



PNU | PRINCESS OF
NARADHIWAS
UNIVERSITY
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

Princess of Naradhiwas University
Journal of Humanities and Social Sciences

วารสาร

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2567

ISSN: (Online) 2985-0258



กองบรรณาธิการ
วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

99 หมู่ 8 ตำบลโคกเคียน อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส 96000

โทรศัพท์ 0-7370-9030 ต่อ 1161

โทรสาร 0-7370-9030 ต่อ 1173

โทรศัพท์เคลื่อนที่ 09-3604-3247

E-mail: pnu_jr@hotmail.com

บทความวิจัย

- ❖ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ภายใต้แบรนด์ Triple J bakery
- ❖ การประเมินสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- ❖ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา
- ❖ การเสริมทักษะภาษามลายูในกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส
- ❖ การพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษาโดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- ❖ การพัฒนาสินค้าอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ด้วยนวัตกรรมการสกัดเย็น ในเขตอำเภอยะหา จังหวัดยะลา : กรณีศึกษาบารมสมุนไพร
- ❖ ถอดบทเรียนการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา
- ❖ ความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา
- ❖ ศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมืองเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการผลิตและพัฒนาเศรษฐกิจพื้นบ้านสู่ความมั่นคงและยั่งยืน
- ❖ ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- ❖ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทความวิชาการ

- ❖ A Study on Royal Affixes in The Thai Language
- ❖ สวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์กับปัญหาแพะและแกะเร่ร่อนในชุมชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้



Princess of Naradhiwas University
Journal of Humanities and Social Sciences

วารสาร

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
รับพิจารณาตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการประเภทบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความ
ปริทัศน์ บทความพิเศษ และบทความปกิณกะ ทั้งนี้บทความต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสาร
อื่นใดมาก่อน นับจากวันที่ผู้เขียนได้ส่งบทความต้นฉบับนี้มายังกองบรรณาธิการ

วัตถุประสงค์

- เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย บทความทางวิชาการ สาขาหลักในด้านสังคมศาสตร์
ประกอบไปด้วยสาขาวิชาศิลปะและมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์ และ
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการและการบัญชี โดยมีสาขาวิชาย่อยดังนี้คือ
ภาษาและภาษาศาสตร์ สังคมศาสตร์ทั่วไป ศีลศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์
และบริหารธุรกิจทั่วไป การจัดการ และการบัญชี
- เพื่อสร้างเครือข่ายทางวิชาการทั้งในสถาบันการศึกษาและสถาบันวิชาชีพ
ที่เกี่ยวข้อง
- เพื่อตอบสนองพันธกิจหลักในการสร้างองค์ความรู้ และการเผยแพร่ผลงานวิจัย
และผลงานทางวิชาการของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

สำนักงาน

กองบรรณาธิการวารสาร

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส 96000

โทร. 0-7370-9030 ต่อ 1611 โทรสาร 0-7370-9030

<http://journal/pnu.ac.th>, E-mail: pnu_jr@hotmail.com

คณะกรรมการจัดทำวารสาร

วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

ที่ปรึกษา

ศ. ดร.นพ.กระแส ชนะวงศ์
ผศ.ดร.จงรัก พลาคัย
รศ.ดร.รสสุคนธ์ แสงมณี
ผศ.ดร.ปรีชา สะแลแม
อาจารย์ ดร.อาสสัน ทิเล
รศ.ดร.ศิริพันธุ์ ศิริพันธุ์
ผศ.ดร.สายทอง แก้วฉาย
อาจารย์มารียะ ปุเต๊ะ

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สร้อยณี อุเส็นยาง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

รศ.ดร.อานิส พัฒนาปรีชาวงศ์
อาจารย์ ดร.โสภารวรรณ หนูกุ่ม

กองจัดการ

ผศ.เดชดนัย จัวยชุม
อาจารย์ฟิรดาว นิสะนิ
นางสาวนฤมล รัตนธานี
นางปิยนุช วัจนศิริ
นางสาวชมชียะห์ เจ๊ะสาเม๊ะ

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
กำหนดออก
ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้
ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.อิมรอน มะลูลีม
ศ.ดร.จรัญ มะลูลีม
รศ.ดร.ทวีศักดิ์ จินดานุรักษ์
รศ.ดร.สังวรณ์ จักรระโทก
รศ.ดร.อาฟีฟี ลาเต๊ะ
รศ.ดร.พัชลินจ์ จินนุ่น

Assoc. Pro f. Sr. Dr. Mohd. Nasrun Mohd. Nawi Universiti Utara Malaysia

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

ผศ.ดร.อนวัต สงสม

ผศ.ดร.กัญยปรีณ ทองสามสี

ผศ.ดร.ซอฮิบูละห์รี บินโมง

ผศ.ดร.เก็จฉวา บุญปรากฏ

ผศ.ดร.กอแก้ว จันทรกึ่งทอง

ผศ.ดร.ดุซนีกา นาคเรือง

ผศ.ดร.อิศรวิทย์ รินไธสง

ผศ.ดร.นิมิต ชื่นสัน

อาจารย์ ดร.นริศรา ไพเจริญ

อาจารย์ ดร.ทวีลักษณ์ พลราชม

Dr. Syeliya Mohd Zaini

Dr. Syahro Syerina Syahrin

ผศ.ดร.โรสนี จริยะมาการ

ผศ.ดร.ธมยันตี ประยูรพันธ์

ผศ.ดร.ตรมีชี สาและ

ผศ.ดร.มุสลิม คาแรง

ผศ.เดชดนัย จัวยชุม

ผศ.ซาฮ์นิน นิติภาค

อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ สังข์พันธ์

อาจารย์รจเรช กำแหงกิจ

อาจารย์อรอนงค์ อิศระนรากุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

มหาวิทยาลัยพะเยา

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Universiti Kuala Lumpur

Universiti Kuala Lumpur

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารที่มี

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาบทความเพื่อลงตีพิมพ์อย่างน้อยจำนวน 2 ท่านต่อบทความ และบทความหรือ

ข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เป็นวรรณกรรมของผู้เขียน

บรรณาธิการหรือมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

บทบรรณาธิการ

วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences

วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ฉบับนี้เป็นฉบับที่ 1 ของปีที่ 11 (มกราคม-มิถุนายน 2567) ซึ่งเป็นฉบับเริ่มต้นที่ทางวารสารได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการอ้างอิงจาก APA 6th Edition มาเป็นรูปแบบ APA 7th Edition เพื่อให้รูปแบบการอ้างอิงมีความเท่าทันต่อการพัฒนา รูปแบบที่นำมาใช้ในปัจจุบัน และนอกจากนี้วารสารมีความยินดีที่จะนำเสนอเรียนให้ทราบว่าเราได้มีการ ดำเนินการขอรหัสทรัพยากรสารสนเทศดิจิทัล (ดีโอไอ) (Digital Object Identifier: DOI) ให้กับบทความ ทุกบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารของเรา และเริ่มขอรหัส DOI ตั้งแต่ฉบับก่อนหน้าคือฉบับที่ 2 ของปี ที่ 10 นอกจากนี้ ฉบับนี้เราได้ปรับเปลี่ยนปกวารสารให้มีความทันสมัยน่าดึงดูดใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้เนื้อหาสาระ องค์ความรู้ทางวิชาการที่น่าสนใจแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าวารสารได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกองค์รวม ตลอดเวลา เพื่อให้วารสารเกิดคุณค่าทางวิชาการ และการนำไปใช้ประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด

สำหรับบทความที่ผ่านการกลั่นกรองอย่างเข้มข้นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในขอบข่าย ขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละศาสตร์นั้น ฉบับนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 13 บทความ เป็นบทความวิจัย จำนวน 11 บทความ และบทความวิชาการอีกจำนวน 2 บทความ ครอบคลุมทั้งบริหารธุรกิจ การบัญชี ศีลศาสตร์ ภาษาศาสตร์ และสังคมศาสตร์ทั่วไป โดยบทความวิชาการนั้น ผู้เขียนได้นำเสนอในเรื่องของสวัสดิภาพ สัตว์เลี้ยงปศุสัตว์กับปัญหาแพะและแกะเร่ร่อนในชุมชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้อย่างน่าสนใจยิ่ง และ ยังรวมถึงบทความวิชาการต่างประเทศมีอยู่ในฉบับนี้เพื่อให้ทุกท่านได้อ่านด้วยเช่นเดียวกัน กองบรรณาธิการ มีความมุ่งมั่นในการนำเสนอองค์ความรู้ทางวิชาการที่เกิดขึ้นจากการศึกษาของนักวิชาการทุกท่าน และร่วม เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นแหล่งข้อมูล เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่องค์ความรู้ในศาสตร์ที่อยู่ภายใต้ขอบข่าย ของวารสาร เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

บทความวิจัย	หน้า Page	Research Article
การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ภายใต้แบรนด์ Triple J bakery • พิชญาวีร์ ธิติจรุสชัย • พิเชษฐ์ พรหมใหม่ • ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์	1	Impacts of Packaging Design and Online Marketing Communication on Customer Decision-Making for Brownies of Triple J Bakery Brand • Pitchayawee Thitijaruschai • Pichet Prommai • Yupaporn urairat
การประเมินสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ • รจเรข กำแหงกิจ • มารียะ ปุเต๊ะ • เดชदनัย จุ้ยชุม	25	Evaluating Fourth-Year Students' Expectations and Reality with Independent Study at Faculty of Liberal Arts, Princess of Naradhiwas University • Rojarek Kamhaengkit • Mareya Puteh • Detdanai Juychum
แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา • ซาฟารี เจ๊ะเร๊ะ • พิเชษฐ์ พรหมใหม่	41	The Impact of Motivational Factors on The Working Efficiency of Construction Material Store Employees in Chana District, Songkhla Province • Safaree Jehreh • Pichet Prommai
การเสริมทักษะภาษามลายูในกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในตำบลภูเขาทอง อำเภอสือริน จังหวัดนราธิวาส • ซาฮิดีน นิติภาค • สุลัยมาน สมะแฮ • ฟิรดาวซ์ มุหะมัด • กามิลียา หะยียะฮา • รอฮานี เต๊ะซา	58	Enhancing Malay Language Skills Among Entrepreneurs To Create Value For International Tourism At Phukautong, Sukirin, Narathiwat • Sahidin Nitiphak • Sulaiman Smahae • Firdous Muhamat • Kamiliya Hayeehasa • Rahanee Tehsa

สารบัญ

วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

บทความวิจัย	หน้า Page	Research Article
การพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษาโดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ • ต่วนอาฮิเสาะ โต๊ะโซ๊ะ • ซูไฮดา ลาเซ็ง • อานิส เงาะ • ไอเดห์ ยะปา • รจเรช กำแพงกิจ	76	Cooperative Education Preparation in the Faculty of Liberal Arts, Princess of Naradhiwas University • Tuanar-esoh Tohsah • Suhaida Laseng • Anis Ngoh • Aidah Yapa • Rojarek Kamhaengkit
การพัฒนาสินค้าอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ด้วยนวัตกรรมการสกัดเย็น ในเขตอำเภอยะหา จังหวัดยะลา: กรณีศึกษาบาล์มสมุนไพร • วุฒิชัย คงยัง • อับบาส พาเลเซตต์ • ลาวัลย์ พงษ์สุวรรณศิริ • อุษณีย์ พรหมศรียา • วิชระ ขาวสังข์ • ธีรยุทธ มูเล็ง	93	Advancing Product Development with Spatial Identity Through a Cold Extraction Innovation Approach: A Case Study of Yaha District Herbal Balm in Yala Province • Wutthichai Khongyoung • Abbas Paliket • Lawan Pongsuwansiri • Usanee Promsriya • Watchara Khaosung • Teerayuth Mooleng
ถอดบทเรียนการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา • วรรณิศา จันทรหอม • วันชัย ธรรมสัจการ • เกษตรชัย และหีม • ปัญญา เทพสิงห์	107	Best Practices in Community-Based Learning Process Management: Insights from a Case Study in Songkhla Province • Wannisa Junhom • Wanchai Dhammasaccakarn • Kasetchai Laeheem • Punya Tepsing

สารบัญ

วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

บทความวิจัย	หน้าที่ Page	Research Article
ความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา • พรชวุฒิ สาครินทร์ • พิเชษฐ์ พรหมใหม่ • วีรवारณ มารังกูร	120	Effects of Trust and Sales Promotion on Online Shopping Intentions among Elderly Consumers in Songkhla Province • Patsavut Sakarin • Pichate Prommai • Weerawan Marangkun
ศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทน จากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสม พื้นเมืองเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการผลิต และพัฒนาเศรษฐกิจพื้นบ้านสู่ความมั่นคง และยั่งยืน • โสพิศพิไล ทองใส • พัชรี พระสงฆ์ • อรัญญา จินาชาญ • เกียรติขจร ไชยรัตน์	140	A Comparative Study of Costs and Returns in Raising Native Chickens versus Crossbred Native Chickens to Strengthen Production and Develop the Local Economy for Stability and Sustainability • Sopispilai Thongsai • Phatcharee Prasong • Arunya Jinachan • Kiatkajon Chairat
ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เรียนภาษาไทยของนักศึกษา ระดับปริญญา ตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ • ปริญญาพิม ฉลองเดช • วันชัย แก้วหนูนวล • ยุพาวรรณ ศรีสวัสดิ์	160	Attitudinal Factors Influencing Thai Language Learning Behavior Among Undergraduate Students at Princess of Naradhiwas University • Pariyapim Chalongdet • Wanchai Keawnoonaun • Yupawan Srisawat
ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดเสมือนจริงที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค เจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร • นวมินทร์ ศิวสราณนท์ • งามอาจ สิงห์ลำพอง	177	Exploring the Effects of Virtual Influencer Credibility Factors on Purchasing Decision Process for Fashion Products among Generation Z in Bangkok • Nawamin Siwasaranond • Ongart Singlumpong

สารบัญ

วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

บทความวิชาการ	หน้าที่ Page	Review Article
การศึกษาหน่วยคำพยานราชาศัพท์ ในภาษาไทย • ทศนีย์ คำแสงทอง	204	A Study on Royal Affixes in The Thai Language • Tassnee Khamsaengtong
สวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์กับปัญหาแพะ และแกะเร่ร่อนในชุมชนสามจังหวัดชายแดน ภาคใต้ • ฮัสสัน ดุมาลี • วันชัย ธรรมสังการ • เกษตรชัย และทีม • ปัญญา เทพสิงห์	224	Addressing Livestock Animal Welfare Issues: Stray Goat and Stay Sheep Problems in Communities of the Three Southern Border Provinces • Hassan Dumalee • Wanchai Dhammasaccakarn • Kasetchai Laeheem • Punya Tepsing



การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บราวนี่ภายใต้แบรนด์ Triple J bakery

Impacts of Packaging Design and Online Marketing Communication on Customer Decision-Making for Brownies of Triple J Bakery Brand

พิชญาวีร์ ธิติจรุสชัย^{1*} พิชษฐ์ พรหมใหม่¹ ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์¹

Pitchayawee Thitjaruschai^{1*}, Pichet Prommai¹, Yupaporn urairat¹

(Received: August 14, 2023; Revised: September 18, 2023; Accepted: October 2, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อบราวนี่จากร้าน Triple J bakery จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบ A (กล่องมีสีน้ำตาล มีลายที่โดดเด่น) ได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญและบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านบรรจุภัณฑ์ให้เป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดมีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery ร้อยละ 44.9 และผู้บริโภคที่มีอายุและสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ บราวนี่

Abstract

This research aims to: 1) design packaging for Triple J Bakery brownie products, 2) study the influence of packaging design and online marketing communications on the purchase decision of Triple J Bakery brownies, and 3) compare customers' decision to buy brownies from Triple J Bakery, categorized by personal factors. The sample consisted of 400

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹Faculty of Business, Administration Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla

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



customers who purchased brownies from Triple J Bakery. Questionnaires were employed as a data collection tool, and the obtained data were analyzed using statistical techniques, including frequencies, percentages, means, standard deviations, t-test, F-test and multiple regression analysis. The qualitative results of the research indicate that Packaging A (a brown box with distinctive decorative patterns) was chosen as the preferred packaging sample by packaging specialists and highly experienced professionals in the field of packaging. Meanwhile, the quantitative findings indicate that packaging design and online marketing communications have predictive power in influencing customers' decisions to purchase brownie products from Triple J Bakery, with a predictive capability of 44.9 percent. However, customers of varying ages and marital statuses show different purchase behaviors for Triple J Bakery brownies, and these differences are statistically significant at a significance level of 0.05.

Keywords: Packaging design, Online marketing communication, Purchasing decisions, Brownies

บทนำ

การทำเบเกอรี่ในประเทศไทยไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าเกิดขึ้นเมื่อใด แต่มีการสันนิษฐานว่าอาจจะเข้ามา ก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง ในสมัยนั้นกรุงเทพมหานครมีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้าน จะผลิตขนมเค้กและคุกกี้ เพื่อจำหน่าย เพราะคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน จะบริโภคในโอกาสพิเศษ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาสั้น ๆ หรือรับประทานเป็นอาหารว่างเท่านั้น แต่ด้วยความนิยม ในวัฒนธรรมตะวันตกจึงทำให้มีผู้ที่สนใจศึกษาขนมประเภทเบเกอรี่เพื่อนำไปประกอบเป็นอาชีพ อีกทั้ง ยังสามารถปรับปรุงหรือประยุกต์ให้เหมาะสมกับคนไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทาง ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงได้มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อให้ คุณภาพมีความสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านเนื้อสัมผัส ความนุ่มฟูและรสชาติ เกิดเป็นเมนูใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตามกลุ่มวัยรุ่นหรือ วัยทำงานหนุ่มสาวในยุคปัจจุบันเริ่มมีความสนใจเบเกอรี่ประเภทบราวนี่เพิ่มมากขึ้น (อุมาวดี วุฒินาม, 2556)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามูลค่าการใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มในประเทศปี 2565 อยู่ที่ระดับ 2.57 - 2.59 ล้านล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.9 - 2.7 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 ที่ขยายตัวร้อยละ 2.5 โดย ปัจจุบันหนี้มาจากระดับราคาสินค้าที่ปรับสูงขึ้นประมาณร้อยละ 3.1 ตามต้นทุนการผลิตที่คาดว่าจะอยู่ใน



ระดับสูงในช่วงเวลาส่วนใหญ่ของปี จากความไม่สงบในยูเครนที่ซ้ำเติมปัญหาคอขวดห่วงโซ่อุปทานในตลาดโลก สวนทางกับปริมาณการบริโภคที่คาดว่าจะทรงตัวหรือหดตัวเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.6 ท่ามกลางค่าครองชีพที่สูงขึ้นและการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรง ผลกระทบจากต้นทุนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้นจะส่งผลต่อการปรับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค โดยคาดว่าผู้บริโภคจะให้น้ำหนักต่องบประมาณในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไปตามความจำเป็น โดยกลุ่มสินค้าที่คาดว่าจะมูลค่าการใช้จ่ายยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า คือ น้ำมันพืช เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากนมและไข่ เช่น ขนมเค้ก บราวนี่ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

อีกทั้งในปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ได้มีการปรับตัวให้พร้อมรับและตอบสนองต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิมโดยเห็นได้ชัดจากการนำเทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต มาเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการใช้เว็บไซต์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อมองย้อนกลับไปสังคมในอดีตทำให้เห็นถึงความแตกต่างกับปัจจุบัน ที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทเพราะทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา สังคมไทยมีการปรับตัวตอบรับโลกยุคออนไลน์ได้เป็นอย่างดี โดยมีการนำมาใช้เพื่อช่วยให้การดำเนินชีวิตได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2561 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 36 ล้านคน เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยระหว่างปี 2557-2561 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากจำนวน 21.8 ล้านคน เป็นจำนวน 36 ล้านคน มีการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 89.9 ทำให้ต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า ซึ่งการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการพาณิชย์ที่มีหลากหลายรูปแบบและเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากที่สุดนี้เรียกว่า “การตลาดออนไลน์” ซึ่งเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น เป็นการสื่อสารผ่านทางเนื้อหา ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือการผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ประชาชนก็เริ่มให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการซื้อได้ และการมีบริการจัดส่งถึงที่ (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2562)

ผู้วิจัยในฐานะผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บราวนี่ในพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นหลักและกำลังขยายการจำหน่ายไปยังพื้นที่จังหวัดอื่นของภาคใต้ รวมถึงจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า ปรากฏว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเหมาะสมกับเบเกอรี่แต่ละประเภท บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องมีความ



น่าสนใจมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทย พบว่ามีการแข่งขันสูง มีทั้งนักลงทุนชาวไทยและต่างชาติที่ตัดสินใจเข้ามาลงทุนในตลาดเบเกอรี่ โดยผู้ประกอบการรายใหม่มีการสร้างองค์ประกอบธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการจัดองค์ประกอบร้านที่ทันสมัย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ การใช้บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการขนส่ง การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนการบริหารจัดการร้านด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์, 2556)

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery เป็นกล่องกระดาษสำหรับใส่เค้กทั่วไป จัดเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหาได้ง่ายตามท้องตลาด ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่จะสร้างการจดจำสำหรับผู้บริโภค ประกอบกับขวดลายบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงามโดดเด่น นอกจากนี้กล่องกระดาษที่ใช้ไม่สามารถป้องกันความชื้นได้ดีเท่าที่ควร และความแข็งแรงมีน้อย ไม่สามารถตอบโจทย์การขนส่งในระยะทางไกล ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนวารี นันทชัยพุกษ์ (2560) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุเบเกอรี่ ควรได้รับการออกแบบทั้งเพื่อความสะดวกในการใช้งาน และเพื่อความสวยงาม รวมถึงการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ ผลการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างการรับรู้และการจดจำแก่ผู้บริโภคด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery
2. ศึกษาอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery
3. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์หลักซึ่งประกอบด้วย รูปทรง สี ตัวอักษร วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก (Fuller, 2011) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจำเป็นต้องยึดหลักด้านความโดดเด่น (Outstanding) โดยจะต้องโดดเด่นทั้งสี สัน รูปทรง และรูปแบบ หลักด้านความแตกต่าง (Brand differentiate) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างเพื่อสร้างการจดจำและความสามารถ



ในการจูงใจ และหลักด้านความรู้สึกร่วมที่ดี (Brand experience) เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละองค์ประกอบ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555) การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นการดำเนินการที่มุ่งเน้นให้บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้น การกำหนดแนวทางการออกแบบและตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ควรเริ่มจากการเลือกผลิตภัณฑ์ ต่อด้วยการศึกษาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน การกำหนดแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ การตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะโดยผู้เชี่ยวชาญ การแก้ไข ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ การนำบรรจุภัณฑ์ไปสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ซื้อ การทดลองนำบรรจุภัณฑ์ใหม่ไปทำการตลาด สรุปผล การพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ และต่อด้วยการนำบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้งานจริง (Robertson, 2013)

การสื่อสารตราสินค้าเป็นการนำเสนอข่าวสารของตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดสามารถสื่อสารตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนธุรกิจและพร้อมสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้าเพื่อการเติบโตของธุรกิจต่อไป (Murphy et al., 2007) ปัจจุบันลูกค้านิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารวมถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนเป็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้น (กิตติวัฒน์ จิตวัตร, 2559) โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์มาใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า ต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้างกรณีเป็นสินค้าใหม่ หากเป็นสินค้าที่จำหน่ายมานาน การโฆษณาจะช่วยตอกย้ำตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้าตลอดไป

2. การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้พนักงานขายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง จัดเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีการสื่อสารสองทาง กล่าวคือลูกค้าสามารถตอบโต้กับพนักงานขายได้เลยในขณะที่ได้รับข่าวสาร โอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจึงมีสูงกว่าเนื่องจากมีความเข้าใจในข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าเป็นอย่างดี สำหรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์พนักงานขายจะใช้วิธีการไลฟ์สดเพื่อสื่อสารและนำเสนอขายสินค้ากับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีพลังในการดึงดูดมากที่สุดเนื่องจากการสร้างเงื่อนไขพิเศษกับลูกค้า เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ฟรีค่าส่งและมีบริการเก็บเงินปลายทาง



เป็นต้น นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มปริมาณ การซื้อสินค้า รวมถึงการเสริมแรงการโฆษณา การส่งเสริมการขายออนไลน์จะมีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบผ่านช่องทางออนไลน์และลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน

4. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการตลาดในรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในวงกว้างผ่านสื่อเพียง 1 สื่อ หรือมากกว่าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถโต้ตอบกลับมาได้ การสื่อสาร ด้วยการตลาดทางตรงจะลดค่าใช้จ่ายลงได้มาก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีสื่อหรือช่องทางให้ลูกค้าตอบโต้ได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อ ทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ (TV media) การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (E-commerce) (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจ ในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค โดยโมเดลอย่างง่ายในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ต่อจากนั้นจึงมีการ ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและมีการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอยู่บน พื้นฐานของจิตสำนึกและการมีเหตุผล เมื่อประเมินและได้ทางเลือกที่เหมาะสมได้แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ทางเลือกดังกล่าวหรือตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้อ ราคาและร้านค้าที่เหมาะสมกับตนเอง หลังจากนั้นจะเข้าสู่ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการใช้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจะมีการซื้อซ้ำและหรือมี การบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (Kotler & Keller, 2012)

วีรณา นภาพกร (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของ ผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ ผลิตบรรจุภัณฑ์ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากข้อความมีการระบุส่วนประกอบ ของสินค้า คุณค่าทางอาหาร วันผลิตและหมดอายุ นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานสินค้า โดยจะมองหาทุกครั้งที่จะซื้อสินค้า นอกจากนี้เจณิภา คงอิม (2564) ได้ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ปรากฏผลการวิจัยว่าผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของร้านเบเกอรี่ มีการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากร้านเบเกอรี่ ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะความน่าเชื่อถือของร้าน และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภค พิจารณาจากวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องมีน้ำหนักเบา รูปทรงดึงดูดความสนใจ บรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลาย



ขนาด ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีตราสินค้า ชื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ สีของบรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ผลการศึกษากฎจรรยาบรรณ (2564) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อค้นพบว่าคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ นอกจากนี้คุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และการโฆษณาผ่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เช่นเดียวกัน

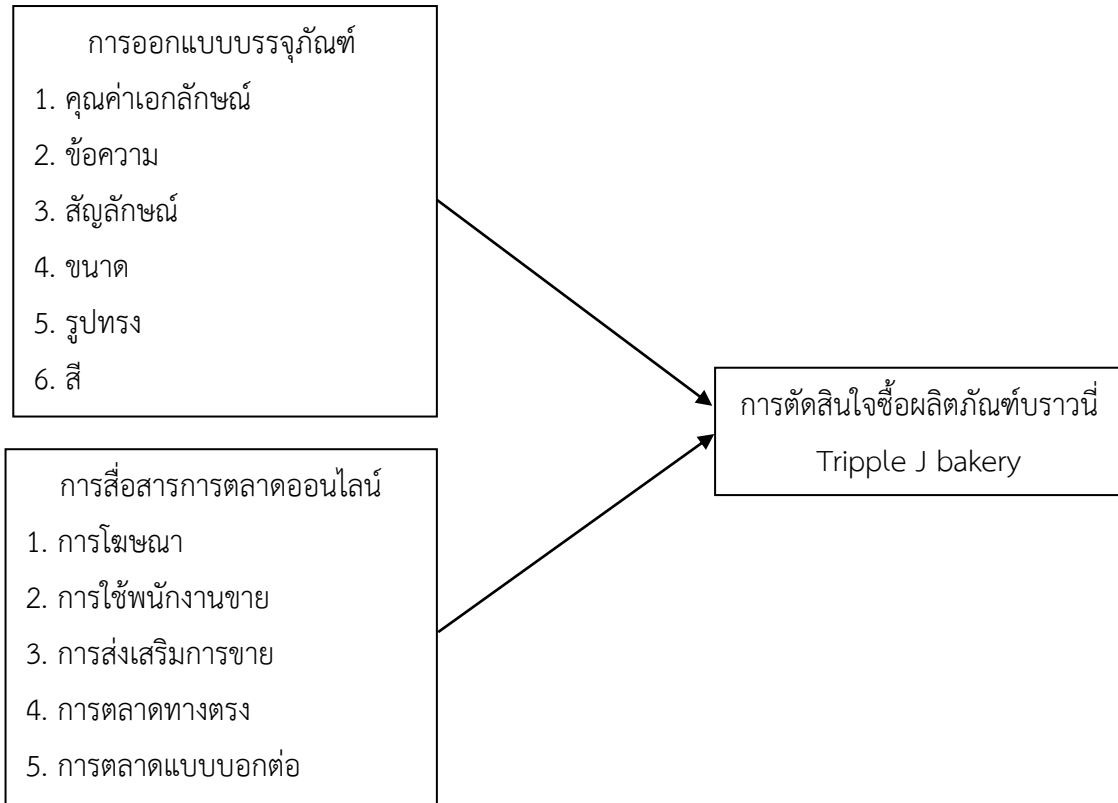
5. การตลาดแบบบอกต่อ (Word of mouth) เป็นประเด็นที่นักการตลาดให้ความสนใจ ซึ่งการบอกต่อนี้เป็นการที่บุคคลหนึ่งบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนเองได้รับให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งได้รับทราบ ซึ่งการบอกต่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ได้รับการบอกต่อในการเข้ารับบริการ (Solomon, 2018) De Bruyn and Lilien (2008) ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,100 ตัวอย่าง พบว่าข้อความจากการบอกต่อจะมีการขยายวงกว้างได้อย่างรวดเร็วและรุนแรง นอกจากนี้ การบอกต่อยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการอีกด้วย ในขณะเดียวกันการศึกษาของ Lim and Chung (2014) แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อของผู้รับบริการมักจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการสองบริการที่เกิดขึ้น จึงอาจสรุปได้ว่า การบอกต่อมีผลอย่างมากต่อสถานประกอบการ เพราะการบอกต่อนั้นจะเป็นการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วและรุนแรง นอกจากนี้ ถ้าหากสถานประกอบการที่ได้รับการบอกต่อในเชิงลบ ไม่เพียงจะสูญเสียลูกค้าไปเท่านั้นหาก แต่ยังมีส่วนส่งเสริมให้คู่แข่งได้รับผลดีจากการบอกต่อในแง่ลบนั้นด้วย

สรรัชย์ เจริญประสาทสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ: กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยอธิบายเพิ่มเติมว่า หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลและอ่านข้อความ หรือบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์รายอื่น จะเป็นการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องงานศึกษาวิจัยของ Kudeshia and Kumar (2017) งานศึกษาวิจัยนี้ยังอธิบายต่ออีกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าที่ได้อิทธิพลมาจากการสื่อสารแบบบอกต่อก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นถ้าตราสินค้านั้น ๆ ได้รับการสนับสนุนตราสินค้าผ่านบทวิจารณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Online Influencer ก็ส่งผลตราสินค้าได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและจะได้รับการสนับสนุนไปในระยะยาว เนื่องจากการยืนยันคุณภาพจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์นี้ส่งผลต่อทัศนคติ ต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method approach) เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิด การศึกษาเชิงปริมาณและการศึกษาเชิงคุณภาพ มาร่วมกันในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ ข้อมูลในการศึกษาเรื่องเดียว (Single study) ด้วยการผสมผสานขั้นตอนของการวิจัยอย่างเป็นเหตุเป็นผล (นิทรา กิจธีระวุฒินงษ์, 2555) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์บราวนี่ขึ้นมา 5 รูปแบบเพื่อให้ ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ด้านบรรจุภัณฑ์คัดเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุดเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ต้นแบบ จากนั้นจึงทำการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery มีรายละเอียดดังนี้

วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

1. ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 9 คน

2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2.2 กำหนดชื่อตราสินค้า (Brand) ได้แก่ Tripple J bakery

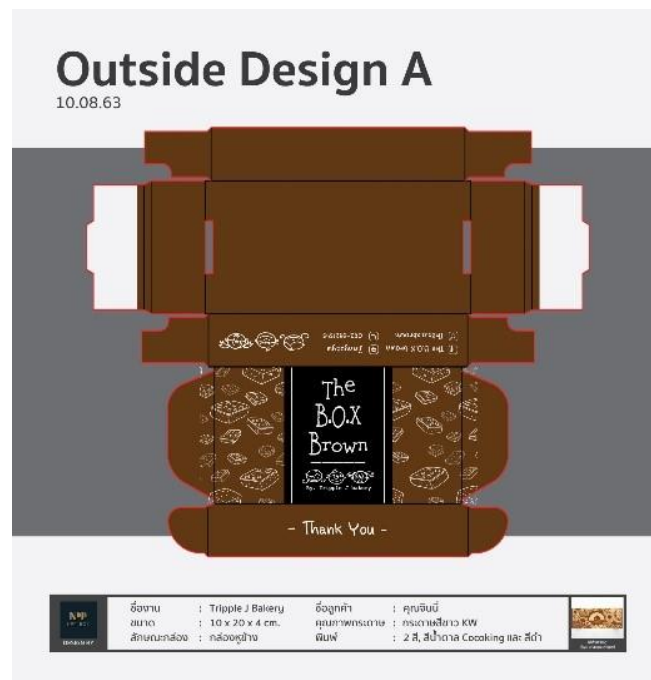
2.3 พิจารณาวัตถุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การยืดอายุผลิตภัณฑ์ และสะดวกต่อการจัดส่ง

2.4 พิจารณารูปทรงบรรจุภัณฑ์ จะพิจารณาความสวยงาม สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้

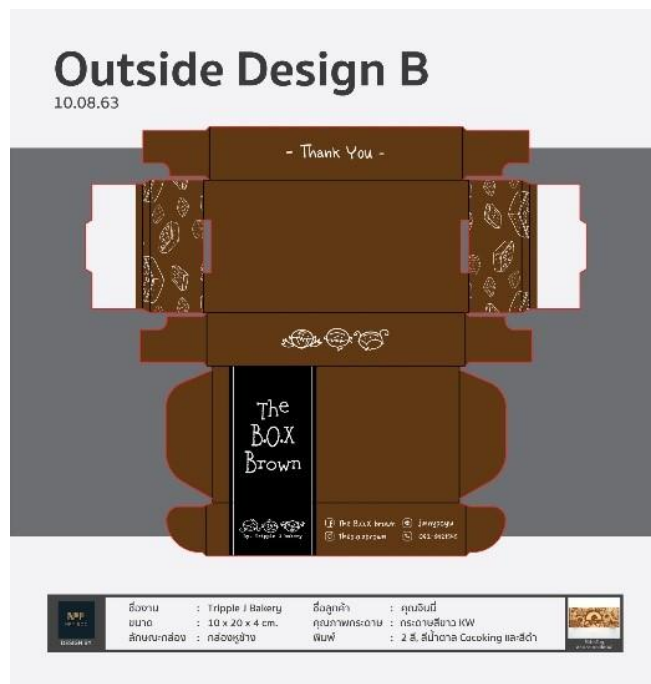
2.5 พิจารณาสีส้นและกราฟิก การใช้สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบลวดลาย และพื้นผิวที่สามารถบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้า

2.6 ปรึกษารื้อกับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.7 นำบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วเสร็จจำนวน 3 รูปแบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 1 บรรจุภัณฑ์ A



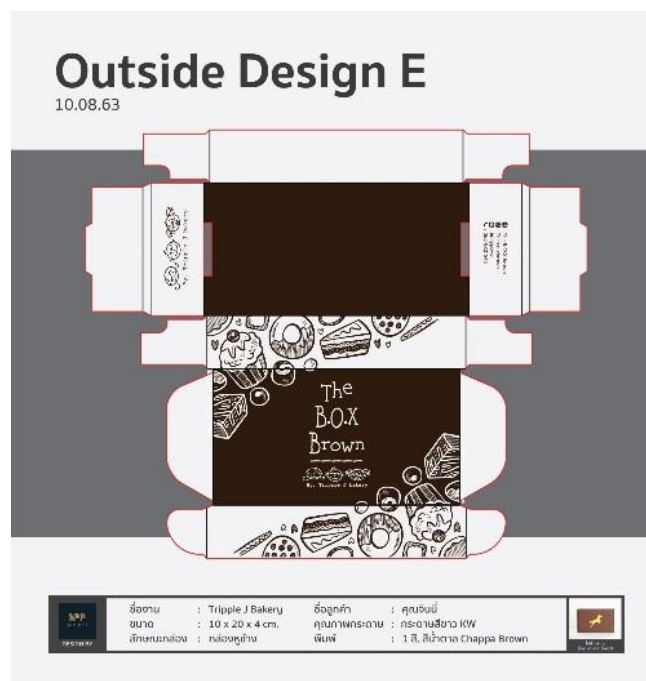
ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ B



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ C



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์ D



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ E



วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery ในปี 2563 จำนวน 1,200 ราย (ฐานข้อมูลลูกค้าร้าน Tripple J bakery)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ ยามาเน่ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

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

โดยที่ N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้ 0.05

เมื่อแทนค่าสูตรข้างต้นจะได้

$$N = \frac{1,200}{1 + 1,200(0.05)^2} = 300 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีรายชื่อของลูกค้าอยู่ในฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) ด้วยการจับฉลากจากประชากรจำนวน 1,200 คนในฐานข้อมูลลูกค้าของร้าน โดยจับฉลากมาจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อบราวนี่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยมีการแปลผลดังนี้ (ชลิตา เพชรปัญญา, 2559)



- 4.21-5.00 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
 3.41-4.20 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก
 2.61-3.40 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง
 1.81-2.60 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย
 1.00-1.80 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาผ่านบริการของ Google form โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นส่งไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ แล้วรวบรวมข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพ รายได้ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าเอกลักษณ์ ชื่อความ สัญลักษณ์ ขนาด รูปทรง สีและวัสดุ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดแบบบอกต่อ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Tripple J bakery ผู้วิจัยใช้สถิติเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery ในระดับที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบค่า (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

4.2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)



ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ระบุว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบ A มีความน่าสนใจมากที่สุด เนื่องจากสีของกล่องเป็นสีน้ำตาลสอดคล้องกับสีของขนมบราวนี่ อีกทั้งมีลายอยู่บนฝากล่อง ทำให้เห็นลายได้อย่างชัดเจน และมีตรายี่ห้อที่มีขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน



2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5

2.2 ระดับความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$, S.D.= 0.579) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความมีเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.48$, S.D.= 0.579) รองลงมาคือสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงตัวสินค้า ($\bar{x} = 4.52$, S.D.= 0.561)



รูปทรงมีความสวยงาม ทันสมัย ($\bar{x}$ = 4.50, SD.= 0.583) สวยหรรดูดี มีระดับ ($\bar{x}$ = 4.48, SD.= 0.566) วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรง ทนทาน ($\bar{x}$ = 4.48, SD.= 0.612) ข้อความมีการสื่อสารชัดเจนและวัสดุที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ($\bar{x}$ = 4.47, SD.= 0.587) โลโก้สะท้อนชื่อตราสินค้า ($\bar{x}$ = 4.46, SD.= 0.582) ขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.46, SD.= 0.595) และขนาดสะดวกต่อการขนส่ง ($\bar{x}$ = 4.45, SD.= 0.555) ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery

องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
- มีเอกลักษณ์	4.53	0.565	มากที่สุด	1
- สวยหรรดูดี มีระดับ	4.48	0.566	มากที่สุด	4
- ข้อความมีการสื่อสารชัดเจน	4.47	0.587	มากที่สุด	5
- โลโก้สะท้อนชื่อตราสินค้า	4.46	0.582	มากที่สุด	6
- ขนาดบรรจุภัณฑ์	4.46	0.595	มากที่สุด	6
- ขนาดสะดวกต่อการขนส่ง	4.45	0.555	มากที่สุด	7
- รูปทรงมีความสวยงามทันสมัย	4.50	0.583	มากที่สุด	3
- สีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงตัวสินค้า	4.52	0.561	มากที่สุด	2
- วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน	4.48	0.612	มากที่สุด	4
- วัสดุที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ	4.47	0.587	มากที่สุด	5
ภาพรวม	4.48	0.579	มากที่สุด	-

2.3 ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.36, S.D.= 0.762) โดยการสื่อสารตราสินค้าออนไลน์ในรูปแบบการตลาดแบบบอกต่อ ($\bar{x}$ = 4.47, SD.=0.604) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณา ($\bar{x}$ = 4.40, S.D.= 0.642) การส่งเสริมการขาย ($\bar{x}$ = 4.40, S.D.= 0.642) การตลาดทางตรง ($\bar{x}$ = 4.35, S.D.= 1.196) และการใช้พนักงานขาย ($\bar{x}$ = 4.19, S.D.= 0.744) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery

การสื่อสารตราสินค้า	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
- การโฆษณา	4.40	0.642	มากที่สุด	2
- การใช้พนักงานขาย	4.19	0.744	มากที่สุด	4
- การส่งเสริมการขาย	4.40	0.624	มากที่สุด	2
- การตลาดทางตรง	4.35	1.196	มากที่สุด	3
- การตลาดแบบบอกต่อ	4.47	0.604	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.36	0.762	มากที่สุด	-

2.4 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, $SD.=0.618$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชักชวน/แนะนำ บราวนี่จากร้าน Triple J bakery ให้บุคคลอื่น ($\bar{x} = 4.59$, $SD.=0.580$) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อบราวนี่จากร้าน Triple J bakery หลังจากการบริโภคครั้งแรก ($\bar{x} = 4.55$, $SD.=0.614$) และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ การซื้อบราวนี่จากร้าน Triple J bakery เป็นประจำ ($\bar{x} = 4.50$, $SD.=0.660$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery

การตัดสินใจซื้อ	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
ซื้อบราวนี่จากร้าน Triple J bakery เป็นประจำ	4.50	0.660	มากที่สุด	3
ตัดสินใจซื้อบราวนี่จากร้าน Triple J bakery หลังจากการบริโภคครั้งแรก	4.55	0.614	มากที่สุด	2
ชักชวน/แนะนำ บราวนี่จากร้าน Triple J bakery ให้บุคคลอื่น	4.59	0.580	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.54	0.618	มากที่สุด	-



2.5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าที่มีอายุและสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่สูงกว่าคนที่มีอายุสูงกว่า และลูกค้ากลุ่มคนโสดจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่สูงกว่าลูกค้ากลุ่มที่สมรสแล้ว ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery	ระหว่างกลุ่ม	21.582	9	2.398	4.697	0.000*
	ภายในกลุ่ม	199.128	390	0.511		
	รวม	220.710	399			

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ		อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	$\bar{x}$	4.54	4.43	4.34	3.94
ต่ำกว่า 20 ปี	4.54	-	-	0.20*	0.59*
20-30ปี	4.43	-	-	-	0.48*
31-40 ปี	4.34	-	-	-	0.39*
41-50 ปี	3.94	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านสถานภาพสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery	ระหว่างกลุ่ม	6.311	9	0.701	2.438	0.010*
	ภายในกลุ่ม	112.166	390	0.288		
	รวม	118.477	399			

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery จำแนกตาม
สถานภาพ

สถานภาพ		สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
	$\bar{x}$	4.45	4.36	3.98
โสด	4.45	-	-	0.47*
สมรส	4.36	-	-	0.38*
หม้าย/หย่าร้าง	3.98	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.6 อิทธิพลขององค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่
Triple J bakery ร้อยละ 44.9 โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ($b = 0.276$) มีอิทธิพลสูงกว่าองค์ประกอบ
ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ($b = 0.125$)



ตารางที่ 8 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery

การตัดสินใจซื้อ (ค่าคงที่)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.035	.231		4.483	0.000**
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.125	.063	0.094	1.985	0.048*
การสื่อสารตราสินค้า	0.276	.141	0.257	21.557	0.000**

*นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

R = 0.670 R square=0.449 Adjusted R square=0.446 SEE=0.39276

อภิปรายผลการวิจัย

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์รูปแบบ A เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ใช้สีน้ำตาลที่มีความสอดคล้องกับสีของขนมบราวนี่ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย รวมถึงมีความสวยงาม หูดี มีระดับ อีกทั้งลวดลายบนฝากล่องมีความชัดเจน รวมทั้งมีป้ายชื่อร้านที่มีขนาดใหญ่และชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรณา นภากร (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบง่าย สวยงาม และข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความเด่นชัด บ่งบอกถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางอาหาร วัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ รวมถึงการให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้า

2. ความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงตัวสินค้า รูปทรงมีความสวยงาม ทันสมัย สวยหูดีมีระดับ วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรง ทนทาน ข้อความมีการสื่อสารชัดเจน และวัสดุที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ โลโก้สะท้อนชื่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาได้รับการกลั่นกรองจากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มาแล้ว เมื่อนำไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคจึงแสดงความรู้สึกชื่นชอบและมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดให้เกิดตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิญญู เลี้ยง (2561)



กล่าวไว้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการได้ทำการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบเครื่องหมายการค้า และโลโก้สำหรับผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาจากตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ มาทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง สี ลักษณะตัวหนังสือ และรูปภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดครบถ้วนและมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค

3. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตลาดแบบบอกต่อ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้พนักงานขาย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญญาวิรัตน์ อินทร์สันต์ และบุษกรณ์ ลิ้ญยะระ (2563) ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก และการสื่อสารทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย

4. อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีเอกลักษณ์ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าสนใจ ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการวิจัยของเจณีภา คงอิม (2564) ศึกษาเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบา รูปทรงมีเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดความสนใจ มีขนาดให้เลือกตามความต้องการ และมีข้อมูลสำหรับการสื่อสารตราสินค้าอย่างครบถ้วน

5. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีอายุที่มากขึ้น อาจมีความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่มีรสหวาน จึงมีการตัดสินใจซื้อบราวนี่ในระดับที่น้อยกว่า



กลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า ส่วนการมีสถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อบราวนี่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ยังเป็นโสดจัดเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย ระดับการตัดสินใจซื้อย่อมสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งจะมีอายุสูงขึ้น ย่อมมีความระมัดระวังในเรื่องการรับประทานอาหารมากกว่า โดยสอดคล้องกับวิจัยของวรรณภรณ์ สุขแจ่ม (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

สรุปผลการวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบ A เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีสีน้ำตาล ซึ่งสอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการออกแบบมีความเรียบง่าย มีชื่อร้าน Triple J bakery ปรากฏอย่างชัดเจนส่งผลต่อการจดจำของลูกค้า เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยการตลาดแบบบอกต่อ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าเอกลักษณ์ ข้อความ สัญลักษณ์ ขนาด รูปทรง สี และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บราวนี่เช่นกัน สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุและสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ร้าน Tripple J bakery ควรมีการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปทรงที่เหมาะสมสำหรับบราวนี่ โดยการปรับสีของกล่องเป็นสีน้ำตาลเพื่อให้เข้ากับความเป็นขนมบราวนี่ การใส่ลายที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีชื่อร้านสีดำคาวอย่างชัดเจน ส่วนของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีความเรียบง่าย มีรายละเอียดของสินค้าพอดี ไม่มากจนเกินไป และคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพิจารณาความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงตัวสินค้า รูปทรงมีความสวยงาม ทันสมัย สวยหรู ดูดีมีระดับ และวัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน มีข้อความสำหรับการสื่อสารที่ชัดเจน โลโก้สะท้อนชื่อตราสินค้า และขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

1.2 ร้าน Tripple J bakery ควรผลิตบราวนี่ให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ได้แก่ บราวนี่สำหรับเด็ก วัยรุ่น หรือผู้ใหญ่ อีกทั้งการออกแบบบราวนี่สำหรับครอบครัวและเฉพาะบุคคล เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุ และสถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่แตกต่างกัน



1.3 ในการใช้เครื่องมือสำหรับการสื่อสารการออนไลน์เพื่อสื่อสารตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยเครื่องมือการตลาดแบบบอกต่อเป็นอันดับแรก เนื่องจากการตลาดแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่สูงที่สุด ต่อมาควรทำการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดหรือรางวัลสำหรับบุคคลที่รีวิวสินค้า กระตุ้นให้ลูกค้าแชร์เรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าบราวนี่ และผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หากเป็นการโฆษณาออนไลน์จำเป็นจะต้องใช้สื่อหรือช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าประจำของร้าน Triple J Bakery เพื่อให้ได้ข้อมูลทีละเอียดและแม่นยำเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่

2.2 ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ทักษะคนที่มียี่ห้อตราสินค้าร้าน Triple J Bakery ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อพิจารณาระดับการมีอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้

รายการอ้างอิง

- กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์. (2556). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. *วารสารสุทธิ-ปริทัศน์*, 27(83), 58-77. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/245072/166630>
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3005/3/kittiwat_jitt.pdf
- กัญจน์วีร์ ณ ป้อมเพ็ชร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3995/1/TP%20MM.004%202564.pdf>
- กัญญาวิรี อินทร์สันต์ และบุษกรณ์ ลิ้ญจนะระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเค้กแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 79-91. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/244696/168549>



- เจณิภา คงอ้อม. (2564). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ฉบับพิเศษ*, 342-358. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/258115/172194>
- นิทรา กิจธีระวุฒิวงษ์. (2555). *วิธีการวิจัยเชิงผสมผสานสำหรับงานสาธารณสุข. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.*
- พรวิจิ บุญเลี้ยง. (2561). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แคปซูลนมแม่ จังหวัดลำปาง [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหามบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้].* <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/114/1/5806401045.pdf>
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: ศิลป์.*
- รัตนวารี นันท์ชัยพฤกษ์. (2560). *การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ Amery [สารนิพนธ์ปริญญาโท มหามบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].* <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2572/1/TP%20MM.074%202560.pdf>
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). *30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง. กรุงเทพฯ: บิณฑ์.*
- วรรณภรณ์ สุขแจ่ม. (2560). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหามบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร].* https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/3017/HEC_62_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- วีรณา นภาพกร. (2561). *รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 8(1), 37-46.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, 17 มีนาคม). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม.* <http://www.kasikornbank.com>
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2562, 20 ตุลาคม). *สำรวจพฤติกรรมเสพติดที่เปลี่ยนไปของคนไทย.* <https://www.tcijthai.com/news/2019/10/scoop/9502>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.*
- สรราชย์ เจริญประสาทสิทธิ์. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ : กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหามบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].* https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031455_9315_9584.pdf



- อุมาวดี วุฒินาม. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- De Bruyn, A., & Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.
- Fuller, G. W. (2011). *New food product development : from concept to marketplace*. FL: CRC Press.
- Kotler P. & Keller K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Kudeshia C. & Kumar A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lim, B. C., & Chung, C. M. Y. (2014). Word-of- mouth The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 39-53. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2013-0027>
- Murphy, R., Karimzadeh, M., & Wicks, A. (2007). Inventing a lifestyle brand. *WWD: Women's Wear Daily*, 194(79), 46.
- Robertson, G. L. (2013). *Food packaging: Principles and practice* (3rd ed.). FL: CRC Press.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.



การประเมินสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
Evaluating Fourth-Year Students' Expectations and Reality with Independent
Study at Faculty of Liberal Arts, Princess of Naradhiwas University

รจเรข กำแหงกิจ¹ มารียะ ปุเต๊ะ^{2*} เดชดนัย จุ้ยชุม¹

Rojarek Kamhaengkit¹, Mareya Puteh^{2*}, Detdanai Juychum¹

(Received: June 28, 2023; Revised: September 1, 2023; Accepted: October 3, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา 2) เปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ภาคการศึกษาลาย ปีการศึกษา 2565 จำนวน 62 คน เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิจัย ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (Paired Samples T-Test) และการถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพความคาดหวังในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.55) ส่วนสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.57) 2) สภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และการเขียนบรรณานุกรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ไม่พบตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา

คำสำคัญ: การประเมิน การศึกษาค้นคว้าอิสระ นักศึกษา

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

¹Faculty of Liberal Arts, Princess of Naradhiwas University

²คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

²Faculty of Science and Technology, Princess of Naradhiwas University

*Corresponding author. E-mail: mareya.p@pnu.ac.th

**Abstract**

The objectives of this research were to (1) evaluate the alignment between students' expectations and reality in their independent study, (2) compare the circumstances surrounding expectations with the realities encountered during individual studies, and (3) investigate the factors influencing the actual outcomes of independent study among fourth-year students at the Faculty of Liberal Arts, Princess of Naradhiwas University. The study sample comprised 62 fourth-year students enrolled in the final semester of the 2022-2023 academic year at the Faculty of Liberal Arts, Princess of Naradhiwas University. The research instrument employed in this study included a questionnaire with a high level of reliability, indicated by a Cronbach's alpha coefficient of 0.97. The data in this study were analyzed using descriptive statistics such as mean and standard deviation (S.D.), as well as statistical tests including paired samples t-test and binary logistic regression.

The findings revealed that the students held high overall expectations for their independent studies ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.55), and the reality in their independent studies also reflected a high level ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.57). Secondly, there is no significant difference between students' expectations and the reality of independent study. When categorized into components such as research objectives, sampling and population procedures, tool quality assessments, discussion of research findings, and bibliography writing, the questionnaire demonstrates a statistically significant difference at 0.05 level. Finally, no personal variables were found to significantly impact the students' independent study experiences.

Keywords: Evaluation, Independent study, University student

บทนำ

การศึกษาในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา และการที่องค์ความรู้ใหม่เกิดขึ้นมากมายส่งผลให้ผู้เรียนต้องมีการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องด้วยตนเอง มีการแสวงหาความรู้ตลอดเวลา เพราะการเรียนรู้จากภายในห้องเรียนอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถจะพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ในห้องเรียนไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้สอนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน



วิธีการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับการเรียนรู้ของผู้เรียน จากอดีตที่ผู้สอนเป็นผู้ถ่ายทอด เปลี่ยนมาเป็นผู้สอนคือผู้ชี้แนะวิธีการค้นคว้าหาความรู้ให้ผู้เรียน อันจะเป็นการพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีการแสวงหาความรู้และประยุกต์ใช้ความรู้ด้วยความเข้าใจ (ทิตนา แคมมณี, 2548; บัณฑิต ทิพากร, 2550; ไพฑูรย์ สีนลรัตน์, 2545)

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในห้องเรียนและนอกห้องเรียน พร้อมทั้งจัดให้มีการสอนเกี่ยวกับการวิจัย อยู่ในรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent study) ซึ่งการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นผลการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เรียบเรียงขึ้นมาจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ซึ่งคณะศิลปศาสตร์ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระแก่นักศึกษาในชั้นปีที่ 4 มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักศึกษาเข้าใจกระบวนการการทำวิจัยเบื้องต้น ได้แก่ การค้นคว้าและการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การเรียบเรียงเนื้อหา ตลอดจนการเขียนอ้างอิงในงานวิชาการ โดยนักศึกษาสามารถเลือกเขียนในหัวข้อตามที่ตนเองสนใจได้ (มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ คณะศิลปศาสตร์, 2564)

การศึกษาค้นคว้าอิสระนั้น นักศึกษาจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ และมีทักษะในด้านการทำวิจัย จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนานักศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจ และทักษะ จากการทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ผ่านมา ยังพบปัญหาในกระบวนการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่องไม่สอดคล้องกับปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัยไม่ชัดเจน หรือไม่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังไม่ครอบคลุม การสร้างเครื่องมือยังไม่ถูกต้อง การวิเคราะห์ข้อมูลไม่ถูกต้องตามหลักการ การแปลผลและอ่านผลการวิจัยไม่ถูกต้อง และการเขียนเอกสารอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนบรรณานุกรมไม่ถูกต้อง เป็นต้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เรียนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

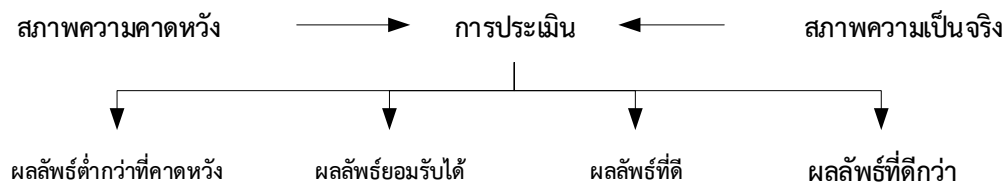
1. เพื่อประเมินสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์



3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

การประเมินผล เป็นการประเมินเปรียบเทียบระหว่าง "สิ่งที่เป็นจริง" กับ "สิ่งที่ควรจะเป็น" (Tyler, 1949) ซึ่งในการประเมินการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จะเป็นการประเมินจากสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงที่ได้รับจากการจัดการเรียนการสอนการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎีความคาดหวังของ Gagné (1985) ที่ว่า ความคาดหวังเป็นแรงจูงใจในการเรียนรู้เรื่องราวซึ่งเป็นการตัดสินใจการกระทำเพื่อบรรลุเป้าหมายหนึ่งโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของเป้าหมาย และนำทฤษฎีการรับรู้คุณภาพการบริการของ Smith and Huston (1983) มาประยุกต์ใช้ในสภาพความเป็นจริง มีผลการประเมิน 4 ประการ คือ 1) ผลลัพธ์ต่ำกว่าที่ได้คาดหวัง 2) ผลลัพธ์ยอมรับได้ 3) ผลลัพธ์ที่ดี และ 4) ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 1

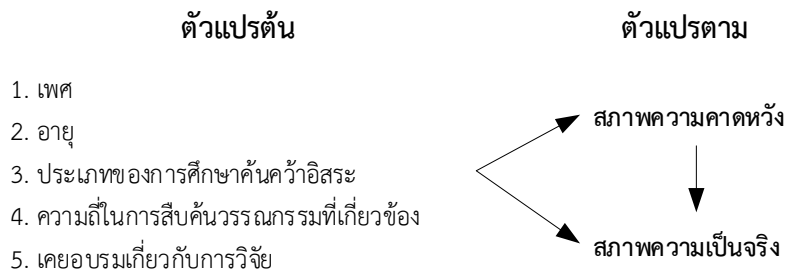


ภาพที่ 1 ทางเลือกการประเมิน

ในการวิจัยเรื่อง การประเมินการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น คือ เพศ อายุ ประเภทของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความถี่ในการสืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เคยอบรมเกี่ยวกับการวิจัย และมีตัวแปรตาม คือ สภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริง ซึ่งเป็นสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงจากกระบวนการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบบรรยายและปฏิบัติ โดยมีกระบวนการศึกษาค้นคว้าอิสระทั้ง 20 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดปัญหาวิจัย 2) การตั้งชื่อเรื่องงานวิจัย 3) การเขียนความสำคัญของปัญหา 4) การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 5) การเขียนสมมติฐานการวิจัย 6) การเขียนคำนิยามศัพท์เฉพาะ 7) การกำหนดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 9) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 10) การกำหนดแบบแผนการวิจัย 11) การกำหนดตัวแปรในการวิจัย



12) การเขียนกรอบแนวคิดการวิจัย 13) การสร้างเครื่องมือวิจัย 14) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 15) การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 16) การเขียนสรุปผลการวิจัย 17) การอภิปรายผลการวิจัย 18) การเขียนข้อเสนอแนะในการวิจัย 19) การเขียนบรรณานุกรม และ 20) การใส่ภาคผนวกที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยจะศึกษาเฉพาะการประเมินการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2565 จำนวน 82 คน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2565 จำนวน 82 คน

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ตามสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 67 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามการประเมินการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระ



โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ท (Likert) โดยผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนของคำตอบแต่ละข้อดังนี้

คาดหวังมากที่สุด หรือ เป็นจริงมากที่สุด	คะแนนเท่ากับ	5
คาดหวังมาก หรือ เป็นจริงมาก	คะแนนเท่ากับ	4
คาดหวังปานกลาง หรือ เป็นจริงปานกลาง	คะแนนเท่ากับ	3
คาดหวังน้อย หรือ เป็นจริงน้อย	คะแนนเท่ากับ	2
คาดหวังน้อยที่สุด หรือ เป็นจริงน้อยที่สุด	คะแนนเท่ากับ	1

ส่วนเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน กำหนดไว้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

4.51-5.00	อยู่ในระดับ	คาดหวังมากที่สุด หรือ เป็นจริงมากที่สุด
3.51-4.50	อยู่ในระดับ	คาดหวังมาก หรือ เป็นจริงมาก
2.51-3.50	อยู่ในระดับ	คาดหวังปานกลาง หรือ เป็นจริงปานกลาง
1.51-2.50	อยู่ในระดับ	คาดหวังน้อย หรือ เป็นจริงน้อย
1.00-1.50	อยู่ในระดับ	คาดหวังน้อยที่สุด หรือ เป็นจริงน้อยที่สุด

ส่วนเกณฑ์การแปลความหมายสภาพความเป็นจริงขององค์ความรู้ที่ได้จากการจัดการเรียน การสอนของผู้สอนในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ ดังนี้

3.51-5.00	อยู่ในระดับ ผ่านเกณฑ์	ให้คะแนนเท่ากับ 1
1.00-3.50	อยู่ในระดับ ไม่ผ่านเกณฑ์	ให้คะแนนเท่ากับ 0

ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ ประเมินแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับคำถาม (IOC: Index of Item Object Congruency) ใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยปรับปรุงข้อที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach, 1990) โดยนำไปทดสอบกับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.97

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ และได้ ปรับแก้เรียบร้อยแล้วเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์ ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2565 ได้จำนวน 67 คน ผู้วิจัยกำหนดร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถามไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 โดยใช้ตามเกณฑ์การแบบสอบถามทางไปรษณีย์ที่จะต้องได้รับกลับคืนไม่น้อยกว่า



ร้อยละ 80 ของสมชาย วรกิจเกษมสกุล (2554) หากไม่ครบจะเก็บข้อมูลต่อให้ครบร้อยละที่กำหนดไว้ เมื่อเก็บจริงได้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 92.54 ถือว่าผ่านร้อยละที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์สภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (Paired Samples T-Test)

4.4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา ได้แก่ การถดถอยโลจิสติก (Binary logistic regression)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	5	8.10
หญิง	57	91.90
อายุ		
21-22 ปี	46	74.20
23-24 ปี	16	25.80
ประเภทของการศึกษาค้นคว้าอิสระ		
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	29	46.80
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	19	30.60
การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research)	7	11.30
การวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed method)	7	11.30



ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการสืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง		
ทุกวัน	12	19.40
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	27	43.50
สัปดาห์ละครั้ง	10	16.10
2-3 ครั้งต่อเดือน	2	3.20
ไม่แน่นอน	11	17.70
เคยอบรมเกี่ยวกับการวิจัย		
ไม่เคยอบรม	6	9.70
1-2 ครั้ง	38	61.30
3-4 ครั้ง	16	25.80
5 ครั้งขึ้นไป	2	3.20
รวม	62	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 57 คน (ร้อยละ 91.90) และเพศชาย จำนวน 5 คน (ร้อยละ 8.10)

อายุ ส่วนใหญ่ อายุ 21-22 ปี จำนวน 46 คน (ร้อยละ 74.20) และอายุ 23-24 ปี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 25.80)

ประเภทของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จำนวน 29 คน (ร้อยละ 46.80) รองลงมาคือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จำนวน 19 คน (ร้อยละ 30.60) น้อยที่สุดคือ การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) จำนวน 7 คน (ร้อยละ 11.30) และการวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed method) จำนวน 7 คน (ร้อยละ 11.30) ตามลำดับ

ความถี่ในการสืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการสืบค้น 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 43.50) รองลงมาคือ มีความถี่ในการสืบค้นทุกวัน จำนวน 12 คน (ร้อยละ 19.40) น้อยที่สุดคือ มีความถี่ในการสืบค้น 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 3.20) ตามลำดับ

เคยอบรมเกี่ยวกับการวิจัย ส่วนใหญ่เคยอบรม 1-2 ครั้ง จำนวน 38 คน (ร้อยละ 61.30) รองลงมาคือ เคยอบรม 3-4 ครั้ง จำนวน 16 คน (ร้อยละ 25.80) น้อยที่สุดคือ เคยอบรม 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 3.20) ตามลำดับ



2. การวิเคราะห์สภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา

2.1 การวิเคราะห์การประเมินสภาพความคาดหวังในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา

ตารางที่ 2 สภาพความคาดหวังในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา

สภาพความคาดหวังในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การกำหนดปัญหาวิจัย	3.90	0.59	มาก
2. การตั้งชื่อเรื่องงานวิจัย	4.15	0.70	มาก
3. การเขียนความสำคัญของปัญหา	4.06	0.70	มาก
4. การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย	4.24	0.69	มาก
5. การเขียนสมมติฐานการวิจัย	3.73	0.73	มาก
6. การเขียนคำนิยามศัพท์เฉพาะ	3.84	0.75	มาก
7. การกำหนดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4.15	0.70	มาก
8. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3.97	0.75	มาก
9. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4.02	0.69	มาก
10. การกำหนดแบบแผนการวิจัย	4.11	0.70	มาก
11. การกำหนดตัวแปรในการวิจัย	3.89	0.77	มาก
12. การเขียนกรอบแนวคิดการวิจัย	3.92	0.73	มาก
13. การสร้างเครื่องมือวิจัย	4.08	0.69	มาก
14. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	4.15	0.67	มาก
15. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย	4.19	0.67	มาก
16. การเขียนสรุปผลการวิจัย	4.15	0.70	มาก
17. การอภิปรายผลการวิจัย	4.23	0.73	มาก
18. การเขียนข้อเสนอแนะในการวิจัย	4.13	0.69	มาก
19. การเขียนบรรณานุกรม	4.16	0.68	มาก
20. การใส่ภาคผนวกที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	3.98	0.76	มาก
โดยรวม	4.05	0.55	มาก



จากตารางที่ 2 สภาพความคาดหวังในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา พบว่า สภาพความคาดหวังในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่คาดหวังในการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ คาดหวังในการอธิบายผลการวิจัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, S.D.= 0.73) น้อยที่สุดคือ คาดหวังในการเขียนสมมติฐานการวิจัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, S.D.= 0.73) ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์การประเมินสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา

ตารางที่ 3 สภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา

สภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การกำหนดปัญหาวิจัย	3.92	0.71	มาก
2. การตั้งชื่อเรื่องงานวิจัย	4.05	0.73	มาก
3. การเขียนความสำคัญของปัญหา	4.08	0.69	มาก
4. การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย	4.03	0.68	มาก
5. การเขียนสมมติฐานการวิจัย	3.69	0.80	มาก
6. การเขียนคำนิยามศัพท์เฉพาะ	3.89	0.70	มาก
7. การกำหนดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4.05	0.66	มาก
8. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3.90	0.69	มาก
9. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4.19	0.72	มาก
10. การกำหนดแบบแผนการวิจัย	3.98	0.71	มาก
11. การกำหนดตัวแปรในการวิจัย	3.97	0.72	มาก
12. การเขียนกรอบแนวคิดการวิจัย	3.92	0.66	มาก
13. การสร้างเครื่องมือวิจัย	4.02	0.69	มาก
14. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	4.00	0.65	มาก
15. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย	4.10	0.69	มาก
16. การเขียนสรุปผลการวิจัย	4.06	0.72	มาก
17. การอธิบายผลการวิจัย	3.97	0.70	มาก
18. การเขียนข้อเสนอแนะในการวิจัย	3.98	0.74	มาก
19. การเขียนบรรณานุกรม	3.92	0.78	มาก
20. การใส่ภาคผนวกที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	4.00	0.68	มาก
โดยรวม	3.99	0.57	มาก



จากตารางที่ 3 สภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา พบว่า สภาพความคาดหวังในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.= 0.72) รองลงมาคือ การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, S.D.= 0.69) น้อยที่สุดคือ การเขียนสมมติฐานการวิจัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D.= 0.80) ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา	สภาพความคาดหวัง		สภาพความเป็นจริง		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. การกำหนดปัญหาวิจัย	3.90	0.59	3.92	0.71	0.20
2. การตั้งชื่อเรื่องงานวิจัย	4.15	0.70	4.05	0.73	1.18
3. การเขียนความสำคัญของปัญหา	4.06	0.70	4.08	0.69	0.19
4. การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย	4.24	0.69	4.03	0.68	2.27*
5. การเขียนสมมติฐานการวิจัย	3.73	0.73	3.69	0.80	0.35
6. การเขียนคำนิยามศัพท์เฉพาะ	3.84	0.75	3.89	0.70	0.55
7. การกำหนดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4.15	0.70	4.05	0.66	1.06
8. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3.97	0.75	3.9	0.69	0.85
9. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4.02	0.69	4.19	0.72	2.18*
10. การกำหนดแบบแผนการวิจัย	4.11	0.70	3.98	0.71	1.53
11. การกำหนดตัวแปรในการวิจัย	3.89	0.77	3.97	0.72	0.90
12. การเขียนกรอบแนวคิดการวิจัย	3.92	0.73	3.92	0.66	0.00
13. การสร้างเครื่องมือวิจัย	4.08	0.69	4.02	0.69	0.70
14. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	4.15	0.67	4.00	0.65	2.12*
15. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย	4.19	0.67	4.10	0.69	1.29
16. การเขียนสรุปผลการวิจัย	4.15	0.70	4.06	0.72	1.30



ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา (ต่อ)

การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา	สภาพความคาดหวัง		สภาพความเป็นจริง		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
17. การอภิปรายผลการวิจัย	4.23	0.73	3.97	0.70	3.12*
18. การเขียนข้อเสนอแนะในการวิจัย	4.13	0.69	3.98	0.74	1.70
19. การเขียนบรรณานุกรม	4.16	0.68	3.92	0.78	3.08*
20. การใส่ภาคผนวกที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	3.98	0.76	4.00	0.68	0.24
โดยรวม	4.05	0.55	3.99	0.57	1.36

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา พบว่า สภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และการเขียน บรรณานุกรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา

	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
เพศ	0.37	1.38	0.07	0.79	1.45
อายุ (ต่ำกว่า 30 ปี) (Ref.)	0.55	0.90	0.37	0.54	1.73
ประเภทของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (การวิจัยเชิงคุณภาพ) (Ref.)			1.49	0.68	
(การวิจัยเชิงปริมาณ)	0.70	0.89	0.61	0.44	2.01
(การวิจัยเชิงทดลอง)	1.04	1.35	0.59	0.44	2.82
(การวิจัยเชิงผสมวิธี)	1.22	1.37	0.79	0.37	3.37
ความถี่ในการสืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ทุกวัน) (Ref.)			0.80	0.94	
(2-3 ครั้งต่อสัปดาห์)	0.17	1.02	0.03	0.87	1.19



ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา (ต่อ)

	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
(สัปดาห์ละครั้ง)	-0.22	1.27	0.03	0.86	0.81
(2-3 ครั้งต่อเดือน)	-22.20	28156.99	0.00	1.00	0.00
(ไม่แน่นอน)	0.82	1.21	0.46	0.50	2.26
เคยอบรมเกี่ยวกับการวิจัย (ไม่เคยอบรม) (Ref.)			0.24	0.97	
(1-2 ครั้ง)	-20.11	16149.14	0.00	1.00	0.00
(3-4 ครั้ง)	-20.52	16149.14	0.00	1.00	0.00
(5 ครั้งขึ้นไป)	-0.27	32584.60	0.00	1.00	0.76
ค่าคงที่	19.42	16149.14	0.00	1.00	2.71

Nagelkerke R Square = 0.43, Observes = 90.2

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา พบว่า ไม่พบตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การประเมินการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. การประเมินสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์

สภาพความคาดหวังในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา พบว่า สภาพความคาดหวังในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนั้นนักศึกษาจำเป็นต้องมีองค์ความรู้ในกระบวนการวิจัยทั้ง 20 ขั้นตอน ตัวอย่างเช่น การกำหนดปัญหาวิจัย การเขียนความสำคัญของปัญหา จนสามารถเขียนรายงานศึกษาค้นคว้าอิสระให้เป็นฉบับสมบูรณ์ได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า สภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา ก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน เนื่องจากในกระบวนการจัดการเรียนการสอนในการศึกษาค้นคว้าอิสระ อาจารย์ผู้สอนได้จัดการเรียนการสอนให้นักศึกษามีองค์ความรู้ในกระบวนการวิจัยทั้ง 20 ขั้นตอน เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนในรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามความก้าวหน้า



ในการทำรายงานศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาในแนวทางเดียวกันกับกระบวนการที่ได้จัดสอนทุกขั้นตอน และเป็นไปตามความคาดหวังของนักศึกษา สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของ Gagné (1985) ที่ว่าความคาดหวังเป็นแรงจูงใจในการเรียนรู้เรื่องราว ซึ่งเป็นการตัดสินใจการกระทำเพื่อบรรลุเป้าหมายหนึ่ง เป็นการแสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีการเรียนรู้ตามกระบวนการวิจัย จนสามารถเขียนรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์ออกมาได้

2. การเปรียบเทียบสภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

สภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาโดยรวมไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาได้รับผลลัพธ์สภาพความเป็นจริงในกระบวนการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา เป็นไปตามความคาดหวังของนักศึกษา คือ นักศึกษาได้รับองค์ความรู้ในกระบวนการวิจัยทั้ง 20 ขั้นตอนและผู้วิจัยได้กำหนดไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้คุณภาพของ Smith and Huston (1983) ในข้อที่ผลลัพธ์ยอมรับได้ แต่มีรายข้อที่แตกต่างกัน คือ การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และการเขียนบรรณานุกรม อาจเป็นเพราะในรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระนั้น มีระยะเวลาในการศึกษาหนึ่งภาคการศึกษา จำนวนเวลา 16 สัปดาห์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่จำกัด ประกอบกับนักศึกษาไม่มีประสบการณ์ในการศึกษาวิจัย ส่งผลให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในระเบียบวิธีวิจัยได้ไม่ครอบคลุม สอดคล้องกับจารุพันธ์ ขวัญแน่น (2559) ที่พบว่า สาเหตุของสภาพปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษา คือ ประสบการณ์และระยะเวลาในการศึกษาวิจัยของนักศึกษา

3. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ไม่พบตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา เนื่องจากในการจัดการเรียนการสอนรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มีนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนอยู่กลุ่มเดียว คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าร้อยละ 90 และนักศึกษาในชั้นปีที่ 4 นั้นจะมีช่วงอายุใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ไม่เห็นถึงความต่างทางเพศ และอายุที่จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพความเป็นจริงและในประเภทของการศึกษาค้นคว้าอิสระ อาจเป็นเพราะอาจารย์ผู้สอนได้จัดการเรียนการสอนภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกันสำหรับนักศึกษา ซึ่งนักศึกษาทุกคนจะได้รับความรู้ความเข้าใจในประเภทของการศึกษาค้นคว้าอิสระเหมือนกันทุกคน แล้วจึงตัดสินใจว่าตนเองจะทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในประเภทใด อีกทั้งอาจารย์ผู้สอนได้จัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับสืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องให้นักศึกษาโดยใช้เทคนิคและวิธีการสอนเดียวกัน จึงทำให้ทางด้านความถี่ในการสืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนั้น อาจจะตั้งข้อสังเกต



ได้ว่าหากนักศึกษาสามารถสืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ตรงตามความต้องการแล้วไม่ต้องทำการสืบค้นซ้ำอีก ความถี่จึงไม่เป็นตัวแปรปัจจัยที่ส่งผล ส่วนการอบรมเกี่ยวกับการวิจัย เป็นการอบรมที่ทางคณะเป็นผู้จัดการ อบรมให้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็อยู่ในสภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอนเดียวกันอีกเช่นกัน กล่าวได้ว่า อยู่ในสภาพสังคมเดียวกัน สอดคล้องกับ Wheelen and Hunger (2000) ที่ว่า สภาพแวดล้อมทางสังคม ในด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ในสภาพแวดล้อมด้านการจัดการเรียนการสอนมีสภาพ คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระ

สรุปผลการวิจัย

การประเมินสภาพความคาดหวังในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การศึกษาค้นคว้าอิสระนั้นนักศึกษาจำเป็นต้องมีองค์ความรู้ในกระบวนการวิจัย ซึ่งมีผลการประเมินสภาพ ความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาอยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่านักศึกษามีการ เรียนรู้ตามกระบวนการวิจัย สังเกตได้จากผลการวิจัยที่พบว่า สภาพความคาดหวังและสภาพความเป็นจริง ในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาโดยรวมไม่แตกต่างกัน และการจัดการเรียนการสอนรายวิชาศึกษา ค้นคว้าอิสระมีสภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอนเดียวกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพล ต่อสภาพความเป็นจริงในการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย การกำหนดประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และการเขียนบรรณานุกรม มีสภาพความเป็นจริงน้อยกว่าสภาพความคาดหวังมากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ จึงควรพัฒนาการจัดการเรียน การสอนในรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งเสริมกระบวนการวิจัยด้านระเบียบวิธีวิจัย และการเขียน บรรณานุกรมให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดการเรียนรู้โดยใช้วิจัยเป็นฐาน (Research-based learning) เพื่อให้ นักศึกษามีประสิทธิภาพในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระต่อไป

1.2 ควรมีการปรับปรุงหลักสูตรการจัดการเรียนการสอนของคณะศิลปศาสตร์ โดยเพิ่มรายวิชา การวิจัยเบื้องต้น เพื่อให้ นักศึกษามีความพร้อมและเตรียมตัวสำหรับการเข้าสู่กระบวนการวิจัยต่อไป



2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษารูปแบบการพัฒนาสมรรถนะทางการวิจัยของนักศึกษา เพื่อสามารถพัฒนา นักศึกษาให้มีสมรรถนะทางการวิจัยที่มีความจำเป็นต่อการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ

2.2 ควรศึกษาปัญหาการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาในเชิงลึก อาจโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำมาพัฒนาและปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระต่อไป

รายการอ้างอิง

- จารุพันธ์ ขวัญแน่น. (2559). การศึกษาปัญหาการทำวิจัยและแนวทางการพัฒนาคุณภาพงานวิจัยของ นักศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 3 (น. 60-68). มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ทิตนา แหมมณี. (2548). การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้. โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิต ทิพากร. (2550). การพัฒนาคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา. ใน ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (บรรณาธิการ). *อาจารย์มืออาชีพ: แนวคิด เครื่องมือ และการพัฒนา*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ คณะศิลปศาสตร์. (2564). *รายละเอียดของรายวิชา มคอ.3 การศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) รหัสวิชา 11-034-221*. ผู้แต่ง.
- ไพฑูรย์ สินลารัตน์. (2545). *การเรียนการสอนที่มีการวิจัยเป็นฐาน*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อักษรศิลป์การพิมพ์
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). Harper Collins.
- Gagné, R. M. (1985). *The Conditions of Learning* (4th ed.). Rinehart and Winston.
- Smith, R. & Huston, M. (1983). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Lexington Books and Macmillan.
- Tyler, R. W. (1949). *Basic Principles of Curriculum and Instruction*. University of Chicago Press.
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2000). *Strategic Management and Business Policy* (11st ed.). Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper & Row.



แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

The Impact of Motivational Factors on The Working Efficiency of Construction Material Store Employees in Chana District, Songkhla Province

ซาฟารี เจ๊ะเร๊ะ^{1*} พิชษฐ์ พรหมไหม¹

Safaree Jehreh^{1*}, Pichet Prommai¹

(Received: August 17, 2023; Revised: September 20, 2023; Accepted: October 9, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างใน อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา 2) เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานร้านวัสดุก่อสร้าง จำนวน 44 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานร้านวัสดุก่อสร้างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา เป็นพนักงานขับรถและพนักงานส่งของ มีอายุงานระหว่าง 4-5 ปี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท พนักงานร้านวัสดุก่อสร้างมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการทำงานด้านนโยบายในการบริหารองค์กร และด้านความสำเร็จของงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงาน ร้านวัสดุก่อสร้าง

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

*Corresponding author. E-mail: Prommai1968@gmail.com



Abstract

This study, titled ‘The Impact of Motivational Factors on the Working Efficiency of Construction Material Store Employees in Chana District, Songkhla Province’, aims to 1) examine the working efficiency of construction material store employees in Chana District, Songkhla Province, 2) analyze variations based on demographic factors, and 3) explore the influence of motivation on their work efficiency. The sample consisted of 44 employees from construction material stores, who provided data through questionnaires employed as research instruments. The data analysis encompassed various statistical techniques frequency and percentage calculations, mean and standard deviation calculations, t-test, one - way ANOVA (F-test), and multiple regression analysis.

The results indicated that a majority of the respondents were male aged between 31 and 40 years old, held diploma, worked as drivers or in delivery roles, had work experience ranging from 4 to 5 years, and earned an average monthly income within the range of 10,001 to 15,000 baht. The employees of construction materials stores held generally positive opinions regarding work efficiency. However, varying opinions were observed among employees based on personal factors such as gender and job position, indicating differences in overall work efficiency perceptions. Furthermore, the research demonstrated that work motivation, influenced by organizational management policies and job satisfaction, significantly impacts the work efficiency of employees in construction material stores at a statistically significant level of 0.05

Keywords: Work motivation, work efficiency, construction material store

บทนำ

แรงจูงใจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาในเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นความมุ่งมั่นที่จะฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ มีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมอย่างทุ่มเทเต็มกำลังความสามารถ ขณะเดียวกันหากมนุษย์ไม่มีแรงจูงใจใด ๆ จะทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาในเชิงลบ เช่น ความเฉื่อยชา ไม่จริงจังในการทำกิจกรรม ไม่ตั้งใจหรือไม่เอาใจใส่กับการทำกิจกรรม พฤติกรรมลักษณะนี้จะส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรในระยะยาวได้ หากบุคลากรในองค์กรไม่มีการปรับตัวและไม่ยอมรับในสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นด้านปัจจัยภายในหรือภายนอกองค์กร สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อ



ต่อองค์กรทั้งสิ้น ข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลงานของปิยวรรณ งามสง่า (2564) สรุปไว้ว่าแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายในตัวบุคคลที่ถูกกระตุ้นเป็นแรงผลักดันให้บุคคลกระทำการต่าง ๆ ออกมาทางพฤติกรรม โดยมีจุดมุ่งหมายถึงผลสำเร็จที่ต้องการด้วยความเต็มใจของบุคคล

ประสิทธิภาพในการทำงานหรือประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นความสำเร็จในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์กรกำหนดโดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจ ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว (กิตติชัย ลาภวุฒิโรจน์, 2558) สำหรับการพิจารณาเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในการทำงานนั้น Peterson and Plowman (1989) ได้ระบุไว้ว่าการวัดประสิทธิภาพในการทำงานสามารถพิจารณาได้จากคุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

พื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา มีร้านวัสดุก่อสร้างหลายแห่งเปิดดำเนินการ เนื่องจากอำเภอจะนะได้กลายเป็นพื้นที่เป้าหมายในการสร้างนิคมอุตสาหกรรมสำหรับอนาคต การทำการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันย่อมเกิดการแข่งขัน การเอาชนะคู่แข่งชั้นประการหนึ่งคือให้ความสำคัญกับพนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานจะต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของไวรัส COVID 19 ดังนั้นการบริหารงานของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในฐานะทายาททางธุรกิจจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานบุคลากรให้ประสบความสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา



การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

แรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ด้วยเหตุผลที่สามารถโน้มน้าวหรือชักจูงบุคคลให้กระทำการหรือปฏิบัติการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง วิรัช สงวนวงศ์วาน (2551) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจเปรียบเสมือนกระบวนการใช้ความพยายามของบุคคลให้ได้รับการกระตุ้น (Energized) ชี้นำ (Directed) และรักษาให้คงอยู่ (Sustained) จนกว่าที่งานขององค์การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ Herbert (1972) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ในทำนองเดียวกันว่าแรงจูงใจเป็นผลของความแตกต่างระหว่างความใคร่ ความปรารถนาที่จะได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะเป็นขั้นตอนของการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเพื่อนำไปสู่การตอบสนองของจิตใจอันมีผลให้เกิดความรู้สึกที่ดี ทั้งนี้จะทำให้ธุรกิจหรือสถานประกอบการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในอีกแง่มุมหนึ่ง สมบัติ อาริยาสาธ (2561) ได้แสดงทัศนะไว้ว่าแรงจูงใจมีผลต่อสภาพจิตใจหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมการทำงานร่วมกัน แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการปฏิบัติงานร่วมกัน นอกจากนี้แรงจูงใจยังเป็นมูลเหตุให้บุคลากรมีความสมัคสมานสามัคคี มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ รวมถึงการมีแนวคิดหรือวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงาน นอกจากนี้แรงจูงใจยังทำให้พนักงานมีความมั่นใจในการทำงานด้วยเช่นกัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าแรงจูงใจมีลักษณะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านร่างกายและสภาพจิตใจ ซึ่งได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่จะนำไปสู่การดำเนินการของบุคคลให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้นั่นเอง (จักรี ศรีจารุเมธิญาณ และสุรศักดิ์ อุดเมืองเพีย, 2563)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการจำนวนมากคือทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1991) โดยทฤษฎีดังกล่าวได้แสดงถึงปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivates factors) ซึ่งเป็นความต้องการภายในของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับงานที่ได้รับมอบหมายหรือรับผิดชอบ แรงจูงใจในการทำงานเป็นตัวกระตุ้นให้พนักงานทำงานด้วยความพอใจ และยังเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกในการปฏิบัติงาน (ปิยนันท์ สวัสดิ์สูงฆาร, 2562) แรงจูงใจดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับ งานที่ได้รับมอบหมาย ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในอาชีพ และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factors) ปัจจัยประเภทนี้จะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวงาน สำหรับปัจจัยค้ำจุนเป็นเพียงปัจจัยขั้นพื้นฐานที่พนักงานสมควรได้รับในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยโอกาสที่จะก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ความสัมพันธ์กับลูกน้อง ตำแหน่งหน้าที่การงาน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับพนักงานด้วยกัน การบังคับบัญชา นโยบายและการบริหารงานขององค์กร สภาพการทำงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว และความมั่นคงในการทำงาน



ประสิทธิภาพการทำงาน

การทำงานที่มีประสิทธิภาพเป็นการทำงานด้วยคนจำนวนน้อยแต่สามารถทำงานให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การทำงานให้ประสบความสำเร็จ ใช้กำลังคนน้อยรวมถึงใช้เงินลงทุนต่ำเป็นตัวสะท้อนประสิทธิภาพมาก นอกจากนี้หากพิจารณาในมุมมองของผู้รับบริการอาจจะกล่าวได้ว่าประสิทธิภาพขององค์กรจะเกิดจากผลการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง สำหรับการพิจารณาประสิทธิภาพในการทำงานที่พิจารณาจากค่าใช้จ่ายหรือเงินลงทุนที่ต่ำนั้น อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ได้ระบุถึงประเด็นดังกล่าวว่าประสิทธิภาพในการทำงานเกิดจากการทำกิจกรรมใด ๆ ให้บรรลุผลตามเป้าหมาย โดยสามารถประหยัด มีสัดส่วนต้นทุนที่ต่ำหรือปัจจัยที่นำเข้าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทรัพยากรที่สูญเสียไป และมีประโยชน์ มีความคุ้มค่า และการบริหารจัดการที่ทำให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ภายใต้เวลาที่เหมาะสม โดยมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกับพิรญา ชื่นวงศ์ (2560) ที่ระบุถึงคำจำกัดความของประสิทธิภาพการทำงานไว้ว่า ประสิทธิภาพในการทำงานเกิดจากการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมให้สามารถบรรลุเป้าหมายโดยคำนึงถึงความถูกต้องและเป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้ หรือกล่าวได้ว่าจะต้องดำเนินการให้มีความถูกต้องและชัดเจน นอกจากนี้ชัยวุฒิ เทโพธิ์ และพงษ์เสถียร เหลืองอลงกต (2563) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของประสิทธิภาพการทำงานที่สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ประสิทธิภาพของบุคคล โดยพิจารณาจากความสามารถในการทำงานได้อย่างรวดเร็วและผลงานมีคุณภาพ
- 2) ประสิทธิภาพขององค์กร โดยพิจารณาจากภาพรวมขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเกี่ยวกับความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด กิจกรรมดังกล่าวจะต้องวางแผนเชิงกลยุทธ์กำหนดยุทธวิธี มีแนวปฏิบัติและสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีร่วมกับการทำงานได้อย่างลงตัว อันจะนำมาซึ่งผลิตภาพ (Productivity) ที่เพิ่มขึ้นและสามารถลดสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการทำงานได้

การวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจะต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายประการ สำหรับบทความวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ Peterson and Plowman (1989) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางมาเป็นหลักในการวัดประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 5 ข้อ ดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quality) การปฏิบัติงานที่มีคุณภาพนั้นเกิดจากการใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานผ่านกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งให้เกิดเป็นผลลัพธ์ที่มีคุณค่ามากที่สุด โดยคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยการทำงานที่ทุกคนในองค์กรต้องมีส่วนร่วม
2. ปริมาณงาน (Quantity) การกำหนดปริมาณงานเป็นสิ่งสำคัญ ปริมาณงานจะต้องมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของสถานประกอบการ นอกจากนี้จะต้องมีการทำข้อตกลงเกี่ยวกับหน้าที่



ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคนเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างถูกต้อง ตลอดจนได้มีการวางแผนในการปฏิบัติงานอย่างครบถ้วน

3. เวลา (Time) การกำหนดเวลาในการทำงานนั้นจะต้องพิจารณาความถูกต้องและมีการพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีความทันสมัยและรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (Costs) การปฏิบัติงานควรคำนึงถึงหลักความมีประสิทธิภาพคือการใช้ต้นทุนอย่างประหยัดเพื่อให้กิจการมีผลตอบแทนจากการดำเนินงานสูงสุด ในส่วนของต้นทุนการผลิตนั้นสามารถพิจารณาได้ต้นทุนด้านการเงิน คน วัสดุดิบ และเทคโนโลยีที่ใช้

5. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Method) คือวิธีการขั้นตอนหรือกระบวนการในการทำงานหรือการผลิต เพราะความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมที่ตั้นนั้นจะต้องมาจากการปฏิบัติงานและขั้นตอนของการผลิต มีการวางแผนการติดตาม การตรวจสอบและการควบคุมการผลิตหรือการดำเนินกิจกรรม

เนื่องจากการทำงานในร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างของพนักงานจะไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต การวางแผนการผลิต และการตรวจสอบและการควบคุมการผลิต ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงไม่นำประเด็นขั้นตอนการปฏิบัติงานมาพิจารณาวัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้าง คงเหลือองค์ประกอบของการวัดความสำเร็จเพียง 4 ด้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชญา แสงประสิทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของบุคลากรกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ในเขตพื้นที่สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 1 ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านงานเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานของบุคคลอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ส่วนลักษณะงานที่ปฏิบัติได้รับการยอมรับนับถือ โอกาสและความก้าวหน้าในการทำงานไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานบุคลากร

ปภาอร งามสมชล และทรงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ (2565) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ผลการวิจัยพบว่าระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจด้านความก้าวหน้า ด้านความสำเร็จของงาน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

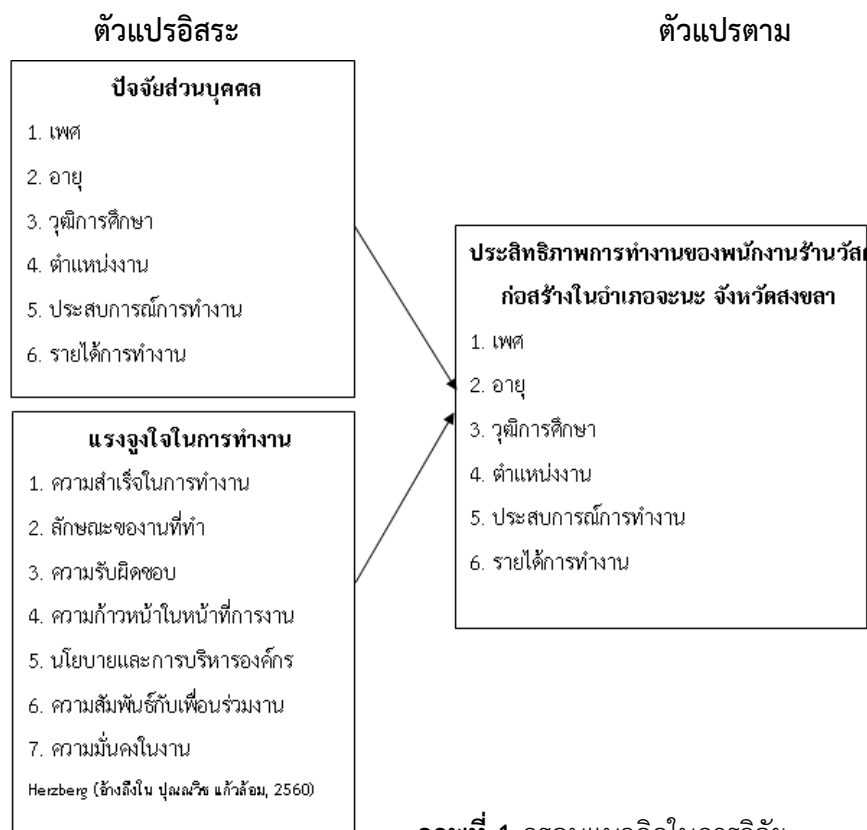
กฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีสึกษาบริษัท อายโนะโมะ โต๊ะ เบทาโกรสเปเชียลตี้ฟู้ดส์ จำกัด ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนและประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับและด้านความ



รับผิดชอบแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติและปัจจัยจูงใจด้านเงินเดือนและสวัสดิการมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านระยะเวลา สำหรับปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงานและปัจจัยจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกัน ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ด้านรายได้และผลตอบแทนรูปแบบอื่น รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการทำงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานในด้านคุณภาพ

