lack the knowledge to deal with the drought and rapidly changing climates. As a consequence, yields are reduced, or diseases and pests cause harm. Also, the physical and quality properties of sweet corn did not meet the processor's standards.

H8: Sweet corn varieties influence opportunities to share information.

Conceptual model

This research can separate independent variables into three resources. The first resources are human resources relating to gender, age, education level, and work experience. The second resources are the relational resources included membership, contract, and trading channel. The third resource is a physical resource which is sweet corn variety. The dependent variable was information sharing. This conceptual research model is illustrated in Figure 1.

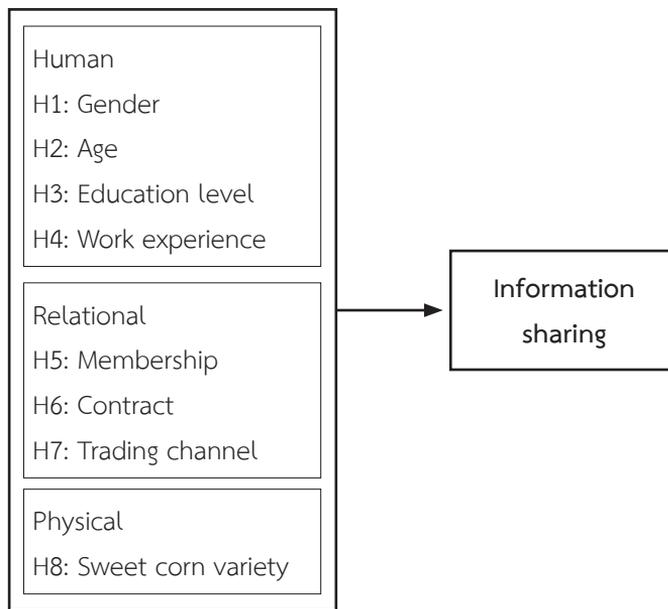


Figure 1 Conceptual model

Methodology

Population and sample

Chiang Mai Province was chosen as the location for this investigation because the province contains the country's largest cultivated area and highest number of growers, with 33,724 rai and 5,812 households, respectively [1]. The population consisted of sweet corn supply chain members, including growers, coordinators, integrators, and processors, located in Chiang Mai. These are some parts of sweet corn supply chains for determining sample size in binary logistic regression analysis. According to the recommendation of Long and Freese [37], the sample size should not be less than 100 samples or less than 10 times of variables' numbers. Stoltzfus [38] suggested that the smallest sample size was in a range of 10-20 times of the variables. The issue has not been definitively settled. However, there were 9 variables in this study, leading to sample size determination in the total number of 300 samples. In the process of multi-stage sampling, step 1 was purposive sampling from 7 districts. The individual district had grown more than 1,000 rai, including Mae Chaem, Chiang Dao, Mae Taeng, Fang, San Sai, Hod, and Mae Wang. Step 2: Snowball sampling was used to choose sweet corn growers, coordinators, integrators, and factory managers.

Instruments

It applied a semi-structured interview that included both open-ended questions and close-ended questions. They were divided into 2 parts. The first part was general information:

gender, age, education level, and work experience. The second part was related to resources: membership, contract, trading channel, sweet corn variety, and information sharing. The independent variables were defined as dichotomous variables: gender, age, education level, work experience, membership, contract, trading channel, and sweet corn variety. The dependent variable was information sharing, indicating 0 = no information sharing and 1 = information sharing. The data were collected from growers, coordinators, and factory managers who completed an interview.

Data analysis

It applied descriptive statistics (i.e., frequency, percentage) to describe data characteristics. Then, the association between dependent variables and information sharing was tested with Chi-square (χ^2). The results of analyzing each association, if any of the variables were statistically relevant to information sharing ($p \leq 0.05$), were included in the binary logistic regression model, which analyzed a nonlinear relationship between independent and dependent variables with 2 values to predict how do events or opportunities share information. The reason for opting in to the logistic model since it is more popular than probit models is that coefficients can be interpreted more easily in terms of odds ratios. The odd ratio or OR is used to describe the opportunity that will happen. The criteria for analysis were illustrated in the following: 1) Independent variables should not have multicollinearity, the correlation coefficient was not more than 0.70 [39]; 2) The suitability of the coefficients in the equation, the omnibus test had statistically significant ($p \leq 0.05$) [40]; 3) The goodness of fit of the model, the Hosmer-Lemeshow test should not have statistical significance ($p > 0.05$) [41].

Results

Data characteristics of questionnaire respondents were mainly male participants (82.7%), their age was 55 years old or younger (66.3%), primary education or lower (73.3%), 10 years of work experience or lower (63.0%), membership (60.0%), and using contracts (69.7%), trading through integrators (77.3%), and selecting sweet corn variety of Hybrid 59 to produce (56.0%). The test results of the association between the independent variables and information sharing were statistically significant ($p \leq 0.05$). The test results were age ($p = 0.033$), education level ($p = 0.033$), work experience ($p < 0.001$), membership ($p = 0.036$), trading channel ($p = 0.008$) and sweet corn variety ($p < 0.001$), while gender ($p = 0.986$) and contract ($p = 0.181$) were not significant ($p > 0.05$). The detail is described in Table 1.

Table 1 Descriptive statistics and the test results of association

Variables	Information sharing						χ^2	p
	No		Yes		Total			
	n	%	n	%	n	%		
Gender							<0.001	0.986
Female	16	30.8	36	69.2	52	17.3		
Male	76	30.6	172	69.4	248	82.7		
Age							4.523	0.033
≤55 yr	53	26.6	146	73.4	199	66.3		
≥56 yr	39	38.6	62	61.4	101	33.7		
Education level							4.550	0.033
≤Primary	75	34.1	145	65.9	220	73.3		
≥Secondary	17	21.3	63	78.8	80	26.7		
Work experience							19.345	<0.001
≤10 yr	41	21.7	148	78.3	189	63.0		
≥11 yr	51	45.9	60	54.1	111	37.0		
Membership							4.392	0.036
No	45	37.5	75	62.5	120	40.0		
Yes	47	26.1	133	73.9	180	60.0		
Contract							1.786	0.181
No	23	25.3	68	74.7	91	30.3		
Yes	69	33.0	140	67.0	209	69.7		
Trading channel							7.010	0.008
Other	12	17.6	56	82.4	68	22.7		
Integrator	80	34.5	152	65.5	232	77.3		
Sweet corn variety							32.368	<0.001
Other	63	47.7	69	52.3	132	44.0		
Hybrid 59	29	17.3	139	82.7	168	56.0		

According to the results of the analysis previously mentioned in criteria, there are three results which are: 1) the correlation coefficient between the independent variables were in the range of 0.015-0.335 (<0.70), as illustrated in Table 2; 2) the coefficients' suitability in the equation from the omnibus test was $p < 0.001$ ($p \leq 0.05$); 3) the goodness of fit of the model from the Hosmer-Lemeshow test was $p = 0.059$ ($p > 0.05$). Therefore, it summarized that this model was suitable for binary logistic regression analysis. Furthermore, the overall correct prediction rate was 77.3%.

Table 2. The result of analyzing correlations between independent variables

Variables	1	2	3	4	5
1 Age					
2 Education level	-0.190				
3 Work experience	-0.170	0.197			
4 Membership	0.063	-0.062	-0.076		
5 Trading channel	-0.170	0.128	0.096	-0.263	
6 Sweet corn variety	-0.335	0.003	0.155	0.016	-0.015

Note: This table reports Spearman's correlation coefficients.

As shown in Table 3, the results of binary logistic regression analysis revealed that only age was not significant (OR=1.001, 95% CI=0.538-1.862, p=0.997). The remaining variables can be divided into two groups. Firstly, resources contributed to the higher odds of information sharing; therefore, the sweet corn variety of Hybrid 59 had the highest value of OR. Hybrid 59 was selected for comparison with other varieties. It likely had 4.412 times greater odds of information sharing (OR=4.412, 95% CI=2.412-8.070, p<0.001). Those with 10 years of work experience or less were 4.608 times more likely to share information than those with more than 10 years of work experience (OR=3.006, 95% CI=1.688-5.352, p <0.001). Those with a secondary school or higher level of education were 1.193 times more likely to share information than those with a primary school or lower level of education (OR=1.193, 95% CI=0.975-3.840, p=0.059). Members were 1.460 times more likely than non-members to share information (OR=1.640, 95% CI=0.929-2.893, p=0.088). Secondly, resources contributed to a reduction in the odds of information sharing. Trading through the integrator channel had the lowest OR value. Trading through integrator channel against other channels. The odds of information sharing were reduced by 69.5% (OR=0.305, 95% CI=0.139-0.670, p=0.003).

Table 3 Result of analyzing binary logistic regression

Variables	B	OR	95%CI		p
			Lower	Upper	
Age					
≤55 yr	(ref.)				
≥56 yr	0.001	1.001	0.538	1.862	0.997
Education level					
≤Primary	(ref.)				
≥Secondary	0.660	1.935	0.975	3.840	0.059

Table 3 Result of analyzing binary logistic regression (continued)

Variables	B	OR	95%CI		p
			Lower	Upper	
Work experience					
≤10 yr	1.101	3.006	1.668	5.352	<0.001
≥11 yr	(ref.)				
Membership					
No	(ref.)				
Yes	0.495	1.640	1.640	0.929	0.088
Trading channel					
Other	(ref.)				
Integrator	-1.186	0.305	0.139	0.670	0.003
Sweet corn variety					
Other	(ref.)				
Hybrid 59	1.484	4.412	2.412	8.070	<0.001

Discussion

The study of the relationship between the independent variables and information sharing in the sweet corn supply chain revealed that education level is a reasonably predictable human resource. Except for age, overall supply chain members, who are younger (≤ 55 years), are somewhat more likely to share information, but not significantly. This is consistent with the study of Xu et al. [29]. This might be because of the capacity to acquire information of supply chain members at various ages. There is no distinction.

According to studies, better-educated supply chain members are more likely to share information. This is in line with the findings of Mao et al. [42], and it also suggests that they are more willing to share information. Supply chain members with a higher level of education may better understand information sharing and they are more likely to be proficient in acquiring information and knowledge [43]. However, the study of Maguire-Rajpaul et al. [44] demonstrated that more educated members could understand information and apply knowledge to solve problems solving. As competent individuals, they are frequently questioned and they advise other members [29].

Supply chain members with less experience have more opportunities to share information. Their work experience reflects in their knowledge and ability to deal with problems. Knowledge sharing activities have primarily been conducted in work-related contexts, while information sharing has also been implemented in non-work contexts [45].

Therefore, they constantly attempt to seek new knowledge and exchange useful information to work and fill a need to connect with other supply chain members [46]. On the contrary, Nonogaki et al. [25] stated that those who have more experience might know how to solve problems and share information in order to give advice or assistance to others, particularly in the practice of sharing information [23].

Membership had more opportunities to share information because belonging to either group involved in a supply chain facilitates the information exchange within the group. Additionally, their information exchange relied on the expected social motivations characterized by obligatory reciprocity [24]. Social exchange theory refers to the individual voluntary actions that are motivated by returns. They expected to receive rewards, and they usually come from other people in the relationship between groups or individuals [47]. According to the study of Galappaththi et al. [31], membership provided supply chain members with a mechanism for networking and accessing information. Following Van de Brake et al. [48] found that if there were a member of more than one group at the same time, it would increase information sharing. It was an expanding social network for learning and distributing useful information [49].

Trading through integrators is less likely to share information. It can say that in a competitive environment, integrators attempt to maintain the advantages. However, they are aware risks of losing a competitive advantage and bargaining power through sharing information [50]. Besides, integrators may hedge their risks by avoiding sharing information to control and maintain a competitive position, rather than measuring implementation to collaborate with other supply chain members [51]. According to Rachapila and Jansirisak [2], farmers who cultivated sweet corn using the integrator system had an insufficient relationship in information sharing, collaboration planning, trust, and commitment.

Supply chain members who choose to produce or grow from the sweet corn variety of Hybrid 59 have more opportunities to share information. It is a popular type for growing and trading in a large volume. According to its outstanding reputation, sweet corn growers prefer it because of its high yield, disease resistance, and simplicity of nutrition. In addition, it is also preferable for buyers to provide the appropriate size-by-weight, attractive color, and pleasant flavor. These characteristics are regarded as indicators of general trust in the sweet corn variety; therefore, reputation boosts trust [52]. According to the study of Mirkovski et al. [53] and Wang et al. [13] showed that trust has a positive impact on information sharing. Moreover, it also represents the dissemination of information.

Conclusion

The study applied the R-A theory lens to information sharing in the sweet corn supply chain to examine the association between the resources (e.g., human, relational, and physical) and information sharing. Furthermore, they were also evaluated for the odds of information sharing decisions by emphasizing the types of information shared across supply chain members, namely forecasts, demand, production planning, and production capacity. The findings confirm that the resources as lower-order resources promote information sharing opportunities as higher-order resources, which implies that information sharing competence of a supply chain can be derived from lower-order resources. In particular, from human resources: work experience and education level are vital drivers of information sharing behaviors among supply chain members, as expressed by a positive effect on information sharing. From the perspective of relational resources, trading through integrators is interesting because it negatively affects information sharing. This is not surprising since integrators are very competitive with one another and gain an advantage by concealing information. Contrary to membership which promotes sharing of information because membership is motivated by mutual benefit expectations and the expansion of social networks. Physical resource: sweet corn variety with trust is derived from appropriate characteristics of sweet corn and meets growers' and buyers' needs, leading to the dissemination of information through word-of-mouth communication. The study suggests that selecting a supply chain facilitates information sharing. Supply chain members can use certain supply chain resources as a criterion for deciding to become a member of the supply chain, namely, the sweet corn variety being used for growing or production should be favored. There is a grouping of each player (e.g., cooperatives, alliances). Trading channels should be in direct trading form between processors and growers. In addition, information sharing on human resources could be made more effective and improved by promoting learning and facilitating communication through information technology in order to improve it to be more effective.

Limitations and future research

The limitations of the study are threefold areas. Firstly, questionnaire respondents were limited to only Chiang Mai, Thailand, which may affect analysis and comparison. Therefore, the study at the regional or national level was more suitable. Secondly, the sweet corn supply chain consists of diverse upstream and downstream members. This study only focused on some members of the supply chain; however, studying the whole supply chain can provide better information across the entire supply chain. Finally, supply chain information sharing consists of vertical and horizontal information separation. For this reason, horizontal information sharing should be undertaken in the further study because it will increase a better understanding of information sharing in the supply chain.

Acknowledgment

This research is supported by the Graduate Development Scholarship 2020, National Research Council of Thailand.

References

- [1] Office of Agricultural Economics. (2020). *Sweet corn: the number of grower's household, average cultivated area per household, sort by region and province 2020*. http://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/prcaidata/files/holdland_63.pdf (In Thai)
- [2] Rachapila, T., & Jansirisak, S. (2013). Sweet corn grower - buyer relationship performance measurement. *International Journal of Agriculture: Research and Review*, 3(3), 502-515.
- [3] Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- [4] Guggenberger, T., Schweizer, A., & Urbach, N. (2020). Improving interorganizational information sharing for vendor managed inventory: Toward a decentralized information hub using blockchain technology. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(4), 1074-1085.
- [5] Praditya, D., & Janssen, M. (2015, June 18-19). Benefits and challenges in information sharing between the public and private sectors. Proceedings of the 15th European Conference on e-Government, Reading, UK.
- [6] Li, C. (2013). Controlling the bullwhip effect in a supply chain system with constrained information flows. *Applied Mathematical Modelling*, 37(4), 1897-1909.
- [7] Blackburn, J., & Scudder, G. (2009). Supply chain strategies for perishable products: the case of fresh produce. *Production and Operations Management*, 18(2), 129-137.
- [8] Wang, B., Childerhouse, P., Kang, Y., Huo, B., & Mathrani, S. (2016). Enablers of supply chain integration: interpersonal and interorganizational relationship perspectives. *Industrial Management & Data Systems*, 116(4), 838-855.
- [9] Dania, W. A. P., Xing, K., & Amer, Y. (2018). Collaboration behavioural factors for sustainable agri-food supply chains: a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 186, 851-864.
- [10] Rachapila, T., & Jansirisak, S. (2012). Sweet corn supply chain. *Sakon Nakhon Rajabhat University Journal*, 4(8), 1-22. (In Thai)
- [11] Wan, P. K., Huang, L., & Holtskog, H. (2020). Blockchain-enabled information sharing within a supply chain: a systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 49645-49656.
- [12] Hayrutdinov, S., Saeed, M. S. R., & Rajapov, A. (2020). Coordination of supply chain under blockchain system-based product lifecycle information sharing effort. *Journal of Advanced Transportation*, 2020, 5635404.

- [13] Wang, Z., Ye, F., & Tan, K. H. (2014). Effects of managerial ties and trust on supply chain information sharing and supplier opportunism. *International Journal of Production Research*, 52(23), 7046-7061.
- [14] Susanty, A., Sirait, N. M., & Bakhtiar, A. (2018). The relationship between information sharing, informal contracts and trust on performance of supply chain management in the SMEs of batik. *Measuring Business Excellence*, 22(3), 292-314.
- [15] Cheng, J. (2011). Inter-organizational relationships and information sharing in supply chains. *International Journal of Information Management*, 31(4), 374-384.
- [16] Houlihan, J. B. (1985). International supply chain management. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 15(1), 22-38.
- [17] Hunt, S. D., & Davis, D. F. (2008). Grounding supply chain management in resource-advantage theory. *Journal of Supply Chain Management*, 44(1), 10-21.
- [18] Griffith, D. A., & Yalcinkaya, G. (2010). Resource-advantage theory. *International Journal of Advertising*, 29(1), 15-36.
- [19] Badorf, F., Wagner, S. M., Hoberg, K., & Papier, F. (2019). How supplier economies of scale drive supplier selection decisions. *Journal of Supply Chain Management*, 55(3), 45-67.
- [20] Priem, R. L., & Swink, M. (2012). A demand-side perspective on supply chain management. *Journal of Supply Chain Management*, 48(2), 7-13.
- [21] Fawcett, S. E., Wallin, C., Allred, C., Fawcett, A. M., & Magnan, G. M. (2011). Information technology as an enabler of supply chain collaboration: a dynamic-capabilities perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 47(1), 38-59.
- [22] Hunt, S. D., & Davis, D. F. (2012). Grounding supply chain management in resource-advantage theory: in defense of a resource-based view of the firm. *Journal of Supply Chain Management*, 48(2), 14-20.
- [23] Che Ibrahim, C. K. I., Mohamad Sabri, N. A., Belayutham, S., & Mahamadu, A. (2019). Exploring behavioural factors for information sharing in BIM projects in the Malaysian construction industry. *Built Environment Project and Asset Management*, 9(1), 15-28.
- [24] Liu, M., Yang, Y. Q., & Sun, Y. (2019). Exploring health information sharing behavior among chinese older adults: a social support perspective. *Health Communication*, 34(14), 1824-1832.
- [25] Nonogaki, A., Nishida, T., Kobayashi, K., Nozaki, K., Tamura, H., & Sakakibara, H. (2019). Factors associated with patient information sharing among home-visiting nurses in Japan: a cross-sectional study. *Bmc Health Services Research*, 19, 96.
- [26] Robinson, S. E., Pudlo, J. M., & Wehde, W. (2019). The new ecology of tornado warning information: a natural experiment assessing threat intensity and citizen-to-citizen information sharing. *Public Administration Review*, 79(6), 905-916.

- [27] Shikuku, K. M. (2019). Information exchange links, knowledge exposure, and adoption of agricultural technologies in northern Uganda. *World Development*, 115, 94-106.
- [28] Sinapuelas, I. C., & Ho, F. N. (2019). Information exchange in social networks for health care. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 692-702.
- [29] Xu, P., Fulton, J., Alexander, C., & Akridge, J. (2009). The effectiveness of facilitated business-to-business word-of mouth marketing strategies on target participants' information sharing behavior. *International Food and Agribusiness Management Review*, 12(2), 39-56.
- [30] Hoch, J. E. (2014). Shared leadership, diversity, and information sharing in teams. *Journal of Managerial Psychology*, 29(5), 541-564.
- [31] Galappaththi, E. K., Kodithuwakku, S. S., & Galappaththi, I. M. (2016). Can environment management integrate into supply chain management? Information sharing via shrimp aquaculture cooperatives in northwestern Sri Lanka. *Marine Policy*, 68, 187-194.
- [32] Jraisat, L., Gotsi, M., & Bournakis, M. (2013). Drivers of information sharing and export performance in the Jordanian agri-food export supply chain. *International Marketing Review*, 30(4), 323-356.
- [33] Ha, A. Y., & Tong, S. (2008). Contracting and information sharing under supply chain competition. *Management Science*, 54(4), 701-715.
- [34] Liu, M., Zhao, Y., Huang, R., & Perera, S. (2021). Vertical value-added cost information sharing in a supply chain. *Annals of Operations Research*.
- [35] Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. Free Press.
- [36] Ju, Y., Wang, Y., Cheng, Y., & Jia, J. (2019). Investigating the impact factors of the logistics service supply chain for sustainable performance: Focused on integrators. *Sustainability*, 11(2), 538.
- [37] Long, J. S., & Freese, J. (1997). *Regression models for categorical and limited dependent variables*. Sage Publications.
- [38] Stoltzfus, J. C. (2011). Logistic regression: a brief primer. *Academic Emergency Medicine*, 18(10), 1099-1104.
- [39] Berry, W. D., & Feldman, S. (1994). *Multiple regression in practice*. Sage Publications.
- [40] Maroof, D. A. (2012). Binary logistic regression. In *Statistical Methods in Neuropsychology: Common Procedures Made Comprehensible* (pp. 67-75). Springer.
- [41] Hosmer, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied logistic regression* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- [42] Mao, B., Morgan, S. E., Peng, W., McFarlane, S. J., Occa, A., Grinfeder, G., & Byrne, M. M. (2020). What motivates you to share? The effect of interactive tailored information aids on information sharing about clinical trials. *Health Communication*, 1-9.

- [43] Neter, E., & Brainin, E. (2012). eHealth literacy: extending the digital divide to the realm of health information [Original Paper]. *Journal of Medical Internet Research*, 14(1), e19.
- [44] Maguire-Rajpaul, V. A., Khatun, K., & Hirons, M. A. (2020). Agricultural information's impact on the adaptive capacity of Ghana's smallholder cocoa farmers [Original Research]. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4(28).
- [45] Savolainen, R. (2017). Information sharing and knowledge sharing as communicative activities. *Information Research-an International Electronic Journal*, 22(3).
- [46] Brawley, A. M., & Pury, C. L. S. (2016). Work experiences on mturk: job satisfaction, turnover, and information sharing. *Computers in Human Behavior*, 54, 531-546.
- [47] Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- [48] Van de Brake, H. J., Walter, F., Rink, F. A., Essens, P., & van der Vegt, G. S. (2020). Multiple team membership and job performance: The role of employees' information-sharing networks. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 93(4), 967-987.
- [49] O'leary, M. B., Mortensen, M., & Woolley, A. W. (2011). Multiple team membership: a theoretical model of its effects on productivity and learning for individuals and teams. *Academy of Management Review*, 36(3), 461-478.
- [50] Kembro, J., Selviaridis, K., & Näslund, D. (2014). Theoretical perspectives on information sharing in supply chains: a systematic literature review and conceptual framework. *Supply Chain Management: An International Journal*, 19(5/6), 609-625.
- [51] Can Saglam, Y., Sezen, B., & Çankaya, S. Y. (2020). The inhibitors of risk information sharing in the supply chain: a multiple case study in Turkey. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 28(1), 19-29.
- [52] Zloteanu, M., Harvey, N., Tuckett, D., & Livan, G. (2018). Digital identity: the effect of trust and reputation information on user judgement in the sharing economy. *PLOS ONE*, 13(12), e0209071.
- [53] Mirkovski, K., Davison, R. M., & Martinsons, M. G. (2019). The effects of trust and distrust on ICT-enabled information sharing in supply chains: evidence from small- and medium-sized enterprises in two developing economies. *The International Journal of Logistics Management*, 30(3), 892-926.

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย

เจนอเรชั่นวาย

The Effects of Destination Image on Revisiting Intention
to East Asia of Thai Generation Y Independent Travelers

จุฑาลักษณ์ สายแปง^{1*} และวรรณัย สายประเสริฐ²
Jutaluck Saipang^{1*} and Wanlanai Saiprasert²

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50300

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200

¹ Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai, 50300, Thailand

² Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, Chiang Mai, 50200, Thailand

* Corresponding author: E - mail address: jutaluck_sai@cmru.ac.th

(Received: September 15, 2021; Revised: May 10, 2022; Accepted: May 27, 2022)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย พบว่า มีจำนวน 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม 2) ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง และ 3) ภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำ เอเชียตะวันออกเฉียง นักท่องเที่ยวแบบอิสระ เจเนอเรชันวาย

Abstract

The objectives of this study were to 1) investigate the personal data and tourist behavior of Thai generation Y independent travelers in East Asia, and 2) examine the effect of destination image on revisiting intention to East Asia of Thai generation Y independent travelers. The data from 300 respondents was obtained by using the sample with the questionnaire as the research tool. Frequency and percentage were used to analyze the data. The exploratory factor analysis (EFA) was the statistics utilized to verify the hypothesis. The data was then analyzed using stepwise multiple regression analysis which was inferential statistics. The research results regarding the effects of destination image on revisiting intention to East Asia of Thai generation Y independent travelers revealed that there were three factors that affected the intention to revisit in East Asia with the statistically significance at the 0.05 levels: 1) the social and cultural image 2) a reputation image, and 3) a relaxing image.

Keywords: Destination image, Revisit, East Asia, Independent travelers, Generation Y

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลก การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไปในทิศทางเดียวกัน จากการศึกษาของ World Travel & Tourism Council (WTTTC) พบว่าในปี 2562 ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับโลก (Global Tourism) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจโลกเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.5 [1] อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เริ่มเกิดขึ้น ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เมื่อเดือนธันวาคม ในปี 2562 ได้ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก [2] โดยเฉพาะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel) ที่เกิดการหยุดชะงัก อันเนื่องมาจากการที่หลายประเทศทั่วโลกประกาศมาตรการล็อกดาวน์และมาตรการคุมเข้มต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 [3]

ในปี 2562 ช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้า (International tourist arrivals) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 โดยภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามากที่สุดคือ ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เติบโตคิดเป็นร้อยละ 7 [4] สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.82 และหากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศแยกตามภูมิภาคจะพบว่า ภูมิภาคตะวันออกเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศสูงที่สุด [5] ประเทศจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก อันประกอบไปด้วย ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน จีน ฮองกงและมาเก๊า [6] นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของศูนย์วิจัยสิริยังได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกมักจะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบอิสระ (Independent Traveler) มากกว่าการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะที่เป็นการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว [7] พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบอิสระที่ได้รับความนิยมมากขึ้นนี้ ก่อให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Traveler) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแบบอิสระมากกว่าการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ [8]

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นหนึ่งในกลุ่มที่อิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ และนิยมออกไปเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ [9] พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันก่อน ๆ ที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายมักจะมองหาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันก่อน ๆ [10] ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากการศึกษาของ YouGov บริษัทวิจัยตลาดในประเทศอังกฤษ พบว่า ปริมาณความต้องการท่องเที่ยวในระดับโลก (Travel Demand) ในอีก 12 เดือนข้างหน้า ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเป็นหลัก โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรเจนเนอเรชันวายวางแผนที่จะท่องเที่ยวในอีก 12 เดือนข้างหน้า และสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ [11]

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว [12] พฤติกรรมการท่องเที่ยวจะครอบคลุม

ถึงกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่ การเลือกจุดปลายทาง การเที่ยวชมจุดปลายทาง การประเมินจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต [13] ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ผลรวมของความประทับใจ ความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว [14] โดยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ วัฒนธรรม [15] รวมทั้งช่วงอายุหรือเจเนอเรชันของนักท่องเที่ยว [16] ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจะมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว [13] ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ต่อสถานที่นั้น ๆ [17] นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกยังส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยว [18]

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจเนอเรชันวาย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจเนอเรชันวายที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียง เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียง ทั้งนี้ ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจเนอเรชันวาย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการท่องเที่ยวแบบอิสระและนักท่องเที่ยวแบบอิสระ

การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Travel (IT)) หรือ (Free Independent Travel (FIT)) คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง [19] Alastair M. Morrison [20] กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบ FIT มี 2 ความหมาย ความหมายแรก คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางโดยลำพัง และความหมายที่สอง คือ การท่องเที่ยวทั้งโดยลำพังหรือเป็นกลุ่ม แต่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีตารางท่องเที่ยวที่แน่นอน แต่อาจจะมีการใช้บริการบางอย่างจากบริษัทนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Traveler หรือ Free/Fully Independent Traveler) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง [21] โดย Alastair M. Morrison [20] ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะเดินทางโดยลำพังหรือเป็นกลุ่มก็ได้ และจะไม่ใช่บริการบริษัททัวร์ แต่จะใช้วิธีหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ และหนังสือนำเที่ยว

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler [22] กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย (Generation Y tourists) หรือ นักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล (Millennial tourists) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2538 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับอินเทอร์เน็ตและการเชื่อมต่อถึงกันทั่วโลก ลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือเป็นคนคิดบวก ชอบเข้าสังคม เปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลง มีความคาดหวังในตัวเองและผู้อื่นสูง [23] มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และให้ความสำคัญประสบการณ์ [10] จากการศึกษาของ Iva et al. [24] พบว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมักจะเดินทางกับเพื่อน และมีความชื่นชอบในการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้จากการศึกษาของวนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ [8] ยังพบว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมักจะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Jenni Maria Raunio [25] ที่พบว่า อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และบล็อกเกอร์เป็นแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดการสะสมจากความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน จนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ [26] และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งโดยตรง และได้รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การการท่องเที่ยว [27] นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น แต่ถ้าหากการรับรู้เรื่องใหม่ได้ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิมภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิม จะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น [28]

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความรู้สึกของคนที่มีสถานที่ท่องเที่ยว [14] ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว [29]

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง องค์รวมความประทับใจของสถานที่หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ [30] ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภาพในใจของบุคคลนั้นเกี่ยวกับสถานที่ ตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวไปจนถึงคุณลักษณะทางวัฒนธรรมธรรมชาติและสังคม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้สถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนหรือประเมินสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น [31]

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้าน [32] ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

Chen and Tsai [13] กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะทำการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะทำการประเมินสถานที่ท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว และสุดท้ายนักท่องเที่ยวจะให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ซึ่งความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากความคิดเห็นนี้มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่อาจจะไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นในอนาคต (The future potential visitors) นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคต จะทำการตัดสินใจว่าจะมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นหรือไม่ นอกจากนี้ความคิดเห็นภายหลังการท่องเที่ยวยังมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวปัจจุบัน (Current Visitors) ที่จะทำการตัดสินใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งหรือไม่ ผู้ให้ความคิดเห็นในเชิงบวกมีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่เดิม

Bigne et al. [33] กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นตัววัดความซื่อสัตย์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ซึ่งได้รับผลกระทบจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง

Kneesel et al. [34] กล่าวว่าความพึงพอใจและภาพลักษณ์เชิงบวกที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวมีประโยชน์ที่สำคัญ 2 สิ่ง สิ่งแรกคือ นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคต (The future potential visitors) จะใช้ภาพลักษณ์เชิงบวกเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่ต้องการไปท่องเที่ยว สิ่งที่สองคือ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจอย่างมากในระหว่างการท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งอื่น ๆ ร่วมกับเพื่อนร่วมทางที่มากขึ้น และยินดีที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งอื่น ๆ ได้ทราบ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากการศึกษาทางวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษาของ Song et al. [35] พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางในกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Sharma and Nayak [36] ที่ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเกิดการแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งอื่น ๆ ให้แก่ผู้อื่น ซึ่งนอกเหนือจากงานวิจัยข้างต้น ยังมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมา เจเนอเรชันวาย เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 โดยในปี พ.ศ. 2564 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 40 ปี [37] เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงพิจารณาจากจำนวนกลุ่มวิเคราะห์ย่อย โดยกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีขนาด 200 - 500 หน่วยตัวอย่าง ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman [38] จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหลัก เนื่องจากในปี พ.ศ. 2561 นักท่องเที่ยวชาวออกในจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน โดยเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 [39] ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวในต่างประเทศที่สูงขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง จำแนกระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดย 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ข้อมูลระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย จำแนกระดับความตั้งใจเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดย 5 หมายถึง มีระดับความตั้งใจมากที่สุด และ 1 หมายถึง มีระดับความตั้งใจน้อยที่สุด และข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

วิธีการรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง ในระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมา เจนเอเรชั่นวาย เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 โดยในปี พ.ศ. 2564 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 40 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อลดจำนวนตัวแปรด้วยการสร้างองค์ประกอบขึ้นมาใหม่ โดยเมื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวใหม่เรียบร้อยแล้ว จึงจะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistic) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อตรวจสอบปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุระหว่าง 24 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น

ร้อยละ 74.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออก พบว่า ประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 45.7 สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ แหล่งธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 32.7 กิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุด คือ การถ่ายรูป/การเดินเล่น คิดเป็นร้อยละ 39.0 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 28.0 แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์/บล็อกเกอร์ในสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยมีเหตุผลในการเลือกแหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว คือ สะดวก/สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 25.1 ข้อมูลที่ต้องการทราบในการเดินทางท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า คือ 1 - 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวคือ 4 - 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 79.0 โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 31.7 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว คือ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 ผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 78.3 ผู้ร่วมเดินทางคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ประเภทของสถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพัก คือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 68.3 รูปแบบสายการบินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ สายการบินต้นทุนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 69.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสายการบิน Air Asia ในการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.3 เหตุผลในการเลือกสายการบินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 28.8 อุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 30.9

2. การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเอเรชันวาย

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสกัดองค์ประกอบให้เหมาะสมกับความสัมพันธ์ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และสถิติ Bartlett's Test เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.913 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ [40] และจากผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 6239.330 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ผู้วิจัยได้ทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) ตัดตัวแปรที่มีค่าการสกัดปัจจัย (Extraction) ที่ต่ำกว่า 0.5 ออก เพราะตัวแปรที่ค่าต่ำกว่า 0.5 ไม่เพียงพอต่อการอธิบาย [41] ใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธีวาริเมกซ์ (Varimax) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูล โดยสามารถสกัดได้เป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 และกำหนดให้มีค่าความผันแปร (Eigen value) เกิน 1 ทุกกลุ่ม โดยตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ต้องการออก เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความแม่นยำมากขึ้น [42]

ตารางที่ 1 แสดงค่า Bartlett's test Sphericity และค่า Kaiser-Meyer-Okin (KMO)

Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy.		0.913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6239.330
	df	595
	Sig.	0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ได้ 8 กลุ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออก โดยผู้วิจัยกำหนดชื่อกลุ่มตัวแปรใหม่ (ดังตารางที่ 2) ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านราคา 2) ภาพลักษณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม 3) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม 4) ภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย 5) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง 7) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว 8) ภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออก

ภาพลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)
ภาพลักษณ์ด้านราคา	
ราคาของที่ระลึกเหมาะสมกับคุณภาพ	0.782
ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้อย่างเหมาะสม	0.740
อัตราค่าโดยสารในการเดินทางภายในประเทศเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	0.729
อัตราค่าเช่าในสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	0.717
ราคาสินค้าที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	0.630
ภาพลักษณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม	
วิถีชีวิตของคนในประเทศมีเสน่ห์ ชวนให้น่าสนใจ	0.699
มีความเข้าใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในประเทศ	0.685
ผู้คนเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว	0.679
ผู้คนมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน	0.677
เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในประเทศ	0.656
ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม	
สภาพอากาศดี ไม่มีมลพิษ	0.782
สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ปลอดภัย และสวยงาม	0.688
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน	0.629
สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล	0.629

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออก (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)
ภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย	
รู้สึกบันเทิงใจ เมื่อได้มาท่องเที่ยว	0.790
รู้สึกแปลกใจหรือตื่นเต้น เมื่อได้พบเห็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือเทศกาลต่าง ๆ	0.774
สามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและประทับใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว	0.746
ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยว	0.587
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	
การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	0.708
ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล	0.689
ที่พักมีความปลอดภัย	0.607
สถานที่ที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	0.597
ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง	
ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในประเทศเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักท่องเที่ยว	0.823
ชื่อเสียงของประเทศเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักท่องเที่ยว	0.810
สามารถเล่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักอื่น ๆ รับฟังและรู้สึกสนใจได้	0.719

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอร์ชันวาย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (constant)	0.783	0.223		3.502	0.001
ภาพลักษณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม (X_2)	0.382	0.064	0.336	5.935	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง (X_6)	0.272	0.049	0.302	5.529	0.000*
ภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย (X_8)	0.153	0.055	0.152	2.769	0.006*
R = 0.669, R ² = 0.447, Adjusted R ² = 0.441, SEE = 0.50344, F = 79.748, Sig. = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\beta = 0.336$) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ($\beta = 0.302$) และภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ($\beta = 0.152$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย โดยภาพรวม พบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.1 (Adjusted $R^2 = 0.441$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.669 ($R = 0.669$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.50344 และสามารถพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.783 + 0.382X_2 + 0.272X_6 + 0.153X_8$$

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย พบว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวายชื่นชอบกิจกรรมการถ่ายรูปและการเดินเล่น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมักจะสร้างความทรงจำโดยผ่านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว [43] ซึ่งการถ่ายรูปสามารถสร้างความทรงจำในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวได้ [44] สอดคล้องกับวินดา เลิศพิพัฒนานานท์ [8] ที่ได้ศึกษารูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยว Gen Y ชื่นชอบในขณะที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การถ่ายภาพ

นักท่องเที่ยวแบบอิสระแบบอิสระเจนเนอเรชันยายนิยมหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวจากเว็บไซต์หรือบล็อกเกอร์ในสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเติบโตมาในยุคของอินเทอร์เน็ตและสามารถโฟน จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี (tech-savvy) และมักจะอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ [45] สอดคล้องกับ Jenni Maria Raunio [25] ที่ได้ศึกษาการทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y พบว่า แหล่งข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว Gen Y ให้ความสนใจมากที่สุด คืออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และบล็อกเกอร์ สอดคล้องกับนริศามัจฉริยกุล [46] ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันนิยมใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับวินดา เลิศพิพัฒนานานท์ [8] ที่พบว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยว Gen Y มากที่สุด

ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในเอเชียตะวันออก นักท่องเที่ยวแบบอิสระเจนเนอเรชันวายนิยมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) เพราะมีราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีเครือข่ายสังคมออนไลน์และมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้นก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมักจะตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลออนไลน์ มีการนำสินค้าหรือบริการมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้คุณภาพที่มีความเหมาะสมกับราคา [47] สอดคล้องกับบริศา มัจฉริยกุล [46] ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันนิยมใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น

อุปสรรคสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบอิสระเจนเนอเรชันวาย คือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ นักท่องเที่ยวไม่สามารถพูดหรือเข้าใจภาษาท้องถิ่นในประเทศนั้น ๆ ได้ หรือแม้ว่านักท่องเที่ยวจะสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ หากคนในท้องถิ่นไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ก็อาจเป็นอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน [48] การเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระเป็นลักษณะการเดินทางที่ไม่มีไกด์นำเที่ยว ดังเช่น การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะที่มีการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวแบบอิสระมักจะเผชิญกับปัญหาในเรื่องของการสื่อสารในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับชญชก แวแก้ว [49] ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น พบว่าการใช้ภาษาเป็นอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออก สอดคล้องกับ Ahmad Puad Mat Som, et al. [50] ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้มาเยือน กรณีศึกษาของรัฐบาลบาหลี ประเทศมาเลเซีย พบว่า คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Attributes) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมสมัยใหม่ (Modern Environment) และปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในรัฐบาลบาหลี ประเทศมาเลเซีย มากที่สุด

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออก ซึ่งสอดคล้องกับ Yunni Indrani Widjaja, et al. [51] ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำสถานที่ท่องเที่ยวฮาลาลในจาการ์ตา พบว่า ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยย่อยของชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Reputation) ด้านสินค้าและบริการเป็นปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Suzan B. Hassan and Mohammad Soliman [52] ที่ได้ศึกษาโควิด-19 และการกลับมาเที่ยวซ้ำ: การประเมินบทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมการท่องเที่ยว ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ความไว้วางใจและสิ่งกระตุ้นความกลัวของนักท่องเที่ยว พบว่า ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออก ซึ่งสอดคล้องกับ Naraporn Thammadee [53] ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ ความพึงพอใจ

และทัศนคติต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาของนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกในประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในประเทศไทย สอดคล้องกับ Richards and Wilson [54] ที่ได้ศึกษานักท่องเที่ยววัยเยาว์ในวันนี้: ผู้ร่อนเร่ทั่วโลกในวันพรุ่งนี้ พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในทวีปยุโรปของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ การแสวงหาการพักผ่อนและผ่อนคลาย และสอดคล้องกับ Ahmad Puad Mat Som, et al. [50] ที่พบว่า แรงจูงใจด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในรัฐซาบาห์ ประเทศมาเลเซีย มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวายที่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออก และปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐของประเทศในเอเชียตะวันออกที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ดังนั้น การที่หน่วยงานภาครัฐจะสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระให้กลับมาเที่ยวซ้ำในประเทศได้นั้น หน่วยงานภาครัฐของประเทศในเอเชียตะวันออกควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านสังคมและวัฒนธรรม หน่วยงานภาครัฐควรนำเสนอและส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของประเทศผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์หรือบล็อกเกอร์ในสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมไปยังถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระเจนเนอเรชันวาย สำหรับเนื้อหาการนำเสนอควรเป็นการนำเสนอที่เน้นถึงสังคมและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาในระดับภูมิภาค ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเจาะลึกในแต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก เพื่อที่จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เจาะจงไปในแต่ละรายประเทศ นอกจากนี้ จากบริบทการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทยเจนเนอเรชันวาย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน อันจะทำให้งานวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] World Travel & Tourism Council. (2019). *The World Travel & Tourism Council (WTTC) represents the Travel & Tourism sector globally*. <https://wtwcweb.on.uat.co/en-gb/>.
- [2] UNWTO. (2020). *Impact Assessment of the Covid-19 Outbreak on International Tourism*. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.
- [3] European Central Bank. (2020). *Impact of the COVID-19 lockdown on trade in travel services*. https://www.ecb.europa.eu/pub/economicbulletin/focus/2020/html/ecb.ebbox202004_01~d1a38decec.en.html.
- [4] UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
- [5] TAT Intelligence Center. (2562). *Tourism Statistic and Tourism Expenditure by Outgoing Thai Travelers*. <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/or.th/articles/24451#>. (In Thai)
- [6] Ye, M., & Calder, K. (2010). *The Making of Northeast Asia*. Stanford University Press.
- [7] Kasikorn Research Center. (2018). *Economic and Tourism Outlook 2018*. https://kasikornbank.com/international-business/en/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201801_Thailand_TourismOutlook18.aspx.
- [8] Lerspipatthananon, W. (2018). Thai Gen Y People' Travelling Behavior and Motivation Patterns. *Dusit Thani College Journal*, 12(Special Issue), 134-149. (In Thai)
- [9] Nielsen. (2017). *Young and ready to travel: a look at millennial travelers*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-millennial-traveler-study-jan-2017.pdf>.6.
- [10] Rezdy. (2018). *Millennials: An In-depth Look into the Travel Segment*. <https://www.rezdy.com/blog/millennials-depth-look-travel-segment-infographic/>.
- [11] YouGov. (2021). *International Travel & Tourism Report 2021*. <https://www.aptservizi.com/wp-content/uploads/2021/07/YouGov-Global-Travel-Report-2021.pdf>.
- [12] Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- [13]Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- [14] Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- [15] Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, N.V., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(2015), 252-259.