ปัญญา อคินบุตร (2565) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความก้าวหน้า และการนิเทศงานไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความสำเร็จในงานและการได้รับการยอมรับนับถือ ค่าตอบแทน และสภาพแวดล้อมการทำงาน ความรับผิดชอบ รวมถึงความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่าแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นผลการวิจัยจากกรมตรวจสอบบัญชี กลุ่มธุรกิจระบบส่งก๊าซธรรมชาติ บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เบทาโกร สเปเชียลตีฟู้ดส์ จำกัด รวมถึงบริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน สำหรับงานวิจัยฉบับนี้มีความแตกต่างจากธุรกิจที่นักวิจัยเคยศึกษามาเนื่องจากเป็นบริษัทประเภทซื้อมาขายไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ พนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา จำนวน 50 คน การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับค่าความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 44 คน ต่อจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยการจับฉลาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาสู่การสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์การประเมินมีค่าตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป และมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยตัวแปรแรงจูงใจในการทำงานมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.793 และตัวแปรประสิทธิภาพการทำงานมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.724 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยสร้างคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว
2. ข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Herzberg (อ้างถึงใน ปุณณวิช แก้วล้อม 2560) จำนวน 21 ข้อ
3. ข้อคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Peterson and Plowman (1989) จำนวน 12 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ด้วยข้อจำกัดด้านสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID 19) ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านระบบไปรษณีย์ไปยังพนักงานของร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภोजะนะผ่านเจ้าของกิจการ โดยขอความร่วมมือให้พนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เมื่อดำเนินการแล้วเสร็จผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ให้เจ้าของกิจการรวบรวมและส่งแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัยผ่านทางไปรษณีย์

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ข้อมูลแรงจูงใจในการทำงาน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล



3. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าที่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Least significant difference (LSD)

4. การศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

พนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี วุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ตำแหน่งพนักงานขับรถและพนักงานส่งของ มีประสบการณ์การทำงาน 4-5 ปี และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท

2. ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

พนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามระดับคะแนน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านลักษณะงานที่ทำ ด้านความรับผิดชอบ ด้านนโยบายและการบริหาร และด้านความก้าวหน้าในงาน ตามลำดับ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน

ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความสำเร็จในงาน	3.89	0.51	มาก
2. ลักษณะงานที่ทำ	3.86	0.47	มาก
3. ความรับผิดชอบ	3.81	0.41	มาก
4. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	3.23	0.68	ปานกลาง
5. นโยบายและการบริหาร	3.80	0.43	มาก
6. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	4.52	0.35	มากที่สุด
7. ความมั่นคงในงาน	4.23	0.40	มาก
ภาพรวม	3.90	0.15	มาก



2. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สูงที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน และด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน ตามลำดับ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

ประสิทธิภาพการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. คุณภาพของงาน	3.88	0.51	มาก
2. ปริมาณงาน	3.84	0.47	มาก
3. เวลาที่ใช้ในการทำงาน	3.57	0.41	มาก
4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	4.17	0.68	มาก
ภาพรวม	3.90	0.15	มาก

3. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พนักงานที่มีเพศและตำแหน่งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลาโดยรวมแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานสูงกว่าเพศหญิง และพนักงานบัญชี/การเงิน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานต่ำกว่าพนักงานขับรถ/ส่งของ ในขณะที่พนักงานฝ่ายขาย/ฝ่ายจัดซื้อ มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานต่ำกว่าพนักงานขับรถ/ส่งของและสูงกว่าแม่บ้าน ส่วนพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างที่มีอายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3-5



ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างใน อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

ประสิทธิภาพการทำงาน	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
โดยรวม	ชาย	4.00	0.19	6.776	.000**
	หญิง	3.60	0.19		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างใน อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา จำแนกตามตำแหน่งงาน

(n=44)

ประสิทธิภาพการทำงาน	ตำแหน่งงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
โดยรวม	ผู้จัดการ	3.90	0.183	.908	.009*
	พนักงานบัญชีการเงิน	3.65	0.16		
	ฝ่ายขายจัดซื้อ	3.81	0.33		
	พนักงานขับรถ ส่งของ	4.00	0.19		
	แม่บ้าน	3.54	0.18		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างใน อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	$\bar{X}$	ผู้จัดการ	พนักงาน บัญชี/การเงิน	ฝ่ายขาย จัดซื้อ	พนักงานขับรถ/ ส่งของ	แม่บ้าน
		3.90	3.65	3.81	4.00	3.54
ผู้จัดการ	3.90					
บัญชี/การเงิน	3.65				-.352*	
ฝ่ายขาย/จัดซื้อ	3.81				-.170*	.463*
ขับรถ/ส่งของ	4.00					
แม่บ้าน	3.54					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



4. ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานด้านนโยบายในการบริหารองค์กร และด้านความสำเร็จในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างใน อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา ร้อยละ 29 โดยแรงจูงใจด้านนโยบายในการบริหารองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภोजะนะ จังหวัดสงขลาสูงกว่าแรงจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงาน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างใน อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา จำแนกตามตำแหน่งงาน

แรงจูงใจในการทำงาน (ค่าคงที่)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	b	Std. Error	Beta			
นโยบายในการบริหารองค์กร	1.995	1.559	.0412		.150	.881
ความสำเร็จในการทำงาน	0.529	.329	.0310		3.120	0.003**
	.0495	.311			2.346	0.024*
R = 0.538 R square=0.290 SEE=0.36149 F = 8.371 sig. = .001						

**นัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

พนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน กล่าวคือ พนักงานเห็นว่าการทำงานของตนเองมีความสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายและงานที่ได้รับมอบหมาย มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงสามารถทำงานได้คุ้มค่ากับรายได้ที่ได้รับจากนายจ้าง นอกจากนี้ ประสิทธิภาพด้านคุณภาพของงาน พนักงานเห็นว่าตนมีผลการทำงานที่มีความถูกต้องครบถ้วน เชื่อถือได้ ตลอดจนมีการวางแผนในการทำงานไว้ล่วงหน้าเสมอ ส่วนประสิทธิภาพการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำ พนักงานเห็นว่าตนมีการจัดลำดับความสำคัญของปริมาณงานเพื่อความสำเร็จในการทำงาน มีการวางแผนบริหารจัดการงานเพื่อความสำเร็จในการทำงาน รวมถึงสามารถทำงานให้สำเร็จได้ตามปริมาณงานที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญรัตน์ สาลิกา (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิที่ระบุว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยจูงใจโดยรวมมี



ความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชญา แสงประสิทธิ์ และจันทนา แสนสุข (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ในเขตพื้นที่สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านงานเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานของบุคคลอยู่ในระดับมาก สำหรับประเด็นที่พนักงานร้านวัสดุก่อสร้างใน อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา มีการแบ่งเวลาและอุทิศเวลาในการทำงาน และใช้เวลาในการทำงานได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดได้ และสามารถก่อประโยชน์แก่หน่วยงานและบุคคลอื่นส่งผลให้พนักงานร้านวัสดุก่อสร้างใน อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา มีประสิทธิภาพในการทำงานอยู่ในระดับมากมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Peterson and Plowman (1989 อ้างอิงในศาสตร์ศิลป์ ทองแรง, 2557) ที่ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่สำคัญประกอบด้วย คุณภาพของงาน ซึ่งหมายถึง การดำเนินงานที่เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ปริมาณงาน คือ จำนวนงานที่ปฏิบัติที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามที่คาดหวังของหน่วยงาน เวลาที่ใช้ในการทำงาน กล่าวคือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการ เหมาะสมกับงานและทันสมัย โดยใช้เวลาน้อยที่สุดแต่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และค่าใช้จ่ายสำหรับการทำงานที่จะต้องดำเนินงานให้มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ได้รับจากนายจ้าง และผลการวิจัยที่ระบุว่าแรงจูงใจในการทำงานด้านนโยบายในการบริหารองค์กรและด้านความสำเร็จของงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับผลการวิจัยของปัญญา อัครนิบุตร (2565) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับความสำเร็จในงานและการได้รับการยอมรับนับถือ ค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมการทำงาน ความรับผิดชอบ รวมถึงความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นนโยบายในการบริหารองค์กรของผู้บริหารส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน

สรุปผลการวิจัย

พนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ทำงานในตำแหน่งพนักงานขับรถ/พนักงานส่งของ มีประสบการณ์การทำงาน 4-5 ปี และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 พนักงานประเมินระดับประสิทธิภาพในการทำงานของตนอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เนื่องจากพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างเห็นว่าการทำงานของตนมีความสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายและงานที่ได้รับมอบหมาย มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงสามารถทำงานได้คุ้มค่ากับรายได้ที่ได้รับจากนายจ้าง นอกจากนี้ในด้านคุณภาพของงาน พนักงานร้านวัสดุก่อสร้างเห็นว่าพวกตน



มีผลการทำงานที่ถูกต้องครบถ้วน เชื่อถือได้ มีการวางแผนในการทำงานไว้ล่วงหน้าเสมอ นอกจากนี้พนักงานเห็นว่าตนมีการวางแผนบริหารจัดการงานเพื่อความสำเร็จในการทำงาน จนทำให้สามารถทำงานสำเร็จได้ตามปริมาณงานที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างที่มีเพศและตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมแตกต่างกัน ที่สำคัญแรงจูงใจในการทำงาน ด้านนโยบายในการบริหารองค์กรและด้านความสำเร็จของงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้าง อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เห็นว่าประสิทธิภาพในการทำงานด้านเวลาต่ำที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำวิทยากรหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาช่วยให้เวลาในการทำงานสั้นลงหรือทำงานได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารร้านวัสดุก่อสร้าง ควรจะมองหาเครื่องจักร เครื่องมือ โปรแกรมสำเร็จรูป หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่จะช่วยให้พนักงานในแต่ละฝ่ายสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานให้รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะเป็นส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างให้สูงขึ้นได้

1.2 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานที่มีเพศและตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้การประเมินประสิทธิภาพการทำงานอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน ฝ่ายบริหารจะต้องใช้ตัวชี้วัดผลการประเมินที่เป็นเชิงปริมาณ และมีการสื่อสารไปยังพนักงานทุกฝ่าย ตลอดจนมีการทำข้อตกลงเกี่ยวกับตัวชี้วัดที่จะใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อเลื่อนตำแหน่ง หรือขึ้นเงินเดือนให้แก่พนักงาน

1.3 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจในการทำงานด้านนโยบายในการบริหารองค์กร รวมถึงแรงจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการเสริมแรงด้วยการสร้างแรงจูงใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานและมีการบริหารองค์กรที่เป็นที่ยอมรับของพนักงาน นอกจากนี้การสร้างแรงจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงานก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องให้ความสำคัญ เพราะปัจจัยดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา



2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากพนักงานของร้านวัสดุก่อสร้างเพียงอย่างเดียว ทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน การทำวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม เพื่อจะได้สะท้อนความรู้สึก ความคิดเห็นจากพนักงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิผลในการทำงานด้วย เพราะจะทำให้ได้คำตอบว่าพนักงานสามารถทำงานได้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากรในโอกาสต่อไป

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างร้านวัสดุก่อสร้างแบบเดิมกับร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กิตติชัย ลาภวุฒิโรจน์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56930152.pdf
- กฤษดา เขียววัฒนสุข, รัชนิ แก้วมณี, นิรุช สายสุยา และสุภัทสร กิริกา. (2561). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเบทาโกรสเปเชียลตีฟูดส์ จำกัด. วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(2), 55-69.
- จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และสุรศักดิ์ อุดเมืองเพีย. (2563). แรงจูงใจในการทำงาน : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน, 5(1), 425-436. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/240213/164267>
- ชัยวุฒิ เทโพธิ์ และพงษ์เสถียร เหลืองอลงกต (2563). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 14(1), 251-265. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhusocbru/article/view/1601/1241>
- ธัญญารัตน์ สาลิกา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2566/research.rmutsb-99-20230531105625944.pdf>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.



- ปภาอร งามสมชล และทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. *วารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ*, 9(2), 218-231. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/258372/176569>
- ปัญญาภา อัครนิบุตร. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจ ให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4341/1/TP%20HOM.007%202565.pdf>
- ปิยวรรณ งามสง่า. (2564). การใช้อำนาจของผู้บริหารกับแรงจูงใจของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3540/1/61252324.pdf>
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงคาร. (2562, 17 เมษายน). *2-Factor Theory (Frederick Herzberg)*. <https://drpiyanan.com/2019/04/17/2-factor-theory-frederick-herzberg/>
- ปุนณวิช แก้วล้อม. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจในการทำงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษาพนักงานสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่ง [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3950/3/punnawich_kaew.pdf
- พัชญา แสงประสิทธิ์ และจันทนา แสนสุข. (2560). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ในเขตพื้นที่สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 1. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 9(1), 189-209.
- พิรญา ชื่นวงศ์. (2560). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษาธุรกิจการขนส่งในจังหวัดเชียงราย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 4(2), 92-100. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/view/1065/205>
- วิรัช สวงวงศ์วาน. (2551). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น : อินโดไชน่า.
- ศาสตร์ศิลป์ ทองแรง และกิตติมา จิ่งสุวดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(1), 67-83. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/195928/136184



- สมบัติ อาริยาศาล. (2561). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานศึกษา. *Journal of Roi Kaensarn Academic*, 3(2), 33-46. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/246205/166341>
- อัครเดช ไม้งจันทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักร สายการผลิตในจังหวัดสงขลา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11704/1/420087.pdf>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- Herzberg, F. (1991). *The Motivation to work*. John Wiley and Sons.
- Herbert, H. G. (1972). *The Management of Organization: A Systems and Human Resources Approach* (12th ed.). Appletion-Century-Crofts.
- Peterson, E. & Plowman, E.G. (1989). *Business organization and management*. Richard D. Irwin.



การเสริมทักษะภาษามลายูในกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส

Enhancing Malay Language Skills Among Entrepreneurs To Create Value For International Tourism At Phukautong, Sukirin, Narathiwat

ซาฮิดิน นิติภาค^{1*} สุไลมาน สماعيل¹ ฟิรดอซ มุหะมัด¹ กามิลียา หะยียะฮา¹ รอฮานี เต๊ะซา¹
Sahidin Nitiphak^{1*}, Sulaiman Smahae¹, Firdous Muhamat¹, Kamiliya Hayeehasa¹, Rahanee Tehsa¹

(Received: June 21, 2023; Revised: October 5, 2023; Accepted: October 20, 2023)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเสริมทักษะภาษามลายูสำหรับการยกระดับการท่องเที่ยวในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของการเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและการบริการ 3) เพื่อสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษามลายูในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส จำนวน 20 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) แบบสัมภาษณ์การอบรมเสริมทักษะการใช้ภาษามลายู 2) แบบทดสอบและแบบประเมินความพึงพอใจการฝึกอบรมภาษามลายู 3) แบบสังเคราะห์เนื้อหาจากข้อค้นพบจากการจัดกิจกรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอแบบพรรณนาความ ผลการวิจัยพบว่า 1) การเสริมทักษะการสื่อสารภาษามลายูด้านการท่องเที่ยวและบริการ ในแต่ละบทเรียนต้องนำเสนอประโยคและคำศัพท์ที่ควรรู้ การฝึกจำลองสถานการณ์ ใช้สำนวนภาษามลายูทั่วไปที่สอดคล้องกับการนำไปใช้ในการบริการกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 2) ความพึงพอใจของการเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ ภาพรวมต่อการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษามลายูอยู่ในระดับมาก 3) การจัดทำคู่มือประกอบการสื่อสารภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการให้แก่ผู้ประกอบการ ในโครงสร้างหลักสูตรต้องมียุทธศาสตร์ประกอบทุกมิติการบริการ เนื้อหาสาระควรสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สื่อถึงจิตสาธารณะสำหรับการบริการและสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงในการปฏิบัติงานได้จริง

คำสำคัญ: ทักษะภาษามลายู ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

¹Faculty of Liberal Arts, Princess of Naradhiwas University

*Corresponding author. E-mail: disisiku@hotmail.com



Abstract

The objective of this research were 1) to enhance Malay language skills for the improvement of tourism in the Phu Khaotong sub-district, Sukhirin District, Narathiwat Province, and 2) to synthesize guidelines for the development of Malay language communication skills in promoting tourism in the Phu Khaotong sub-district, Sukhirin District, Narathiwat Province. The sample group consisted of 20 local entrepreneurs in the Phu Khaotong sub-district, Sukhirin District, Narathiwat Province. The research tools consisted were 1) a questionnaire to assess the need for improving Malay language skills, 2) tests and evaluations was used as to measure satisfaction with language training in Malay, and 3) content synthesis based on the findings for activity planning. Statistical analysis of the data included measures such as mean and standard deviation, as well as content analysis to present a narrative summary of the research findings. The research revealed the following: 1) Language skills enhancement in Malay for tourism and service required the presentation of relevant sentences and vocabulary in each lesson, as well as simulated practice in various activities incorporating commonly used Malay language expressions for service provision to Malaysian tourists. 2) Overall satisfaction with the enhancement of Malay language skills for tourism and service was significantly high. 3) Creating a manual for communicating in the Malay for tourism and services for entrepreneurs, in the curriculum structure, there must be elements of every service dimension. The content should be consistent with the needs of service users. It conveys the public spirit for service and can actually be used in actual work.

Keywords: Malay language skill, Entrepreneur, Tourism

บทนำ

การพัฒนาการเรียนรู้เป็นหัวใจในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งต้องอาศัยความรู้ในเรื่องของทักษะ ประสิทธิภาพ ประกอบขึ้นมาเป็นองค์ความรู้ใหม่ และเมื่อได้เพิ่มพูนทักษะเข้าไปแล้วสิ่งที่ตามมาคือการต่อยอดการสื่อสารสู่การทำงานต้องเป็นอย่างไร เนื่องจากภูมิศาสตร์ที่ตั้งติดกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศมาเลเซีย และยังเป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (Special economic zone) การบริการด้านการจัดการสังคมจากหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายประชากรหรือนักลงทุนจำนวนมาก ภาษามลายูจึงมีความสำคัญในภูมิภาคนี้สำหรับการสร้างเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคประชาชนเกิดการสร้างเครือข่ายระหว่าง



กันมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภาษามลายูจึงมีบทบาทมากขึ้นในกิจการการท่องเที่ยวในอาณาเขตนี้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ ซึ่งต้องอาศัยทักษะทางภาษาควบคู่ และมีบทบาททวีสูงขึ้นเพราะนอกจากจะสามารถนำรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาให้แก่ประเทศชาติจำนวนมากแล้ว ยังช่วยสร้างอาชีพ การจ้างงาน กระจายรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น ด้านองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของภาษาคือ คำศัพท์และหลักภาษา ถ้าหากบริการที่เต็มไปด้วยประสิทธิภาพ ผู้ใช้ต้องพยายามฝึกทั้งคำศัพท์ และหลักภาษาไปพร้อม ๆ กันจึงจะเก่งภาษาได้ แนวทางการสื่อสารระหว่างคนต่างภาษาต่างวัฒนธรรมให้เข้าใจกันสำหรับการบริการคือการใช้สื่อกลางทางธุรกิจระหว่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเพื่อนบ้าน Andi et al. (2019) ระบุว่ากลุ่มธุรกิจได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณภาพของทักษะการสื่อสารที่สมาชิกใช้กับผู้นำ หากไม่มีทักษะในการสื่อสารที่มีคุณภาพ ธุรกิจก็จะไม่ดำเนินตามวิสัยทัศน์ของกลุ่มและภารกิจ ยิ่งบริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สามารถทำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศได้จำนวนมาก

ในปี 2565 ที่ผ่านมามีภาพรวมในประเทศไทยมีโอกาสด้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 11.8 ล้านคน สะท้อนสัญญาณบวกของการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งการกลับมาของการท่องเที่ยวไทยอย่างเต็มรูปแบบ ในปี 2566 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เร่งเครื่องยกระดับห่วงโซ่อุปทาน กระตุ้นตลาดคุณภาพสู่ความยั่งยืนด้วย “Meaningful travel” นี่ถือเป็นความท้าทายครั้งใหม่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะต้องทำการฟื้นคืนเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น จึงได้ดำเนินการส่งเสริมสำหรับตลาดในประเทศ เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยฟื้นตัวตามเป้าหมายทั้งในแง่รายได้และการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพ Petpailin (2022) ประเทศไทยก้าวสู่การเป็น High value and Sustainable tourism โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับห่วงโซ่อุปทาน (Shape supply) สอดรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience-based-tourism) ผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่าง Soft Power (5F : Food Festival Film Fight Fashion) จังหวัดนราธิวาสทำการสร้างศักยภาพการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อการกระจายรายได้ไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องจากประชาชนในพื้นที่ การสร้างระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งตรงกับในแผนพัฒนาจังหวัดนราธิวาส พ.ศ. 2566-2570 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ได้ตั้งเป้าไว้ว่าเศรษฐกิจมั่นคง การค้ามั่งคั่ง สันติสุขยั่งยืน สุนทรานาอยู่ โดยมีเป้าหมายพัฒนาภาคการผลิต การเกษตรกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรม การค้าชายแดน การลงทุน นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่องและเกิดรายได้ภาคประชาชนอย่างยั่งยืน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนราธิวาส, 2566)



ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน พัฒนาสังคม อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม สำหรับพนักงานด้านการท่องเที่ยวแล้ว ความสามารถในการสื่อสาร อย่างถูกต้องเป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญที่สุด เพราะได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว (Čuić Tanković et al., 2023) ซึ่งถ้าหากผู้สื่อสารรู้ภาษามลายูเป็นอย่างดี ก็สามารถสื่อสารกับผู้ที่มาจาก หลายประเทศ ในโอกาสต่าง ๆ ได้ เช่น การชักชวน การแสดงความคิด การบอกเล่าความรู้สึก การให้ คำปรึกษาต่าง ๆ นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งวิทยากร การเผยแพร่ความรู้ในชุมชน และข่าวสารบนโลกออนไลน์ ในปัจจุบันให้ประเทศภูมิภาคนี้ได้รับรู้ถึงความสำคัญของภาษามลายูในการท่องเที่ยว สำหรับผู้ประกอบการ ต้องคิดค้นใช้โอกาสในการลงทุน การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นหาโอกาสและมีโซเชียมัลเดียเป็น เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Gayathridevi, 2014) ยกตัวอย่างในตำบลภูเขาทองเป็นที่ตั้งของเหมือง แร่ทองคำโต๊ะโมะที่อยู่ท่ามกลางหุบเขาอุดมสมบูรณ์ด้วยระบบนิเวศและเป็นแหล่งที่รู้จักด้วยการร่อนทองคำ รวมถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีตทำให้การท่องเที่ยวในอำเภอสุคิรินมีมนต์เสน่ห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันตำบลภูเขาทองได้เปิดเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนอกจากมีสถานที่ท่องเที่ยว ที่น่าสนใจ ได้แก่ เนินพิศวง วัดโต๊ะโมะ จุดชมทะเลหมอกผาสน วิถีชีวิตพื้นบ้านการร่อนทอง ยังมีกลุ่ม SMEs ทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น กลุ่มแกะสลักและกลุ่มทอผ้าไหม เป็นโครงการศิลปาชีพในโครงการตามพระราชดำริของสมเด็จพระบรมราชินีนาถ กลุ่มทอผ้าด้วยมือสีโรล์บ้านโต๊ะโมะและกลุ่มออนซอนบ้านโต๊ะโมะ เป็นการทอผ้าไหม มาแปรรูปเป็นกระเป๋าสาตงค์และเป้ กลุ่มแม่ผ้า กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ กลุ่มทำขนมบ้านผู้เขาทอง กลุ่มจักสาน ไม้ไผ่ และกลุ่มสวนยานลิเกา ซึ่งความพร้อมในองค์ประกอบของชุมชนมีอยู่แล้ว เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ แต่สิ่งที่ยังควรจะต้องเตรียมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านมาเลเซีย นั่นคือ ทักษะการสื่อสารภาษามลายู ผู้วิจัยปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสามจังหวัด ชายแดนภาคใต้มีนักท่องเที่ยวมาเลเซียเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยที่ส่งเสริมสนับสนุนกันในทุกด้าน ทั้งเสน่ห์ อาหาร การบริการ และแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เป็นเอกลักษณ์ที่สร้างรายได้ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ในทางกลับกันการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

ในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ต้องตระหนักถึงศักยภาพ ความชำนาญทั้ง 4 ทักษะด้วย จากสภาพที่ผ่านมาจะเห็นว่าภาษามลายูได้เปิดสอนมานานแล้ว แต่ความสามารถทางภาษามลายูของผู้เรียนยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ขณะเดียวกันเทคนิคและวิธีการสอนของผู้สอน ยังคงใช้แบบเดิม ๆ เช่น ตำราอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ (กุชม ยามิรุเต็ง, 2561) ลักษณะ ภาษามลายูทำนองเดียวกับภาษาไทย คือ มีทั้งภาษามลายูกลาง และภาษามลายูถิ่น เช่น ภาษามลายูถิ่นซึ่งใช้ พูดกันในห้องถิ่น จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส สตูล และมาเลเซียทางภาคเหนือ เช่น รัฐกลันตัน อาจจะทำ



ให้การสื่อสารเกิดความสับสน (ประพนธ์ เรืองณรงค์, 2558) ทั้งนี้เพื่อคำนึงผลประโยชน์ที่จะยกระดับความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวสู่ความเป็นสากลนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ภาษามลายูกลางต้องได้รับการพัฒนาตามบริบทในพื้นที่เพราะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียเข้ามาเป็นจำนวนมาก มีส่วนสำคัญกับเศรษฐกิจในประเทศ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งภาษามลายูเป็นภาษาที่สำคัญในภูมิภาคนี้ ถ้าดูตัวเลขจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2565 นักท่องเที่ยวมาเลเซียเป็นชาติอันดับหนึ่งที่ถูกเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีถึงจำนวน 1,789,136 คน นับแทนแทนที่ประเทศจีนก่อนหน้านี้และอาจจะพุ่งสูงขึ้นในปีต่อ ๆ ไป Godfrey and Clarke (2000) ได้ให้ความเห็นว่าการท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาชุมชนและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานให้คนในชุมชน แต่การพัฒนาชุมชนที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเกิดจากการนำความรู้และทักษะของคนในชุมชนมาร่วมกันวางแผน และแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชนร่วมกัน

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความประสงค์ที่จะทำการศึกษาเสริมทักษะภาษามลายูและสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษามลายูของชุมชนตำบลภูเขาทอง เพื่อสร้างมูลค่ายกระดับการท่องเที่ยวกับการบริการในการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเสริมทักษะภาษามลายูแก่ผู้ประกอบการสำหรับการท่องเที่ยวและการบริการในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจในกิจกรรมเสริมทักษะภาษามลายูในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส
3. เพื่อสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษามลายูในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ภาษามลายูเป็นภาษาทางราชการในการศึกษาภายในประเทศมาเลเซีย ระบุไว้ในมาตรา 152 ของรัฐธรรมนูญแห่งสหพันธรัฐมาเลเซีย ภาษามลายูได้เตรีระดับใกล้เคียงกับภาษาอื่น ๆ ในโลกโดยวัดจากตัวแปรที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ คลังข้อมูลด้านคำศัพท์ที่สมบูรณ์ ระดับการใช้คำที่สูง และความหลากหลายเชิงโครงสร้างของภาษาที่โดดเด่นและลงตัว ทำให้ภาษามลายูมีบทบาทในองค์ความรู้วิชาการ สามารถ



ถ่ายทอด นำเสนอ หรือต่อยอดความรู้ตลอดจนเป็นช่องทางการสื่อสารด้านความคิดเข้าไปสู่สังคม (Seong, 2013) และในประเทศไทยได้รับผลกระทบเชิงบวกกับการใช้ภาษามลายู

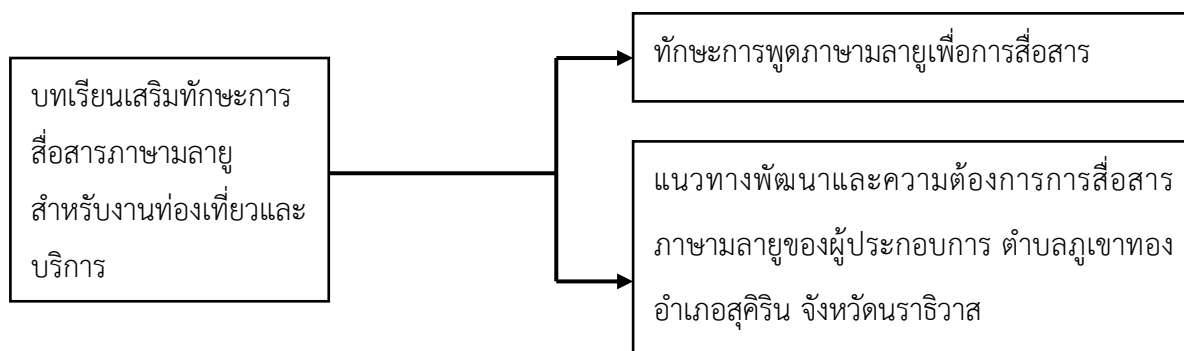
ภาษามลายูมีทักษะสำคัญที่ต้องเรียนรู้ Dewan Bahasa dan Pustaka (2010) ได้นิยามความหมายว่า การมีอิทธิพลเหนือหรือมีความสามารถ ดังนั้นความสามารถทางภาษา คือ สมรรถนะหรือความสามารถในการใช้ภาษาให้เชี่ยวชาญ ความเชี่ยวชาญที่ว่่านนี้คือใช้ภาษาได้ทั้ง 4 ทักษะ นั่นคือ ทักษะการฟัง ทักษะการพูด ทักษะการอ่านและทักษะการเขียน ในบริบทนี้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะทักษะการพูดและทักษะการฟัง เพราะขอบเขตของงานวิจัยนี้เน้นด้านการสื่อสารสำหรับท่องเที่ยวและการบริการ ประสิทธิภาพดังกล่าวขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่ได้มายังพบปัญหาการสื่อสารมากขึ้น การใช้ภาษาจะลดลงตามไปด้วย

การเสริมทักษะภาษามลายูในกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบและลักษณะของนวัตกรรมของสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของนวัตกรรมมีอยู่ 3 ประการ คือ 1) ความใหม่ หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้ 2) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ หมายความว่า สิ่งนั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบการทำซ้ำ 3) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคมก็คือ การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น สามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง และในเชิงสังคมเป็นการสร้างคุณค่า ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้