- [16] Huang, S., & Van der Veen, R. (2018). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375–389.
- [17] Mohan, L. J. (2010). Effect of destination image on attendance at team sporting events. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 157-170.
- [18] Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- [19] Becken, S., & Hay, J. E. (2007). *Tourism and climate change: risks and opportunities*. Channel View Publications.
- [20] Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- [21] Laing, J., & Frost, W. (2014). *Explorer travellers and adventure tourism*. Channel View Publications.
- [22] Sereerat, S. (2003). *New Marketing Management*. Dharmasarn. (In Thai)
- [23] PrincetonOne. (2017). *Understanding Generation Y, What you need to know about the Millennials*. www.princetonone.com/news/PrincetonOne%20White%20Paper2.pdf
- [24] Iva, S., Dražen, A., & Sanja, D. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 147-159.
- [25] Raunio, J. M. (2014). *Understanding the Travel Behavior of Generation Y* [Master's thesis]. Mid Sweden University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:729149/FULLTEXT01.pdf>
- [26] Ek-lem, B., & Chaoprayoon, P. (2011). The Study of Travel Image Presentation Through Travel Media Guide: Pai, Mae Hong Son. *Khon Kaen University Conference 2011, "The Future of Thai Rural Development: A Foundation for Sustainable Country Development* (pp. 172-176). (In Thai)
- [27] Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Emerald Group.
- [28] Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. CAB International.
- [29] Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- [30] Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of Destination image. *The Journal of Tourism*, 14(1), 37–48.

- [31] Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- [32] Soonthonmai, V. (2008). The image of the tourist attraction who determines. *S&M Journal*, 7(75), 120-121. (In Thai)
- [33] Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- [34] Kneesel, E., Baloglu, S., & Millar, M. (2010). Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68 – 78.
- [35] Song, H., Kim, K., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193.
- [36] Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: a case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52.
- [37] Newman, A. (2014). *GENERATION Y (MILLENNIALS)*. <http://www.financialmutuals.org/files/files/2014%2004%2027%20Gen%20Y%20A%20rticle%20for%20AFM%20NEDs.pdf>
- [38] Vejsan, G. (2003). *Marketing Research*. Chulalongkorn University Printing House. (In Thai)
- [39] Ministry of Tourism & Sports. (2018). *Traveler Statistics*. https://www.mots.go.th/mots_en/more_news_new.php?cid=329
- [40] Vanichbuncha, K. (2008). *Multivariate analysis* (3rd ed.). Thammasan. (In Thai)
- [41] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Pearson Publishing.
- [42] Distefano, C., Zhu, Min., & Mîndrilă, D. (2009). Understanding and Using Factor Scores: Considerations for the Applied Researcher. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 14(20), 1-11.
- [43] Visit Scotland. (2017). *Millennials Travelers*. <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-papers/millennial-travellers-topic-paper-jan-2017.pdf>.
- [44] Psychological Science. (2017). *Taking Photos of Experiences Boosts Visual Memory, Impairs Auditory Memory*. <https://www.psychologicalscience.org/news/releases/taking-photos-of-experiences-boosts-visual-memory-impairs-auditory-memory.html>.
- [45] KPMG. (2017). *Meet the Millennials*. <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf>.

- [46] Matchariyakul, N. (2016). *Factors Affecting Thai Fully Independent Travelers's Decision to Travel to Taiwan* [An Independent Study of the Degree of Master of Business Administration]. Thammasat University. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031251_5219_3969.pdf. (In Thai)
- [47] SCB Economic Intelligence Center. (2014). *Strategy for Gen Y Consumers*. https://www.scebic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf. (In Thai)
- [48] Matović, I. M., & Simic, I. (2018). Cultural and Communication Barriers in International Tourism. In Vuk Bevanda (Eds.), *3rd International Thematic Monograph - Thematic Proceedings: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era* (pp. 277-288). <https://doi.org/10.31410/tmt.2018.277>
- [49] Waewkaew, T. (2014). *Tourism Behavior of Thai Tourists Travelling to Korea or Japan* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.mutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2647/1/RMUTT-147710.pdf>. (In Thai)
- [50] Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. M. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50.
- [51] Widjaja, Y. I., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2019). The Effect of Destination Reputation on the Revisit Intention to Halal Tourism Destination of Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 20(5), 104-111.
- [52] Hassan, S. B., & Soliman, M. (2020). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(2021), 1-11.
- [53] Thammadee, N. (2015). The Effects of Travel Motivation, Satisfaction, and Attitude on Revisit Intention: A Case Study of East Asian Tourists in Thailand. *Business Review Journal*, 7(1), 243-262.
- [54] Richards, G., & Wilson, J. (2013). *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads, New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS).

การสำรวจความต้องการเรียนภาษาจีน:
สำหรับวิชาชีพพยาบาลในจังหวัดภูเก็ต
A Needs Survey of Learning Chinese:
Nursing Profession in Phuket Province

สร้อยญา พัฒนสิน^{1*}
Saranya Pathanasin^{1*}



1 Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket, 83120, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: saranya.p@phuket.psu.ac.th

(Received: February 8, 2022; Revised: June 14, 2022; Accepted: June 14, 2022)

บทคัดย่อ

ภาษาจีนเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (CSP) เป็นกระบวนทัศน์ใหม่ทางการเรียนการสอนภาษา อันเป็นผลจากเศรษฐกิจจีนที่เติบโตขึ้นในศตวรรษที่ 21 การศึกษาวิจัยทาง CSP นั้นสามารถทำได้โดยการนำแนวทางของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (ESP) ที่ใช้ผลจากการสำรวจความต้องการของผู้เรียนเป็นรากฐานของการสร้างหลักสูตรมาใช้ ถึงแม้ทั้งสองสาขานี้จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดบ้าง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์สองประการคือ เพื่อสำรวจความต้องการเรียนภาษาจีนของพยาบาล และเพื่อเสนอแนวทางการออกแบบหลักสูตรให้เหมาะสมกับผู้เรียนกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากพยาบาลจำนวน 100 คน ที่ปฏิบัติงานอยู่ในโรงพยาบาลของรัฐในภูเก็ต งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยวิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการในการเรียนภาษาจีนสูงโดยเฉพาะทักษะการฟังและการพูด เพื่อสื่อสารกับผู้ป่วย และญาติผู้ป่วย ส่วนทักษะการอ่านและการเขียนไม่เป็นที่ต้องการมากนัก งานวิจัยชิ้นนี้จึงเสนอว่า โรงพยาบาลในจังหวัดภูเก็ตควรจัดอบรมหลักสูตรภาษาจีนในลักษณะของการอบรมภายใน โดยออกแบบหลักสูตรให้สนองความต้องการและความพึงใจดังที่รายงานในการศึกษานี้

คำสำคัญ: การสำรวจความต้องการจำเป็น การพยาบาล ภาษาจีน

Abstract

As a result of Chinese economic growth in the 21st century, Chinese for Specific Purposes (CPS) has become a new paradigm for the teaching and learning of language. Despite some differences, it is reasonable to adapt the English for Specific Purposes (ESP) framework, in which a Needs analysis is fundamental for course design, into the CPS process. This study has two aims: to survey the need for nurses in Phuket to learn the Chinese language, and to suggest a course design for the target learners. Data were collected from 100 nurses working in three public hospitals on Phuket Island. The research instrument was an online questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics. The results show a high demand for learning Chinese, especially listening and speaking skills for communicating with patients and their relatives. Writing and reading skills are not highly desired by the target learners. Therefore, it is recommended that hospitals in Phuket should arrange in-house Chinese language courses, with course design based on the learners' needs and preferences reported in this study.

Keywords: Needs, Nursing, Chinese language

Rationale of the Study

During the COVID-19 pandemic, Thailand, whose economy depends greatly on tourism, has suffered a dramatic decrease in tourist arrivals. Phuket, the second most important tourist destination in the country, was particularly damaged. In an attempt to recover the country's economy, the Thai government decided to re-open the country for international tourists to visit Phuket from July 1st, 2021 under the 'Phuket sandbox' campaign. [1]

The pandemic crisis forces new normal behaviors on people around the world. The 21st century has seen increasing demand for health tourism in Phuket [2]. Health tourism offers a wide range of health and medical services such as illness treatment, spa, beauty treatment, and dental services. Phuket is thought to have a high potential to become a hub of international healthcare due to its tourist facilities and tropical environment, and the province development plan envisages the island exploiting its potential through appropriate policies and programs. To this end, the province plans to develop its manpower to provide health services at an international level. Language skills are the key to this development, and the present research is aimed at diagnosing the current status and possible direction for those plans.

According to Kanoksilapatharm [3], the five most important foreign languages in Thailand are English, Chinese, Japanese, Korean and Arabic. English for specific purposes (ESP) is the most important focus and takes the major role in both economic and academic life in the country. Chinese is the second most important foreign language, but its importance is increasing. In Phuket, where this survey has been conducted, the speakers of Chinese are important to the economy. Statistical records show that the Chinese are one of the major international tourist groups visiting Phuket, alongside Europeans and Russians. Before the pandemic, Phuket received many Chinese travelers every year. According to Airports of Thailand (Public) Co.Ltd. [4], the number of Chinese travelers that disembarked at Phuket International Airport in 2019 was over two million, being a 38% share of the total number of international visitors. During the pandemic, the number of Chinese travelers dropped significantly to 0.46 million, which represented a 19.8% share of international travelers, but it is expected to recover in the future.

With the huge numbers of Chinese tourists in the area, the Chinese language has become important in the economy. For health services in particular and for nurses specifically, Chinese language skills are important, as many Chinese people do not communicate in English. Therefore, there is a need to survey the demand for learning Chinese amongst nurses in Phuket and to identify their needs. This survey could thus contribute to a plan for human resource development in the health services industry in Phuket. Demands for foreign language learning are crucial for nursing, especially in non-English-speaking countries.

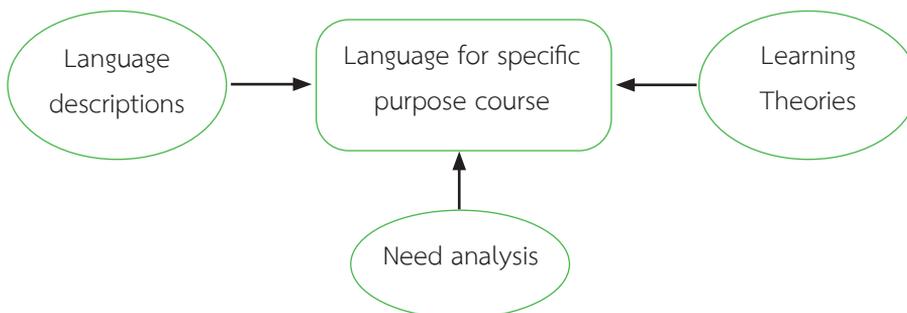
Significance of the study

Despite the significant importance of the Chinese language in the Thai economy, especially in Phuket where there are many Chinese visitors and residents, Chinese language training has never been provided for medical professionals. The author hopes to fill this gap by surveying the demand for learning Chinese among nurses. This work has two research questions. First, what is the demand for learning Chinese from nurses working in Phuket? Second, how Chinese language training courses might be designed for nurses in Phuket?

Literature Review

Needs analysis

According to Rahman [5], English for specific purposes (ESP) is specialized English teaching and learning rather than general English teaching. After World War II, English gained importance as the means of international communication, development, and research. ESP emerged as a specific field. There have been many experts interested in ESP, for example, Robinson [6], Hutchinson & Waters [7], and Dudley-Evans & St. John [8]. They offered theory and guidelines for ESP courses. Among the different models offered by experts, Hutchinson & Waters [7] provided a useful guideline for needs analysis of ESP, and this guideline is considered applicable for the teaching and learning of any foreign language for specific purposes. Language courses for specific purposes would best succeed using a learning-center approach. Designing courses for language for specific purposes is more challenging than doing so for general language courses. Course designers need to consider three important factors, namely: language descriptions, theories of learning, and needs analysis. Language descriptions refer to how the language is described according to the learning purposes; for example, language functions and language structures. Learning theory is about how learners learn the language and involves learners' behaviors, cognitions, and affections. Needs analysis is the other important factor in designing language courses. Definitely, it helps the course designer to understand the specific needs of the learners. The three factors are interdependent as presented in Figure 1.



(adapted from Hutchison and Waters [7])

Figure 1. Designing courses for language for specific purposes

Furthermore, Hutchinson & Waters [7] explain that needs in language learning can be divided into target needs and learning needs. The former refers to linguistic features in communication situations, e.g. a business person needs to master language for business contexts such as meetings, emails, and reports. The latter refers to how learners learn the target language. As well as requiring motivation, success in language learning lies in course design. For example, reading materials and classroom activities should appeal to the learners rather than boring them. Hutchinson & Waters [7] elaborated further on the target needs that the course designers must identify; there are three components: Necessity, Lack and Want in the target needs. ‘Necessity’ is the language knowledge to be used in target situations. For instance, writing business emails is necessary for business people. Then, it is also important to find out the knowledge that the learners already have to identify the ‘Lack’ to be learned. For instance, learners might have basic writing skills for business emails but lack knowledge of a polite approach. Lastly, it is also important to learn from the learners’ perspectives of what they ‘Want’, which might not totally agree with the course administrators’ designs. All three components should be considered when designing a language course for specific purposes.

The guideline proposed by Hutchinson & Waters [7] is useful and applicable for needs surveys of language for specific purposes. It has been developed into the work of Dudley-Evans & St John [8] by extending the model into eight components: professional information of the learners, personal information of the learners, the target language skill of the learners, learners’ lacks, language learning information, the use of the language in the target situations, learners’ wants, and the environmental situation i.e. how the courses will be provided.

From different theories and models offered by different ESP scholars, Rahman [5] concluded that ESP courses are usually offered to adults rather than school students. The learners of ESP already have English language skills, and the ESP courses provide them with language to improve their skills in the area of specialization. To design effective ESP courses, a needs analysis is crucial because it provides information on which to base the course design. The ESP needs analysis consists of three fundamental components. Firstly, Target situation Analysis (TSA) refers to the analysis of language to be used in learners’ professional or academic settings. Secondly, Learning Situation Analysis (LSA) refers to the analysis from learners’ perspectives on what they want to learn. Lastly, Present Situation Analysis (PSA) refers to the analysis of learners’ strengths and weaknesses in different variables such as learners themselves, teaching and learning resources, and society.

It is widely agreed that the design of courses on language for a specific purpose should be based on a needs analysis. There are some studies on needs analysis to establish ESP courses for the medical profession to be reviewed as background knowledge for this study.

Woragittanon & Suraratdecha [9] employed Hutchinson & Waters [7]' model of needs analysis to analyze the needs when studying English for medical students in Thailand with the aim of the ASEAN Economic Community. The researchers conducted their study in four hospitals with 162 participants using a questionnaire. Results showed that the participants expressed their needs in English learning with different aims which were: to learn English for academic purposes, for their future career advancement, and to communicate with foreigners and patients.

There are other needs surveys for English for medical staff in non-native English-speaking countries using different methods. For instance, Lodhi et al. [10] conducted a need analysis of English in medical students and doctors in three medical colleges in Pakistan. The data was collected by a questionnaire and was analyzed using a Likert scale. Kayaoglu & Akbas [11] investigated medical students' needs in learning English at a university in Turkey. Data was collected from 169 first-year medical students using a questionnaire. Further, Finch [12] conducted a need analysis to understand the demands and expectations of the learners. Based on the results of the needs analysis, English teaching materials were designed that emphasized interaction skills, consulting skills, and relevant vocabulary.

As can be seen above, the findings of previous studies confirmed the importance of English in the medical profession in non-native English speaking societies. There are fewer studies on the needs analysis of the Chinese language for medical staff. However, in some places where there are many Chinese residents, it has been documented that the Chinese language was required in medical operations. Lai [13] conducted a needs analysis for the Chinese language in healthcare professionals in New York. Data were obtained from several sources such as class observations and interviews with stakeholders. From the results, Lai [13] suggested several teaching approaches such as listening practice, speaking drills, medical vocabulary practice, and role plays.

Chinese language teaching and learning in Thailand

We now turn to Chinese language teaching and learning in Thailand. The Chinese language has been taught as a foreign language in Thailand for decades and has been included in school curriculums and university programs throughout the country. According to Kanoksilpatham [14] Chinese language teaching in Thailand does not yield successful results. She conducted a national survey to provide an overview of the problems in high schools in Thailand. The results suggested a development plan to improve Chinese teaching and learning in the country. Firstly, both Thai and native teachers should receive proper training to enhance their professional and motivational skills. Secondly, textbooks should be created specifically for Thai learners. Thirdly, all curricula should be standardized. Lastly, the national exam should be redesigned to better assess students' language ability.

Research on Chinese language teaching and learning in Thailand mostly focuses on schools and universities, with rare attention to the professions even though the importance of the Chinese language for economic growth in this century is undeniable. There are few studies on Chinese for professionals in Thailand. In 2019, Song and Chalermnirundorn [15] organized a short course on the Chinese language for a group of staff working in a cosmetics company by focusing on conversation practice. The researchers concluded that a role-play method was an effective way to practise Chinese speaking. Kaewbut [16] conducted a needs analysis of learning Chinese among Thai staff who worked at Phuket International Airport. Data were collected by a questionnaire survey and a group interview. Results showed that the respondents expressed interest in learning Chinese speaking and listening.

Another relevant work on Phuket island was by Jangjai & Pathanasin [17] on using technology for self-study. The researchers explained that the main problem in providing Chinese language training in Phuket was the lack of qualified teachers. To solve this problem, the researchers designed a web-based application for self-study. The participants worked in front-office sections in three different hotels where staff had daily contact with Chinese customers. The participants were trained to conduct self-study online for one month. The content was created specifically for the work of hotel front-office staff. The results of pre-and post-tests indicated that learners had progressed, and the satisfaction with the web-based application was positive because the participants liked to be able to practise at convenient times and no cost. Even though Jangjai and Pathanasin's work was not in medical services, it showed that the Chinese language is important for the service industry in Phuket.

In sum, all ESP scholars have agreed that needs analysis is important and should be conducted prior to course design because it can provide information to help design the course. There are many different frameworks for the matter. However, all focused on ESP assume that learners have acquired English at some level. Although Chinese for Specific Purposes (CSP) has been developed, it could be inferred from the literature review that learners of CSP differ from those of ESP, especially in target language skills. While ESP learners have background English skills, most CSP learners do not have knowledge beyond basic Chinese. However, the target language situations (TSA) between the two can be comparable. Since CSP is a newer research paradigm, it is feasible to exploit the ESP framework in conducting a needs analysis. Thus, the current study adopts the guideline of ESP needs analysis in its survey of needs in learning the Chinese language by nurses in Phuket.

Methodology

Participants

The participants in this study were 100 nurses who work in three different public hospitals on Phuket island. The three hospitals were chosen based on their sizes and locations. All hospitals in the present study are of a similar size (60 patient beds) and are in different types of areas: a local residential area (hospital A), a foreign residential area (hospital B), and a tourist area (hospital C). The three hospitals selected in the current study were suitable because they differ from other private hospitals and big hospitals where full-time Chinese interpreters are employed to provide services to Chinese patients. Figure 2 shows the locations of the study sites.

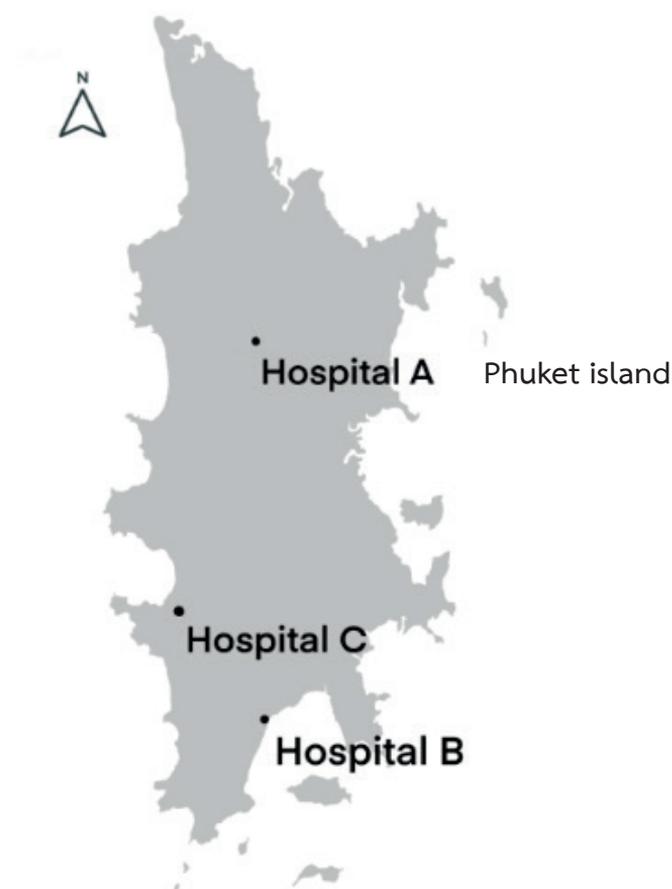


Figure 2. Locations of the three hospitals that participated in the survey

The participants were selected using convenient sampling methods. Table 1 shows the number of participants from the three hospitals.