Sharpley and Telfer (2002) ได้นิยามการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจในระยะยาว 2) มีแนวคิดที่สร้างความเชื่อมั่นเพื่อเป็นบรรทัดฐานและตัวชี้วัดในการประเมินความสำเร็จของตัวกิจกรรมในแง่ของการใช้ทรัพยากรที่มีหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 3) วางวิสัยทัศน์ความสำเร็จของการท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงคือ มองถึงผลลัพธ์ต่อการยกระดับความเป็นอยู่ไม่ว่าจะเป็นระยะสั้นหรือระยะยาว ดึงดูดหรือสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมหรือพักผ่อน ต้องดูแลและรักษาทรัพยากรที่มีให้สมบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยการเสริมทักษะภาษามลายูในกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคริพ จังหวัดนราธิวาส จำนวน 60 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ได้เข้ารับการอบรมและมีประสบการณ์ด้านการบริการให้กับนักท่องเที่ยวในตำบลภูเขาทองไม่น้อยกว่า 1 ปี ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการมุ่งเลือกเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก สามารถสะท้อนความจริงได้ดีที่สุด และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ช่วงเวลาดำเนินการจัดอบรมเสริมทักษะภาษามลายูใช้ระยะเวลา 60 ชั่วโมง จำนวน 20 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์การอบรมเสริมทักษะการใช้ภาษามลายูเป็นภาษาทางเลือกในการเพิ่มรายได้ในชุมชน 2) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อกิจกรรมการเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ 3) แบบทดสอบจากเอกสารประกอบการฝึกอบรมภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น บนพื้นฐานของรูปแบบการใช้ภาษามลายูพื้นฐานจนถึงสำนวนภาษาที่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวใช้บ่อย เพิ่มคำศัพท์ที่ได้สำรวจจากความต้องการและประสบการณ์ของผู้ประกอบการอบรมของชุมชนภูเขาทอง และบริบทของชุมชนโดยรอบ จำนวน 10 บทเรียน 4) แบบสังเกตเนื้อหาที่ได้ข้อค้นพบจากโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการในกิจกรรมการพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศที่ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคริพ จังหวัดนราธิวาสโดยวิธีการสัมภาษณ์ ในปีงบประมาณ 2565

3. วิธีเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้



3.1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลพื้นฐานของตำบลภูเขาทอง และสำรวจความต้องการแบบพุ่งเป้าสำหรับการใช้ภาษามลายูของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามความต้องการในการใช้ภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ

3.2 บันทึกการวัดระดับความรู้ภาษามลายูก่อนและผลสัมฤทธิ์หลังการอบรม จำนวน 20 คน โดยแบบทดสอบหลังการอบรมเป็นชุดเดียวกับแบบทดสอบก่อนอบรม

3.3 จัดอบรมเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวและระดับคำศัพท์ที่เหมาะสมตามเนื้อหาสาระ และสังเคราะห์แนวทางสร้างความยั่งยืนสำหรับการใช้ภาษามลายู

3.4 ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์ รับฟังผลการอบรมเป็นข้อมูลป้อนกลับ พร้อมกันนั้นได้ทำการบันทึกข้อความเพื่อหาแก่นสาระไว้อย่างเป็นระบบ

3.5 สรุปข้อมูลจากสัมภาษณ์ สอบถาม และการอบรมเป็นผลวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

4.1 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบวิเคราะห์เนื้อหา จากกิจกรรมอบรมเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ

4.2 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังเข้ารับการอบรมการเสริมทักษะภาษามลายู โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำไปแปลค่าระดับตามแนวคิดของ Best and Kahn (2006) และวิเคราะห์เปรียบเทียบการพัฒนาเสริมทักษะภาษามลายูโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

4.3 สังเคราะห์ผลการวิจัยด้วยวิธีการบรรยายเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อสรุปของเนื้อหาในการสื่อสารภาษามลายูจากสรุปบันทึกและสังเกต ถอดเทปการพูดคุย เรียบเรียงข้อมูล ผนวกประเด็นเดียวกันและสรุปเป็นข้อมูลผลวิจัยในรูปแบบ Conventional content analysis (Hsieh & Shannon, 2005)

ผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้เสริมทักษะภาษามลายูและสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษามลายูสำหรับการยกระดับการท่องเที่ยวในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส มีการจัดอบรมสนทนากลุ่ม และนำผลที่ได้มาประมวลผล เรียบเรียงให้เป็นระบบ จัดความเชื่อมโยง ข้อมูลเก็บรวบรวมทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้เกิดความแม่นยำ นำไปสู่การวิเคราะห์และตีความตามขอบเขตด้านเนื้อหา



ที่กำหนดในรูปแบบข้อมูลเชิงคุณภาพ รวมทั้งความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีนัยยะต่อการจัดการเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ ได้ข้อสรุปดังนี้

1. การใช้ภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของคนในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคริพ จังหวัดนราธิวาส แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

1.1 จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการใช้ทักษะการสื่อสารที่สำคัญ 2 ด้าน คือ ด้านการฟังและการพูด ตามรูปแบบที่กำหนดไว้เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

1.1.1 การพูด จะเน้นคำศัพท์และประโยคสั้น ๆ โดยใช้สำนวนภาษามลายูทั่วไปที่สอดคล้องกับการนำไปใช้ในการบริการกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งได้แก่การทักทาย (Selamat berkenalan) บอกลา (Selamat tinggal) บอทาง (Tunjuk arah) บอราคา (Harga) บอสถานที่ท่องเที่ยว (Tempat pelancongan) และการเชิญชวน (Jemput) เชื้อเชิญ (Sila) เป็นสิ่งที่สำคัญ แต่สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมคือ ทักษะการเล่าเรื่อง (Teknik naratif) บรรยายเรื่องราว (Kisah peristiwa) ผลิตภัณฑ์ (Produk) หรือองค์ความรู้อื่น ๆ ที่มีในชุมชนที่สามารถอธิบายให้เข้าใจแก่นักท่องเที่ยว ในการเสริมทักษะมีฝึกกิจกรรมการพูดหลากหลายแบบตามสถานการณ์ที่กำหนด เช่น การใช้สถานการณ์จำลอง สถานการณ์สมมติ จับคู่สนทนา เป็นต้น ตามระดับความยากง่ายแต่ละบทเรียน มีการฝึกพูดเป็นรายบุคคลและรายกลุ่มเพื่อให้เกิดความเคยชินและความมั่นใจการใช้ภาษามลายู ซึ่งปัญหาที่พบจะเป็นการออกเสียงไม่กล้าพูดกลัวผิด ดังนั้นผู้วิจัยใช้เทคนิคให้เล่าเรื่องชีวิตส่วนตัวหรือสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น แนะนำตัว (Perkenalan diri) ครอบครัว (Keluarga) โรงเรียน (Sekolah) คนที่รักมากที่สุด (Orang tersayang) เพื่อให้ผู้เรียนกล้าพูดและพยายามให้ได้สำเนียงใกล้เคียงกับเจ้าของภาษามากที่สุด มีศึกษาเพิ่มเติมทางสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตเสริมเข้ามา

1.1.2 การฟัง การเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการด้านการฟังของกลุ่มผู้เข้ารับการอบรม จะฝึกฟังให้คุ้นชินกับสำเนียงภาษามลายู โดยใช้คำศัพท์ (Kosa kata) ประโยคพื้นฐาน (Ayat mudah) ฝึกการฟังเรื่องราวที่เป็นประเพณี (Adat) วัฒนธรรม (Budaya) ฟังเพื่อให้เกิดฝังความคิดและทัศนคติที่ดีต่อภาษาและวัฒนธรรมมลายู ส่งเสริมการฟังผ่านสื่อออนไลน์จากเจ้าของภาษา เช่น การฟังวิทยุ (Radio) ฟังเพลง (Lagu) ฟังบทสนทนาจากหนัง (Filem) หรือช่องยูทูบเบอร์รีวิวน่าเที่ยว (Lancong) รวมถึงฟังประโยคง่าย ๆ จากผู้สอน มีการปรับกลวิธีการสอนตามสถานการณ์ควบคู่กับการพูดเพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย มีการกระตุ้นโดยใช้เทคโนโลยีการสอนประกอบ ใช้การทบทวนการฟังฝึกฟังซ้ำ ๆ เพื่อพัฒนาความเข้าใจภาษามลายูให้คุ้นชินและแม่นยำ

1.2 การลงทุนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ผู้บริการและนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียประทับใจ



ยกตัวอย่างกิจกรรมในชุมชนภูเขาทอง อาทิ การจัดทำจุดประชาสัมพันธ์ที่มีภาษามลายู ป้ายหรือตำแหน่งการเดินทาง อาจกล่าวถึงปัจจัยความต้องการอื่น ๆ เช่น ให้มีการพัฒนาในเรื่องมาตรฐานที่พักให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้การอบรมเสริมทักษะการสื่อสารภาษามลายูด้านการท่องเที่ยวและบริการ ในแต่ละบทเรียนต้องนำเสนอประโยคและคำศัพท์ที่ควรรู้ การฝึกจำลองสถานการณ์ ฝึกใช้ภาษามลายูตามสถานการณ์จริงฝึกใช้คำศัพท์ที่ถูกต้องเหมาะสมกับเหตุการณ์ นอกจากนี้ต้องรวบรวม ประโยคและคำศัพท์ที่ควรรู้ พร้อมทั้งสำนวนภาษามลายูในสถานการณ์ต่าง ๆ เอกสารประกอบการอบรมเป็นระบบ 2 ภาษาทั้งภาษาไทยและภาษามลายู ซึ่งมีวิทยากรเป็นผู้เชี่ยวชาญการใช้ภาษามลายูเป็นอย่างดี ข้อมูลข้างต้นเป็นแนวทางให้ผู้ผ่านการอบรมภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการสามารถนำไปขยายผลให้กับประชาชนในชุมชนต่อไป

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจและผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการพัฒนากิจกรรมเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ

2.1 ความพึงพอใจสำหรับการอบรมเสริมทักษะและพัฒนากิจกรรมเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการจำแนกเป็นรายบุคคลของผู้ประกอบการชุมชนภูเขาทอง อำเภอสุคริพ จังหวัดนราธิวาส ที่มีต่อการเรียนรู้ทักษะการสื่อสารภาษามลายู ที่มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ปรากฏผลในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจกิจกรรมการเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ ตำบลภูเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

รายการประเมินความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. บทเรียนมีความเหมาะสมต่อการพัฒนาภาษามลายู	3.95	0.47	ปานกลาง
2. เนื้อหาและรูปแบบในแบบฝึกเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าอบรม	4.02	0.72	มาก
3. กิจกรรมการอบรมภาษามลายูทำให้รู้ข้อบกพร่องของตัวเอง	4.25	0.69	มาก
4. เนื้อหาในบทเรียนส่งเสริมผู้ประกอบการมีทักษะและความสามารถในการใช้ภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ	4.30	0.45	มาก
5. การทุ่มเทและตั้งใจของวิทยากรในการถ่ายทอดความรู้ภาษามลายู	4.38	0.58	มาก
6. วิทยากรมีทักษะการสื่อสารภาษามลายูด้านการพูดชัดเจน	4.01	0.71	มาก



ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจกิจกรรมการเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ ตำบลภูเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส (ต่อ)

รายการประเมินความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
7. ระยะเวลาในการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเหมาะสม	3.96	0.52	ปานกลาง
8. สื่อและอุปกรณ์ในการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษามลายูสำหรับการท่องเที่ยวและบริการมีความเหมาะสม	4.13	0.86	มาก
9. เนื้อหาช่วยพัฒนาทักษะสื่อสารภาษามลายูสอดคล้องกับสภาพลักษณะการนำไปใช้จริง	3.89	0.91	ปานกลาง
10. ได้รับผลประโยชน์โดยตรงในการเสริมทักษะภาษามลายู	4.31	0.78	มาก
ภาพรวม	4.12	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจของการเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าอบรมตำบลภูเขาทองมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.12, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการเห็นว่าการทุ่มเทและตั้งใจของวิทยากรในการถ่ายทอดความรู้ภาษามลายู ($\bar{X}$ =4.38, S.D.=0.58) ตามด้วย ได้รับผลประโยชน์โดยตรงในการเสริมทักษะภาษามลายู ($\bar{X}$ =4.31, S.D.=0.78) เนื้อหาในบทเรียนส่งเสริมผู้ประกอบการมีทักษะและความสามารถในการใช้ภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.45) กิจกรรมการอบรมภาษามลายูทำให้รู้ข้อบกพร่องของตัวเอง ($\bar{X}$ =4.25, S.D.=0.69)

2.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการพัฒนาเสริมทักษะภาษามลายูโดย โดยใช้การทดสอบ t – test โดยจะแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าทดสอบ t และคะแนนผลต่างเฉลี่ย ด้านการพัฒนาทักษะภาษามลายูของผู้เข้าอบรม

การทดสอบ	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ก่อนทดสอบ	60	17.70	4.08	2.872*	19	0.000
หลังทดสอบ	60	35.60	4.80			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนหลังการอบรมเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการเท่ากับ 35.60 ซึ่งสูงกว่าคะแนนก่อนอบรมเท่ากับ 17.70 ค่าสถิติ t เท่ากับ 2.872 แสดงว่าการอบรมภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของผู้ประกอบการสูงขึ้นหลังการอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการให้มีความต่อเนื่อง แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

3.1 การจัดทำคู่มือประกอบการสื่อสารภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการให้แก่ผู้ประกอบการ ในโครงสร้างหลักสูตรต้องมียุทธศาสตร์ประกอบทุกมิติการบริการ เนื้อหาสาระควรสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สื่อถึงจิตสำนึกสำหรับการบริการและสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงในการปฏิบัติงานได้ เนื้อหาสาระที่ปรากฏในคู่มือต้องผ่านการทดลองใช้มาก่อนเพื่อทำการวิเคราะห์โดยตั้งจุดประสงค์จากปัญหาและข้อเรียกร้องของผู้ใช้งานที่เป็นผู้บริการภาษามลายูแก่นักท่องเที่ยว โดยควรออกแบบจุดเชื่อมโยงในเนื้อหาที่ส่งผลกระทบไม่เพียงเฉพาะผู้ประกอบการอย่างเดียวแต่ที่มุ่งเน้นแก่ผู้ใช้งานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงประเด็นมากที่สุด

ในส่วนการออกแบบเนื้อหาคู่มือการอบรมนั้นจะต้องกำหนดเนื้อหาลำดับความเข้าใจจากง่ายไปหายาก โดยใช้แนวทางการปฏิบัติจากการผ่านประสบการณ์ในสถานการณ์การติดต่อสื่อสารในการกำหนดหัวข้อสังเกตจากการปฏิบัติงานแบ่งเป็นก่อนเริ่มงาน ระหว่างปฏิบัติงาน และหลังเสร็จสิ้นงาน เก็บรวบรวมหมวดคำศัพท์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้รวมถึงความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการบริการนักท่องเที่ยวมาเลเซีย เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารระหว่างการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความอุ่นใจและเป็นกันเองกับสารที่ได้ส่งออกไป

นอกจากนี้ยังได้รับข้อเสนอแนะว่า เนื้อหาสาระที่ปรากฏในคู่มือควรบรรจุเนื้อหาการออกเสียงตามแนวสัทศาสตร์โดยการถอดเสียงให้เหมือนเจ้าของภาษามลายูมากเพราะผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ไม่มีพื้นฐานภาษามลายูมาก่อน การแปลภาษาจากไทยเป็นมลายูหรือภาษามลายูเป็นภาษาไทย รวมถึงการแปลเนื้อความพื้นฐานนักแปลภาษาต้องอาศัยหลักการแปลที่ดีอันได้แก่ แปลไม่ผิด แปลไม่ขาด และแปลไม่เกิน (สำนักงานศาลยุติธรรม, 2563) เนื่องจากการแปลต้องสื่อความหมายอย่างแม่นยำ เพราะการบริการแก่นักท่องเที่ยวมาเลเซียไม่เพียงเป็นช่องทางสร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแล้ว



ยังสร้างความสบายใจและความมั่นใจแก่สถานประกอบการด้วย ดังนั้นการแปลข้อความลงในเล่มการอบรมเสริมทักษะภาษามลายูจะช่วยเห็นถึงความสำคัญกับการถ่ายทอดเนื้อหา

ประเด็นต่อมาควรสอดแทรกข้อมูลด้านประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมถึงความเชื่อของชาวมลายู รวมถึงสิ่งที่เป็นข้อห้ามหรือข้อควรระวังที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการสอน เพราะผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อมั่นเกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศอีกด้วย

3.2 การสร้างความสะดวกในการนำไปใช้ เช่น การพกพาติดตัวเพื่อทบทวนเนื้อหา เพื่อการท่องจำคำศัพท์ สำหรับการอบรมตลอด 60 ชั่วโมงมีข้อสังเกตที่น่าสนใจ ดังนี้

การออกแบบคู่มือภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการสำหรับผู้ประกอบการประกอบด้วย พนักงานบริการ พนักงานธุรกิจสปา กลุ่มแม่บ้าน หรือผู้ประกอบการ ในแต่ละชั่วโมงต้องคำนึงถึงระดับความรู้และทักษะการสอนภาษามลายูขั้นพื้นฐานของผู้ใช้เป็นหลักเพราะกลุ่มผู้เข้าอบรมเสริมทักษะไม่มีพื้นฐานภาษามลายูมาก่อน ฉะนั้นการอบรมเสริมทักษะภาษามลายูที่เกิดผลลัพธ์อย่างเห็นได้ชัดแก่ผู้อบรมคือการใช้ประสบการณ์โดยตรง เช่น การนำเสียงต้นฉบับ (Native speaker) มาประกอบการอบรมพร้อมเปรียบเทียบคำศัพท์ระหว่างภาษามลายูและภาษาไทยตลอดชั่วโมงเพื่อเสริมความแม่นยำให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้รูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีอย่างเฟสบุค โดยเพิ่มภาษาที่ 2 และ 3 เข้าไป จะช่วยให้เกิดการใช้ภาษาโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ทางเฟสบุคเป็นทางเลือกที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับข้อมูลเบื้องต้น ประเมินสถานที่ท่องเที่ยวและบริการแก่นักท่องเที่ยว สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือต่อยอด มรดกทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่มีในชุมชนภูเขาทอง

อภิปรายผลการวิจัย

1. การสื่อสารภาษามลายูสำหรับการยกระดับการท่องเที่ยวในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคริพ จังหวัดนราธิวาสนั้น เน้นการสื่อสารทักษะการพูดและทักษะการฟังภาษามลายู โดยใช้รูปแบบสำนวนภาษามลายูทั่วไปที่สอดคล้องกับการนำไปใช้ในการบริการกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งได้แก่การทักทาย บอกลา บอกทาง บอกราคา บอกสถานที่ และความรู้อื่น ๆ ด้วย จะเห็นได้ว่าการยกระดับการท่องเที่ยวและการบริการสามารถเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญขึ้นอยู่กับบุคคลที่ส่งเสริมประสบการณ์และยังได้เข้ารับการอบรมแล้วผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงจะออกมาให้เห็นในทางที่ดีขึ้น จากการเสริมทักษะผู้ประกอบการทางภาษามลายูที่ตำบลภูเขาทองนั้นสามารถส่งเสริมสีสน่การท่องเที่ยวและความสุขเจ้าของชุมชนให้มีความผูกพันระหว่างกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนวรรณ คำคำ (2561) กล่าวว่าผู้เข้าอบรมซึ่งเป็นคนในชุมชน จะทำความเข้าใจกับบทเรียนได้ดีเมื่อสิ่งที่เรียนเป็นสิ่งที่ตนเองมีความรู้ภูมิหลังอย่างดี ดังนั้นเพื่อ



เป็นการช่วยเหลือและส่งเสริมให้ผู้คนในชุมชนได้ศึกษาภาษาอย่างมีความหมาย เข้าใจง่าย นำไปใช้ได้จริง การออกแบบชุดฝึกอบรมสำหรับชุมชนจึงควรสะท้อนบริบทของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ เพราะนอกจากจะทำให้เรียนอย่างมีความหมายแล้ว ยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ชุมชนของตนเอง ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สร้างความประทับใจและสร้างชื่อเสียง ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมชุมชนมากขึ้น อันจะส่งผลให้ชุมชนเข้มแข็งและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามลำดับ

2. การยกระดับฐานรายได้ให้สูงขึ้นจำเป็นอย่างมากที่ผู้ประกอบการและคนที่เกี่ยวข้องต้องได้รับพัฒนา จากการฝึกอบรมเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ จะเห็นความพึงพอใจของการเสริมทักษะภาษามลายูของผู้เข้าอบรมตำบลภูเขาทอง ภาพรวมมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.12, S.D.=0.66) ผลการวิจัยนี้ใกล้เคียงกับปวันรัตน์ นิกะกิตติโกศล (2559) ที่มีกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ได้วิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับผู้ประกอบการ จากการประเมิน ทักษะการฟังและพูดภาษาอังกฤษพบว่า ผลสัมฤทธิ์ด้านการฟังของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร และเครื่องดื่มมีความแตกต่างกันในช่วงก่อนใช้นวัตกรรม และหลังการใช้นวัตกรรมในทุก ๆ ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยใน ระดับปานกลางถึงมาก พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการสื่อสาร ทั้งทางวัจนภาษาและอวัจนภาษา ($\bar{X}$ = 3.90) รองลงมาคือ การจับประเด็น ($\bar{X}$ = 3.60) ความเข้าใจสาระและใจความ ($\bar{X}$ =3.65) และการตอบโต้ ($\bar{X}$ =3.35) และเพื่อพิจารณาผลต่างจะเห็นได้ชัดเจน ผู้ประกอบการมีการพัฒนาามากที่สุดในเรื่องของการจับประเด็น

3. การพัฒนาการจัดทำคู่มือผู้ประกอบการสื่อสารภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการให้แก่ผู้ประกอบการ ในโครงสร้างหลักสูตรต้องมีองค์ประกอบทุกมิติการบริการ เนื้อหาสาระควรสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สื่อถึงจิตสาธารณะสำหรับการบริการและสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานของนิลุบล ศรีเทพ (2563) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยว อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน พบว่าความต้องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาสาระพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง การแนะนำเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การตกทาย แนะนำตัวและการกล่าวต้อนรับ แนวทางการพัฒนาการสื่อสารภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ โครงสร้างหลักสูตรต้องมีองค์ประกอบทุกมิติการบริการ เนื้อหาสาระควรสอดคล้องกับความต้องการของเพื่อให้เกิดความสนใจในการเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับชัชฎา อัครศรีวร นากาโอเค และกฤษณ์ท แสนทวี (2564) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว วิธีการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นทางเลือกที่สำคัญ ณัฐพงศ์ รักงาน (2559) ให้ความเห็นไว้ว่า “มองดู” (Seeing) สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตนเองแต่มี



ความประสงค์ที่จะ “ลงมือทำ” (Doing) เพื่อเรียนรู้ทำความเข้าใจในมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง พร้อม ๆ กันกับการพัฒนาศักยภาพของตนเองผ่านการปฏิบัติ (Practice) กิจกรรมทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม อันได้แก่ อัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งเป็นรากเหง้าหรือวัฒนธรรมทางสังคมที่ถูกก่อให้เกิดขึ้นมาและใช้ในการยึดเป็นภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ประเพณีในการปฏิบัติในสังคม เพราะการสร้างศักยภาพที่ดีในการท่องเที่ยวต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการ

สรุปผลการวิจัย

ดังนั้นการเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการสำหรับผู้ประกอบการนั้นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่หลั่งไหลเข้ามาจำนวนมากในอนาคต เส้นทางการท่องเที่ยวในภาคใต้โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หลากหลายน่าสนใจทำให้ทิศทางการท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กิจกรรมการเสริมทักษะภาษามลายูเพื่อการท่องเที่ยวและบริการขึ้นมา เพื่อสร้างคุณภาพการบริการสำหรับผู้ประกอบการในตำบลภูเขาทองให้มีรายได้และความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากการได้จัดอบรมเสริมทักษะภาษามลายูและรับทราบถึงแนวทางการพัฒนาของกลุ่มเป้าหมายเปรียบเสมือนเป็นการเตรียมความพร้อมยกระดับองค์ความรู้และมาตรฐานการบริการ โดยเนื้อหาการเสริมทักษะภาษามลายูจะเน้นตั้งแต่หลักเบื้องต้น เช่น การทำความรู้จักภาษามลายูเบื้องต้น การใช้คำสรรพนาม การใช้น้ำเสียงและจังหวะในการสื่อสารภาษามลายู ทักษะการฟังภาษามลายู คำศัพท์ภาษามลายูสำหรับนักท่องเที่ยว การแปลคำศัพท์ไทย-มลายูและมลายู-ไทยเบื้องต้น การบอกทิศทาง การใช้สำนวนสำหรับการบริการ ในแต่ละบทจะสอดแทรกเรื่อง พยัญชนะ การสะกดคำ การออกเสียง การสอบถาม การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการให้ข้อมูล และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นคำศัพท์ง่ายๆ ที่พบบ่อยและใช้ในชีวิตประจำวัน จนผู้อบรมสามารถเข้าใจและสื่อสารภาษามลายูเบื้องต้นได้ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบเชิงบวกในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาเที่ยวในตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาสหรือพื้นที่ใกล้เคียงมากยิ่งขึ้น เกิดการบริการที่มีคุณภาพในทางตรงและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลให้กับชาวบ้านและประเทศไทยในทางอ้อม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 หน่วยงานด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนราธิวาสและจังหวัดใกล้เคียงสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ และศึกษาผลกระทบในการใช้



1.2 การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนทั้งด้านการพัฒนาศักยภาพในท้องถิ่นที่ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มทักษะด้านการใช้ภาษา เพิ่มมูลค่าทางทรัพยากรท้องถิ่นให้มีขีดความสามารถเพิ่มขึ้น และเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการทำวิจัยการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารภาษามลายูด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูล ประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข่าวสาร สำหรับนักท่องเที่ยว

2.2 ควรมีการทำวิจัยโดยพัฒนาหลักสูตรการอบรมการใช้ภาษามลายูเพื่อการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวและบริการสำหรับชุมชนใกล้เคียงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ และจังหวัดใกล้เคียง

รายการอ้างอิง

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนราธิวาส. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดนราธิวาส พ.ศ. 2566 – 2570 (ฉบับทบทวน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗*. สำนักงานจังหวัดนราธิวาส.
- กุชม ยามิรุเต็ง. (2561). กลยุทธ์การเรียนรู้ภาษา: การเรียนการสอนภาษามลายูในประเทศไทย. *อินทนิลทักษิณสาร*, 13(ฉบับพิเศษ), 113-127.
- ชัชฎา อัครศรีวรร นากาโอคะ และกฤษณ์ท แสนทวิ. (2564). การสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดสระแก้ว. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(2), 64-73. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jcosci/article/view/14087/11410>
- ณัฐพงศ์ รักราม. (2559). แนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่นภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*. 5(2), 1-14. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBJ/article/view/253070/171849>
- ธัญวรรณ กำคำ. (2561). การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว สำหรับชุมชนกลุ่มธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารสารสนเทศ*, 17(2), 61-70. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/oarit/article/view/166738/122262>
- นิลุบล ศรีเทพ. (2563). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยว อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน. *มนุษยศาสตร์สาร*, 21(3), 24-42. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/242540/167868>



- ประพนธ์ เรืองณรงค์. (2558). ชื่อบ้านนามเมืองภาษามลายูในคาบสมุทรมลายูของไทย. *ดำรงวิชาการ วารสารรวมบทความทางวิชาการ คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 14(1), 11-32. http://www.damrong-journal.su.ac.th/upload/pdf/81_1.pdf
- ปวันรัตน์ นิกรกิตติโกศล. (2559). การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษ สำหรับผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(2), 110-122. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/243656/165567>
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 57-58. <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba128/Article/JBA128Somnuk.pdf>
- สำนักงานการต่างประเทศ สำนักงานศาลยุติธรรม. (2563). *คู่มือล่ามศาลในคดีค้ามนุษย์*. <https://oia.coj.go.th/th/content/page/index/id/203064>
- Andi, H., Mokhamad, S., Barliana, D. S. & Ade, G. A. (2019). Effectiveness of Entrepreneurship Communication Skills in Business Group: Ethno-Andragogy Approach to Technical Vocational Education and Training. *5th UPI International Conference on Technical and Vocational Education and Training (ICTVET 2018)*. (pp. 179-182). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/ictvet-18.2019.40>.
- Best, J.W. and Kahn, J.V. (2006) *Research in Education* (10th ed.) Pearson Education Inc.: Cape Town.
- Čuić Tanković, A., Kapeš, J. & Benazić, D. (2023). Measuring the importance of communication skills in tourism. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. 36(1), 460-479. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2077790>.
- Dewan Bahasa dan Pustaka. (2010). *Kamus dewan edisi keempat*. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Gayathridevi, C.L. (2014). Entrepreneurship in communication and social media. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 2(4), 822-828. <https://www.ijcrt.org/papers/IJCRT1134425.pdf>.
- Godfrey, K. & Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*. Continuum.
- Hsieh, H-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.



- Petpailin, P. (2022, April 26). *Thai government promotes the 5 Fs: food, films, fashion, fighting and festivals*. The Thaiger. <https://thethaiger.com/news/national/thai-government-promotesthe-5-fs-food-films-fashion-fighting-and-festivals>.
- Seong, T, K. (2013). *Dialog Bahasa Melayu: Bahasa Melayu sebagai Bahasa Ilmu Tinggi (Malay Language Dialogue: Malay as a Language of Higher Education)*. Penerbit UMT.
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds). (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications.



การพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

Enhancing English-Speaking Skills with TikTok Application for
Cooperative Education Preparation in the Faculty of Liberal Arts, Princess of
Naradhiwas University

ต่วนอาฮ์เสาะ โต๊ะโซ๊ะ¹ ซูไฮดา ลาเซ็ง¹ อานิส เงาะ¹ ไอเดห์ ยะปา¹ รจเรช กำแหงกิจ^{1*}

Tuanar-esoh Tohsah¹, Suhaida Laseng¹, Anis Ngoh¹, Aidah Yapa¹, Rojarek Kamhaengkit^{1*}

(Received: June 13, 2023; Revised: September 27, 2023; Accepted: October 6, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษา ก่อนและหลังได้รับกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา ชั้นปีที่ 3 ปีการศึกษา 2565 สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 30 คน โดยการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) กิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok 2) แบบประเมินทักษะการพูดภาษาอังกฤษ และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา หลังได้รับกิจกรรมการเรียนรู้ ($\bar{X} = 13.07$, S.D. = 1.388) สูงกว่าก่อนได้รับกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ($\bar{X} = 11.80$, S.D. = 1.324) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.601) ซึ่งเห็นว่าวิดีโอมีความง่ายในการดูเอ็ท ทำให้นักศึกษาได้ฝึกทักษะการพูดภาษาอังกฤษ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง และเป็นการสร้างความพร้อมก่อนออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

คำสำคัญ: การพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษโดยใช้แอปพลิเคชัน สหกิจศึกษา แอปพลิเคชัน Tiktok

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

¹Faculty of Liberal Arts, Princess of Naradhiwas University

*Corresponding author. E-mail: rojarek.k@pnu.ac.th



Abstract

This study aimed to 1) compare students' English-speaking skills before and after the implementation of learning activities through the TikTok application, and 2) determine students' satisfaction with the English-speaking learning activities utilized in their preparation for the cooperative education program. The sample group for this study comprises English majors in their third academic year within the Faculty of Liberal Arts in 2022, selected through the application of simple random sampling. The research tools included: 1) English-speaking learning activities for the preparation of cooperative education; 2) the cooperative education English-speaking skills assessment through TikTok; and 3) a satisfaction survey for learning activities. The statistical methods employed for data analysis included frequency analysis, calculation of mean and standard deviation, as well as a T-test for dependent samples.