Table 1 Surveyed Participants by each hospital in the survey

Hospitals	Hospital size (No. of beds)	No., % (N=100)
A	60	30, 30%
B	60	30, 30%
C	60	40, 40%

Research instrument

It can be seen in previous studies presented in the literature review above that questionnaires were a practical tool to collect data on needs analysis. By adapting questions from the previous studies, the questionnaire was constructed in four steps. Firstly, the researcher created questions by adapting from previous studies and then formatted them into an online questionnaire using Google Form. Secondly, the questionnaire was piloted with five people to ensure understanding, clarity, and neatness of the form. Thirdly, the questionnaire was revised according to the result of the pilot trial. Finally, it was used in a second trial for the final check. The questionnaire consisted of four parts. Each part was designed to elicit information relevant to the target learners' perspectives on learning the Chinese language for nursing.

Part A collected Socio-demographic characteristics of the surveyed participants. This part consisted of five questions i.e., age, gender, years of working, and working units. Ages and genders were assessed by categorical variables. Years of working and working units were asked by using open-ended questions.

Part B was a Chinese language experience section which consisted of four questions about their knowledge of the Chinese language and their working experience using Chinese language. There were three binary questions (Yes/No) and one open-ended question (i.e., What methods do you use to communicate with Chinese patients and their relatives?).

Part C surveyed participants' views on the usefulness of Chinese language in their work. There were two main topics, each contained four questions. The participants were asked to rate the degree of usefulness/importance on a Likert scale of 1-5 where "1" referred to "Very Low" and "5" referred to "Very High".

Part D was a Learning needs section which consisted of four questions to elicit target learners' preferences on teaching and learning methods. There were three categorical questions and one open-ended question.

Validity and Reliability of the instrument

The content validity was assessed by seeking advice from a professional nurse to

ensure the coverage of the test items. For the reliability of the questionnaire, the internal consistency of the rating scale questions was measured by Cronbach's alpha test. The results showed that all the rating scale questions had a relatively high reliability with overall Cronbach alpha = 0.8.

Data Collection

To collect data, the researcher contacted a Head Nurse in each hospital to explain the research objectives and ask them to assist with the distribution of questionnaires via a QR code. Before answering the questionnaire, participants were informed about the purpose of the study and the voluntary nature of participation. Participants were advised that all electronic-based participant information would be stored in password-protected files accessible only by the researcher. Additionally, personal identifiable information would be removed from electronic data. The participants were informed that the decision to join (or not to join) the survey would not affect their work appraisals. The participants were instructed to check the boxes if they understood the purpose of the study and consented to participate in the survey. The duration of data collection for all three hospitals was approximately one month.

Data Analysis

Variables assessed in the open-ended responses were grouped into categorical variables. Numbers and percentages were used to describe categorical variables. The Likert scale variables were presented using mean and standard deviation (SD.) Chi-square was used to test the difference in the proportions.

Results

Socio-demographic information

Of 102 potential study participants, 100 participants consented to join the study. Results showed that the majority of participants (61%) were aged between 20-30 years old, and the second most frequent (23%) age group was between 41-50 years old (Figure 3). Sixty-four (64%) of the participants have been working in their current hospitals for 5-10 years, and 30% of them have been working for over 10 years in the same hospitals. Regarding gender, 91% of the participants are female. Lastly, 70% of the participants work in units where nurses serve low numbers of patients e.g. pediatric clinics, and few works in the units where nurses serve many patients e.g. Emergency Room (ER) and the Out-Patient Department (OPD).

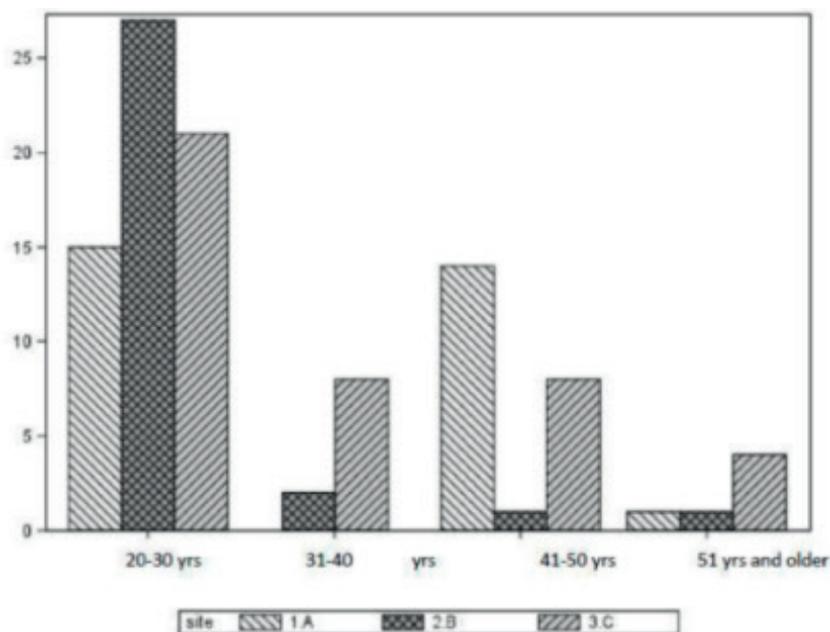


Figure 3. Age of surveyed participants

In terms of their Chinese language background, 75% of participants have never received Chinese language training. The rest of the sample, who have received training, evaluated their Chinese skill at relatively low and very low (12% and 13% respectively). However, 78% of the participants reported having had experience providing nursing services to Chinese patients. Furthermore, on the open-ended question regarding methods of communication, it was found that the participants employed different methods to communicate with Chinese patients namely: using smartphone applications only (42%), speaking English only (20%), speaking Chinese only (15%), using interpreter only (1%), and mix methods (84%) (Figure 4).

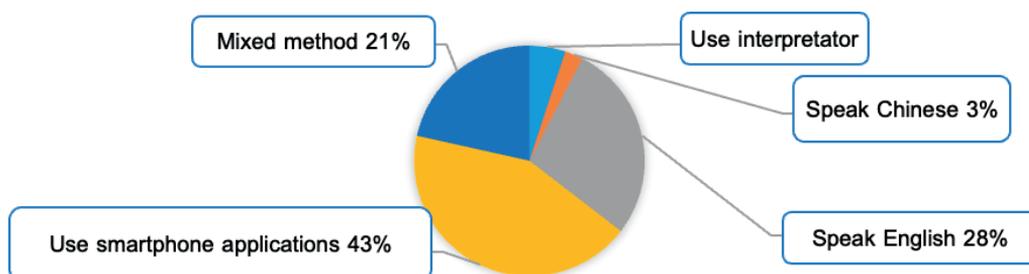


Figure 4. Communication methods commonly used by the surveyed participants in the survey

The usefulness and importance of Chinese language in nursing

This part surveyed participants' views on the usefulness of Chinese language in their work. Table 2 shows the statistical results of the responses.

Table 2 View's on importance of Chinese language in nursing

View	Items	Mean (SD)
Usefulness	Everyday conversation	3.45 (1.10)
	Communicate with patients	3.82 (1.00)
	Communicate with patients' relatives	3.76 (1.04)
	Communicate with colleagues	2.46 (1.17)
Importance	Listening	3.48 (1.34)
	Speaking	3.51 (1.37)
	Reading	2.90 (1.28)
	Writing	2.71 (1.18)

As can be seen in Table 2, surveyed participants indicated that the usefulness of the Chinese language in nursing was mostly in communicating with Chinese patients. The least utility of the Chinese language is in communicating with colleagues. For the importance of the Chinese language in nursing, surveyed participants described the listening and speaking skills as the most important skills.

The last part of the questionnaire revealed participants' preferences for learning the Chinese language. The results of the survey are presented in Table 3. Note that there were no significant comments in the open-ended questions, so nothing is reported here.

Table 3 Preferences for learning Chinese language in nursing

Preference	% (N=100)
Preference for teachers	
Native Chinese teachers only	5
Thai teachers only	11
Both native and Thai teachers	78
No preference	6
No. of hours per week for self-study	
1-2 hours	82
3-4 hours	17
5-6 hours	1
More than 6 hours	0
Using technology for self-study	
Yes	78
No/Not sure	22

As can be seen in Table 3, most participants (78%) showed preference to learn Chinese with both native and Thai teachers. 82% of the participants could allocate 1-2 hours per hour for self-study and 78% of them agreed to use technology to assist in their self-study.

To triangulate the results, the researcher informally interviewed the supervisors of each hospital by telephone conversations to elicit general information on Chinese patients and their in-house training. The researcher has been informed that all hospitals frequently received Chinese patients, however, they have never arranged Chinese language training for their staff. All agreed that the Chinese training course should benefit the hospital directly.

Pedagogical implication

The second aim of the present study is to suggest a possible Chinese language program for nurses. The program should be arranged as in-house training so that lessons can be designed specifically to meet learners' demands. Unlike ESP course designs where learners have acquired the English language at some level, the analysis reveals that CSP for the target learners of the current study should be designed based on the principle that the learners do not have background Chinese language skills. Commercial textbooks that are available in the market would not be suitable, so textbooks should be created specifically. Thus, Pinyin, the Romanized alphabet, should be employed exclusively and instruction should be given in the learners' mother tongue for them to be able to comprehend.

In terms of content design, the results suggested that the content should be limited to basic conversations between nurses and patients/ patients' relatives rather than general Chinese and Chinese for academic purposes such as grammar and advanced vocabulary. Examples of useful phrases and sentences that should be taught are: asking for patient's information, and medical records and giving medical instructions as follow:

Qǐng nín zài hòuzhěn shì děng yíxià. Yīshēng mǎshàng jiù lái.

(Please wait here, the doctor will come soon.)

Also, learners should be taught useful vocabulary for their daily work in hospitals such as:

yīyuàn/ guàhào chù/jízhěn shì/shōu kuǎn chù/yàofáng/fā yào shì/ bìngchuáng
(hospital, registration, emergency, cashier, pharmacy, hospital beds)

In the examples above, learners can practise useful dialogs and words using Pinyin alphabets with bold letters to emphasize stress sounds. In addition, learners should have opportunities to practice speaking and listening with native speakers of Chinese. This could be taught using role-play methods. It is suggested that in creating a role-play activity, the teachers should invite Chinese people to participate whenever possible. Moreover, learners should practise pronunciation, especially Chinese sounds that are problematic for Thai learners such as 鱼, 学, and 火.

In addition, lesson plans should include self-practice, for example, reviewing knowledge that the learners have learnt in class. The results indicate that suitable self-practice assignments should require 1-2 hours per week and it can be designed to be an online practice. Using technology would allow learners to practice anytime from anywhere. Also, it reduces workload of teachers on marking, monitoring, and recording learners' progress.

Lastly, knowledge of Chinese culture that might be useful for nursing should be taught to learners. Basic knowledge of cultural differences between Chinese and Thai would contribute to the success in providing health services and avoid misunderstandings between nurses and patients/ patients' relatives. For example, appropriate ways to approach patients, to give instructions/advice to patients' relatives while at the hospital, etc.

Discussion

Results of the analysis showed reasonable demand for learning the Chinese language for nurses who work on Phuket island. As can be seen from the results, a high percentage (78%) of participants have had experience providing nursing services to Chinese patients. Unfortunately, most of them (75%) never received any training in this important language. Consequently, most of them rely mainly on smartphone applications to communicate with their patients. Although the applications are convenient, it could risk a serious misunderstanding because medical services require specific knowledge. This confirms that Chinese language courses should be arranged specifically for nurses who work in Phuket.

The results of the survey indicate that the target learners are interested in learning Chinese as a foreign language with an emphasis on listening and speaking skills to communicate with patients and patients' relatives (Table 2). This result corresponds to previous studies [13] and [16], that demands on learning Chinese language for professionals were mainly for listening and speaking skills. In terms of course design, Table 3 reveals that the participants significantly preferred to practise Chinese with both native and Thai teachers. This result pointed out that the participants would be more comfortable to learn with Thai teachers who can explain and answer questions in Thai. In the meantime, they also believe that native speakers would be good models for them to practise with. In addition, materials, textbooks, and class activities should be designed to recognize learners' lack of Chinese language background. The results highlight the discrepancy between ESP and CSP course designs.

Learning a foreign language requires effort and self-study. The results show that the target learners are aware of this issue and 82% of them said they could allocate 1-2 hours per week for self-study. This result indicates that their motivation for learning Chinese language was for work duties. Further, most of the participants (78%) have no objection to using

technology to practise their lessons. This result corresponds with previous observation that using technology for self-study is a fruitful way of language practice [17].

Conclusion

Health tourism is a new trend in the tourism industry especially stimulated by the Covid-19 pandemic. It is crucial for Phuket to prepare for this trend since the island is a world-famous destination. With a huge number of Chinese tourists every year, the Chinese language has become a language of economic importance in Phuket. To follow the trend of health tourism, Chinese language courses should be provided for medical staff who work in Phuket, especially nurses who are front-line staff in encounters with Chinese patients. To design an effective language course, a needs analysis has to be conducted to understand learners' demands in learning the language. This study surveyed the needs of learning Chinese language in nurses who work in Phuket. The participants were 100 nurses from three different public hospitals; data has been obtained by an online questionnaire.

The results show that most of the respondents (78%) have had experience providing nurse services to Chinese patients, but 75% of all respondents cannot communicate in Chinese. Consequently, they employed several methods to communicate with their patients e.g. using smartphone applications and speaking English. When asked to rate the importance of Chinese language in nursing services, the respondents rated 'communicate with patients' and communicate with patients' relative' at a high level. The results of the survey correspond to previous studies in the field of Chinese for professional [13]; [16] and [17]. That is to say, the participants expressed demands for learning Chinese to communicate with customers in their work rather than for academic or social life. Consequently, it is proposed that Chinese language courses for nurses in Phuket should be designed by focusing on listening and speaking skills. Team teaching of Thai and native Chinese teachers is preferred. If homework is assigned, it should not require more than two hours per week. Last but not least, teachers should exploit technology in teaching for example self-study practice.

Acknowledgement

The author would like to express gratitude for the financial support from Prince of Songkla University, Phuket campus, research reference FIS6403077S-0. The author is grateful to all participants in this survey. Special thanks are due to Dr.Sarika Pattanasin for the statistical analyses.

References

- [1] Phuket Province, (2021). *Phuket tourism sandbox*. https://www.phuket.go.th/webpk/file_data/covid-19/province/4625-14-08-2564.pdf. (In Thai)
- [2] Manager Online. (2021). *Phuket must survive*. <https://mgronline.com/south/detail/9640000039470>. (In Thai)
- [3] Kanoksilpatham, B. (2012). Language for specific purposes in Asia. In C. Chapelle. (Ed.). *The Encyclopedia of Applied Linguistics*. (pp.1-7). Blackwell Publishing Ltd.
- [4] Airport of Thailand Public Company Limited. (2020). *2020 Airport traffic report*. <https://www.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2021/07/Report-2020.pdf>.
- [5] Rahman, M. (2015). English for specific purposes (ESP): A holistic review. *Universal Journal of Educational Research*, 3(1), 24-31.
- [6] Robinson, P. (1991). *ESP today: A practitioner's guide*. Prentice Hall.
- [7] Hutchinson, T., & Waters, A. (1993). *English for specific purposes*. Cambridge University Press.
- [8] Dudley-Evans, T. & ST John, M.J. (1998). *Developments in English for specific purposes*. Cambridge University Press.
- [9] Woragittanont, I., & Suraratdecha, S. (2016). Needs analysis of studying English for medical students in a university with the aim of ASEAN Economic Community (AEC). *Journal of Graduate Study in Humanities and Social Sciences*, 5(1), 138-169.
- [10] Lodhi, M.A., Shamim, M., Robab, M., Shahzad, S.K., & Ashraf, A. (2018). English for doctors: An ESP approach to needs analysis and course design for medical students. *International Journal of English Linguistics*, 8(5), 205-214.
- [11] Kayaoglu, M. N., & Akbas, R.D. (2016). An investigation into medical students' English language needs. *Participatory Educational Research, Special Issue 2016*(1), 63-71.
- [12] Finch, A. (2014). Caring in English: ESP for nurses. *International Journal of English Language Teaching*, 1(1), 1-10.
- [13] Lai, W. (2019). Needs analysis for a Chinese course for healthcare professionals. In Tao H., Chen H.J. (Eds). *Chinese for Specific and Professional Purposes*. (pp.267-286). Springer.
- [14] Kanoksilpatham, B. (2011). *National survey of teaching Chinese as a foreign language in Thailand*. [Paper Presentation] The 2nd Annual International Symposium of Foreign Language Learning. Jakarta.
- [15] Song, L., & Chalermnirundorn, N. (2019). *Using role play in teaching Chinese speaking skills for a special purpose: A case study of a perfume company in Thailand*. [Paper Presentation]. The 14th UTCC National Graduate Research Conference 2019. Bangkok.

- [16] Kaewbut, P. (2019). Needs assessment in Chinese skills development case study: Phuket International Airport Officials. *Journal of International Studies*, 9(2), 46-64.
- [17] Jeangjai, S., & Pathanasin, S. (2020). Chinese conversation lessons via web-based application: a pilot study of hotel front office staff. *Journal of Language and Culture*, 39(2), 102-121.

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับเนื้อหาทางการตลาด
บนโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์:
หลักฐานจากผู้ใช้เฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
The Relationship between Consumer Characteristics
and Social Media Marketing Content Regarding Organic
Vegetable Products: Evidence from Facebook
Users in Bangkok, Thailand

ธีรศักดิ์ ภัฏจนพงษ์^{1*} พีรภาว ทวีสุข² Eric Tachibana³ และ Bill Randall⁴
Teerasak Khanchanapong^{1*}, Prerapha Taweasuk², Eric Tachibana³ and Bill Randall⁴

¹ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปทุมธานี 12120

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ นนทบุรี 11120

³ Head of Advisory and Emerging Technologies for APAC, Japan and China, Amazon Web Services, Singapore

⁴ Founder and Managing Director, Faro Growth Limited

¹ Thammasat Business School, Thammasat University, Pathum Thani, 12120, Thailand

² Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management (PIM), Nonthaburi, 11120, Thailand

³ Head of Advisory and Emerging Technologies for APAC, Japan and China, Amazon Web Services, Singapore

⁴ Founder and Managing Director, Faro Growth Limited

* Corresponding author: teerasak@tbs.tu.ac.th, teerasak70@hotmail.com

(Received: April 22, 2022; Revised: June 23, 2022; Accepted: June 28, 2022)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคผักอินทรีย์และเนื้อหาทางการตลาดบนโซเชียลมีเดีย จากการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ 400 รายซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ 4 รายในกรุงเทพฯ ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส แมคโครและฟู้ดแลนด์ ด้วยการทดสอบไคสแควร์พบว่า เพศและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาต่าง ๆ บนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ในขณะที่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ชื่นชอบ รายได้ อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่บิกซีให้ความสำคัญกับเนื้อหาใน 5 รูปแบบจากทั้งหมด 6 รูปแบบ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะให้ความสำคัญกับการรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าให้ความสำคัญกับแหล่งการผลิตผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นให้ความสนใจกับภาพเคลื่อนไหวอินโฟกราฟิก การศึกษานี้จึงมีส่วนต่อยอดกระบวนทัศน์การสื่อสารที่ริเริ่มโดยลูกค้าโดยการขยายความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภค (ได้แก่ เพศ สถานที่ซื้อสินค้าที่ชื่นชอบ ระดับรายได้ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ) และรูปแบบเนื้อหาทางการตลาดบนหน้าเพจบุ๊กของบริษัท บทความนี้จึงเสนอผลการวิจัยที่มีประโยชน์ต่อการสร้างเนื้อหาทางการตลาดบนเพจบุ๊กอย่างเหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผักอินทรีย์

คำสำคัญ: การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก ผักอินทรีย์ ลักษณะผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the relationship between the characteristics of organic vegetable consumers and social media marketing content. By utilizing a survey research method, we collected data from 400 organic product consumers that are clients of the big four retailers in Bangkok, Thailand: Big C, Tesco Lotus, Macro, and Foodland. The chi-squared tests revealed that gender and occupation were not related to the consumers' opinion of the contents on the companies' Facebook pages, while the consumers' favorite shopping places, income, age, and levels of education were. Consumers at Big C paid more attention to five out of the six contents, whilst consumers that had higher income tended to pay more attention to organic certification. Older consumers focused on sources of organic production, while consumers that had a higher educational level paid more attention to infographic animation. The current study contributes to a customer-initiated contact (CIC) communications perspective by providing a deeper understanding of the relationship between consumer characteristics (i.e., income level, favorite shopping places, gender, age, educational level, and occupation) and the perceived marketing contents of a company's Facebook page. Clearly, these findings are useful for effectively creating marketing content on Facebook in order to appropriately attract organic vegetable consumers.

Keywords: Social Media Marketing, Facebook, Organic Vegetables, Consumer Characteristics

Introduction

Organic products have been continually attracting Thai consumers. Since 2017, the market size of organic products has been increasing, with an estimated growth rate of 6.6% compound annual growth rate (CAGR) [1], and represented a value of US\$20.2 million in 2019 [2]. Due to the current trend of health consciousness, the increased demand for food safety has rapidly increased the number of healthy food businesses in Thailand, which has led to the expansion of the production of organic vegetables. Organic food distribution has also expanded to the big four retailers in Bangkok: Big C, Tesco Lotus⁵, Macro, and Foodland [3].

Organic vegetables (as one of the organic products) have been selected for study because the demand for these products in the market, especially on the part of the big four retailers, has continually increased every year [3]. However, it seems that the organic product market is still in its infancy, and the quantity of research on consumer characteristics and social media marketing for these vegetables in Thailand is limited [3]. It also seems that the consumers of these vegetables have been influenced by social media marketing, especially Facebook. Despite the importance of understanding whether organic product consumers, who have different characteristics, have the same opinion of the content on the company's Facebook page, there have been few studies focusing on this area.