The research revealed that students' English-speaking skills, as assessed during the preparation course before their cooperative education program, were lower ($\bar{X} = 11.80$, S.D. = 1.324) compared to their English-speaking skills after receiving instruction using the TikTok application ($\bar{X} = 13.07$, S.D. = 1.388). This difference reached a level of statistical significance at $\alpha = 0.05$. Furthermore, the students reported a high level of overall satisfaction ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.601). These students perceive the video content as providing a straightforward duet that enables them to apply their English-speaking skills in real-life scenarios. This advantage fosters a sense of preparedness among students as they begin their cooperative education course.

Keywords: Enhancing English-speaking skills through application; Cooperative education; TikTok

บทนำ

ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของมนุษย์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ช่วยให้สามารถถ่ายทอดความคิดและข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในทุกด้าน จึงควรเรียนรู้และฝึกฝนการใช้ภาษา เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันการเรียนรู้ภาษาอังกฤษมีความสำคัญอย่างมากและจำเป็นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ใช้กันทั่วโลก



เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การแสวงหาความรู้ การประกอบอาชีพ และการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งนี้การจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเป็นการพัฒนา 4 ทักษะ คือ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ซึ่งทักษะการพูดเป็นทักษะที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นทักษะที่แสดงให้เห็นว่าผู้พูดมีความรู้ทางภาษาอย่างชัดเจน และเนื่องจากทักษะการพูดเป็นการถ่ายทอดความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน (ธวัชร ต้นตระกูล, 2557)

ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษ สาเหตุส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากตัวผู้เรียน เช่น เกิดความกังวลขณะพูด หรือคิดคำศัพท์ไม่ออก ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้โอกาสในการพัฒนาความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษลดลง (ณัฐธนรี ฤทธิรัตน์ และธัญญา ชีระมณี, 2557) ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มีคนไทยที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองจำนวนมาก แต่ยังมีปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษ ถึงแม้จะใช้เวลาในการเรียนหลายปีก็ตาม เด็กไทยจะถูกปลูกฝังให้รู้จักการเขียนหรือการสะกดก่อน แล้วจึงแต่งประโยคและนำมาพูด (จุไรรัตน์ สวัสดิ์ และคณะ, 2559) ซึ่งการจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันการฝึกทักษะการพูดยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เพราะไม่สามารถนำภาษาอังกฤษไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ เนื่องจากผู้เรียนส่วนใหญ่ไม่ได้รับการฝึกฝนให้ใช้ทักษะภาษาอังกฤษอย่างอัตโนมัติ (Automated basic skill) ดังที่ Carroll (1972) และ Ellis (1994) ได้ให้ความเห็นพ้องกันว่า ผู้ที่มีความรู้ภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถที่จะโต้ตอบกับเจ้าของภาษาเมื่อถูกถามเรื่องเส้นทาง หรือแม้แต่สื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นับว่าเป็นความล้มเหลวของการประมวลความรู้ (The human introduction processing system) ของการเรียนรู้ทางด้านภาษา ผู้เรียนจึงจำเป็นต้องฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษให้เกิดความชำนาญให้มากยิ่งขึ้น กระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายให้มีหลักสูตรภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ) ตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษา เพื่อมุ่งมั่นให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษไปพัฒนาตนเอง แสวงหาความรู้และประกอบอาชีพต่อไป (ธวัชร ต้นตระกูล, 2557) ซึ่งคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้เห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษ และได้เปิดสอนหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ โดยในหลักสูตรกำหนดให้นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา เป็นการปฏิบัติงานจริงเสมือนเป็นพนักงานชั่วคราวของสถานประกอบการ ซึ่งนักศึกษาจำเป็นต้องนำทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษไปประยุกต์ใช้ให้ได้จริงและเกิดประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงาน

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้นำระบบสหกิจศึกษามาใช้ และบรรจุรายวิชาสหกิจศึกษา (Cooperative education) ลงในหลักสูตร โดยกำหนดให้นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ซึ่งกระบวนการสหกิจศึกษา ประกอบด้วย 1) ก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา เป็นการเตรียมความพร้อมก่อนออกปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการ 2) ระหว่างการปฏิบัติสหกิจศึกษา เป็นการปฏิบัติงานจริงเสมือนเป็นพนักงานชั่วคราวของสถานประกอบการ และ 3) หลังการปฏิบัติงาน



สหกิจศึกษา เป็นการเสริมสร้างการปฏิบัติงาน ณ สถานประกอบการ และต้องกลับมานำเสนอผลการปฏิบัติงาน ณ สถานศึกษา ทั้งนี้เพื่อพัฒนานักศึกษาให้มีคุณภาพและศักยภาพสำหรับการทำงานในอนาคต ดังนั้น กระบวนการสหกิจศึกษาแรกและเป็นหนึ่งกระบวนการที่สำคัญ คือ การเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงาน สหกิจศึกษา นอกจากการเตรียมความพร้อมในรายวิชาเตรียมสหกิจศึกษา (Cooperative education preparation) ที่ได้บรรจุในหลักสูตรแล้วนั้น นักศึกษาจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสายงานที่ตนเองจะไปปฏิบัติงานเตรียมความพร้อมในการสัมภาษณ์งาน รวมถึงพัฒนาตนเองด้านการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในด้านต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การเดินทาง การแก้ปัญหาการศึกษา การทำงาน และครอบคลุมด้านสุขภาพ การเงิน การพักผ่อน และความบันเทิง หรือสามารถอธิบายได้ว่าเทคโนโลยีช่วยในการผลิต จัดการ จัดเก็บ สื่อสาร และเผยแพร่สารสนเทศ (Williams & Sawyer, 2015) โดยมนุษย์สร้างเทคโนโลยีเพื่อใช้ประโยชน์ และตอบสนองความต้องการทางสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ ซึ่งการที่เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต สามารถลดความยุ่งยาก ความวุ่นวาย และลดภาระ อีกทั้งยังให้ความสะดวกสบายมากขึ้น แม้กระทั่งการศึกษาปัจจุบัน การนำเทคโนโลยีมาเพื่อให้ทันสมัย และเพิ่มการเรียนรู้ของผู้เรียนให้เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถลดภาระทางด้านการบริหารของครู ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการจำลองสถานการณ์จริง ให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้สอนจำเป็นต้องออกแบบการเรียนรู้และอำนวยความสะดวกให้ผู้เรียน การเลือกใช้สื่อจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการถ่ายทอดความรู้ให้เหมาะสมกับสิ่งที่จะเผยแพร่ออกไป (นภดล เลื่อนนักรบ และคณะ, 2561)

การใช้สื่อออนไลน์หรือสื่อจากอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมจากประชากรของไทยเป็นอย่างมาก ข้อมูลจากสถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2563 ทั่วโลก พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 75 ต่อจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 59 ซึ่งใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยประมาณ 9.01 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก (ชลดา แสงทา, 2564) เห็นได้ว่า ประชากรของไทยส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อจากอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ดิกต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน เริ่มต้นให้บริการในประเทศจีนเมื่อปี พ.ศ. 2559 โดยใช้ชื่อว่า ไตวอิน ต่อมาเปิดให้บริการระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2561 จนกลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมใช้กันทั่วโลก และมีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกมากถึง 800 ล้านคน (สหรัญ ลักษณะสุด, 2565) โดยให้บริการทั้งระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iPhone Operating System: IOS) และ แอนดรอยด์ (Android) ทำให้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก แอปพลิเคชัน TikTok เป็นบริการประเภทไมโครบล็อกกิง (Micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน



15 วินาที หรือ 60 วินาที เช่น การแสดงทักษะการเต้น การแสดงมุขตลก การร้องตามด้วยริมฝีปากหรือลิปซิงก์ (Lip sync) และการดูเอท์ (Duet) เป็นฟีเจอร์หนึ่งของวิดีโอบน TikTok ที่ช่วยให้ผู้ใช้งาน TikTok รายอื่นใช้คอนเทนต์ (Content) ของผู้สร้าง เพื่อสร้างวิดีโอรูปแบบแบ่งเป็นสองหน้าจอที่ใช้เสียงบันทึกเดียวกัน ผู้สร้างการดูเอท์สามารถกำหนดได้ว่าใครสามารถดูวิดีโอ แสดงความคิดเห็น ดาวนโหลดวิดีโอ หรือดูเอท์กับคอนเทนต์ในวิดีโอได้ (ศศิณา นิยมสุข และจิตติวรดา พลเยี่ยม, 2565) อีกทั้งยังมีเอฟเฟกต์ (Effect) ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้งานได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตนเองตามที่ต้องการ ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นช่องทางที่น่าสนใจ ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบุคคลอื่น และสร้างการมีส่วนร่วมได้ดี รวมถึงการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษา

ดังที่กล่าวมาข้างต้นคณะผู้วิจัยมีแนวคิดและความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่องการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยเตรียมทักษะการพูดภาษาอังกฤษสำหรับการทำงานเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำเทคโนโลยีมาปรับใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย โดยจะสร้างสื่อวิดีโอให้นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้ดูเอท์กับวิดีโอที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสัมภาษณ์งาน ทั้งนี้เพื่อพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษา ก่อนและหลังได้รับกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ทักษะการพูดภาษาอังกฤษ

ทักษะการพูดภาษาอังกฤษไม่ใช่แค่ความสามารถทางการออกเสียงให้ถูกต้องเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้กิริยาอาการ และผู้พูดต้องมีทักษะความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการพูด เช่น ด้านการออกเสียง ด้านไวยากรณ์ ด้านคำศัพท์ เข้าใจวัฒนธรรมทางภาษา รวมถึงแสดงความมั่นใจในขณะที่กำลังพูด เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจจุดประสงค์ของผู้พูด (ทวีศักดิ์ ชูมา, 2560) ทักษะการพูดภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสำคัญในการ



ติดต่อสื่อสาร การต่อช่องทางธุรกิจระหว่างหน่วยงาน หรือสถานประกอบการต่าง ๆ นอกจากนี้ภาษาอังกฤษยังเป็นภาษาที่ใช้ในการทำงาน หากไม่มีทักษะการพูดที่ดีจะไม่สามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้เข้าใจหรือทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้ (พระศรีสิทธิมนี, 2564) ดังนั้นทักษะการพูดภาษาอังกฤษจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และควรพัฒนาเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำงาน คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและนำแนวคิดทฤษฎีของ Harris (1969) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและวัดทักษะการพูดภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) การออกเสียง (Pronunciation) 2) การใช้ไวยากรณ์ (Grammar) 3) การใช้คำศัพท์ (Vocabulary) 4) ความคล่องแคล่ว (Fluency) และ 5) ความเข้าใจ (Comprehension) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ยึดตามแนวคิดทฤษฎีของแฮริส แต่ปรับด้านที่ 5 เป็นการใช้น้ำเสียง และการแสดงประกอบท่าทางการพูด (The use of tone of voice and body language) เพราะการใช้น้ำเสียง และการแสดงประกอบท่าทางการพูดเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร หากใช้ได้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจสิ่งที่ผู้พูดต้องการจะสื่อได้ดีขึ้น และทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสัมภาษณ์งานภาษาอังกฤษ

การสัมภาษณ์งานเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการเลือกสรรบุคคลเพื่อรับเข้าปฏิบัติงานในองค์กรต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน ผู้จ้างงานและผู้สมัครงานจะมีโอกาสได้พบปะและพูดคุยกัน และการสัมภาษณ์ยังเป็นช่องทางให้ผู้จ้างงานสามารถสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผู้สมัครงานที่ไม่สามารถสืบค้นได้ด้วยเครื่องมืออื่น ๆ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน [ก.พ.], 2550) ซึ่งนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ จะต้องผ่านการสัมภาษณ์งานภาษาอังกฤษก่อนการออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา คณะผู้วิจัยจึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์งานภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะคำถามสัมภาษณ์งานภาษาอังกฤษที่พบบ่อยครั้ง เช่น Why are you interested in this internship?, What skills can you bring to the company?, Can you please tell me about your weakness?, What are your strengths? เป็นต้น (Woloszyn, 2023) ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกคำถาม จำนวน 10 คำถาม เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

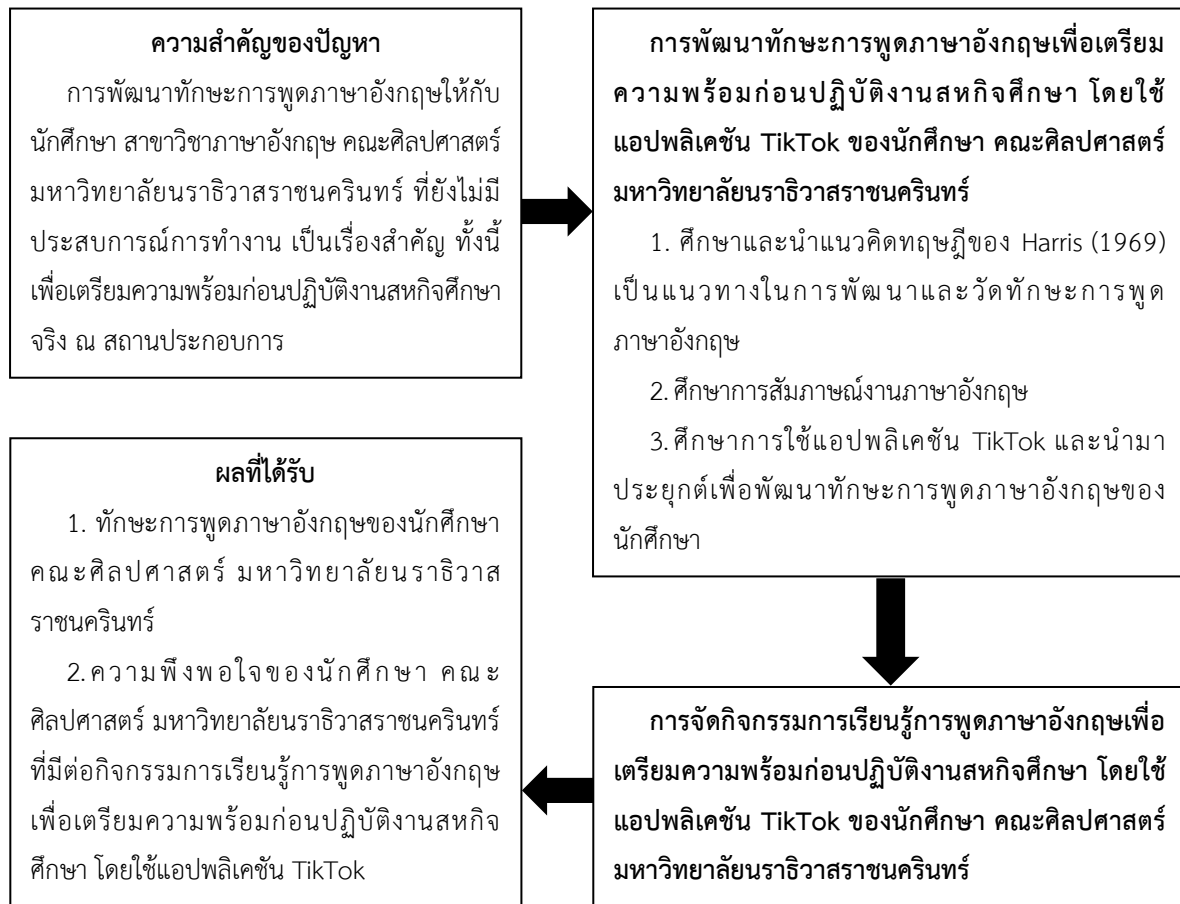
1. Tell me a little bit about yourself.
2. Why are you interested in this internship?
3. What accomplishment are you most proud of?
4. How would others describe you?
5. What skills can you bring to the company?
6. What attracted you to our company?
7. Do you work better alone or with a team?



8. What are your plans after your graduation?
9. Can you please tell me about your weakness?
10. What are your strengths?

แอปพลิเคชัน TikTok

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม และมียอดการดาวน์โหลดสูงสุดอย่างต่อเนื่อง จากสถิติพบว่า มีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกมากถึง 800 ล้านคน (สหรัฐ ลักษณะสุด, 2565) จากการศึกษาคณะผู้วิจัย พบว่า แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีจุดเด่น คือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบุคคลอื่น และสร้างการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี โดยงานวิจัยของ สหรัฐ ลักษณะสุด (2565) ได้ศึกษาผลการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของผู้เรียนภาษาอังกฤษ พบว่า ผู้เรียนมีทักษะการพูดภาษาอังกฤษหลังเรียนรู้อยู่โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaitun et al. (2021) ได้ศึกษาการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อเสริมพัฒนาทักษะการพูดของนักเรียน EFL พบว่า การทดสอบ Post-Test เพิ่มขึ้นจาก Pre-Test นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงสุดคะแนน 95% รวมถึงงานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า นักเรียนนักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ทั้งระบบการเผยแพร่วิดีโอ มีคอนเทนต์ที่หลากหลาย และความสะดวกที่สามารถชมได้ทั้งโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการสร้างวิดีโอเอ็ด เพื่อนำไปสร้างวิดีโอเอ็ดสัมภาษณ์งาน และเผยแพร่วิดีโอดังกล่าวให้นักศึกษาได้มีโอกาสฝึกฝนและพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษต่อไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Pre-experimental design) แบบกลุ่มเดียวทดสอบก่อนหลัง (One group pretest-posttest design)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ นักศึกษา ชั้นปีที่ 3 ที่ลงเรียนรายวิชาเตรียมสหกิจศึกษา ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2565 สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จำนวน 69 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา ชั้นปีที่ 3 ที่ลงเรียนรายวิชาเตรียมสหกิจศึกษา ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2565 สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จำนวน 30 คน



โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้ Rule of thumb และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 กิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เลือกเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ที่จำเป็นก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา คือ การสัมภาษณ์งาน โดยนำขอบเขตเนื้อหาที่เลือกมาประยุกต์ใช้กับแอปพลิเคชัน TikTok สร้างเป็นวิดีโอ บทสนทนาที่สามารถเปิดใช้ฟังก์ชันดูเอชทีให้นักศึกษาสามารถสร้างวิดีโอโต้ตอบแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ได้ จำนวน 6 วิดีโอ ซึ่งผ่านการเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และภาษาที่ใช้ แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

2.2 แบบประเมินทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ได้ศึกษาแนวคิดการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของ Harris (1969) และนำมาปรับใช้ โดยเกณฑ์การประเมินทักษะการพูดภาษาอังกฤษเป็นแบบรูบริค (Scoring rubric) 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) การออกเสียง 2) การใช้ไวยากรณ์ 3) การใช้คำศัพท์ 4) ความคล่องแคล่วในการใช้ภาษา และ 5) การใช้น้ำเสียง และการแสดงประกอบท่าทางการพูด ซึ่งผ่านการเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และปรับตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

2.3 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผ่านการเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ภาษาที่ใช้ และความชัดเจนของข้อคำถาม แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และปรับตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบประเมินไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้เท่ากับ .888 ซึ่งแบบสอบถาม มี 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีคำถาม จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)



4.51 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ทำหนังสือขออนุญาตเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อขอให้นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ซึ่งแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษ และเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยคณะผู้วิจัยได้สร้างวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสัมภาษณ์งาน จำนวน 6 วิดีโอ โดยใช้ระยะเวลา 3 สัปดาห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทำการดูเนื้อหาวิดีโอ ซึ่งก่อนและหลังได้รับกิจกรรมการเรียนรู้ ได้ทดสอบทักษะการพูดภาษาอังกฤษโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบข้อคำถามเกี่ยวกับการสัมภาษณ์งาน บันทึกวิดีโอส่งจำนวน 1 วิดีโอ และประเมินทักษะการพูดภาษาอังกฤษโดยใช้แบบประเมินการพูดภาษาอังกฤษ ซึ่งเกณฑ์คะแนนการประเมินเป็นแบบรูบริค คะแนนเต็ม 20 คะแนน เพื่อเปรียบเทียบทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษา ก่อนและหลังได้รับกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทั้งนี้ ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ จะไม่นำวิดีโอไปเผยแพร่หากไม่ได้รับความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่าง และจะใช้ข้อมูลเฉพาะการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแผนที่วางไว้ และดำเนินการวัดระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok จากนั้นเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษา ก่อนและหลังได้รับกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบค่าที (T-test for dependent samples) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



4.2 ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ก่อนและหลังได้รับกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ของนักศึกษา ก่อนและหลังได้รับกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ($n = 30$)

	ก่อนได้รับกิจกรรม		หลังได้รับกิจกรรม		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>		
ทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	11.80	1.324	13.07	1.388	-10.846	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ของนักศึกษา หลังได้รับกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ($\bar{X} = 13.07$, $S.D. = 1.388$) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษา ก่อนได้รับกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ($\bar{X} = 11.80$, $S.D. = 1.324$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษโดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ดังนี้



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มี 3 ประเด็น คือ เพศ อายุ และ ประสิทธิภาพการสัมภาษณ์งานภาษาอังกฤษ (ก่อนได้รับกิจกรรมการเรียนรู้) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 30$)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	5	26.7
หญิง	25	83.3
อายุ		
20 ปี	1	3.3
21 ปี	17	56.7
22 ปี	8	26.7
23 ปี	4	13.3
ประสิทธิภาพการสัมภาษณ์งานภาษาอังกฤษ		
มี	9	30.0
ไม่มี	21	70.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง จำนวน 25 คน (ร้อยละ 83.3) และเป็นเพศชาย จำนวน 5 คน (ร้อยละ 26.7) และมีอายุ 21 ปี จำนวน 17 คน (ร้อยละ 56.7) รองลงมา มีอายุ 22 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 26.7) และมีอายุ 20 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.3) โดยส่วนใหญ่ไม่มี ประสิทธิภาพการสัมภาษณ์งานภาษาอังกฤษ จำนวน 21 คน (ร้อยละ 70) ที่มีประสิทธิภาพการสัมภาษณ์งาน ภาษาอังกฤษ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 30) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อม ก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ($n = 30$)

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.44	0.507	มาก
2. ความเหมาะสมของระยะเวลากับเนื้อหา	4.20	0.500	มาก
3. ความเหมาะสมของภาพและเสียง	4.20	0.707	มาก
4. วิดีโอมีความง่ายในการดูเอ็ท	4.60	0.500	มากที่สุด
5. วิดีโอมีความน่าสนใจในการดูเอ็ท	4.28	0.737	มาก
6. วิดีโอสามารถถ่ายทอด และสื่อสารให้ เกิดความเข้าใจได้	4.56	0.507	มากที่สุด
7. นักศึกษามีทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้น หลังการเข้าร่วมกิจกรรม	4.32	0.627	มาก
8. กิจกรรมสามารถสร้างประสบการณ์ให้นักศึกษา ได้โดยตรง	4.36	0.638	มาก
9. กิจกรรมสร้างความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจ ศึกษาให้นักศึกษาได้	4.60	0.577	มากที่สุด
10. นักศึกษาสามารถนำประสบการณ์ที่ได้จาก กิจกรรมไปประยุกต์ใช้ได้จริง	4.58	0.714	มากที่สุด
	4.41	0.601	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, $S.D. = 0.601$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า วิดีโอมีความง่ายในการดูเอ็ท อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, $S.D. = 0.500$) และเป็นกิจกรรมสร้างความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษาให้นักศึกษาได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, $S.D. = 0.577$) และรองลงมา คือ นักศึกษาสามารถนำประสบการณ์ที่ได้จากกิจกรรมไปประยุกต์ใช้ได้จริง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $S.D. = 0.714$) และความเหมาะสมของภาพและเสียง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $S.D. = 0.707$) ตามลำดับ



ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเห็นว่าเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่ทำให้ได้ฝึกทักษะการพูดภาษาอังกฤษ จำนวน 4 คน รองลงมาเห็นว่าการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นกิจกรรมที่ดี จำนวน 2 คน แต่ควรจัดกิจกรรมดูเนื้อหาในหัวข้ออื่นเพิ่มมากขึ้น จำนวน 1 คน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของนักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ หลังได้รับกิจกรรมสูงกว่าก่อนได้รับกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัฐ ลักษณะสุด (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของผู้เรียนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศระดับมัธยมศึกษาตอนปลายท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีทักษะการพูดภาษาอังกฤษหลังเรียนรู้โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaitun et al. (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อเสริมพัฒนาทักษะการพูดของนักเรียน EFL (TikTok as a Media to Enhancing the Speaking Skills of EFL Student's) พบว่า การใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อในการฝึกพูดสามารถเพิ่มความมั่นใจในการพูดภาษาอังกฤษ และยังเพิ่มประสบการณ์ใหม่ ๆ ของนักเรียน และการทดสอบ Post-Test เพิ่มขึ้นจาก Pre-Test นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงสุดคะแนน 95% ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษา สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ จากการได้รับกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพและกิจกรรมการเรียนรู้ดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษาให้กับนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม

2. ความพึงพอใจของนักศึกษา สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร สายสีสด และคณะ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียนนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า นักเรียนนักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเทคนิค พึงพอใจต่อระบบการเผยแพร่วิดีโอ



อยู่ในเกณฑ์มาก ด้านการเผยแพร่วิดีโอ ฟังพอใจต่อคอนเทนต์ที่หลากหลายในแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในเกณฑ์มาก และด้านการให้บริการของแอปพลิเคชัน TikTok นักเรียนนักศึกษาพึงพอใจต่อความสะดวกในการเลือกชมที่สามารถชมได้ทั้งโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต อยู่ในเกณฑ์มาก ทั้งนี้ นักศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ว่าเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่ดีและทำให้ได้ฝึกทักษะการพูดภาษาอังกฤษได้ดี

สรุปผลการวิจัย

ทักษะการพูดภาษาอังกฤษ สามารถพัฒนาขึ้นได้โดยการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เห็นได้จากผลการเปรียบเทียบทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษา หลังได้รับกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นการส่งเสริมและพัฒนาให้นักศึกษามีความพร้อมก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยเฉพาะขั้นตอนการสัมภาษณ์งาน ซึ่งเป็นขั้นแรกที่สำคัญที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการตามที่นักศึกษาคาดหวังไว้ ทั้งนี้การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เป็นบทบาทหน้าที่ของอาจารย์ หากเลือกกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม จะช่วยพัฒนาทักษะความรู้ด้านต่าง ๆ ของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งนักศึกษายังสามารถนำทักษะความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานได้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรจัดกิจกรรมการดูเอ็ทวิดีโอในหัวข้ออื่น ๆ และเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ที่จำเป็นก่อนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา เพื่อให้นักศึกษาสามารถฝึกทักษะการพูดภาษาอังกฤษในด้านอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำกิจกรรมการเรียนรู้การพูดภาษาอังกฤษไปทดลองกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ และเนื้อหาอื่น ๆ ในการพัฒนาทักษะพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษา

รายการอ้างอิง

จุไรรัตน์ สวัสดิ์, เสน่ห์ สวัสดิ์ และวชิ พวงมณี. (2559). ศึกษาปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษกับอาจารย์ชาวต่างประเทศของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน. ใน *ราชคมงคลสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0, การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยราชวมงคล ครั้งที่ 9* (น. 303-311). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. <http://repository.rmutr.ac.th/handle/123456789/679>



- ชลดา แสงทา. (2564). ความเป็นพลเมืองกับสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารภูมิวิเทศพัฒนาย่างยั่งยืน*, 2(2), 51-60. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/AJ-SHaDa/article/view/314>
- ณัฐนันท์ ฤทธิรัตน์ และธัญญา ชีระมณี. (2557). ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาไทย. ใน *Graduate Research Conference (GRC) 2014* (น. 2839-2848). มหาวิทยาลัยขอนแก่น. <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/57/grc15/files/hmp39.pdf>
- ทวีศักดิ์ ชูมา. (2560). แนวทางการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารโดยใช้รูปแบบกลวิธีการสื่อสาร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธ*, 3(1), 126-136. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/141674/104986>
- ธวัชพร ตันตระกูล. (2557). การพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันโดยใช้บทฝึกการสนทนาภาษาอังกฤษ (รายงานการวิจัย). สถาบันภาษาและวัฒนธรรมนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นภดล เลื่อนนักรบ, สุภาณี เสี่ยงศรี และเทิดศักดิ์ ผลจันทร์. (2561). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสาน โดยจัดการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาพยาบาล. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุดรดิตถ์*, 10(2), 209-221. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/unc/article/view/162968/117718>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.
- พระศรีสิทธิมนี. (2564). การพัฒนาการสื่อสารภาษาอังกฤษ. *วารสาร มจร. อุบลปริทรรศน์*, 6(3), 921-934. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/249629/170604>
- ศศิณา นิยมสุข และฐิติวรดา พลเยี่ยม. (2565). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ทักษะปฏิบัตินาฏศิลป์ เรื่องรำวงมาตรฐานโดยใช้รูปแบบการเรียนการสอนทักษะปฏิบัติของเดวิส ร่วมกับแอปพลิเคชัน TikTok สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. <http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1648/1/63010552033.pdf>
- สหรัฐ ลักษณะสุด. (2565). ผลการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของผู้เรียนภาษาอังกฤษ ในฐานะภาษาต่างประเทศระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี*, 2(1), 61-71. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JLIT/article/view/255379>
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.). (2550). *คู่มือการสอบสัมภาษณ์*. แมนไคเนด มีเดีย. <https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/article/ocsc-2550-manual-interview-khuumuuekaarsbsamphaasn.pdf>



- เสกสรร สายสีสอด, ณัฐวุฒิ คำทวี่, อธิวัฒน์ แก้วกล้า, วราภรณ์ โพนแป๊ะ, เอกรัตน์ แซ่อึ้ง และภักจิรา ทองนิล. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(3), 15-26. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/252826/170087>
- Carroll, B. (1972). *Testing Communication Performance*. Pergamon Press.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. Harper & Row.
- Ellis, R. (1994). *The Study of Second Language Acquisition*. Oxford University Press.
- Harris, D. P. (1969). *Testing English as a Second Language*. McGraw-Hill College.
- Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2015). *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communication*. McGraw-Hill Higher Education.
- Woloszyn, H. (2023, January 9). *30 Internship Interview Questions+How to Answer [Examples]*. Zety. <https://zety.com/blog/internship-interview-questions>
- Zaitun, Z., Hadi, M.S., & Indriani, E.D. (2021). TikTok as a Media to Enhancing the Speaking Skills of EFL Student's. *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran*, 4(1), 89-94. <https://e-journal.my.id/jsdp/article/download/525/434/>



การพัฒนาสินค้าอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ด้วยนวัตกรรมการสกัดเย็น ในเขตอำเภอยะหา

จังหวัดยะลา : กรณีศึกษาบาล์มสมุนไพร

Advancing Product Development with Spatial Identity Through a Cold Extraction Innovation Approach: A Case Study of Yaha District Herbal Balm in Yala Province

วุฒิชัย คงยัง^{1*}, อับบาส พาสิทธิ์¹, ลาวัณย์ พงษ์สุวรรณศิริ¹, อุษณีย์ พรหมศรียา¹, วัชร ขาวสังข์¹, ธีรยุทธ มูเล้ง¹
Wutthichai Khongyoung^{1*}, Abbas Paliket¹, Lawan Pongsuwansiri¹, Usanee Promsriya¹, Watchara Khaosung¹
Teerayuth Mooleng¹

(Received: September 25, 2023; Revised: November 7, 2023; Accepted: November 15, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีอยู่ในอำเภอยะหา จังหวัดยะลา มาสร้างเป็นสินค้า 2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจากสมุนไพรที่มีอยู่ในชุมชนและท้องถิ่น 3) นำนวัตกรรมมายกระดับสมุนไพรทางการเกษตรมาผลิตเป็นสินค้าของพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และการสังเกตการณ์มีส่วนร่วม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาแล้วบรรยายเชิงพรรณนา จากกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพตัดเย็บเสื้อผ้าจำนวน 17 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพทำสมุนไพรไม้หอมจำนวน 13 คน ในพื้นที่อำเภอยะหา จังหวัดยะลา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีอยู่ในพื้นที่มาสร้างเป็นสินค้าให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจากสมุนไพรที่มีอยู่ในชุมชนและท้องถิ่น รวมทั้งการนำนวัตกรรมการสกัดเย็นมาพัฒนาสินค้า ที่เกิดจากการผลิตจากวัตถุดิบที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ มาทำการผลิตสินค้าที่อาศัยข้อได้เปรียบด้านสมุนไพรเชิงอัตลักษณ์ในพื้นที่ นอกจากนี้ยังพบว่าการให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการตลาดที่ยังขาดการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และยังมีช่องว่างในการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม การประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการที่ยังไม่มีการวางแผนด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ แผนการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดการ กิจกรรมด้านการจัดการ การวางแผนการจัดซื้อ และการวางแผนการจัดการวัตถุดิบ

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

¹Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

*Corresponding author. E-mail: wutthichai.k@yru.ac.th



คำสำคัญ: นวัตกรรม การสกัดเย็น สมุนไพร อัตลักษณ์เชิงพื้นที่

Abstract

The objectives of this research were 1) to cultivate herbal products sourced from the rich botanical diversity of Yaha District, Yala Province, with the aim of fostering local product development; 2) to design and implement packaging and branding strategies derived from the indigenous herbs within the community and its surrounding areas; and 3) to introduce innovation approaches that enhance the value and market presence of agricultural herbs, thereby contributing to the elevation of local agricultural products specific to Yaha District. This research adopts a qualitative research approach, employing purposive sampling for participant selection. The data collection methods encompassed in-depth interviews, focus group interviews, and participant observation, serving as the primary tools to gather comprehensive insights. Data analysis was conducted through content analysis and descriptive writing methods. The research involved a total of 17 informants within the sewing clothes professions group and 13 individuals engaged in fragrant herbs production within Yaha District, Yala Province.