By narrowing down the scope of the issue presented above, this paper aims to investigate the relationship between the characteristics of Thai organic product consumers and their opinions of the content on the company's Facebook page regarding organic vegetable products that have not been empirically examined before. The rest of the paper is organized as follows. First, the organic vegetable market in Thailand and the concepts of social media marketing and consumer characteristics are discussed. Next, research hypotheses concerning the relationship between consumer characteristics and the content of the company's Facebook page regarding organic vegetable products are then developed. After that, the research methodology and analyses of the results are presented. Finally, the implications of the findings, limitations, and recommendations are discussed.

Objective

The objective of this paper is to investigate the relationship between the characteristics of organic vegetable consumers and social media marketing content.

5 As data were collected in 2016, and we use the name of the company: "Tesco Lotus" in this paper. The name of this company changed to "Lotus's" in February, 2021.

Literature Review and Research Hypotheses

The Organic Vegetable Market in Thailand

It seems that Thai organic vegetable consumers are paying greater attention to information related to a product that they intend to purchase in order to ensure that they will receive an actual organic product [3, 4]. There are several terms in the literature that are associated with the definition of organic food [5]. Examples are biological, ecological, natural, alternative, unsprayed, free of pesticides, and environmentally friendly production. Akaichi et al. [5] explain that organic vegetables have been grown and delivered without chemical pesticides, herbicides, fertilizers, or other additives, on land that conforms to the standards of an organic certification board. Therefore, organic products are unlikely to contain residues of these chemicals.

Many organic product consumers are also concerned with the source of the products delivered to a retailer and how these products are cultivated. They hence expect that organic agriculture is likely to involve environmentally-conscious cultivation and production, taking into account the balance of nature and biodiversity by employing non-chemical synthesis without the use of chemical fertilizers, pesticides, hormones, or genetically modified organisms (GMOs) but where manure, compost manure, and fertilizer can be used. Examples of organic farming practices include using natural fertilizers to feed the soil and plants, and using crop rotation or mulch to manage weeds [6].

As consumers have been increasingly paid more attention to health consciousness, they demand food safety. This situation increased the number of healthy food businesses in Thailand. Consequently, there was an expansion of the production of organic vegetables and an increase in competition in the market. The key players in organic food distribution include Big C, Tesco Lotus, Macro, and Foodland[3]. As more and more players have entered the market, this situation has led to increased competition. All players, therefore, have paid more attention to creating a series of marketing campaigns to attract prospective customers. Because of the advent of the Internet, social media marketing is well recognized as an effective marketing strategy in the market. It is appealing because it overcomes consumer resistance, costs significantly little, and delivers products quickly—especially through technology such as social media and mobile technologies [7]. Some of the concepts related to social media marketing are presented in the next section.

Social Media Marketing

Social media marketing is the process of gaining website traffic or attention through social media sites [8]. Social media marketing content is usually created to attract attention and encourage readers to share it across their social networks. Online consumer reviews

appearing on a company's Facebook page are considered the electronic word of mouth (eWOM). According to Filieri [9], these reviews are conceptualized as any positive, neutral, or negative information about a product, service, company, or brand created and published on a consumer review platform or social media sites by a potential, former, or actual customer. When the underlying reviews spread from user to user, this would have an impact on the image of the product, service, company, or brand. These reviews presumably resonate as they are created by a trusted, third-party source.

There are four types of social media: social or online communities (e.g., Facebook), blogs, microblogs, and RSS (real simple syndication). Companies can use one or more of these to market products, services, and even other companies. Once a company has chosen a particular medium of networking, the marketing content needs to be creatively developed [10]. Among the four types of social media mentioned above, Facebook is the most popular and is based on Thai consumers' perceptions. Facebook can be used to achieve a company's marketing objectives, such as customer engagement and branding [11].

Previous studies [12-14] investigated marketing communication motifs applied on Facebook, and it was found that the usage of images was a powerful marketing communication tool. Some marketers use nonprofessional images accompanying recommendations. These images give the impression of organic content posted by an ordinary user that has had experience in consuming such products. Further, repeated recommendations have been commonly found on companies' Facebook pages. Marketing communication will not settle for a single recommendation for a product or service but will do so multiple times on a variety of different dates. Such recommendations help to increase the intention to purchase. Roth-Cohen and Lahav [12] found that social media serve as a tool for tourists, who are frequently not capable of coping with the volume and diversity of destination choices. A prospective customer, hence, requires advice and recommendations. Because user experience cannot be evaluated prior to consumption, personal recommendations are very influential. This means that a new customer relies heavily on the advice of current customers that have a positive view of a product or service. In the same way, this viewpoint may be applied to the case of organic products.

The top four retailers in Bangkok, i.e., Big C, Tesco Lotus, Macro, and Foodland, have chosen Facebook as their marketing "weapon." Based on our previous project [3], these companies provide useful information related to their products and sales promotions through their Facebook page. Especially with regards to organic vegetables, the companies provide "VDO clips presenting experts' opinions on the benefits from consuming organic vegetables," "infographic animation presenting information related to organic vegetables," and "suggestions

for useful links providing in-depth information related to organic vegetables raw materials, and ingredients,” “pictures presenting the differences between organic vegetables and conventional products,” “sources of organic production,” and “in-depth information related to organic certification.” By providing these contents, the companies believe that consumers would be possibly motivated to purchase organic vegetables. These contents have also been mentioned in previous studies [12-14]. Therefore, these contents are the focus of this study.

Consumer Characteristics

Consumer characteristics are generally related to various demographic, psychographic, behavioristic, and geographic traits. According to marketing literature related to market segmentation [15, 16], it is effective to target customers based on a mixture of socio-demographic, behavioral, and psychographic characteristics. The consumer characteristics included in this study are intended to represent different preferences in terms of the social media marketing content appearing on Facebook. Accordingly, consumer characteristics such as income level, favorite shopping places, gender, age, educational level, and occupation will help to identify and address customers for example *via* marketing communication.

The relationship between consumer characteristics and the perceived content on the company’s Facebook Page

Social media interactions are already recognized as a valuable tool for building customer–firm interaction management. Facebook brand pages are not only channels for delivering brand messages, but they are also vital platforms for customer-initiated contact (CIC) [13]. By applying a customer-initiated contact (CIC) communications perspective, CIC is defined as “any communication with a manufacturer that is initiated by a customer (or prospective customer)” [17]. For example, consumer packaged goods sold through retail channels include inquiries about a product’s use, availability, and reformulation; requests for refunds; and complaints about performance. Companies have been increasingly viewing each contact with their customers as an opportunity that needs to be managed. Customer-initiated contacts (CICs) are an important source of richer information about customers’ needs, concerns, questions, and so forth.

Furthermore, such interactions are becoming more widespread as a result of shifting customer attitudes and social media platforms (e.g., Facebook) that enable customers’ active participation with an aggressive pursuit of information from businesses. CICs are an important aspect of a company’s customer relationship management because they can collect more detailed information about consumers, interact with them more frequently, and design more appropriate replies to them. Firms are beginning to see CICs as a chance to establish and manage customer loyalty and influence electronic word of mouth (eWoM), particularly in

areas where the expense of personally engaging customers is prohibitively high (e.g., consumer packaged goods) [17].

As CIC (customer-initiated contact) is discussed in the context of customer–firm interaction management [13], the current study applies the CIC communication model [17] to extend the understanding of the relationship between consumer characteristics and the perceived marketing contents on a company’s Facebook page. It seems that empirical study related to this relationship is quite rare. By analyzing the literature related to online shopping [18], we found that researchers pay more attention to demographics and the shopping experience of consumers. The most frequently-studied factors according to the demographics are age [19, 20] and gender [19, 21]. On the other hand, some researchers have examined education [19], household income, and family composition [21] as the demographic factors affecting shopping online. However, the results of the demographic characteristics and motivation for shopping online are mixed [18].

According to Krause and Battenfeld’s [15] literature review, several researchers found relationships between consumer characteristics: gender, educational achievement and age, and consumer behavior. For example, the consumption of green products is predominately exercised by higher-educated women and younger consumers [22]. The hypotheses regarding income level, favorite shopping places, gender, age, educational level, and occupation follow the overall picture of previous studies as follows:

Research Hypothesis 1. Organic product consumers that have different income levels have different opinions of the content on the company’s Facebook page.

Research Hypothesis 2. Organic product consumers that have different favorite shopping places have different opinions of the content on the company’s Facebook page.

Research Hypothesis 3. Male and female organic product consumers have different opinions of the content on the company’s Facebook page.

Research Hypothesis 4. Organic product consumers that have different ages have different opinions of the content on the company’s Facebook page.

Research Hypothesis 5. Organic product consumers that have different educational levels have different opinions of the content on the company’s Facebook page.

Research Hypothesis 6. Organic product consumers that have different occupations have different opinions of the content on the company’s Facebook page.

Methodology

Population and sample

In this study, the individual consumer of an organic product is considered the unit

of analysis. As far as we have known, the number of consumers of this product is unclear. Hence, we adopted Cochran's [23] formula for calculating sample size when the population is infinite as shown below.

$$n_0 = \frac{(z^2 pq)}{e^2}$$

Where n_0 is the sample size, z is the selected critical value of desired confidence level, p is the estimated proportion of an attribute that is present in the population, $q = 1 - p$, and e is the desired level of precision. Suppose we wanted to calculate a sample size of a large population whose degree of variability was not known. Assuming the maximum variability, which was equal to 50% ($p = 0.5$) and taking 95% confidence level with $\pm 5\%$ precision, the calculation for the required sample size was as follows.

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 384$$

Note: $p = 0.5$ and hence $q = 1 - 0.5 = 0.5$; $e = 0.05$; $z = 1.96$

In utilizing the survey research method, data from 400 organic product consumers that were clients of the big four retailers (cited earlier) in Bangkok, Thailand were collected in 2016. The multistage random sampling technique was utilized to select the samples. First, we proportionally calculated the sample for each of the four retailers based on its size (number of branches) compared to the others. Secondly, we randomly selected the geographical areas where the branch of each retailer was located. We also calculated the sample size per branch based on proportional allocation. Finally, a questionnaire was proportionally selected for each consumer on-site (a chosen branch) based on gender and educational level. Due to space limitations, a sample classified by favorite shopping places is available upon request.

Data collection and research instrument

The research tool used in this study is questionnaires which the questions are referred to from the literature review and relevant studies. The questionnaires can be divided into 3 parts as follows: -

Part 1: Screening questions for collecting the consumers who live in the Bangkok Metropolitan Region.

Part 2: Demographic questions of the respondents include income level, favorite shopping places, gender, age, educational level, and occupation

Part 3: The questions regarding a consumer's opinion on the content on the companies' Facebook page. By applying Dokyun, Hosanagar, and Nair's [14] study, the six

items of the content on the companies' Facebook pages were rated on a five-point scale from "not important" (1) to "very important" (5). These items included Content 1: "VDO clips presenting experts' opinions on the benefits of consuming organic vegetables"; Content 2: "infographic animation presenting information related to organic vegetables"; Content 3: "suggestions for useful links providing in-depth information related to organic vegetables, raw materials, and ingredients"; Content 4: "pictures presenting the differences between organic vegetables and conventional vegetables"; Content 5: "sources of organic production"; and Content 6: "in-depth information related to organic certification." A questionnaire was launched to each consumer on-site (a chosen branch). Sample classified by favorite shopping places is available upon request.

Scale Validity and Reliability

The Index of Item-Objective Congruence (IoC) developed by Rovinelli and Hambleton [1977, cited in 24] was used to evaluate the content validity. The questionnaire was reviewed and scored by three experts in the field of academic research and business to test the content validity and suitability of wording. The meaning of the score is as follows: congruent = +1, questionable = 0, and incongruent = -1. The items that had scored lower than 0.6 were revised. On the other hand, the items that had scored higher than or equal to 0.6 were reserved. We found that all items had scored higher than 0.6, so this meant that there was no problem related to the content validity.

In general, single-item measures are commonly accepted practices, such as those measuring self-reported facts, e.g., income level, favorite shopping places, gender, age, educational level, and occupation [25]. Each item of content on the company's Facebook page was treated as a variable and considered a single-item measure too. Hence, reliability is not likely to be a significant issue in this study.

Potential non-response bias

We checked the data for potential non-response bias by comparing the opinions on the content on the company's Facebook page between the early and late respondents. By following the procedure proposed by Tharenou, Donohue, and Cooper [26], the chi-squared tests for both categories indicated no statistically-significant differences between the two groups of respondents.

Results and Discussion

As presented in Table 1, the chi-squared tests revealed that gender and occupation were not related to the consumers' opinion of the content on the company's Facebook page, while the consumers' favorite shopping places (Big C, Tesco Lotus, Macro, and Foodland),

income, age, and level of education were related to this opinion. Due to space limitations, the findings of the cross-tabulation analysis are available upon request. Note that the five-point scale from “not important” (1) to “very important” (5) was regrouped from “not important” (1) to “very important” (3) concerning the assumptions of the chi-squared (i.e., the value of the cell expected should be 5 or more in at least 80% of the cells, and no cell should have an expected of less than one) [27].

Table 1 Key findings

Consumer characteristics	Content 1	Content 2	Content 3	Content 4	Content 5	Content 6	Hypothesis Test Summary
(H1) Income level	NS†	NS†	NS†	NS†	NS†	.028*	Supported only Content 6
(H2) Favorite shopping places	.000*	.000*	.008*	NS†	.043*	.005*	Supported only Contents 1, 2, 3, 5, 6
(H3) Gender	NS†	NS†	NS†	NS†	NS†	NS†	Rejected
(H4) Age	NS†	NS†	NS†	NS†	.028*	NS†	Supported only Content 5
(H5) Educational level	NS†	.049*	NS†	NS†	NS†	NS†	Supported only Content 2
(H6) Occupation	NS†	NS†	NS†	NS†	NS†	NS†	Rejected

† Not significant at the 0.05 level ($p > 0.05$)

* P-value, significant at the 0.05 level

The findings partially supported Hypothesis 1 (see Table 1). While organic product consumers that have different income levels have the same opinions toward Contents 1, 2, 3, 4, and 5, consumers that have higher income tend to pay more attention to Content 6: “suggestions for useful links providing in-depth information related to organic certification”. These findings are consistent with our understanding that consumers that have higher income usually are well educated. Therefore, they are happier to receive in-depth information relating to organic certification. Due to space limitations, the findings of the cross-tabulation analysis are presented in Appendix.

The findings partially supported Hypothesis 2 (see Table 1). Organic product consumers that have different favorite shopping places have different opinions toward Content 1: “VDO clips presenting experts’ opinions on benefits from consuming organic vegetables”; Content 2: “infographic animation (motion graphics) presenting information relating to organic

vegetables”; Content 3: “suggestions for useful links providing in-depth information related to organic vegetables, raw materials, and ingredients”; Content 5: “appearance of sources of organic production”; and Content 6: “suggestions for useful links providing in-depth information relating to organic certification” but not Content 4: “pictures presenting the differences between organic vegetables and conventional products.” When compared with consumers from other stores, the consumers from Big C paid more attention to Content 1, 2, 3, 5, and 6. These findings are very interesting since they are new, and there is no existing knowledge explaining why this happened. Therefore, future research may investigate this issue further. Note that the findings of the cross-tabulation analysis are presented in Appendix.

The findings rejected Hypothesis 3. This means that the men and women in this study had the same opinions of the content on the company’s Facebook page. This would explain that organic vegetables have become a unisex product that requires the same content strategy.

The findings partially support Hypothesis 4. The older consumers paid more attention to Content 5: “appearance of sources of organic production” when compared with the younger consumers. However, the consumers that had different ages had the same opinion of the other content. It can be argued that older consumers are normally aware of more details of what they plan to eat due to higher levels of health concerns. That is why they are more concerned with the sources of organic production. Note that the findings of the cross-tabulation analysis are presented in Appendix.

The findings partially supported Hypothesis 5. The consumers that had a higher educational level paid more attention to Content 2: “infographic animation (motion graphics) presenting information related to organic vegetables” when compared with others. Nevertheless, other consumers had the same opinion of other content. It can be argued that well-educated consumers are normally interested in how information is presented. Generally, infographic animation (motion graphics) gains more attention from an audience when compared with other presentation techniques. Note that the findings of the cross-tabulation analysis are presented in Appendix.

Finally, the findings rejected Hypothesis 6. This means that consumers that have different occupations have the same opinions of the content on the company’s Facebook page. This would explain why organic vegetables have become a common product based on the view of bureaucrats, state enterprise officers, the company’s staff, business owners, and students. Therefore, the content on a Facebook page could be developed in the same way regardless of occupation.

Implications, Limitations, and Recommendations

The purpose of this paper was to investigate the relationship between consumer characteristics and the consumers' opinion of the contents on the company's Facebook page. Descriptive statistics that are related to the research objective are presented in Appendix. The chi-squared tests revealed that the consumers' favorite shopping places (Big C, Tesco Lotus, Macro, and Foodland), income, age, and level of education were related to this opinion. On the other hand, gender and occupation were not related to the consumers' opinion of the content on the company's Facebook page when compared with the younger individuals.

This current study contributes to a customer-initiated contact (CIC) communications perspective by extending a deeper understanding of the relationship between consumer characteristics (i.e., income level, favorite shopping places, gender, age, educational level, and occupation) and perceived marketing content on a company's Facebook page. This paper supports that CIC is significantly useful in the context of customer–firm interaction management [13, 17] as follows.

First, this paper explains how to use a Facebook page more effectively by ordering the content that organic product consumers thought was the most important and that would benefit them the most. By providing this content, the companies believe that consumers would be possibly motivated to purchase organic vegetables. Facebook can be used to achieve a company's marketing objectives, such as customer engagement, as suggested by Jarvinen, Tollinen, Karjaluoto, and Jayawardhena [11]. As mentioned by Carlson and Lee [10], this paper provided answers to the questions that have been asked by academicians and marketers.

Secondly, according to the findings, we may assume that organic product consumers are normally attracted to how well the information is presented on the company's Facebook page. Generally, Content 4: "pictures presenting the differences between organic vegetables and conventional vegetables" gain attention from most of the audiences regardless of any differences in their characteristics (i.e., the consumers' favorite shopping places, income, age, and level of education). Therefore, retailers may post pictures that present the differences between organic vegetables and conventional vegetables on their Facebook pages. This would attract the attention of a customer.

Thirdly, gender and occupation were seen to not be related to the consumers' opinion of the content on the company's Facebook page. The findings would help marketers design the content and appearance of a banner posted on a Facebook page. For example, marketers may focus on unisex positioning aiming to please both men and women at the same time.

Fourthly, consumers' favorite shopping places (Big C, Tesco Lotus, Macro, and Foodland), income, age, and level of education were related to this opinion. Consumers at Big C paid more attention to five out of the six contents. Therefore, Big C's marketers should

frequently update “VDO clips presenting experts’ opinions on the benefits from consuming organic vegetables,” “infographic animation presenting information related to organic vegetables,” “suggestions for useful links providing in-depth information related to organic vegetables, raw materials, and ingredients,” “sources of organic production,” and “in-depth information related to organic certification.”

Consumers that have higher income tend to pay more attention to “suggestions for useful links providing in-depth information relating to organic certification.” In Thailand, consumers that have a higher income are usually well educated. Therefore, they are happier to receive in-depth information related to organic certification. Hence, the marketers of the big four retailers, especially Big C, should always update the in-depth information related to organic certification regarding their organic vegetable products. Further, the retailers may consider mainly selecting a supplier that can provide certified organic vegetables, as well as information related to certification.

Older consumers were seen to pay more attention to the “appearance of sources of organic production” when compared with younger consumers. Therefore, the marketers of the big four retailers, especially Big C, should provide in-depth information related to the sources of organic production. As a result, these consumers will understand how well organic vegetables are produced, and then have more confidence in purchasing and consuming these vegetables.

Consumers that have a higher educational level were seen to pay more attention to “infographic animation (motion graphics) presenting information related to organic vegetables.” This means that well-educated consumers are interested in how information is presented. Generally, infographic animation gains more attention from an audience as it is more quickly understandable when compared with other techniques. Consequently, marketers should use infographic animation to present information related to organic vegetables if they want to attract target groups that hold bachelor’s, master’s, or doctoral degrees.

Despite the above findings and contributions, this research was limited by the time constraints involved in completing the research project, both regarding the breadth and depth of the analysis and the interpretation of results. The following specific limitations were identified while conducting this research. Since we used the cross-sectional survey method, causal inferences must be made with caution [28]. We recommend a longitudinal or experimental study to strengthen the causal inferences. Finally, this study provides unique insights into the relationship between consumer characteristics and opinions on the content on the companies’ Facebook pages in the context of Bangkok, Thailand. The findings from this study may apply to other cities in Thailand, as well as emerging economies in Asia. Hence replicating and extending this work to other cities and emerging economies may provide a basis for external validation of the findings of this study.

Appendix (cross-tabulation tables present only research hypotheses that are supported)

Research Hypothesis 1: Organic product consumers that have different income levels have different opinions of the content on the company's Facebook page.

Income	Content 6: "in-depth information related to organic certification."						Total		Chi-square Value	Chi-Square prob
	Not important		Important		Very important		Count	% within Income		
	Count	% within Income	Count	% within Income	Count	% within Income				
USD 127 – 401	9	9.0%	22	22.0%	69	69.0%	100	100	14.115 ^a	.028
USD 402 – 568	18	13.9%	51	39.2%	61	46.9%	130	100		
USD 569 – 852	8	8.7%	28	30.4%	56	60.9%	92	100		
USD 853 – 2,841	10	12.8%	30	38.5%	38	48.7%	78	100		

a.0 cells (.0%) have an expected count of less than 5. The minimum expected count is 8.78.

Research Hypothesis 2: Organic product consumers that have different favorite shopping places have different opinions of the content on the company's Facebook page.

Favorite shopping places	Content 1: "VDO clips presenting experts' opinions on the benefits of consuming organic vegetables"								Chi-square Value	Chi-Square prob
	Not important		Important		Very important		Total			
	Count	% within Favorite shopping places	Count	% within Favorite shopping places	Count	% within Favorite shopping places	Count	% within Favorite shopping places		
Macro	2	4.2%	22	45.8%	24	50.0%	48	100	26.407 ^a	.000
Big C	11	7.8%	25	17.7%	105	74.5%	141	100		
Tesco Lotus	7	5.0%	42	29.8%	92	65.2%	141	100		
Foodland	10	14.3%	27	38.6%	33	47.1%	70	100		

a. cells (8.3%) have an expected count of less than 5. The minimum expected count is 3.60.

Favorite shopping places	Content 2: “infographic animation presenting information related to organic vegetables”								Chi-square Value	Chi-Square prob
	Not important		Important		Very important		Total			
	Count	% within Favorite shopping places	Count	% within Favorite shopping places	Count	% within Favorite shopping places	Count	% within Favorite shopping places		
Macro	3	6.3%	20	41.7%	25	52.1%	48	100	33.830 ^a	.000
Big C	10	7.1%	38	27.0%	93	66.0%	141	100		
Tesco Lotus	13	9.2%	45	31.9%	83	58.9%	141	100		
Foodland	21	30.0%	11	15.7%	38	54.3%	70	100		

a.0 cells .0 (%have an expected count of less than 5 .The minimum expected count is 5.64.

Favorite shopping places	Content 3: “suggestions for useful links providing in-depth information related to organic vegetables, raw materials, and ingredients”						Chi-square Value	Chi-Square prob	
	Not important		Important		Very important				
	Count	% within Favorite shopping places	Count	% within Favorite shopping places	Count	% within Favorite shopping places			
Macro	3	6.3%	22	45.8%	23	47.9%	48	100	17.281 ^a .008
Big C	12	8.5%	31	22.0%	98	69.5%	141	100	
Tesco Lotus	9	6.4%	52	36.9%	80	56.7%	141	100	
Foodland	9	12.9%	28	40.0%	33	47.1%	70	100	

a. 1 cell (8.3%) has an expected count of less than 5. The minimum expected count is 3.96.

Favorite shopping places	Content 5: "sources of organic production"						Chi-square Value	Chi-Square prob		
	Not important		Important		Very important					
	Count	% within Favorite shopping places	Count	% within Favorite shopping places	Count	% within Favorite shopping places				
Macro	5	10.4%	14	29.2%	29	60.4%	48	100	13.009a	.043
Big C	19	13.5%	31	22.0%	91	64.5%	141	100		
Tesco Lotus	21	14.9%	47	33.3%	73	51.8%	141	100		
Foodland	17	24.3%	23	32.9%	30	42.9%	70	100		

a. 0 cells (.0%) have an expected count of less than 5. The minimum expected count is 7.44.

Favorite shopping places	Content 6: "in-depth information related to organic certification"						Chi-square Value	Chi-Square prob		
	Not important		Important		Very important					
	Count	% within Favorite shopping places	Count	% within Favorite shopping places	Count	% within Favorite shopping places				
Macro	5	10.4%	22	45.8%	21	43.8%	48	100	18.358a	.005
Big C	12	8.5%	31	22.0%	98	69.5%	141	100		
Tesco Lotus	20	14.2%	50	35.5%	71	50.4%	141	100		
Foodland	8	11.4%	28	40.0%	34	48.6%	70	100		

a.0 cell has an expected count of less than 5. The minimum expected count is 5.40

Research Hypothesis 4: Organic product consumers that have different ages have different opinions of the content on the company's Facebook page.

Age	Content 5: “sources of organic production”						Chi-square Value	Chi-Square prob		
	Not important		Important		Very important				Total	
	Count	% within Age	Count	% within Age	Count	% within Age				
Under 25 years	20	16.1%	27	21.8%	77	62.1%	124	100	14.161 ^a	.028
26-35 years	27	19.6%	43	31.2%	68	49.3%	138	100		
36-45 years	5	6.4%	31	39.7%	42	53.8%	78	100		
Over 46 years	10	16.7%	14	23.3%	36	60.0%	60	100		

a. 0 cells (.0%) have an expected count of less than 5. The minimum expected count is 9.30.

Research Hypothesis 5: Organic product consumers that have different educational levels have different opinions of the content on the company's Facebook page.

Education level	Content 2: “infographic animation (motion graphics) presenting information relating to organic vegetables”						Chi-square Value	Chi-Square prob		
	Not important		Important		Very important				Total	
	Count	% within Education	Count	% within Education	Count	% within Education				
Undergraduate	4	5.6%	24	33.8%	43	60.6%	71	100	9.523 ^a	.049
Bachelor Degree	36	13.3%	81	30.0%	153	56.7%	270	100		
Higher Education	7	11.9%	9	15.3%	43	72.9%	59	100		

a. 0 cells (.0%) have an expected count of less than 5. The minimum expected count is 6.93.

References

- [1] Duangekanong, D. (2020). Factors influencing consumers' purchase intention for organic food products in Thailand. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 38-46.
- [2] Organic Trade Association. (2020). Organic Thailand.
- [3] Taweasuk, P., & Khanchanapong, T. (2015). *Opinions on the marketing-mix strategies of organic vegetable and fruit entrepreneurs in Thailand*. Paper presented at the 3rd Global Advanced Research Conference on Management and Business Studies (GARCOMBS), Bali, Indonesia.
- [4] Khanchanapong, T., & Taweasuk, P. (2021). The role of relationship quality practices in positive electronic word-of-mouth communication: The case of organic vegetable buyers in Bangkok, Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences* 41(3), 153-169. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/247355>.
- [5] Akaichi, F., Nayga, R. M. J., & Gil, J. M. (2012). Assessing consumers' willingness to pay for different units of organic milk : evidence from multiunit auctions. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 60(4), 469-494.
- [6] Green Net. (2015). Organic products. <http://www.greennet.or.th/news/archive/2015>.
- [7] Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. doi:10.1007/s11747-019-00706-1.
- [8] Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.
- [9] Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.006.
- [10] Carlson, A., & Lee, C. (2015). Followship and social media marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 80-101.
- [11] Jarvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage In B2B Industrial Section *Marketing Management Journal*, Fall, 102-117.
- [12] Roth-Cohen, O., & Lahav, T. (2019). Going undercover: Online domestic tourism marketing communication in closed and open Facebook groups. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 349-362. doi:10.1177/1356766718796054.

- [13] Zimand Sheiner, D., & Lahav, T. (2020). Managing marketing communications: Customer-initiated contact on Israeli Facebook brand pages. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 363-379. doi:10.1108/QMR-12-2017-0177.
- [14] Dokyun, L., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook. *Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School of Business*, 1-51. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bth&AN=98717234&site=ehost-live&custid=s4775581>.
- [15] Krause, K., & Battenfeld, D. (2019). Coming out of the niche? Social banking in Germany: An empirical analysis of consumer characteristics and market size. *Journal of Business Ethics*, 155(3), 889-911. doi:10.1007/s10551-017-3491-9
- [16] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12 ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- [17] Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjrs&AN=edsjrs.1558524&authtype=sso&custid=s4775581&site=eds-live&scope=site&custid=s4775581>.
- [18] Bagdoniene, L., & Zemblyte, J. (2009). Online shopping motivation factors and their effect on Lithuanian consumers. *Economics & Management*, 14, 367-374.
- [19] Teo, T. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 125-137.
- [20] Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 122-132.
- [21] Dholakia, R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 459-469.
- [22] Bre´card, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudeau, Y., & Salladarre´, F. (2009). Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological Economics*, 69(1), 115-125.
- [23] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3 ed.). New York: John Wiley & Sons.
- [24] Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171. doi:10.1207/S15327574IJT0302_5.

- [25] Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Hudy, M. J. (1997). Overall job satisfaction: How good are single-item measures? *Journal of Applied Psychology*, *82*(2), 247-252. doi:10.1037/0021-9010.82.2.247.
- [26] Tharenou, P., Donohue, R., & Cooper, B. (2007). *Management research methods*. New York Cambridge University Press.
- [27] McHugh, M. L. (2013). The chi-square test of independence. *Biochemia medica*, *23*(2), 143-149. doi:10.11613/bm.2013.018.
- [28] Nair, A., & Swink, M. (2007). Linking internal process technology development and the use of AMT with manufacturing plant performance: An examination of complementarities and redundancies. *IEEE Transactions on Engineering Management*, *54*(4), 742-755. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=27430377&site=ehost-live>

การศึกษาการใช้กลวิธีการเรียนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ
ในการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยชาวไทย
Exploring English Grammar Learning Strategies in
Online Learning Used by Thai University Students

ปวีณา จารูธีรพันธุ์^{1*}
Paweena Jaruteerapan^{1*}

¹ สาขาวิชาภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000

¹ Western Languages Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla, 90000

*Corresponding author: E-mail address: jpaweena@tsu.ac.th

(Received: April 11, 2022; Revised: June 28, 2022; Accepted: June 28, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สำรวจระดับการใช้กลวิธีการเรียนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษในการเรียนออนไลน์ของผู้เรียนระดับมหาวิทยาลัย 2. ศึกษาความแตกต่างระหว่างการใช้กลวิธีการเรียนไวยากรณ์ของผู้เรียนที่มีระดับความสามารถทางไวยากรณ์ภาษาอังกฤษที่ต่างกันและ 3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กลวิธีการเรียนไวยากรณ์ของผู้เรียน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับนิสิตเอกภาษาอังกฤษชั้นปีที่ 1 จำนวน 30 คน ในรายวิชาไวยากรณ์ 2 โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามผลสัมฤทธิ์การเรียนภาษาอังกฤษในรายวิชาไวยากรณ์ 1 ได้แก่ กลุ่มเก่ง (เกรด A, B+) กลุ่มปานกลาง (เกรด B และ C+) และกลุ่มเบื้องต้น (เกรด C, D+, และ D) เครื่องมือวิจัยที่ใช้ ได้แก่ แบบวัดกลวิธีการเรียนไวยากรณ์ และการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์แก่นสาระเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าผู้เรียนใช้กลวิธีเพื่อช่วยในการเรียนไวยากรณ์ด้วยตนเองในระดับสูง โดยใช้กลวิธีทางสังคมมากที่สุดและกลวิธีที่นำไปสู่ความสำเร็จน้อยที่สุด นอกจากนี้การวิจัยพบว่าความสามารถทางไวยากรณ์ภาษาอังกฤษไม่มีผลต่อระดับการใช้กลวิธีการเรียนไวยากรณ์ของผู้เรียน อย่างไรก็ตามผลจากการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มกลับพบปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อการใช้กลวิธีการเรียนไวยากรณ์ ได้แก่ แรงจูงใจ รูปแบบการเรียนรู้ สถานการณ์การเรียนรู้ และครูผู้สอน

คำสำคัญ: กลวิธีการเรียนภาษา กลวิธีการเรียนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ แบบวัดกลวิธีการเรียนไวยากรณ์

Abstract

The objectives of this study were: 1 to explore the extent to which the university students employed English grammar learning strategies (GLS) in online learning; 2. to examine the differences between the use of GLS among the students with different English proficiency levels; and 3. to investigate factors which have an impact on the application of GLS. Data was collected from a class of thirty First-Year English major students enrolling in the course called *Grammar 2*, using the GLS and focus-group interviews. They were classified into three groups with different grammar proficiency levels, measured by their grade obtained in a grammar course last semester, namely higher-level learners (A, B+), intermediate-level learners (B, C+), and basic-level learners (C, D+, and D). The quantitative data was statistically analyzed by frequency, percentage, means, standard deviation, and ANOVA. Thematic analysis was used to analyze data from focus-group interviews. The findings showed that the students used GLS in general at a high level. The social strategies were used the most while metacognitive strategies were found to be used the least. Moreover, the comparison of GLS use among the three groups revealed no significant differences in their strategy use. Therefore, learners' grammar proficiency did not have a direct effect on GLS use among the students in this study. Instead, focus-group interviews further revealed a range of factors mediating GLS use namely motivation, learning styles, learning situations, and teachers.

Keywords: Language Learning Strategies, English Grammar Learning Strategies, Grammar Learning Strategy Inventory (GLSI)

Introduction

Over the past several decades, the field of language learning strategies (LLS) has grown significantly after Rubin [1] identified the characteristics of good language learners and provided a list of strategies that they used to contribute to their learning success. Since its start, language learning strategies have been the subject of a large body of empirical research and publications [2-10]. Research attention on LLS has focused on a wide range of scopes and topics. For example, a number of studies investigated mediating effects of individual differences (ID) on strategies use [11] such as age, gender, learning style, ethnic background, and language proficiency [12, 5, 13]. These include the relationship between strategy use and successful second language learning [14-16]. Despite the widespread research interest in LLS, research on grammar learning strategies (GLS) is surprisingly scarce. GLS is defined as, “Teachable, dynamic thoughts and behaviors that learners consciously select and employ in specific contexts to improve their self-regulated, autonomous L2 grammar development for effective task performance and long-term efficiency” [8]. Oxford [8] referred to the lack of research attention on GLS as “Second Cinderella” after the first-named Cinderella, listening strategies [17]. Reflecting on this situation, Pawlak [10] commented that, “In light of how robust LLS research continues to be, it was a major surprise to discover how little research existed on strategies that learners apply to learn grammar, or GLS, when I was planning my first study in this area.” As Oxford [8] explained, the lack of attention to GLS is partly due to the predominance of communicative approaches. Some researchers have misconception that GLS does not fit communicative language teaching and, therefore, hesitate to study GLS. This situation has led researchers to call for more research that explores GLS in wider aspects and in various contexts to strengthen the potential of GLS and push the field forward [8, 10].

Although the field of GLS is still in its infancy, the empirical investigations of GLS show how its potential has been noted [10]. Of particular interests are attempts to provide the definition of GLS [8], classification of GLS, and measurement of GLS [9]. By drawing on the taxonomy of LLS, Pawlak [9] proposed a classification of GLS into four categories: metacognitive, cognitive, social, and affective strategies. These categories are used as indicators to specify characteristics of GLS in a data collection tool called Grammar Learning Strategy Inventory, or GLSI [9]. However, he noted that the GLSI should not be considered as comprehensive or final because this device is still underway and needs to be modified to suit particular contexts. He, therefore, called for an additional approach that can complement findings from the macro-perspective in the study of GLS. Data collection tools that provide the micro-perspective such as interviews, diaries, or narratives would provide more insight into context-specific and individual variables of learning strategies employed by learners.

Notwithstanding the infancy and limitation of GLSI, it provides a basis for constructing an instrument for the measurement of GLS. The classification of GLS [9] has four main categories as follows:

1) Metacognitive strategies are employed to supervise and manage the learning of grammar through the processes of planning, organizing, monitoring, and self-evaluating.

2) Cognitive strategies involve in the process of learning grammar that includes the subcategories, namely, GLS used to assist the production and comprehension of grammar in communication tasks; GLS used to develop explicit knowledge of grammar; GLS used to develop implicit knowledge of grammar; and GLS used to deal with corrective feedback on errors in the production of grammar.

3) Affective strategies are used to self-regulate emotions and motivations when learning grammar.

4) Social strategies involve cooperation or interaction with the teacher, proficient language users, or other students, aimed at enhancing the process of learning grammar.

Overall, the classification of GLS described above allows researchers to tap into reported use of strategies for learning grammar and understand specific actions taken by the learners in particular contexts. We need a generalized definition that can be used to specify common characteristics of GLS, particularly for research purposes. Generally, many studies that explored types or patterns of GLS use drew on these four main categories. On the whole, however, the findings from previous research [18-20] are far from conclusive because they revealed divergent results (e.g., the most and least frequently used strategies), making it difficult to capture predominant patterns of GLS use.

The investigation of factors influencing GLS use is also another important line of inquiry in GLS research. However, previous research that focuses on variables influencing GLS use is scant [10]. The few existing research has focused on factors such as age, gender, and proficiency, with dissonant findings [21-22]. For example, studies reported that learners with higher proficiency levels used more helpful strategies than the lower-level ones [15-16, 23]. On the contrary, some research found no relationship between learners' proficiency and the use of GLS [19-20]. These conflicting results led Pawlak [10] to call for more research attention to find ways of establishing a "clear-cut link between GLS use and attainment". Another important aspect relevant to this study involves contextual factors such as online learning environment. In response to the COVID-19 pandemic, traditional in-person classrooms are transitioned online. As teaching and learning activities were different from normal classrooms, many students encountered challenges adapting to this sudden and unplanned shift to online instruction [24-25]. There is evidence showing that students used learning strategies

to assist their learning and cope with difficulties that arose during this abrupt transition [15, 26]. Examining how students employ GLS in the online learning contexts help us to anticipate and be prepared for the effects of this sudden transition.

As our current knowledge of what actually happens in the field of GLS is continuously expanding, we still need more research inside various contexts describing what is really happening when learners employ GLS, especially during the time of online learning. This is particularly true in Thailand because there is little research on GLS in the context of Thai higher education where in-person classrooms are abruptly shifted to online learning during the pandemic situation. Also, it is where GLS is not widely explored, as is the case in most other language skills such as listening, speaking, and vocabulary. In response to the call for more GLS research, this current study, therefore, explored the extent to which a class of thirty university students employed GLS in their online learning. This includes investigating factors that the students reported having influenced their use of GLS. The study would provide deeper insights into how the students constructed and applied GLS as well as the affordances and constraints that shaped the uptake of GLS. These key insights are important since they help to identify mediating factors in the application of GLS so that we are able to provide more effective strategy training in language classrooms.

Objective

The objectives of this study were: (1) to explore the extent to which the university students employed English grammar learning strategies (GLS) in online learning; (2) to examine the differences between the use of GLS among the students with different English proficiency levels; and (3) to investigate factors which have an impact on the application of GLS. The study attempted to answer the following research questions:

RQ1. To what extent did the students use GLS in their online learning?

RQ2. Were there any differences between the use of GLS among the students with different English proficiency levels?

RQ3. What factors did the students report to have influenced their GLS use?

The methodology adopted to carry out the research will be presented in the next section.

Methodology

Research context and participants

This exploratory research took place at a university in the south of Thailand. For this study, participants were selected by using purposeful sampling as they were those from which the most could be learned. The participants were a class of thirty-two students who enrolled in an 18-week course called *Grammar 2*. This course was compulsory for the First-Year

students in the English major program. It aimed to provide students with knowledge of complex English grammar. Key topics included sentence structure, types of clauses, compound, and complex sentences. Pedagogical approaches adopted in the class were lectures, group, and class discussions. Although thirty-two students were enrolled in the course, two students were absent on the day the post-course GLSI (Grammar Learning Strategy Inventory) was administered. Therefore, the total number of participants was 30 (N=30). The participants were aged 18 to 20 and most of them were female. They were classified into three English proficiency groups following their grade in the pre-requisite course, *Grammar 1*, in which they had taken previously. Therefore, there were three groups namely basic-level learners (D, D+, and C), intermediate-level learners (C+, B) and high-level learners (A, B+). It should be noted that there is a big difference in the number of members between the high-level group (24 students) and the other two groups (3 students each). This is because more than three quarters (25 students) had a high level of academic achievement (GPA 3.51-4.00) and high grades in *Grammar 1*. Therefore, the comparison of these variables must be interpreted with caution.

Procedures

Before participating in the study, all students were informed of the research objectives, the procedures, their rights, and obligations. They were then given consent forms to sign. For the focus group interviews which were one week after the course had finished, the participants were recruited on a voluntary basis through the post-course GLSI. At the time the research was undertaken (The year 2021), the course was initially held in the classroom for four weeks and then was conducted through the online platform in accordance with the protective measures of the COVID-19 pandemic. Each week, the students attended the online class through Cisco WebEx Program for three hours. After a gradual easing of lockdown measures, the students returned to the physical classroom during the last two weeks and completed the post-course survey or GLSI at the end of the course. In the week after that, fourteen students participated in the online focus group interviews where they were asked to elaborate more on their use of grammar learning strategies. Research instruments, GLSI, and focus group interviews, will be discussed in the next section.

Instruments and data analysis

Questionnaire

The purposes of the questionnaire were to investigate the extent to which an entire class of students in this research used GLS during the transition to online instruction. This includes comparing the use of GLS by the students with different grammar proficiency levels.

The questionnaire had two main sections: demographic information and Grammar Learning Strategies Inventory (GLSI) adapted from Pawlak [9]. The GLSI consisted of seventy statements representing different grammar learning strategies (GLS) which were classified into four main categories: metacognitive strategies; cognitive strategies; affective strategies; and social strategies. The questionnaire was translated into Thai by the author and was validated through several approaches. To achieve the accuracy of the translation, peer feedback was sought from a Thai specialist in the field of translation followed by a test of content validity using the index of item-objective congruence or IOC [27]. Three Thai instructors of English language teaching rated each statement whether it represented and measured GLS. The result showed that all items had the IOC scores ranged from 0.67-1, which were more than 0.50. Therefore, the questionnaire was valid and ready for the pilot test. The Thai translation of the questionnaire was pilot tested with a class of 28 year-1 students in the Bachelor of Arts program. The students were asked to express levels of agreement towards each item using a 5-point Likert scale. The author was physically present while conducting the pilot session to answer questions and take comments from the participants. Revision was made on adding words for clarity and better understanding. After the final revision, the Thai version of a seventy-item questionnaire was ready for data collection.

The data from the questionnaire was analyzed using SPSS version 26. Descriptive statistics such as frequencies, percentages, and means were calculated to examine demographic data and the use of GLS. To investigate the level of GLS use in each category and as a whole, the average scores of each category and the whole inventory were calculated. The results were then interpreted using the criteria proposed by Oxford [28]. The average scores falling between 1.0-2.4 indicate low use of strategy while the range of 2.5- 3.4 means moderate strategy use. If the number is between 3.5-5.0, it signifies high strategy use. To investigate differences in GLS used among the three different proficiency groups, the ANOVA test was used. As the result from the ANOVA test can determine whether or not there are any statistical differences between the means of three or more independent groups, it is, therefore, relevant to the objectives of this study.

Focus group interviews

The focus group interview was used to gain insights into factors influencing GLS use. One week after the course had finished, the author conducted focus group interviews with four groups of students separately via an online meeting program. The participants were recruited on a voluntary basis through an invitation included in the consent forms provided at the beginning of the course. According to the returned consent forms, 17 students agreed

to take part in the interviews. However, due to technical circumstances, three of them did not attend the interviews. Thus, the total number of participants was 14 (N= 14). The composition of the focus group was based on levels of English proficiency. As the recruitment was based on a voluntary basis, it was not always possible to have an equal number of members in each English proficiency group. Therefore, the number of participants in each group varied from two to five members. There were 2 groups of high-level learners, 1 intermediate-level group, and 1 basic-level group. The interviews were conducted in Thai and lasted around 20 to 30 minutes. During the focus group interviews, the author emphasized that the purpose of the focus group interview was to get real perspectives from the students. Therefore, they did not need to agree or please me with answers. In the baseline interview for each group, the students were asked to share their learning experiences in the course, *Grammar 2*. They also talked about problems and issues that had occurred during the online class over the semester. Then, the author asked follow-up questions related to how the students actually employed GLS in their learning. The author tried to keep the role to a minimum by asking questions and allowing the groups to discuss them. This included refraining from expressing personal opinions about GLS in order not to influence their responses.

The qualitative data from the focus groups was analyzed using thematic analysis [29]. The recorded interviews were transcribed by the author, and the transcripts were then sent to all participants for member checking [30]. All fourteen respondents responded within two days and verified the transcripts. The analysis involved an iterative process in which the author searched for repeated keywords relating to factors influencing GLS use. Initial codes were then assigned to the transcripts. After that, the codes had been sorted together meaningfully into potential themes. Finally, these themes were reviewed and refined before being labelled. The results from the analysis of the questionnaires and the focus group interviews are presented below.

Results and discussion

This section presents findings according to the research questions. Each of these findings is discussed in turn below.

1. To what extent did the students use GLS in their online learning?

In response to RQ1, this section presents findings on the use of GLS by the class of thirty students during the online learning situations as represented by mean scores on the post-course survey or GLSI. Table 1 below presents the mean scores of overall GLS use across four strategy categories.

Table 1 Overall GLS use across four strategy categories

No	Category	Mean (\bar{X})	S.D.	Level of use
1	Metacognitive strategies	3.61	0.89	High
2	Cognitive strategies	3.66	0.92	High
3	Affective strategies	3.71	0.91	High
4	Social strategies	3.84	0.77	High
	Total	3.67	0.91	High

Remark: N=30, 1.0-2.4 = low, 2.5- 3.4 = moderate, 3.5-5.0 = high

The table above shows that the class of thirty students reported using GLS at a high level, as indicated by the overall mean score of 3.67. This result is understandable in a sense because these students encountered the sudden shift in learning situations due to crisis circumstances. It is possible that they adopted a more proactive and strategic approach in order to cope with challenges during online learning. This is confirmed by the group interview data when the students reported adopting some strategies that enabled them to take more responsibilities for their own grammar learning during the rapid shift to online learning. This finding demonstrates that when the students in this study faced with contextual constraints, they were more likely to employ GLS to handle the situations. A closer observation reveals that the use of GLS in each category is also high, ranging from 3.61 to 3.84. Among the four categories, social strategies (3.84) were employed the most, followed by affective strategies (3.71), cognitive strategies (3.66), and metacognitive strategies (3.61), respectively. This result suggests that the students were more likely to draw on indirect strategies (i.e., social and affective strategies) which involve general management of learning. Possibly, social and affective strategies were often used as they are not complicated processes and can support and manage language learning without directly involving learning contents or the target language [28]. When learners ask teachers, peers, or more proficient learners questions for clarification, they engage in social interactions and develop a better understanding of learning contents. The result from this study supports early research that highlighted the importance of the social and affective dimensions of online learning [31]. To support students suffering in isolation, the social and affective dimensions should be taken into account when planning and delivering online learning [25].

On the other hand, direct strategies, such as cognitive strategies, were reported using less often. This is because cognitive strategies directly involve mental processing (i.e., manipulating and transforming) of the target language, which could be challenging for the students. Thus, they might not heavily draw on the cognitive strategies. It is also important to note that metacognitive strategies, which constitute indirect strategies, were the least employed by the students. A possible explanation for this result is because these students

had only just begun their first year of study at the university. They might not develop the full potential to self-regulate their own learning as metacognitive strategies require learners to control their own learning such as self-evaluating learning, setting goals or objectives, and monitoring progress. They, therefore, demonstrated less application of such strategies. This assumption is consistent with other studies that highlighted the relationship between the use of metacognitive strategies and factors such as level of students [25] and age [26]. For example, Oxford [26] mentioned that when learners are getting older, they are able to utilize more complex strategies such as metacognitive to control their own learning.

2. Were there any differences in the GLS use by students with different English proficiency levels?

In response to RQ2, the author compared the mean scores of GLS used by three English proficiency groups. This includes testing the hypothesis whether it is rejected or not. There are two hypotheses in this study: H0 (Null hypothesis): There is no difference in the GLS use between students with different English proficiency levels.

H1 (Alternative hypothesis): There is the difference in the GLS use between students with different English proficiency levels

Table 2 below presents the mean scores of GLS used by three English proficiency groups.

Table 2 The GLS used by three English proficiency groups

Strategies Level of students proficiency		N	\bar{X}	S.D.	F	Sig. (p-value)	Level of use
Metacognitive strategies	High	24	3.60	0.94	0.205	0.816	High
	Intermediate	3	3.75	0.68			High
	Basic	3	3.54	0.66			High
Cognitive strategies	High	24	3.70	0.93	0.771	0.473	High
	Intermediate	3	3.68	0.88			High
	Basic	3	3.27	0.78			Moderate
Affective strategies	High	24	3.71	0.88	0.30	0.971	High
	Intermediate	3	3.76	1.18			High
	Basic	3	3.67	0.86			High
Social strategies	High	24	3.90	0.77	0.923	0.410	High
	Intermediate	3	3.60	0.63			High
	Basic	3	3.60	0.83			High
All four strategies	High	24	3.71	0.92	1.084	0.353	High
	Intermediate	3	3.69	0.88			High
	Basic	3	3.36	0.79			Moderate

Remark: N= 30, p< 0.05

The analysis shows the mean scores of GLS used by three English proficiency groups. The mean scores of the GLS used in each category by all groups are high except the score of cognitive strategies used by the basic group, which is moderate (3.27). Thus, all three groups similarly employed GLS at a high level except the cognitive strategies, which were used at a moderate level by basic learners. This data suggests that there were not many differences in the adoption of GLS by the students with different English proficiency. This is confirmed by the analysis of the ANOVA test. As seen in Table 2, the p- values of the GLS use in each category ($p= 0.816, 0.473, 0.971$ and 0.410 , respectively) and as a whole ($p= 0.353$) are greater than the significance level of 0.05 . The result accepts the null hypothesis and concludes that there were no differences in GLS use among the three different proficiency groups.

This finding accords with the points made by Pawlak [21], Tilfarlioggu and Yalcin [22], and Zhou [32] that there was a negative correlation between GLS and English grammar achievement. As mentioned elsewhere in this paper, previous studies on GLS reported inconsistent conclusions about whether there is a significant relationship between learners' proficiency and the use of GLS or these two factors are not correlated. A possible explanation for this contrasting result can be explained by the fact that those studies have different research contexts, methodological choices, and data collection tools. For example, many studies constructed, adapted, or adopted tools to gauge the employment of GLS. Oxford's Strategy Inventory for Language Learning (SILL) [28] is an instrument used in general research about LLS and is the most widely used until today [33]. However, Pawlak [9] pointed out that the SILL was not primarily designed to assess GLS. As he put it, "Oxford, the SILL's creator, never encouraged employing the SILL to assess grammar strategy use, at least without drastic adjustments (personal communication, June 12, 2018)". Therefore, adopting different data collection tools that are not inclusive classification of GLS could possibly yield different results. Another important issue involves the criteria used to classify levels of English proficiency. It was found that many studies have different ways of operationalizing learners' proficiency. Diverse measures of proficiency were used such as GPA, course grades, test scores, or learners' self-assessment. As the distinguishing criteria were operationalized in different ways, it is not surprising that results from these studies were mixed and inconsistent. As mentioned previously, this issue led Pawlak [10] to call for more research attention to find ways of establishing a "clear-cut link between GLS use and attainment". Possibly, this remedy could provide a strong rationale for teachers to use pedagogic interventions in a language classroom.

In sum, the level of proficiency was not a key indicator for determining the use of GLS by the students in this study. To further investigate which aspects had influenced their GLS use, focus group interviews with four groups of students were carried out. The factors influencing the students' use of GLS will be discussed in the following section.

3. What factors did the students report to have influenced their GLS use?

Table 3 below summarizes the themes and factors that the students reported to have influenced their use of GLS.

Table 3 Factors influencing the students' use of GLS

Themes	Subthemes	Factors
A. Internal	Learners	Motivation Learning styles
B. External	Contexts	Learning situations Teachers

The analysis of focus group interviews reveals four key factors which have influenced the adoption of GLS. These factors are put into two main groups: external and internal factors. As seen in Table 3, the internal factors are from the learners themselves, namely motivation and learning styles. The interview data showed that two students who were in the high-level group had positive attitudes toward English grammar and exhibited strong motivation to learn English. For example, Rita reflected that “I can learn grammar well because I like it. I think it has something to do with how I think of it. If I like English, I will find some ways to help myself learn English better”. [Rita, Group1] Another student, Tay, supported this view.

I agree with Rita that it comes from our satisfaction. If we like it, it can motivate us to learn. Then, when we learn grammar, we will try to use different ways to improve our learning and help us understand better...Another thing is that I have always liked to study grammar since I was in a high school. It was so cool when my friends came for help if they had problems with grammar and stuff. I was the one that they looked for. [Tay, Group1]

The above comments suggest that these students realized the mediating effects of their positive attitudes towards English on the motivation to learn. Especially, Tay developed self-confidence as a result of her good knowledge of English grammar. Rita and Tay talked about their learning experiences in the way which suggested that motivation influenced their desire to learn and find ways or strategies to help their learning.

Such a result is probably best reflected in Gardner et al.'s causal model of learner characteristics and language achievement [34]. As the model stated, “language attitudes were seen to cause motivation” and “motivation caused both self-confidence and language learning strategies” [34]. The finding in this study also reflects Dörnyei and Skehan's point [35] that highlighted the important role of motivation in language learning. When learners

are highly motivated, they will put in effort, time, and cognitive resources to complete learning tasks. In the same vein, Griffiths [5] also pointed out the positive relationship between motivation, successful learning and language learning strategies.

However, it is worth noting that making a strong link between motivation and strategy use warrants caution. Macaro [6] argued against a strong claim made about the link between motivation and strategy use. As he argued:

If we were to find that there was too strong a link in the direction: motivation leads to strategy use, then to attempt to bring about change in strategy use would be barking up the wrong tree learners who are not motivated are those who refuse, and will probably always refuse, to use a range of effective strategies [6].

Alternatively, he suggested a more optimistic conclusion that “learners become demotivated when their lack of strategy use blocks their progress (p.29)”. Regarding this causality, it might be possible for researchers to demonstrate how successful strategy use leads to successful learning and then to motivation. Research needs to show such a relationship in order to make strategy training acceptable in a language classroom.

Another important factor underlying GLS use includes learning styles. The interview data reveals that the students have different learning style preferences. And these style preferences have the potential for influencing GLS use as evidenced by the students’ references to their learning that reflected GLS use. For example, Nida got used to learning grammatical rules from rote memorization. She realized that the memorized information would be forgotten over time, especially with disuse. Thus, she had to write down things she wanted to remember in a study note using her own words to make it easy for memorizing. Jai talked about her learning in the way that suggested that she preferred the lessons that started with the presentation of grammar rules and followed by examples and practice exercises. This suggests that Jai was more comfortable with rule-driven learning. Also, Mam mentioned that after classes she would summarize the lessons and revise them with her classmates later. Having chances to explain and ask questions helped her to understand the lessons more. In addition, Nan admitted that she was not good at English grammar. Sometimes she could not catch up with the lesson as she needed clear directions and step-by-step explanations. Therefore, she would spend time reviewing the lessons and doing many exercises to practice grammar.

The evidence above suggests that the types of GLS that the students used were related to their learning styles. This was best illustrated by Nida who preferred memorizing grammatical rules and then used a memorization strategy to process and retain information. The finding reflects Wong and Nunan’s point [36] that students can take advantages of their

learning styles by matching learning strategies with their styles. As Cohen [2] put it, language learning strategies are “directly tied to the learner’s underlying learning style preferences”. This study, therefore, supports early research by scholars who reported that learning styles influence learners’ choice of GLS [8, 36-37]. The finding also emphasizes Richards and Reppen’s point [38] that students have their preferred ways of learning grammar. Therefore, it is important to take this aspect into account when it comes to approaches to teaching grammar. Teachers should try to accommodate multiple learning styles within their classrooms [39]. In the same vein, Cohen and Henry [40] also encouraged teachers to use the learning tasks in the way that “brings the best out of particular learners with particular learning style preferences”.

With regard to the external factors, learning situations and teachers are also the factors to be considered. As mentioned earlier, the Covid-19 pandemic has caused a sudden shift away from the classroom, many students reported having challenges that resulted from uncondusive learning environment. For example, learning at home was rather difficult for Tay because there were many family members around. She had to study outside of her house. Still, it was noisy because of traffic noise. Other students similarly talked about their difficulty concentrating in the online class due to distractions such as noisy working spaces, phone calls, message notifications, temptation to do other digital activities, fatigue, mind wandering, and daydreaming. This included technological obstacles such as unreliable internet access. In response to the challenges, the students mentioned adopting some strategies that enabled them to take more responsibilities of their own grammar learning during the online learning situations. They were, for example, searching for additional materials on the internet, reviewing grammar lessons to remember the rules, doing many exercises to practice grammar, summarizing and writing down the rules in students’ own words, learning grammar from YouTube videos, and asking more proficient peers for help.

The focus group interview demonstrated that when the students faced with contextual constraints, they were able to use GLS to handle the situations. Thus, the finding suggests that learning conditions in which the students encountered could influence their likelihood of adopting the strategy. This is confirmed by research reporting the significant role of contexts on strategy use [13, 41-42]. As Griffiths [5] pointed out, learning conditions contribute to learners’ strategy selections. Clearly, a distant learner who is physically distant from teachers, classmates and library resources may have different learning strategies from a student who studies in the face-to-face classroom setting. Furthermore, White [42] found that successful learners in distance learning were those who frequently used metacognitive strategies to direct and manage their own learning.

Apart from learning conditions, teacher is another factor supporting the use of GLS, especially the social strategy which involves students having “cooperation or interaction with the teacher” [9]. The students mentioned that when the teacher made them feel relaxed, comfortable, and connected, they would enjoy the class and pay more attention to learning. They further added that a good student-teacher rapport also encouraged them to ask for assistance when they had difficulty understanding grammar points. As Jai explained, “...when learning grammar if the teacher is more relaxed, friendly and does not push the students too hard, the students will not feel stressed. They will have courage to ask questions whenever they are in doubt”. Similarly, Suda also reflected that, “...if the teacher understands the students and always gives them moral support, they will feel close to the teacher”.

Therefore, in light of the above comments, this study concludes that teachers also play an influential role in promoting the use of GLS, particularly in social strategies. Positive relationship between the teacher and the students can influence, the students’ adoption of GLS which consequently leads to a more dynamic classroom and therefore promotes motivation in learning.

In conclusion, the evidence presented in the study shows that three proficiency groups used GLS at a high level. However, the level of proficiency was not found to be a key indicator for determining the employment of GLS. Instead, by drawing on the interview data, the study identified factors which appeared to have contributed to their adoption of GLS, including motivation, learning styles, learning situations, and teachers. These factors played a catalyzing role in initiating the application of GLS, which consequently assisted the students in handling challenges during the sudden shift of teaching to online learning or Emergency Remote Teaching (ERT) [43].

Conclusions

This study has provided some useful insights into how the application of GLS is influenced by internal and external factors such as learners and contexts. Although the study exhibits positive results of the students’ adoption of GLS, the comparison and interpretation of these results warrant caution as they are drawn from a small-scale study conducted in the class having a big difference in the number of participants in English proficiency groups. Notwithstanding the limitation, the students in this study showed some potential of adopting GLS at a certain level, notably through an awareness that they needed to better understand grammar lessons and to overcome difficulties encountered during the online learning. This awareness, consequently, led to their adoption of GLS. As Pawlak [44] pointed out, appropriate use of GLS can foster learning autonomy and potentially lead to successful grammar learning.

However, in reality, not all learners know how to use learning strategies and which ones work best for them [36]. In line with previous research [45-47], this study, therefore, advocates the incorporation of strategy training or explicit strategic teaching into language classrooms to enhance learning opportunities for students to practice using ‘learning-to-learn skills’. Possibly, this can be done through an approach such as strategy-based instruction or SBI. Notably, the potential value of SBI has been noted in many different contexts [48-51]. However, Pawlak [10] argued that studies on the efficacy of SBI should not only explore changes in strategy use but also look at the extent to which “changes in strategy use translates into achievement”. This kind of investigation would have practical value as it would inform pedagogical interventions that aimed to provide effective strategy training and could suggest implications for training teachers. This study proposes that SBI be integrated as a part of teacher education or future professional development. More detailed studies on effective strategy training practices and how teacher trainers attempt to introduce SBI to teacher education would be of greater value. These investigations will help to advance the practice of SBI and contribute to the LLS research literature.

Acknowledgements

This research project was financially supported by the Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University.

References

- [1] Rubin, J. (1975). What the “good language learner” can teach us. *TESOL Quarterly*, 41–51.
- [2] Cohen, A. D. (2014). *Strategies in learning and using a second language*. Routledge.
- [3] Cohen, A. D., & Griffiths, C. (2015). Revisiting LLS Research 40 Years Later. *TESOL Quarterly*, 49(2), 414–429.
- [4] Cohen, A. D., & Macaro, E. (2007). *Language learner strategies: Thirty years of research and practice*. Oxford University Press.
- [5] Griffiths, C. (2018). *The strategy factor in successful language learning: The tornado effect*. Multilingual Matters.
- [6] Macaro, E. (2001). *Learning strategies in foreign and second language classrooms: The role of learner strategies*. A&C Black.
- [7] Macaro, E. (2006). Strategies for language learning and for language use: Revising the theoretical framework. *The Modern Language Journal*, 90(3), 320–337.
- [8] Oxford, R. L. (2017). *Teaching and researching language learning strategies: Self-regulation in context*. Taylor & Francis.

- [9] Pawlak, M. (2018). Grammar learning strategy inventory (GLSI): Another look. *Studies in Second Language Learning and Teaching*, 8(2), 351–379.
- [10] Pawlak, M. (2019a). Grammar learning strategies as a key to mastering second language grammar: A research agenda. *Language Teaching*, 53(3), 358–370.
- [11] Pawlak, M. (2011). Research into language learning strategies: Taking stock and looking ahead. *Individual Differences in SLA*, 17–37.
- [12] Cohen, A. D. (2011). Second language learner strategies. *Handbook of Research in Second Language Teaching and Learning*, 2(Part V), 681–698.
- [13] Takeuchi, O., Griffiths, C., & Coyle, D. (2007). Applying strategies to contexts: The role of individual, situational and group differences. In E. Cohen & E. Macaro (Eds.), *Language learner strategies* (pp. 69–92). Oxford University Press.
- [14] O'Malley, J. M., & Chamot, A. U. (1990). *Learning strategies in second language acquisition*. Cambridge University Press.
- [15] Syakhrin, A. A. (2021). *Grammar learning strategies of male and female high achievers during pandemic Covid 19*. [Master thesis]. Islamic University of Malang.
- [16] Zekrati, S. (2017). The relationship between grammar learning strategy use and language achievement of Iranian high school EFL learners. *Indonesian EFL Journal*, 3(2), 129–138.
- [17] Vandergrift, L. (1997). The comprehension strategies of second language (French) listeners: A descriptive study. *Foreign Language Annals*, 30, 387–409.
- [18] Ha, N. D. N. (2021). Grammar learning strategies of non-English majors at Thu Dau Mot University. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Social Sciences*, 11(2), 125-137.
- [19] Alsied, S. M., Ibrahim, N. W., & Pathan, M. M. (2018). The use of grammar learning strategies by Libyan EFL learners at Sebha University. *ASIAN TEFL: Journal of Language Teaching and Applied Linguistics*, 1(1), 37–51.
- [20] Mulugeta, F., & Bayou, Y. (2019). Grammar learning strategies use of preparatory school students: Gender in focus. *Ethiopian Journal of Education*, 39(2), 115–144.
- [21] Pawlak, M. (2009). *Investigating grammar learning strategies: In search of appropriate research tools*. 19th Annual Conference of the European Second Language Association, Cork, Ireland.
- [22] Tilfarlıoğlu, F., & Yalçın, E. (2005). An analysis of the relationship between the use of grammar learning strategies and student achievement at English preparatory classes. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 1(2), 155–169.

- [23] Yeh, H. W. (2021). A study of the relationship between the use of grammar learning strategies and student achievement. *International Journal of Adult Education and Technology (IJAET)*, 12(3), 34–46.
- [24] Baticulon, R., Sy, J., Alberto, N., Baron, M., Mabulay, R., Rizada, L., et al. (2021). Barriers to online learning in the time of COVID-19: A national survey of medical students in the Philippines. *Medical Science Educator*, 31(2), 615–626.
- [25] Lemay, D. J., Bazelais, P., & Doleck, T. (2021). Transition to online learning during the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100130.
- [26] Nurliana, N. (2020). *Grammar learning strategies used by EFL students during the covid 19 pandemic at IAIN Palangka Raya* [Doctoral dissertation]. IAIN Palangka Raya.
- [27] Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. 2–37.
- [28] Oxford, R. (1990). *Language learning strategies: What every teacher should know*. Heinle & Heinle.
- [29] Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- [30] Duff, P. (2018). *Case study research in applied linguistics*. Routledge.
- [31] Leon-Gomez, A., Gil-Fernandez, R., & Calderon-Garrido, D. (2021). Influence of COVID on the educational use of social media by students of teaching degrees. *Education In The Knowledge Society (EKS)*, 22, Article e23623.
- [32] Zhou, Z. (2017). The investigation of the English grammar learning strategy of high school students in China. *Theory and Practice in Language Studies*, 7(12), 1243–1248.
- [33] Pawlak, M. (2019b). Investigating language learning strategies: Prospects, pitfalls and challenges. *Language Teaching Research*, 1–19.
- [34] Gardner, R. C., Tremblay, P. F., & Masgoret, A. (1997). Towards a full model of second language learning: An empirical investigation. *The Modern Language Journal*, 81(3), 344–362.
- [35] Dörnyei, Z., & Skehan, P. (2003). 18 individual differences in second language learning. *The Handbook of Second Language Acquisition*, 589.
- [36] Wong, L. L., & Nunan, D. (2011). The learning styles and strategies of effective language learners. *System*, 39(2), 144–163.
- [37] Celce-Murcia, M. (1991). Grammar pedagogy in second and foreign language teaching. *TESOL Quarterly*, 25(3), 459–480.
- [38] Richards, J. C., & Reppen, R. (2014). Towards a pedagogy of grammar instruction. *RELC Journal*, 45(1), 5–25.

- [39] Griffiths, C., & Soruç, A. (2020). *Language learning strategies. In Individual Differences in Language Learning* (pp. 113–129). Springer.
- [40] Cohen, A. D., & Henry, A. (2020). Focus on the language learner: Styles, strategies and motivation. In N. Schmitt & M. Celce-Murcia (Eds.), *An introduction to applied linguistics* (pp. 165–189). Routledge.
- [41] Gao, X. A. (2010). *Strategic language learning: The roles of agency and context*. Multilingual Matters.
- [42] White, C. (2003). *Language learning in distance education*. Ernst Klett Sprachen.
- [43] Hodges, C. B., Moore, S., Lockee, B. B., Trust, T., & Bond, M. A. (2020). The difference between emergency remote teaching and online learning. *EDUCAUSE Review*. <https://er.educause.edu/articles/2020/3/the-difference-between-emergency-remote-teaching-and-online-learning>
- [44] Pawlak, M. (2016). The role of autonomy in learning and teaching foreign language grammar. In M. Pawlak, A. Mystkowska-Wiertelak, & J. Bielak (Eds.), *Autonomy in second language learning: Managing the resources* (pp. 3–19). Springer.
- [45] Chamot, A. U., & Harris, V. (2019). *Learning strategy instruction in the language classroom: Issues and implementation*. Multilingual Matters.
- [46] Cohen, A. D., & Weaver, S. J. (1998). Strategies-based instructions for second language learners. *Anthology Series-SEAMEO Regional Language Centre*, 1–25.
- [47] Wenden, A. L. (2002). Learner development in language learning. *Applied Linguistics*, 23(1), 32–55.
- [48] Chinpakdee, M., & Gu, P. Y. (2021). The impact of explicit strategy instruction on EFL secondary school learners' reading. *Language Teaching Research*, <https://doi.org/10.1177/1362168821994157>.
- [49] Hassan X, Macaro E, Mason D, Nye G, Smith P, & Vanderplank R. (2005) Strategy training in language learning – a systematic review of available research. In: *Research Evidence in Education Library*. EPPI-Centre, Social Science Research Unit, Institute of Education, University of London.
- [50] Lee, H. C. (2017). A case study: Reading strategies training scheme in a Hong Kong primary school. *TESOL Journal*, 8, 190–214.
- [51] Plonsky, L. (2011). The effectiveness of second language strategy instruction: A meta-analysis. *Language Learning*, 61(4), 993–1038.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ (Reader)

ต้นฉบับบทความวิจัย บทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารปริทัศน์ ปีที่ 35 ฉบับที่ 1-4 (มกราคม - ธันวาคม 2565) ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิดังรายนามต่อไปนี้

1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.สุวิไล เปรมศรีรัตน์ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล
3. ศาสตราจารย์ ดร. กมลชนก สุทธิวาหนฤพุมิ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ศาสตราจารย์ ดร.ครองชัย หัตถา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ (เกษียณราชการ)
5. ศาสตราจารย์ ดร.วีระชาติ เปรมานนท์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
6. ศาสตราจารย์สุกัญญา สุขฉายา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
7. รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8. รองศาสตราจารย์ ดร.กัญนิภักดิ์ นิธิโรจน์ธนะท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9. รองศาสตราจารย์ ดร.กัมปนาท วงษ์วัฒน์พงษ์ คณะสังคมศาสตร์และการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
10. รองศาสตราจารย์ ดร.เก่งกิจ กิติเรียงลาภ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
11. รองศาสตราจารย์ ดร.เกษตรชัย และหิม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
12. รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชีวัน บัวแดง คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
13. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัศตรา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
14. รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
15. รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16. รองศาสตราจารย์ ดร.ชมทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
17. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุลชลบุตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
18. รองศาสตราจารย์ ดร.ชุมเขต แสงวงเจริญ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการวางแผน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- | | |
|--|--|
| 19. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 20. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิษฐ์ | คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 21. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์ | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 22. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภฎี อายุวัฒน์ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 23. รองศาสตราจารย์ ดร.ตรีศิลป์ บุญขจร | คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(เกษียณอายุราชการ) |
| 24. รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงเกียรติ เที้ยธิทรัพย์ | คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 25. รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เผือกสม | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 26. รองศาสตราจารย์ ดร.ธานีรัตน์ จัตตะศรี | คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 27. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ สิ้นเดชารักษ์ | คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 28. รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินิตย์ จันทร์จรัส | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 29. รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล ตั้งสกุล | คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 30. รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 31. รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วรรณกิตร์ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 32. รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์ | คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ
มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 33. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญอนันต์ พนียทรัพย์ | คณะรัฐประศาสนศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 34. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมินท์ จารูวร | คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 35. รองศาสตราจารย์ ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์ | วิทยาลัยนานาชาติดิษยะศริน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 36. รองศาสตราจารย์ ดร.เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ์ | คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 37. รองศาสตราจารย์ ดร.พเยาว์ ศรีแสงทอง | คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

- | | |
|--|---|
| 38. รองศาสตราจารย์ ดร.พรประพิตร เผ่าสวัสดิ์ | คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 39. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 40. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพันธุ์ เขมคุณาศัย | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 41. รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ สิริสุนทร | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 42. รองศาสตราจารย์ ดร.พัทรียา หลักเพชร | คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 43. รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาย รัตนดิถิก ณ ภูเก็ต | คณะพัฒนาสังคมและยุทธศาสตร์การบริหาร
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 44. รองศาสตราจารย์ ดร.พิเชฐ แสงทอง | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 45. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เบ็ญญ้อย | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 46. รองศาสตราจารย์ ดร.ยศ บริสุทธิ์ | คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 47. รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี | สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 48. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี | คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 49. รองศาสตราจารย์ ดร.วฤษาย์ รมสายหยุด | สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 50. รองศาสตราจารย์ ดร.วาริรัตน์ แก้วอุไร | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 51. รองศาสตราจารย์ ดร.วิษชุดา สร้างเอี่ยม | คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 52. รองศาสตราจารย์ ดร.ศกร คุณวุฒิจูฑิธรณ | คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 53. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 54. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แย้มนิล | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 55. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภักดีผาสุข | คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 56. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิลปพร ศรีจั่นเพชร | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 57. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภสวัสดิ์ ชัชวาล | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 58. รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร โอภาสานนท์ | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

59. รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีการตลาด
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
60. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ ศรีสันติสุข คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
61. รองศาสตราจารย์ ดร.สิงหนาท น้อมเนียน สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย
มหาวิทยาลัยมหิดล
62. รองศาสตราจารย์ ดร.สีปพงศ์ ธรรมชาติ สถาบันทักษิณคดีศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ
63. รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา เอ็มเอ็มธรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
64. รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา โพธิ์ไพฑูริย์ คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
65. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาณี พัดทอง คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
66. รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวนิตย์ กาญจนรัตน์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
67. รองศาสตราจารย์ ดร.โสภณา ศรีจำปา สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมแห่งเอเชีย
มหาวิทยาลัยมหิดล
68. รองศาสตราจารย์ ดร.อนุกุล โรจนสุขสมบูรณ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
69. รองศาสตราจารย์ พิภพ สอนใย วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
70. รองศาสตราจารย์ เรวัต สุทธิกาญจน์ สำนักวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
71. รองศาสตราจารย์ อภิญญา เวชยชัย คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
72. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวิภา พูลผล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
73. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติยา รัตนกานตะดิลก คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
74. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอแก้ว จันทร์กิงทอง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
75. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กীরติ ธนะไชย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
76. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลดา เพ็ชรวรรณ คณะการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
77. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
78. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เก็ดถาวา บุญปรากฏ คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

79. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คุณชัย สมชนะกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
80. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิศา มณีรัตน์รุ่งโรจน์ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
81. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
82. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ช่อเพชร พานระลึก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
83. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ภรณ์ รอดทรัพย์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
84. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์รัช วมิตรไมตรี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
85. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
86. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี จารีมิตร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
87. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวนจง ครุฑจ้อน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
88. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วัลย์ สุรินยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
89. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพฤษ์ ชามะรัตน์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
90. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มปาณิชัยกุล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
91. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรากร จันทนะสาโร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
92. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพร ทองชะโชค คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
93. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
94. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
95. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงคินิตย์ จันทร์จรัส คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
96. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิสากร กล้าณรงค์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
97. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ศักดิ์ พุ่มอินทร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
98. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
99. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ สายพันธ์ คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
100. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรนาฏ คิตติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

101. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แพร ศิริศักดิ์ดำเกิง คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
102. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ภัคต้อักษร คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
103. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี กรรพุมมาลัย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
104. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
105. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิราภรณ์ จันทร์โพธิ์นุกูล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
106. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
107. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
108. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิรดา นวลประดิษฐ์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
109. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลิขณณ์เศก ย่านเดิม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
110. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนิสา ช่อแก้ว คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
111. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
112. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
113. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อีรนุช อนุฤทธิ์ สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
114. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานะ ไทวัฒน์กุล คณะจิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
115. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เมธี พันธุ์วราทร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
116. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพร มณีชูเกตุ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
117. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โอฬาร รัตนภักดี วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
118. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรพล กาญจน์วีระโยธิน คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
119. อาจารย์ ดร.กุลกานต์ เมเวส คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
120. อาจารย์ ดร.ศรัณยู กาญจนสุวรรณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
121. อาจารย์ ดร.อนินทร์ พุฒิชัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

General Information of Parichart Journal

About the Journal

Parichart Journal is a peer-reviewed journal publishing research articles, academic articles, and socially-engaged articles in the fields of arts and humanities, social sciences, business administration, management, and accounting of researchers, academicians, or students of Thaksin University, and other organizations.

Publication Conditions

1. The work described has not been published previously.
2. Those wishing to submit a manuscript must complete Parichart Journal online registration, except for some special articles approved by the editorial team.
3. The manuscript must be typed in Thai or English with both Thai and English abstracts.
4. Content and ideas published in this journal must be the author's only; the Editor does not necessarily agree.
5. The reviewers must review the manuscript.

Types of Published Articles

1. Research Articles
2. Academic Articles
3. Socially-Engaged Articles
4. Book Review
5. Review Article

Journal Conditions

1. The manuscript must be typed on white A4-size paper, single side, page number, and **TH Sarabun New Font size 14** with **not more than 15 pages** length, including figures and tables.
2. Margins
 - Top margin 1.00"
 - Bottom margin 1.00"
 - Left margin 1.50"
 - Right margin 1.00"

3. Manuscript Online Submission

The corresponding author must submit the manuscript online via Thai Journals Online (ThaiJO) at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal>

4. Researchers, academicians, or students who would like to submit the article (s) are required to **pay 4,000 baht/115 US per article after the acceptance of the article(s) is notified**. The payment must be made through the following bank account.

Siam Commercial Bank

Account name: PARCJ

Account number: 0-2032823816-5

Branch name: Phatthalung

After completing the payment, the membership applicant must attach the file of payment slip online at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal> or contact the journal coordinators at the following address: Research and Development Institute, Thaksin University, Phatthalung Campus 222 Moo. 2, Bann Prao Sub-District, Papayom District, Phatthalung, 93210 Thailand, Tel. 0 7460 9600 ext. 7242 or 08 1540 7304, or Email address: parichartjournal@tsu.ac.th

5. Article cancellation or dismissal has conditions as follows:

Article cancellation is made before article publication.

Article dismissal is made during or after article publication.

The cancellation or dismissal can be preceded by downloading the form at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal>; however, *if the article has already been sent to the reviewers, the corresponding author must be responsible for the reviewing fees.*

Manuscript Guidelines

The article must consist of:

1. Title

Title must be in Thai and English, **center** of the page. **The first alphabets** of all words of the title must be **capitalized with bold 20 font size**.

2. Authors

Identify all authors with **14 font size**, **center** of the page with **logarithm**. Position, academic title, and affiliation in the footnote on the first page: Department, Faculty and University stated in the same page, both Thai and English.

3. Abstract

Abstract must be in Thai and English, **not more than 250 words**, with 14 font size.

4. Keywords

Keywords both in Thai and English related to the article, not more than 5 words, below the abstract.

It must be typed with 14 font size, left-margin. Proper nouns (the first alphabet of each word) must be capitalized.

5. Main Body consists of:

1) Introduction:

2) Objective

3) Methodology

4) Results

5) Discussion

* 4) and 5) can probably be merged

6) Conclusions

7) Acknowledgement (if any)

8) References that must be **APA 7th Edition** and in **English only**

References

The reference lists must be **numeric** referencing in **English only**.

Numeric referencing is as follows:

1. Put the number in the bracket [] at the end of message or author's name such as [1].

2. Put the continuous number started from 1. Any repeated list uses the same numbers.

3. All in-text citation must be in the reference lists based on the identified number in the bracket [].

4. Multi-citations for the same message:

4.1 In case of not more than 2 lists, put the numbers of reference lists in numerical order using comma such as [1, 5].

4.2 In case of more than 2 lists and those are continuous lists, use hyphen (-) such as [1-3], [1-5].

4.3 In case of more than 2 lists and those are continuous and discontinuous lists, put comma (,) and hyphen (-) such as [1, 4-5].

Example

1. getting the financial support from ... [1]...

2. Strong Security Measures for Sustainable Peace on the Korean Peninsula [2]

Reference lists must be arranged and written in **APA 7th Edition**.

If it is from Thai version, please put (in Thai) at the end of the list.

References

1. Book	Last name, first initial of name. Second initial if given. (year). <i>Title of book</i> . Publisher.
<u>Example</u>	Kongsakon, R., & Pojam, N. (2008). <i>Family violence</i> . Srinakharinwirot University Press.
* If there is no date, use 'n.d.' (for 'no date')	
** If there are more than one authors, use ampersand (&) before the last one (as shown above).	
2. Research Articles	Last name, first initial. Second initial if given. (year). Title of article. <i>Title of Journal, volume</i> (issue). Page range. URL or doi number (if applicable)
<u>Example</u>	Suwannopphrat, K. & Chinokul, S. (2015). Applying CLIL to English language teaching in Thailand: Issues and challenges. <i>Latin American Journal of Content and Language Integrated Learning</i> , 8(2), 237-254. DOI:10.5294/laclil.2015.8.2.8
3. Proceeding Articles	Last name, first initial. Second initial if given. (year). <i>Title of article</i> . [Poster Presentation/Paper Presentation]. Conference Name. Location. URL or doi (if applicable)
<u>Example</u>	Kongthong, L. K. (2020). <i>New dimension of educational management in Thailand: A case study of southern part of Thailand</i> . [Paper Presentation]. 3 rd International Conference on Education. Nakhon Sri Thammarat.
4. Book Chapter	Last name, first initial. Second initial if given. (year). Title of the chapter. In Editor(s). <i>Title of the book</i> . (pp. xx-xx). Publisher.
<u>Example</u>	Chantaraopakorn, A. (2007). The chakhe solo concert. In W. Aksornkaew (Ed.). <i>Music talk</i> . (pp.4-7). Chong Charoen Printing House.
5. Articles in the Newspaper	Last name, first initial. Second initial if given. (year, month, date). Title of article. <i>Title of the newspaper or publication</i> . URL (if applicable)
<u>Example</u>	Chuensintu, T. (2009, January 6). Travel in the footsteps of the Buddha to bring good luck for the New Year. <i>Matichon</i> .
6. Thesis	Last name, first initial. Second initial if given. (year). <i>Title of the thesis or dissertation</i> . [Doctoral dissertation/Master's thesis, Name of University]. Source. URL (if applicable)
<u>Example</u>	Promrak, T. (2007). <i>Women and domestic violence: Divorce as the solution</i> . [Unpublished Master's Thesis, Thammasart University].

7. List of Interviewees	Last name, first initial. Second initial if given. (year, month, date). Personal communication [Communication type].
<u>Example</u>	Srisajjang, S. & Chankhonghom, J. (2016, March 13). Personal interview [Personal interview].
8. E-book	Last name, first initial. Second initial if given. (year). <i>Title of book</i> . URL
<u>Example</u>	Office of Pattani Provincial Culture. (2015). <i>Religion information</i> . http://province.m-culture.go.th/pattani/old/new_page_16.html

Remark:

If the author(s) cite any information from any sources from another language, translate the information into English except the proper noun(s) that must be transliterated and end the list with [in original language].

Example

Chitniratna, N. (2013). Socio-Cultural change through diversity of life history and experience of congested community leaders. *Parichart Journal*, 26(1), 30 - 73. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/42942/35529>. (In Thai)

Information from the Internet

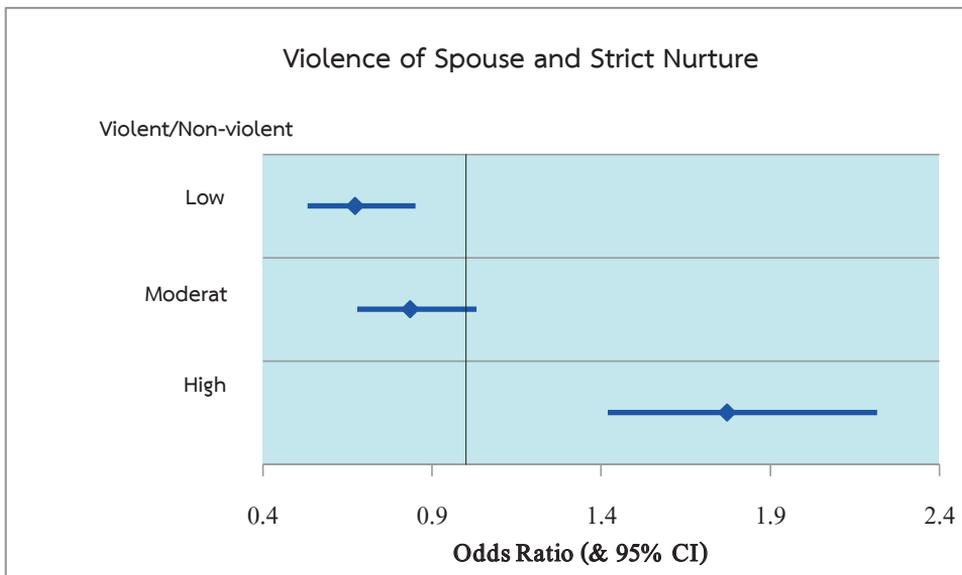
Use the general forma of citation following by website; for example, the author borrows the ideas from a book on the website, so the reference list consists of the name of author, year of publication, book title, and publication place. Another information should be added: searching date and URL – Retrieved + date + from URL

Abbreviation and Signs

Abbreviation comes up with its full version in the first time, and only abbreviation later. Please avoid using abbreviation in the title and abstract. It is not recommended to use the abbreviation that is used less than four times in the article. The author(s) must provide definition or description of any signs used in the article when appearing in the first time.

Figure

Figure is at the center of the page, following by description below the figure in 14 font size. It must be clear monochrome (black and white color). If necessary, it can be colored. The word “figure” is bold, and the description is normal and set in the center of the page. Lined figure must be in clear black.



Table

Table must be bold and at the left side of the column, and the description is above the table, with 14 font size.

Example

Table 1 Relationship between Background of Violence and Violent Behaviors of Spouse

Background of Violence	Violence of Spouse			Chi-square	p-value
	Non-violent (947)	Violent (589)	Total (1,536)		
Used to be violently punished in the childhood				11.974	0.003
never	68.2	31.8	28.1		
seldom	60.5	39.5	38.4		
always	57.5	42.5	33.5		
Use to see parents' fight in the childhood				9.280	0.009
never	68.8	31.2	39.8		
seldom	61.0	39.0	39.8		
always	58.6	41.4	20.4		
Used to have violent behaviors in the childhood				34.923	0.000
never	69.3	30.7	38.4		
seldom	60.1	39.9	44.9		
always	48.2	51.8	16.7		





PARICHART JOURNAL

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