The findings reveal that the sampled group successfully engaged in the development of value-added products derived from locally available herbs. Additionally, the group demonstrated proficiency in crafting packaging and branding strategies utilizing indigenous herbs found within the community. Furthermore, the sampled group innovatively employed cold extraction techniques to transform locally available raw materials, unique to the area, into distinctive products that leverage the inherent advantages of the unique herbs in the area. The study also found a deficiency in marketing communication strategies and traditional distribution channels, contributing to a lack of emphasis on addressing marketing problems and creating awareness. Additionally, managerial challenges arise from unplanned logistics activities, production plans, product quality, and deficiencies in the management systems governing procurement activities, purchasing planning, and raw material management planning.

Keywords: Innovation, Cold extraction, Herbs, Spatial identities



บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นหนึ่งในแผนที่ช่วยระบุทิศทางการพัฒนาประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ และทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศควบคู่กับแผนอื่นๆ เช่น แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนการปฏิรูปประเทศ ซึ่งกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 จะเริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2566 จนถึง พ.ศ. 2570 เป้าหมายหลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับนี้ คือ พลิกโฉมประเทศไทยสู่ “เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” โดยมีการกำหนด 13 หมายเหตุสำคัญ ซึ่งบ่งบอกถึงสิ่งที่ประเทศไทยปรารถนาจะ ‘เป็น’ มุ่งหวังจะ ‘มี’ หรือต้องการจะ ‘ขจัด’ ในช่วงเวลา 5 ปี ในแผน 13 ที่มุ่งเน้นการกำหนดหมายเหตุการพัฒนาที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ประกอบด้วยการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลก การวิเคราะห์ผลกระทบ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการวิเคราะห์สถานะของประเทศและผลจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลก แล้วนำมาระบุเป็นโอกาสและความเสี่ยงที่ประเทศต้องเผชิญในอนาคต (พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2564)

การชูธงด้าน ‘นวัตกรรม’ ไว้ในนโยบายการพัฒนาและการปฏิรูปประเทศที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเป็นยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) นโยบายประเทศไทย 4.0 รวมทั้งแผนพัฒนานโยบายและแผนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ โดยมุ่งผลักดันประเทศไทยให้ไปสู่ “ประเทศแห่งนวัตกรรม (Innovation nation)” ให้สามารถสร้างนวัตกรรมสู่องค์ความรู้ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมได้ จึงได้มีการแบ่งการดำเนินงานตามการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงและประเด็นท้าทายในบริบทปัจจุบันออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์ด้วยกัน (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ [สนช.], 2562)

ยุทธศาสตร์ชาติข้างต้นได้ให้ความสำคัญกับมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนให้กับประชาชน ทุกภาคส่วน ดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ที่มุ่งเน้นภาคการเกษตรด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ได้กำหนดการส่งเสริมและพัฒนาในภาคการเกษตรด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม มุ่งเน้นเกษตรคุณภาพสูงและขับเคลื่อนการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า ตลอดจนความหลากหลายของสินค้าเกษตร (สุภัทร คำมุงคุณ, 2562) การเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เป็นการส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มเป็นสินค้าเกษตรชนิดใหม่ให้รองรับความต้องการของตลาดยุคใหม่ ส่งเสริมการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีการพัฒนาระบบการผลิตและบรรจุภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน รวมถึงส่งเสริมการขึ้นทะเบียนรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตลอดจนส่งเสริมแบรนด์และสร้างเรื่องราวของสินค้าให้เป็นที่ยึดและยอมรับ เกษตรชีวภาพเป็นการส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่ม นำไปสู่การผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงจากฐาน



เกษตรกรรมและฐานทรัพยากรชีวภาพด้วยการส่งเสริมการทำเกษตรกรรมแบบยั่งยืน ตลอดจนการส่งเสริมการปลูกสมุนไพรและพัฒนาต่อยอดสู่ อุตสาหกรรม และการส่งเสริมการวิจัย พัฒนา และสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เกษตรแปรรูป โดยการปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย รวมถึงนวัตกรรมจากภูมิปัญญาพัฒนาต่อยอดสินค้าเกษตรขั้นต้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าสูง ส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรขั้นสูงที่มีคุณค่าเฉพาะด้วยการต่อยอดผลงานจากสถาบันวิจัยสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ สร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาด และส่งเสริมการสร้างแบรนด์ ขยายช่องทางการตลาดด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งให้ความสำคัญในการสร้างเครื่องหมายการค้าและปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา โดยมุ่งหวังให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้น ด้วยการยกระดับการผลิตสินค้าทางการเกษตรให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจะเป็นอีกกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอันนำไปสู่เป้าหมายในการสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีเศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน และเป็นประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสูง

จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันพบว่าประเทศไทยประกอบไปด้วยทรัพยากรทางด้านสมุนไพรที่หลากหลาย ที่สามารถนำไปใช้ในการบำบัดเพื่อป้องกันและบรรเทาอาการเจ็บป่วยผ่านกระบวนการรับประทานเป็นยา และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพจากสมุนไพรผ่านกระบวนการพัฒนาและต่อยอดสมุนไพรไทยให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (ตฤณวรรณ ธนินิธิพันธ์, 2565)

จังหวัดยะลาเป็นจังหวัดที่ได้เล็งเห็นแนวทางในการพัฒนาจังหวัดเพื่อให้ประชาชนสร้างรายได้ด้วยผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ให้สามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจที่สามารถพึ่งพาตนเอง ภายใต้อาณัติของหลากหลายทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ในพื้นที่ โดยการสร้างสินค้าเกษตรของจังหวัดให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเกษตรมีรายได้เพิ่มขึ้น ด้วยแนวทางการยกระดับมาตรฐานด้านการเกษตรด้วยนวัตกรรมเพื่อประยุกต์กับสินค้าเกษตรในพื้นที่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรกลุ่มอาชีพที่มีอยู่ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็งควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไปพร้อมกัน โดยอาศัยองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนในการทำงานร่วมกันตามความชำนาญของแต่ละด้าน ด้วยองค์ความรู้ที่เหมาะสม

จากบริบทของจังหวัดยะลาได้กล่าวได้เกิดเป็นการเล็งเห็นถึงความสำคัญในการดำเนินการพัฒนาสินค้าจากสมุนไพรโดยนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ให้เกิดเป็นสินค้าขึ้นในชุมชน โดยเฉพาะในพื้นที่ของอำเภอยะหา จังหวัดยะลา ที่เป็นพื้นที่อุดมไปด้วยทรัพยากรที่สามารถนำมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรประเภทสมุนไพรให้เป็นที่น่าสนใจ เป็นสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความทันสมัยสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าทุกช่วงวัย เพื่อให้สินค้าในชุมชนสามารถกระจายออกสู่ตลาด อีกทั้งยังเป็นการนำพืชสมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ด้วยการใช้นวัตกรรมเพิ่มรายได้



เข้าสู่ชุมชน เป็นการตอบโจทย์เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy) โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพด้านพืช สมุนไพร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) ที่นำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ ตลอดจนอยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีอยู่ในอำเภอยะหา จังหวัดยะลา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจากสมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่น
3. เพื่อนำนวัตกรรมมายกระดับสมุนไพรทางการเกษตรมาผลิตเป็นสินค้าของพื้นที่

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

นวัตกรรม (Innovation)

การศึกษาเรื่องนวัตกรรมได้มีการศึกษามาเป็นเวลาค่อนข้างนาน แต่การให้คำนิยามของนวัตกรรมยังมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามการตีความและกรอบแนวคิดของนักวิชาการแต่ละคน อย่างการนำเอานวัตกรรมองค์กร (Organizational innovation) เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างองค์กร แนวทางการดำเนินธุรกิจ การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และกระบวนการบริหารจัดการภายใน (กนกวรรณ ภูโหม, 2559)

นวัตกรรมเป็นการนำเอาสิ่งใหม่ที่เกิดจากการคิดค้นหรือพัฒนาจากของเดิมโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ อาศัยองค์ความรู้ที่ไม่ได้เกิดจากการลอกเลียนแบบมาทำให้เกิดเป็นมูลค่า อาจจะมาจากรูปแบบบุคคล เทคโนโลยี ระบบปฏิบัติการในการสนับสนุนการดำเนินงาน การวางแผนทางการเงิน การปรับเปลี่ยนองค์กร รูปแบบวัฒนธรรมองค์กรกระบวนการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ โดยอาศัยหลักการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องสำหรับการเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นตลอดเวลา (กฤตภัค ไม่เรียง, 2563)

นวัตกรรมเกิดขึ้นจากแนวคิดนำไปสู่สิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยการค้นหาแนวทางวิธีการใหม่ ๆ การกำหนดแนวทางหรือวิธีการ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากของเดิมที่มีอยู่และเก็บข้อมูลจากแหล่งใหม่ นำไปสู่การพัฒนาและทดสอบกระบวนการเพื่อวิเคราะห์ผลตอบรับ แล้วจึงนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาให้บรรลุเป้าหมาย (มรกต กำแพงเพชร, 2557)

นวัตกรรมการผลิตสินค้าสมุนไพรสามารถดำเนินการภายใต้การให้ความสำคัญของกลุ่มที่มีอยู่ภายในชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผ่านกระบวนการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของท้องถิ่นและชุมชน

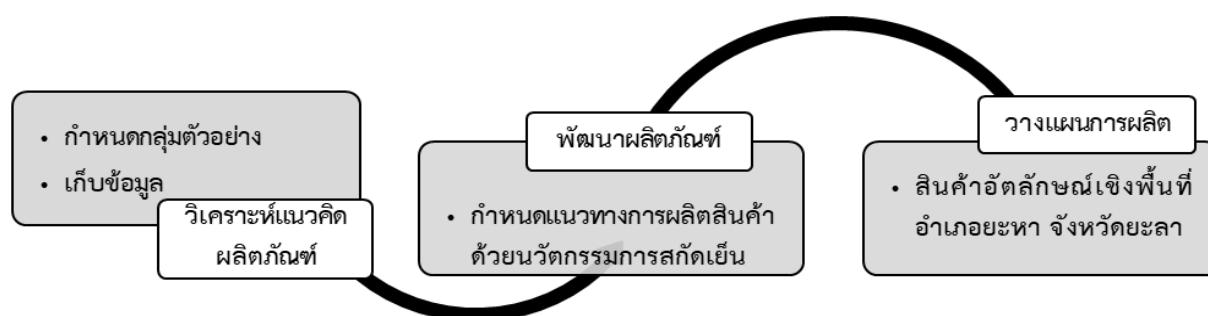
จากสมุนไพรที่มีอยู่ สามารถนำมายกระดับและพัฒนาให้มีมูลค่าที่จะสามารถสร้างจุดเด่นอันนำไปสู่การพึ่งพาตนเอง (ฉัตรธิดา อยุคง และศักรินทร์ ชนประชา, 2566)

นวัตกรรมอันเป็นผลมาจากเครือข่ายการทำงานร่วมกันซึ่งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและกระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นโดยคนในพื้นที่และผู้มีบทบาทโดยอาศัยการสำรวจตลาดใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ผ่านกระบวนการสร้างองค์ความรู้ สร้างแรงจูงใจ และการสร้างค่านิยมของคนในพื้นที่จากการเล็งเห็นถึงความสำคัญจากสร้างสินค้าทางการเกษตรด้วยนวัตกรรม (Brunori & Knickel, 2009)

นวัตกรรมสินค้าเกษตรที่อาศัยเทคโนโลยี โดยมีผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องตั้งแต่กระบวนการผลิต ที่อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติมุ่งเป้าไปที่ความสมดุลที่มากขึ้นระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้กำลังได้รับการสนับสนุนให้เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 (Pasini & Andrade, 2020)

นวัตกรรมการสกัดเย็นกับสินค้าทางการเกษตรเป็นเทคโนโลยีที่สร้างความแตกต่างรวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ช่วยให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทางการเกษตรสามารถเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร ป้องกันปัญหาการโดนกดราคาและสร้างผลตอบแทนให้กับคนในท้องถิ่นและชุมชนในระยะยาว (Yiwen, 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย

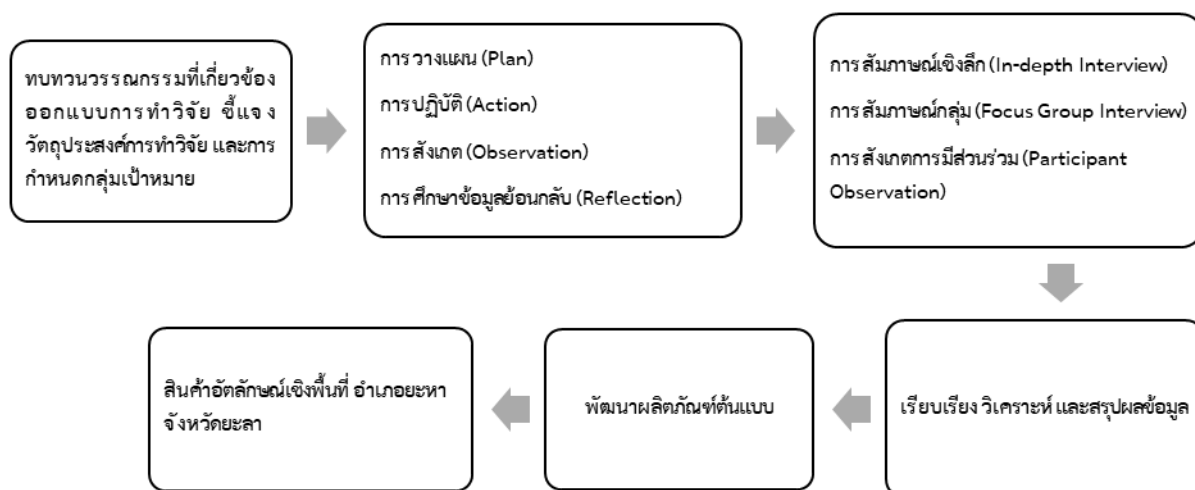


ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative data) โดยมีประชากรที่ใช้ทำการวิจัยจากกลุ่มอาชีพตัดเย็บเสื้อผ้าและทำสมุนไพรไม้หอมจำนวน 67 คน ในพื้นที่อำเภอยะหา จังหวัดยะลา ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากสมาชิกกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า

จำนวน 17 คน และสมาชิกกลุ่มที่ทำสนทนากลุ่มจำนวน 13 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) และการสังเกตการณ์มีส่วนร่วม (Participant observation) หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แล้วบรรยายเชิงพรรณนา โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นตัวแทนจากกลุ่มอาชีพในอำเภอพะเยา จังหวัดพะเยา ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตสินค้าภายในชุมชน

1.2 ด้านเนื้อหา ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการผลิตสินค้าทั้งในและต่างประเทศ บทความ ตำรา รายงานการวิจัยหรือบทความตามเว็บไซต์

1.3 ด้านสถานที่ อำเภอพะเยา จังหวัดพะเยา

1.4 ด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูล เก็บรวบรวมและอภิปรายสรุปผลงานวิจัยระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้คำถามโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ด้วยการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และทำการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำครบถ้วน โดยมีวิธีการดังนี้



2.1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอาชีพตัดเย็บเสื้อผ้าและทำสมุนไพรไม่หอมในพื้นที่อำเภอยะหา จังหวัดยะลา

2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) และการสังเกตการมีส่วนร่วม (Participant observation) โดยพิจารณาถึงให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่มีการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) พบว่ามีค่าอยู่ที่ 0.60 ขึ้นไป

3. การเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบมีระบบ (Structured interviews) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ผู้สัมภาษณ์ได้กำหนดรูปแบบการสัมภาษณ์ รายการคำถาม และกำหนดระยะเวลาสัมภาษณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกรณีศึกษา ด้วยชุดคำถามและวิธีการเดียวกัน เพื่อให้บรรยากาศและวิธีการมีความเป็นมาตรฐาน ทำให้ได้ข้อมูลใกล้เคียงกัน ไม่เบี่ยงเบน เนื่องจากความแตกต่างในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยอาศัยการสนทนาซักถาม และโต้ตอบระหว่างผู้สัมภาษณ์ (Interviewer) กับผู้ถูกสัมภาษณ์ (Interviewee) หากผู้ถูกสัมภาษณ์ยังให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ได้ โดยมีวิธีการดังนี้

3.1 เก็บข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มอาชีพโดยมีลักษณะของคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

3.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) และการสังเกตการมีส่วนร่วม (Participant observation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ด้วยการประชุมกลุ่ม การสัมภาษณ์ และการสังเกต โดยทำการจำแนกเนื้อหาเป็นกลุ่มข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหาและลักษณะการวางแผนของกลุ่มอาชีพให้เข้าใจการดำเนินงานในภาพรวมสำหรับการพัฒนาสินค้ารวมถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดสินค้าด้วยนวัตกรรม จากนั้นจึงนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อให้การวิเคราะห์และอภิปรายเป็นไปตามวัตถุประสงค์



ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากกลุ่มอาชีพกรณีศึกษาที่ 1

กลุ่มอาชีพดำเนินธุรกิจผลิตตัดเย็บเสื้อผ้าโดยให้ความสำคัญกับการขยายธุรกิจ รวมถึงฐานลูกค้าของสายธุรกิจอื่น นอกจากนี้ยังมีแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการปรับปรุงและพัฒนา กลุ่ม เช่น การปรับปรุงกระบวนการทำงานและกระบวนการผลิต เพื่อพัฒนาสินค้าหรือส่งเสริมการขยายตลาด ตลอดจนการปรับตัวให้เข้ากับสังคมและท้องถิ่น เพื่อให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันอย่างเติบโตต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มอาชีพกรณีศึกษาที่ 1 ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาสินค้าด้วยนวัตกรรม ซึ่งการพัฒนาสินค้าจากนวัตกรรมให้มีคุณภาพจำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมการผลิตเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพืชสมุนไพรนำไปสู่กระบวนการผลิตสินค้าอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าและช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้

กลุ่มอาชีพกรณีศึกษาที่ 1 พบว่ามีความต้องการพัฒนาสินค้าพืชสมุนไพรด้วยนวัตกรรมและการหาแนวคิดในการสร้างสรรค์สินค้าจากความต้องการ หรือความคาดหวังต่อลักษณะสินค้าของลูกค้า ตลอดจนศึกษาสินค้าของคู่แข่ง เพื่อเป็นแนวคิดในการต่อยอดพัฒนาสินค้าใหม่ นอกจากนี้ยังพัฒนาสมาชิกภายในกลุ่มให้มีกระบวนการทางความคิด แล้วจึงกำหนดขอบเขตแนวคิดว่าจะสามารถพัฒนาเป็นนวัตกรรมใหม่ได้หรือไม่ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าใหม่ ต้นทุนที่จะเกิดขึ้น ความรวดเร็วในการนำเข้าสู่ตลาดและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัจจัยด้านความสามารถในการผลิต ทั้งในแง่ของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ความสามารถในการวางแผนทางการตลาด และการวางแผนด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ โดยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนแล้วจึงจะเข้าสู่กระบวนการจำหน่ายสู่ท้องตลาดในขั้นตอนต่อไป

ผลการศึกษาจากกลุ่มอาชีพกรณีศึกษาที่ 2

กลุ่มอาชีพดำเนินธุรกิจจัดทำสมุนไพรไม่หอม โดยกลุ่มอาชีพกรณีศึกษาที่ 2 มองเห็นถึงความสำคัญในการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการกำหนดให้การทำตลาดการเติบโต โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์สินค้าจากนวัตกรรม โดยมองว่าสินค้าจากนวัตกรรมจะช่วยสร้างพื้นฐานทางธุรกิจให้แข็งแกร่งและเติบโตได้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มอาชีพกรณีศึกษาที่ 2 ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาสินค้าด้วยนวัตกรรม แต่ให้ความสำคัญถึงแนวคิดการผลิตสินค้าใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยนวัตกรรมให้สินค้ามีความแปลกใหม่ เกิดเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

กลุ่มอาชีพกรณีศึกษาที่ 2 มีความต้องการพัฒนาสินค้าพืชสมุนไพรด้วยนวัตกรรมจากแนวความคิดใหม่จากการกำหนดแนวคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่จะต้อง

ผ่านระดมความคิดร่วมกัน ทดสอบแนวคิด จนกระทั่งพัฒนาแนวคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยพิจารณาจากแนวคิดที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องตอบโจทย์ทางธุรกิจ คือ 1) สามารถพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น 2) สามารถสร้างความแตกต่างและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นได้ และ 3) สามารถพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนได้ในระยะยาว หลังจากนั้นก็คัดเลือกแนวคิดที่มีความเป็นไปได้และมีการลงทุนที่เหมาะสม แล้วจึงสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบและนำเสนอแก่ลูกค้าตัวอย่าง เพื่อหาข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดก่อนจำหน่ายสู่ท้องตลาด

ผลการพัฒนาสินค้าอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ด้วยนวัตกรรมการสกัดเย็น ในเขตอำเภอยะหา จังหวัดยะลา กรณีศึกษาบาร์มสมุนไพร ศึกษาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีอยู่ในอำเภอยะหา จังหวัดยะลา มาสร้างเป็นสินค้าพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าจากสมุนไพรที่มีอยู่ในชุมชนและท้องถิ่น และนำนวัตกรรมมากระดับสมุนไพรทางการเกษตรมาผลิตเป็นสินค้าของพื้นที่ จากการสนทนากลุ่มผ่านการระดมความคิดเพื่อตัดสินใจว่าจะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใด กลุ่มได้พัฒนาสินค้าบาร์มสมุนไพร 3 กลิ่น ได้แก่ บาร์มสมุนไพรกลิ่นส้ม บาร์มสมุนไพรกลิ่นลาเวนเดอร์ และบาร์มสมุนไพรกลิ่นดอกโมก ซึ่งมาจากสมุนไพรที่มีอยู่ในพื้นที่



ภาพที่ 3 บาร์มสมุนไพร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพัฒนาสินค้าอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ด้วยนวัตกรรมการสกัดเย็น ในเขตอำเภอยะหา จังหวัดยะลา กรณีศึกษาบาร์มสมุนไพรพบว่า วัตถุดิบหรือทรัพยากรที่ใช้ทำการผลิตที่สามารถหาได้ภายในท้องถิ่น หรือชุมชน ทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะถิ่น ผ่านกระบวนการวางแผนการผลิตโดยให้ความสำคัญจากวัตถุดิบที่มีอยู่ควบคู่ไปกับการพัฒนาภูมิอาชีพในแต่ละพื้นที่ โดยอาศัยการบริหารจัดการรวมทั้งการดำเนินงาน ช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้มีความเหมาะสมที่แสดงออกถึงความแตกต่างกันตามบริบทแต่ละท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญภา ทิพย์สุราษฎร์ (2559) ในการนำสมุนไพรท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์และการสร้างคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี



ในประเด็นการสร้างสินค้าทางการเกษตรโดยใช้นวัตกรรมเข้ามาเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมจากนโยบายของ สนช. (2562) ให้เกิดเป็นสินค้าที่มีศักยภาพและสามารถทำการแข่งขันนำไปสู่การกระจายรายได้ไปยังชุมชนและท้องถิ่นโดยอาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่มาสร้างความสมดุลได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มอาชีพกรณีศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม ยังขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการวางแผนทางการตลาดที่ยังมีช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่น้อย โดยยังอาศัยช่องทางในการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม รวมทั้งปัญหาด้านการบริหารจัดการที่ยังไม่มีการวางแผนด้านกิจกรรมในกระบวนการโลจิสติกส์ การวางแผนสำหรับปริมาณการผลิต การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริหารจัดการ กิจกรรมด้านการจัดหา การวางแผนการจัดซื้อ การวางแผนการจัดการวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มอาชีพสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการมีวัตถุดิบเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ

การวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สินค้าชนิดใหม่ของกลุ่มอาชีพมีการดำเนินงานที่มุ่งเน้นตามความต้องการของกลุ่มอาชีพที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ของท้องถิ่นและชุมชนซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ในการพัฒนาสินค้าที่สามารถสื่อถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นในการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น โดยสามารถช่วยเหลือคนในชุมชนให้เกิดเป็นเศรษฐกิจที่จะช่วยเหลือชุมชนได้มากขึ้น รวมไปถึงการระบุปัญหาที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการสังเกตและรวบรวมข้อมูลออกมาเป็นกระบวนการออกแบบโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาาร่วมกันที่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มอาชีพ โดยที่แต่ละคนจะต้องนำเอาจุดแข็งและความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และทำงานร่วมกันเพื่อทำการออกแบบพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างโอกาส สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยอาศัยกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพต่อเนื่องกันเป็นห่วงโซ่จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เกิดการต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนไปพัฒนาและผสมผสานจนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแปลกแตกต่าง มีความแปลกใหม่ที่แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและชุมชน

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาสินค้าอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ด้วยนวัตกรรมการสกัดเย็น ในเขตอำเภอยะหา จังหวัดยะลา กรณีศึกษาบารม์สมุนไพร่ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีอยู่ในอำเภอยะหา จังหวัดยะลา ของกลุ่มอาชีพกรณีศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าทางกลุ่มมีแนวทางในการพัฒนาสินค้าด้วยนวัตกรรมโดยการนำเอาสมุนไพรมีอยู่ในท้องถิ่นมาสร้างเป็นสินค้าให้เกิดมูลค่าโดยมุ่งเน้นให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสามารถพกพาได้อย่างสะดวก วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ด้านแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และ



ตราสินค้าจากสมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่น พบว่ามีกระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ไปจนถึงขั้นตอนการใช้งานโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง ร่วมกับการระดมความคิดเห็นของสมาชิกภายในกลุ่ม โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าและคู่แข่ง จากนั้นจึงพิจารณาคัดเลือกแนวทางใหม่ที่มีความแตกต่าง และพัฒนาแนวคิดเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้นแบบเพื่อใช้ในการทดสอบตลาดกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสมบูรณ์มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานและนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ด้วยสมุนไพรที่มีอยู่ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อนำนวัตกรรมมายกระดับสมุนไพรทางการเกษตรมาผลิตเป็นสินค้าของพื้นที่ พบว่าทางกลุ่มมีความต้องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านปัจจัยด้านความแตกต่างด้านสังคมพหุวัฒนธรรมและกระบวนการทางสังคมที่แสดงออกถึงผลงานเชิงสร้างสรรค์ที่ผ่านการนำเอาภูมิปัญญาที่มีอยู่มาแสดงออกในมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่จากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยอาศัยความเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมที่เกิดจากการอาศัยจุดเด่นในพื้นที่มาพัฒนาและสร้างคุณค่าต่อสินค้า โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในพื้นที่ผ่านการสื่อสารและเชื่อมโยงข้อมูล อันจะนำไปสู่การสร้างจุดเด่นและเกิดเป็นการแข่งขันที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรวมกลุ่มอาชีพของสมาชิกเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มและสนับสนุนทักษะ ความรู้ และเสริมสร้างแนวคิดให้สมาชิกเกิดกระบวนการเรียนรู้ และพัฒนาแนวคิด เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมสิ่งใหม่ ๆ ด้านการผลิตสินค้าด้วยนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

1.2 จากการศึกษาพบว่า ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งของการพัฒนานวัตกรรมด้านการผลิตสินค้า ดังนั้นกลุ่มอาชีพควรให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้พื้นฐานให้มีความพร้อมและเอื้ออำนวยความสะดวกแก่สมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงเป็นองค์ความรู้กับสมาชิกในกลุ่มต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาการพัฒนานวัตกรรมจากอุตสาหกรรมประเภทอื่น เช่น อุตสาหกรรมการบริการ หรือองค์กรภาครัฐ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ข้อมูลที่มีความ



หลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษากลุ่มอาชีพลักษณะต่าง ๆ ที่ประยุกต์ใช้นวัตกรรมประเภทอื่น ได้แก่ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมองค์กร เพื่อให้ข้อมูลที่มีหลากหลาย ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันได้

รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ ภูโหม. (2559). การศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กร บริบทธนาคารพาณิชย์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5823030035_5590_6325.pdf
- กฤตภัค ไม่เรียง. (2563). รูปแบบนวัตกรรมบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(2), 255-268. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/237636/163691>
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิมอำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF03/132_20190626_.pdf
- ฉัตรธิดา หยุคง และศักรินทร์ ชนประชา. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนฐานองค์ความรู้ภูมิปัญญาและพืชอัตลักษณ์ท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรคุณธรรมวัดคูเต่า ตำบลแม่ทอม อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 6(3), 201-214. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/260036/176896>
- ตฤณวรรณ ธนินิธิพันธ์. (2565). แนวทางการพัฒนาศักยภาพและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยสู่มาตรฐานสากล. *วารสารรัฐศาสตร์วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร*, 64(3), 54-66. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ratthapirak/article/view/263608/178266>
- เพ็ญภา ทิพย์สุราษฎร์. (2559). การศึกษาพืชสมุนไพรท้องถิ่นและภูมิปัญญาด้านการใช้พืชสมุนไพรกรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติแก่งกรุงจังหวัดสุราษฎร์ธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/11486/1/417907.pdf>
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2564, 19 กนกาคม). "มองนวัตกรรมกับอนาคตประเทศไทยผ่าน (ร่าง) แผน 13". <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127813>



- มรกต กำแพงเพชร. (2557). ผู้ประกอบการ SMEs กับการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สินค้านวัตกรรม. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 6(1), 219-227. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/143775/106384>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.). (2562, 17 กันยายน). "4 ยุทธศาสตร์ผลักดัน 'ไทย' ให้เป็นประเทศแห่งนวัตกรรม". [https:// www.nia.or.th/NIA4](https://www.nia.or.th/NIA4)
- สุภัทร คำมุงคุณ (2562). *การเกษตรสร้างมูลค่าตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี*. สถาบันวิทยุกระจายเสียงรัฐสภาและสำนักวิชาการ.
- Brunori, S R., & Knickel J. P. K. (2009). Towards a Better Conceptual Framework for Innovation Processes in Agriculture and Rural Development From Linear Models to Systemic Approaches. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 15(2), 131-146.
- Pasini, F R., & Andrade S. D. (2020). Syntropy and innovation in agriculture. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 45(1), 20-24.
- Yiwen, B.(2020). *Innovative Cold Plasma-Assisted Extraction for Bioactive Compounds from Agricultural by Products* [Master's thesis]. University In Indiana.



ถอดบทเรียนการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา Best Practices in Community-Based Learning Process Management: Insights from a Case Study in Songkhla Province

วรรณิศา จันทรหอม^{1*} วันชัย ธรรมสังการ¹ เกษตรชัย และหิมา¹ ปัญญา เทพสิงห์¹

Wannisa Junhom^{1*}, Wanchai Dhammasaccakarn¹, Kasetchai Laeheem¹, Punya Tepsing¹

(Received: October 19, 2023; Revised: November 27, 2023; Accepted: December 18, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อถอดบทเรียนการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน และหาแนวทางพัฒนาการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้นำกลุ่มองค์กรในชุมชน จำนวน 2 คน ผู้จัดการกระบวนการเรียนรู้ในชุมชน จำนวน 5 คน ครูที่เคยเข้าร่วมกระบวนการ จำนวน 2 คน และเจ้าหน้าที่องค์กรเอกชน จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของชุมชนแห่งหนึ่งในตำบลนาทับ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา มีบทเรียนแห่งความสำเร็จ ได้แก่ 1) ชุมชนมีวิถีภูมิปัญญาและมีการสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน 2) ชุมชนมีสถานที่ทางธรรมชาติที่น่าสนใจ 3) คนในชุมชนลุกขึ้นมาจัดการกระบวนการเรียนรู้ด้วยความห่วงใยและความภาคภูมิใจ 4) คนในชุมชนมีทัศนคติที่ดีและเปิดกว้างพร้อมที่จะเรียนรู้ 5) สร้างแรงบันดาลใจและเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนเข้ามาร่วมเรียนรู้และฝึกฝน และมีบทเรียนที่ต้องพัฒนาหรือปรับปรุง ได้แก่ 1) ควรมีการกระตุ้นการเรียนรู้โดยให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในการตอบคำถามและตั้งคำถาม 2) การจัดการกระบวนการของชุมชนยังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร 3) สื่อหรือเครื่องมือในการจัดการกระบวนการเรียนรู้ยังมีน้อย 4) วิทยากรของชุมชนมีน้อย 5) ควรมีการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีการสะท้อนกลับหลังการเรียนรู้ 6) การจัดเตรียมสถานที่ยังมีข้อบกพร่อง ด้านแนวทางพัฒนาการจัดการกระบวนการเรียนรู้ มีดังนี้ 1) ควรมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของวิทยากรชุมชน 2) ควรร่วมกับโรงเรียนจัดทำชุดคู่มือการจัดการกระบวนการเรียนรู้ 3) ควรพัฒนาให้มีสื่อการเรียนรู้ที่มีความเหมาะสมตามช่วงวัย และ 4) ควรพัฒนาสถานที่ให้พร้อมกับการจัดการกระบวนการเรียนรู้

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

¹Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkhla University

*Corresponding author. E-mail: junhom.wannisa3@gmail.com



คำสำคัญ: ถอดบทเรียน ใช้ชุมชนเป็นฐานการเรียนรู้

Abstract

This study employs a qualitative research approach aimed at distilling valuable insights into organizing learning process within a community framework and exploring strategies for enhancing the learning process through community-based initiatives. The data sources for this study comprised ten individuals, including two community leaders, five organizers involved in the community learning process, two participating teachers, and one staff member from a private organization. These information providers were purposefully selected through purposive sampling. Data collection was conducted through a combination of participant observation, group discussions, and in-depth interviews.

The research findings revealed key success factors in the management of community-based learning process within a community situated in Na Thap Subdistrict, Chana District, Songkhla Province. The identified lessons are outlined as follows: 1) The community boasts a wealth of cultural heritage that has been passed down through successive generations. 2) The community features captivating natural attractions. 3. Community members proactively orchestrate the learning process with enthusiasm and a sense of pride. 4. Residents within the community exhibit a positive and receptive attitude toward learning. 5. The initiative serves as a source of inspiration and facilitates opportunities for children and youth to participate in learning and skill development. Nevertheless, there are areas for further development or enhancement, including: 1) Enhancing learning engagement by actively encouraging participants to pose and answer questions. 2) Addressing the need for a more systematic approach to the community's learning process. 3) Rectifying the absence of appropriate media or tools for organizing and facilitating the learning process. 4) Addressing the limitation in the number of community educators. 5) Fostering opportunities for learners to reflect on their educational experiences. 6) Rectifying deficiencies in preparing and optimizing the learning environment. Regarding guidelines for the development of the learning process organization, the following recommendations are suggested: 1) Provide training programs to enhance the capabilities of



community educators. 2) Establish collaborations with schools to formulate a comprehensive handbook for organizing the learning process. 3) Create age-appropriate learning materials to enhance educational effectiveness. 4) Develop facilities to ensure readiness for organizing the learning process.

Keywords: Best practices, Community-based learning

บทนำ

แนวทางการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มีการเปลี่ยนทัศนะ (Perspectives) จากกระบวนทัศน์แบบดั้งเดิม (Tradition paradigm) ไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่ (New paradigm) ตามกรอบแนวคิด เพื่อการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเน้นทักษะความรู้ และความเชี่ยวชาญ เน้นย้ำการคิดสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์ วิจัย การสื่อสารและการร่วมมือ การสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยี ทักษะชีวิต และทักษะทางอาชีพ ทำให้ผู้เรียนเรียนรู้มีความสุขภายใต้การเปลี่ยนแปลงและเป็นบุคคลที่มีคุณภาพ (ศรีวรรณ ฉัตรสุริยวงศ์ และ มาเรียม นิลพันธุ์, 2559) หลายปีที่ผ่านมาประเทศต่าง ๆ ได้มีการปฏิรูปการศึกษาโดยได้ให้คำจำกัดความ “ทักษะการศึกษาในศตวรรษที่ 21” ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในโลกปัจจุบัน ซึ่งมีความซับซ้อนประกอบด้วยทักษะที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ทักษะการคิดที่ซับซ้อน ทั้งทักษะการเรียนรู้และทักษะการสื่อสาร ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้มากกว่าการท่องจำ (Saavedra, & Opfer, 2012)

การจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานเป็นรูปแบบหรือกลยุทธ์หนึ่งในการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีการเชื่อมโยงหลักสูตรการเรียนรู้กับชุมชน โดยใช้การปฏิบัติงานเป็นฐานให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงในสถานการณ์จริง ภายใต้การมีส่วนร่วมของครู นักเรียน และคนในชุมชน ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความรู้ในเนื้อหาตามหลักสูตรและมีความเข้าใจชุมชนมากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การพัฒนาผู้เรียนด้านความรู้และทักษะอื่น ๆ ทั้งการบรรลุวัตถุประสงค์ของหลักสูตร เป้าหมายที่กำหนดโดยชุมชน และสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงบวก รวมทั้งยังเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนได้อย่างยั่งยืน (วิจารณ์ พานิช, 2555)

ชุมชนแห่งหนึ่งในตำบลนาทับ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา เป็นชุมชนชายฝั่งทะเลที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นและปราชญ์ชุมชนอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นภูมิปัญญาด้านการทำมาหากิน ด้านการรักษาโรค ด้านสุขภาพ และด้านการกินอยู่ เช่น การถนอมอาหาร การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชาวบ้านแห่งนี้เห็นความสำคัญและต้องการให้มีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ จึงได้มีการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานในการจัดกระบวนการเรียนรู้ให้แก่เด็กและเยาวชนทั้งในพื้นที่อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา และพื้นที่



จังหวัดใกล้เคียงมาอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถอดบทเรียนการจัดการกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อถอดบทเรียนการจัดการกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อหาแนวทางพัฒนาการจัดการกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

บริบทชุมชน

ชุมชนแห่งนี้เป็นชุมชนริมชายฝั่งทะเลที่มีวิถีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย ตั้งอยู่ที่ตำบลนาทับ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา เป็นหมู่บ้านที่แยกมาจากบ้านคลองทิง ตำบลนาทับ โดยมีคลองแสนยางกั้นระหว่างบ้านคลองทิงกับชุมชนแห่งนี้ ซึ่งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภोजะนะ ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือประมาณ 19 กิโลเมตร ประชากรนับถือศาสนาอิสลามทั้งหมด คนในชุมชนมีสายสัมพันธ์แบบระบบเครือญาติ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำการประมง และอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการประมง (90%) ได้แก่ ผู้ประกอบการรับซื้อสัตว์น้ำ แม่ค้ารายย่อยขายอาหารทะเลสดและอาหารทะเลแปรรูป ผู้ประกอบการแปรรูปสัตว์น้ำ ลูกจ้างแปรรูปสัตว์น้ำ ลูกจ้างออกเรือประมง และประกอบอาชีพอื่น ๆ (10%) (วรรณิศา จันทรหอม, 2561; ผู้จัดการกระบวนการเรียนรู้ในชุมชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กันยายน 2566)

แนวคิดการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

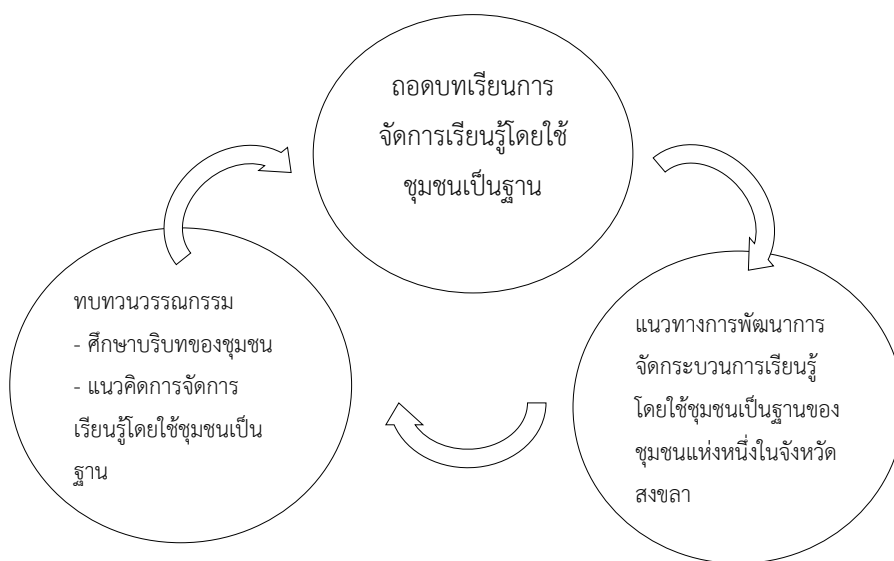
แนวคิดการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน เป็นกลยุทธ์หรือรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่บูรณาการเนื้อหาตามหลักสูตรให้เชื่อมโยงกับชุมชนโดยใช้การปฏิบัติงานเป็นฐาน ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติในสถานการณ์จริง โดยการมีส่วนร่วมของครู นักเรียน และกลุ่มคนในชุมชน ซึ่งได้มีการสรุปกระบวนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ไว้ดังนี้ 1) ศึกษาศักยภาพของชุมชน 2) กระตุ้นบุคคลในชุมชนและบุคลากรในโรงเรียนให้ตระหนักและมีพลังอำนาจในการจัดการศึกษาร่วมกัน 3) ศึกษาความต้องการพัฒนาด้านอาชีพในท้องถิ่นของนักเรียน 4) พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น 5) จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการปฏิบัติจริง 6) จัดโครงการเสริมการเรียนรู้ 7) ประเมินผลการเรียนรู้ตามสภาพจริง (ดิษยุทธิ์ บัวจุม และคณะ, 2557)

การถอดบทเรียน

ศุภวัทย์ พลายน้อย (2562) ได้ให้ความหมายของการถอดบทเรียนว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการจัดการความรู้ เป็นการดึงเอาความรู้จากการทำงานออกมาใช้เป็นทุนในการบริหารจัดการในเรื่องที่ยากหรือมีความซับซ้อนไปจากเดิม กระบวนการถอดบทเรียนให้ความสำคัญกับการมีเวลาครุ่นคิดใน 3 ระดับ คือ ระดับ

ปัจเจกบุคคล ระดับระหว่างบุคคล และระดับกลุ่ม ซึ่งหัวใจหลักของการถอดบทเรียนคือการแบ่งปันความรู้ โดยการถอดบทเรียนควรมีการพิจารณา ดังนี้ 1) มีการเปลี่ยนแปลงอะไรเกิดขึ้นบ้าง 2) หากมีผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงคล้าย ๆ กันต้องพยายามตอบให้ได้ว่า อะไรสำคัญที่สุด และทำไมจึงสำคัญ 3) บทเรียนมีอะไร ที่ทำให้เกิดความแตกต่างและความต่างต่างนั้นก่อให้เกิดผลต่อพฤติกรรมอย่างไร

โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประเภทกรณีศึกษา (Case study) (George & Bennett, 2005) โดยการศึกษาเอกสาร และการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) การสนทนากลุ่ม (Group discussion) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ได้แก่ ผู้นำกลุ่มองค์กรในชุมชน 2 คน ชาวบ้าน (ผู้จัดกระบวนการเรียนรู้) 5 คน ครูที่เคยเข้าร่วมกระบวนการ 2 คน และเจ้าหน้าที่องค์กรเอกชน 1 คน รวมผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 คน

การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งการตรวจทางเอกสาร และตั้งคำถามเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2-3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล และเพิ่มเติมข้อมูลที่ขาดหายไปจนกระทั่งข้อมูลที่ได้มีความอิ่มตัว (Saturated data) (Reid, 1996)



การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) (Silverman, 2001) ที่ได้จากเอกสารและการสัมภาษณ์รวบรวมให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกแยกแยะและจัดเป็นหมวดหมู่และนำข้อมูลแต่ละหมวดมาเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยการตีความ (Interpretation) เนื้อหาจากเรื่องราวที่ปรากฏและเชื่อมโยงความเกี่ยวข้องของข้อมูล

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการถอดบทเรียนการจัดการกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ของชุมชนแห่งหนึ่งในตำบลนาทับ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา

การจัดการกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของชุมชนแห่งนี้ เริ่มจากการจัดทำชุดข้อมูลของชุมชน ได้แก่ ข้อมูลความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ชายฝั่งและทะเลจะนะ ข้อมูลประวัติความเป็นมาของชุมชน ข้อมูลกระบวนการต่อสู้ และข้อมูลภูมิปัญญา จากนั้นได้มีการฝึกฝนวิทยากรซึ่งเป็นคนในชุมชนโดยการทำความเข้าใจต่อเนื่อง และได้มีการนำชุดความรู้ที่ได้จากการเก็บข้อมูลชุมชนมาจัดเป็นฐานการเรียนรู้ โดยจะเป็นการเรียนรู้ผ่านเรื่องเล่าและการปฏิบัติจริง ซึ่งมีการแบ่งเป็นฐานการเรียนรู้ ดังนี้

1. ฐานการเรียนรู้เรื่องราวการต่อสู้ของชุมชนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรชายฝั่งทะเลจะนะ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 จากปัญหาการเข้ามาของเรืออวนลากอวนรุนทำให้ชาวบ้านต้องอพยพไปทำการประมงในพื้นที่อื่น หลังจากนั้นชาวประมงได้มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรชายฝั่งทะเลจนสามารถกลับเข้ามาทำการประมงในพื้นที่ได้ นอกจากนั้นยังมีประเด็นปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ปัญหาการข่มขืนยืมของทหาร ที่ได้มีการยิงลงไปในเขตพื้นที่ที่ชาวบ้านได้ทำการอนุรักษ์และฟื้นฟู (พ.ศ.2543) ปัญหาการทำโป๊ะของนายทุนภายนอกชุมชน (พ.ศ.2548) ปัญหาเรือสำราญน้ำมันของบริษัทเอกชนที่เข้ามาทำการลากสายเคเบิล เพื่อเจาะสำรวจปิโตรเลียมในพื้นที่ชายฝั่งทะเลจะนะ (พ.ศ.2555-พ.ศ.2556) โครงการทำเรื่อน้ำลึกสงขลาแห่งที่ 2 (พ.ศ.2552-2561) จากปัญหาที่เกิดขึ้นชาวบ้านได้มีการขับเคลื่อนเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง (วรรณิศา จันทรหอม, 2561)

2. ฐานการเรียนรู้สันทรายชายหาด เป็นการเรียนรู้ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่สันทรายชายหาด ด้วยการเดินสำรวจจากพื้นที่ชุมชนจนถึงอาคารร้างรวมระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร มีการเรียนรู้ชนิดพันธุ์พืชในพื้นที่สันทรายชายหาด และเรียนรู้การนำมาใช้ประโยชน์ รวมทั้งเรื่องเล่าที่เกิดขึ้นในพื้นที่สันทรายชายหาด

3. ฐานการเรียนรู้การดำนํ้าฟังเสียงปลา เป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมายาวนาน ผู้ที่สามารถดำนํ้าฟังเสียงปลาได้ ชาวประมงจะเรียกว่า “ดูลำ” และถือว่าเป็นการทำงานที่มีเกียรติเพราะน้อยคนที่จะสามารถทำได้ โดยวิทยากรจะเล่าประสบการณ์ในการดำนํ้าฟังเสียงปลาและวิธีการจับปลาให้ผู้เข้าร่วมฟัง



4. ฐานการเรียนรู้การขุดน้ำจืดริมทะเล เป็นภูมิปัญญาที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวประมงในสมัยก่อน ซึ่งในสมัยก่อนหมู่บ้านแห่งนี้มีบ่อน้ำเพียง 3 บ่อ เด็ก ๆ เล่นน้ำทะเลเสร็จ ผู้ใหญ่ก็จะขุดน้ำจืดริมทะเลให้อาบ เป็นการเรียนรู้โดยให้ผู้เข้าร่วมทดลองขุดหาน้ำจืดด้วยตนเองโดยจะมีการแบ่งเป็นกลุ่ม แนะนำเทคนิคในการขุด และมีกะลามะพร้าวเป็นอุปกรณ์ในการขุด เมื่อขุดน้ำจืดได้แล้วก็จะชิมดูว่ารสชาติดีจริงหรือไม่อย่างไร

5. ฐานการเรียนรู้การทำปลาเส้น เป็นภูมิปัญญาในการเพิ่มมูลค่าของปลาที่มีจำนวนมากในชุมชน โดยการนำปลาที่มีขนาดเล็กมีก้างเยอะ และเป็นปลาที่มีราคาถูกมาสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูป โดยจะมีการสาธิตวิธีการทำปลาเส้นและให้ผู้เข้าร่วมทดลองทำในขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การขูดเกล็ดปลา การผ่าปลา การตากปลา และการตัดปลาเป็นเส้น

6. ฐานการเรียนรู้ปลาเค็มผึ่งทราย เป็นภูมิปัญญาในการถนอมอาหารและสร้างมูลค่าเพิ่มของคนสมัยก่อนที่นำปลาที่เหลือจากการขายและไม่แช่น้ำแข็ง โดยจะมีการสาธิตวิธีการทำปลาเค็มผึ่งทรายและให้ผู้เข้าร่วมทดลองทำปลาเค็มผึ่งทราย ตั้งแต่การทำความสะอาดปลา การห่อปลา ไปจนถึงการนำปลาเค็มไปผึ่งทราย

จากการถอดบทเรียนการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของชุมชนแห่งหนึ่งในตำบลนาทับ อำเภोजันละ จังหวัดสงขลา พบว่ามีบทเรียนแห่งความสำเร็จและบทเรียนที่ต้องมีการพัฒนาหรือปรับปรุง ดังนี้

1. บทเรียนแห่งความสำเร็จ

1.1 ชุมชนมีวิถีภูมิปัญญาที่ยึดโยงกับฐานทรัพยากร มีการเรียนรู้สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน ครูผู้เข้าร่วมกระบวนการคนที่ 1 กล่าวว่า “...ที่นี่มีต้นทุนสูงมีพื้นที่ มีปราชญ์ชาวบ้าน มีภูมิปัญญาที่ดำรงอยู่และพร้อมที่จะถ่ายทอดการเรียนรู้ให้กับเด็ก ๆ มีความเป็นธรรมชาติในการถ่ายทอดการเรียนรู้...” ส่งผลให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่มีความเป็นธรรมชาติ เพราะวิทยากรชุมชนมีความรู้ความชำนาญและมีรูปธรรมที่ชัดเจน รวมทั้งมีความพยายามที่จะออกแบบกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมได้ลงมือทำจริง ทำให้ผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์และมีความตื่นตัวที่ได้ลงมือปฏิบัติจริง

1.2 มีสถานที่ทางธรรมชาติที่น่าสนใจ เป็นพื้นที่สันทรายชายหาดที่มีลักษณะเป็นเนินเล็ก ๆ หลายเนินสูงต่ำสลับกัน มีต้นไม้ที่มีความร่มรื่น และมีพื้นที่ชายหาดเป็นแนวยาวสวยงามตามธรรมชาติ อีกทั้งมีเรื่องเล่าของการใช้ประโยชน์พื้นที่ของคนในสมัยก่อน

1.3 จากสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน เช่น การเข้ามาทำการประมงใกล้พื้นที่ชายฝั่งของเรือประมงพาณิชย์ เรืออวนลากอวนรุน และจะมีโครงการทำเรื่อน้ำลึกสงขลาแห่งที่ 2 เกิดขึ้นในพื้นที่ นักพัฒนาองค์กรเอกชนกล่าวว่า “...ชุมชนมีแรงผลักดันที่สำคัญที่เกิดจากปัญหาปากท้องพื้นที่ทำกินถูกทำลาย



ต้องออกไปหากิน (ทำประมง) ในพื้นที่อื่น ต้องออกไปอยู่ที่อื่น.... เขาไม่อยากจะเกิดสภาวะแบบนั้นอีกแล้ว...” จึงทำให้คนในชุมชนลุกขึ้นมาจัดกระบวนการเรียนรู้ด้วยความหวังและความภาคภูมิใจในสิ่งที่ชุมชนและเครือข่ายร่วมกันขับเคลื่อนและปกป้อง เป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญทำให้วิทยากรชุมชนพร้อมที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อสื่อสารเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชุมชน ทำให้ผู้เข้าร่วมกระบวนการเรียนรู้สัมผัสได้ถึงการมีมิตรไมตรีที่ดีในการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาของชุมชน

1.4 คนในชุมชนมีทัศนคติที่ดีและมีการเปิดกว้างพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีการปรับเปลี่ยนยึดหยุ่นให้สอดคล้องกับสถานการณ์ มีการใช้มิติของศาสนาเข้ามาขับเคลื่อนในการปกป้องดูแลฐานทรัพยากร เชื่อมโยงกับการจัดกระบวนการเรียนรู้ และมีการคิดวิเคราะห์ในการดำเนินงานหรือการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน นำมาสู่การสร้างสรรคกิจกรรมของชุมชนร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

1.5 จากการดำเนินงานของชาวบ้านที่ทำมาอย่างต่อเนื่อง สร้างแรงบันดาลใจและมีการเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนในชุมชนเข้ามาร่วมเรียนรู้และฝึกฝนในการจัดกระบวนการเรียนรู้ โดยมีผู้ใหญ่เป็นผู้แนะนำและฝึกฝนให้ นอกจากทำให้เด็กและเยาวชนได้เรียนรู้ และเกิดความภาคภูมิใจในวิถีของชุมชน ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเด็ก เยาวชน และผู้ใหญ่ ทำให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันมากขึ้น มีความเข้าใจกันมากขึ้น ซึ่งนำมาสู่กระบวนการพัฒนาและถ่ายทอดการจัดกระบวนการเรียนรู้สู่รุ่นลูกหลานต่อไปในชุมชนได้

2. บทเรียนที่ต้องมีการพัฒนาหรือปรับปรุง

2.1 การจัดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ควรมีการกระตุ้นการเรียนรู้โดยให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในการตอบคำถามตั้งคำถามได้อย่างเต็มที่ และควรมีการใช้คำถามเชิงกระตุ้นให้เด็กมีความตื่นตัวในการตอบคำถามและมีความสุขในการตั้งคำถามตอบคำถาม

2.2 การจัดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนเป็นการเล่าตามความรู้สึคนึกคิดในขณะนั้นของวิทยากร ทำให้การจัดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนยังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร

2.3 สื่อหรือเครื่องมือในการจัดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนยังมีน้อย ควรมีสื่อหรือเครื่องมือในการเรียนรู้ที่หลากหลาย และมีความเหมาะสมกับช่วงวัยของผู้เข้าร่วมเรียนรู้

2.4 วิทยากรของชุมชนยังมีน้อย ดังคำกล่าวของชาวบ้านผู้จัดกระบวนการเรียนรู้คนที่ 1 “...ชาวบ้านที่จะมาเป็นวิทยากร สอนเด็กยังมีน้อย เพราะบางส่วนก็จะมุ่งแต่การทำมาหากิน หลบ (กลับ) มาเหนื่อยเขาก็อยากพักผ่อนซึ่งเราก็เข้าใจเขาเนะ บางส่วนด้วยความเป็นชาวบ้านไม่หาญ (กล้า) ที่จะแหลง (พูด) เหมือนเราก็ไม่ใช่หาญแหลง (กล้าพูด) ที่คนมากๆ แต่เป็นสิ่งที่เราเห็นแล้วว่าเราต้องทำเราจึงมาสอนเด็ก...”

2.5 การจัดกระบวนการเรียนรู้ในแต่ละครั้งควรมีการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีการสะท้อนกลับหลังการจัดกระบวนการ เพื่อให้ชุมชนได้รับทราบความคิดเห็นจากผู้เรียนโดยตรง และนำข้อแนะนำดังกล่าวมาพัฒนาปรับปรุงในการจัดกระบวนการเรียนรู้ครั้งต่อไป



2.6 ด้านการจัดเตรียมสถานที่ มีข้อบกพร่องด้านการจัดการ เช่น การจัดเตรียมห้องน้ำ ซึ่งบางครั้งไม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน บางครั้งน้ำไม่เพียงพอสำหรับการใช้งาน ไม่มีสถานที่ในการหลบแดดหลบฝน ทำให้ในช่วงฤดูฝนไม่สามารถจัดกระบวนการเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่

ตอนที่ 2 แนวทางพัฒนาการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของชุมชนแห่งหนึ่ง

พบว่า มีแนวทางพัฒนาในการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ดังนี้

1. ควรมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของวิทยากรชุมชน ดังคำกล่าวของผู้นำชุมชนคนที่ 1 “...อยากให้มีการฝึกอบรมในการเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ เพราะชาวบ้านจะได้ฝึกฝนและเกิดความมั่นใจที่จะจัดกระบวนการ อย่างเราก็อยากจะฝึกเพื่อให้เป็นขั้นเป็นตอนมากขึ้น ตอนนี้เราพูดตามความคิดตามประสบการณ์ของเรา...” ซึ่งสอดคล้องกับที่ครูผู้เข้าร่วมกระบวนการคนที่ 1 เสนอคืออยากให้ชุมชนได้มีการอบรมต่างๆ เช่น เทคนิคการพูดในที่สาธารณะ เทคนิคการตั้งถามเชิงกระตุ้น เทคนิคในการใช้เครื่องมือหรือสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลายเหมาะสมกับช่วงวัย เทคนิคการจัดกระบวนการอย่างเป็นลำดับขั้นตอน เป็นต้น และจะต้องเพิ่มจำนวนวิทยากรชุมชนให้มากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาเยาวชนคนรุ่นใหม่ขึ้นมาเป็นวิทยากร ซึ่งจะช่วยให้การจัดกระบวนการเรียนรู้มีความยั่งยืนมากขึ้น

2. ควรร่วมกับโรงเรียนในการจัดทำชุดคู่มือการจัดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เพื่อให้การจัดกระบวนการเรียนรู้เป็นลำดับขั้นตอนและเป็นระบบมากขึ้น ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ช่วยปลูกฝังให้มีความรักและผูกพันกับชุมชน และเห็นคุณค่าของฐานทรัพยากร ซึ่งทุกคนจะต้องร่วมกันดูแลอนุรักษ์และฟื้นฟู

3. พัฒนาให้มีสื่อการเรียนรู้ที่มีความหลากหลายตามช่วงวัยของผู้เข้าร่วมเรียนรู้ ซึ่งมีตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงระดับอุดมศึกษา เพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ ช่วยกระตุ้นการเรียนรู้สร้างความสนใจให้กับผู้เข้าร่วมเรียนรู้ ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. พัฒนาสถานที่ให้พร้อมกับการจัดกระบวนการเรียนรู้ทั้งพื้นที่หลบแดดหลบฝน ห้องน้ำ และพื้นที่จอดรถ ซึ่งจะต้องมีการทำป้ายที่ทำให้เห็นจุดต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าร่วมเรียนรู้

อภิปรายผลการวิจัย

การจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของชุมชนแห่งหนึ่ง มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ (ดิษยุทธิ์ บัวจุม และคณะ, 2557) ที่ได้มีสรุปกระบวนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ซึ่งประกอบด้วย 1) การศึกษาศักยภาพของชุมชน ได้มีการเริ่มกระบวนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน โดยการจัดทำชุดข้อมูลชุมชน ทำให้คนในชุมชนเห็นข้อมูลทั้งหมดและมีความเห็นร่วมกันว่าสิ่งเหล่านี้มีคุณค่า



ที่สามารถสร้างการเรียนรู้ให้กับเด็ก เยาวชน และคนที่สนใจทั่วไปได้ 2) มีการกระตุ้นให้บุคคลในชุมชนและบุคลากรในโรงเรียนได้ตระหนัก และมีพลังอำนาจในการจัดการศึกษาร่วมกัน 3) การศึกษาความต้องการพัฒนาด้านอาชีพในท้องถิ่นของนักเรียน 4) พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่น 5) จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการปฏิบัติจริง 6) จัดโครงการเสริมการเรียนรู้ 7) ประเมินผลการเรียนรู้ตามสภาพจริง

จากการถอดบทเรียนการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกระบวนการเรียนรู้ หรือผู้ที่ให้ข้อมูล ได้มีการคิดทบทวนกระบวนการทำงานที่ผ่านมา ทำให้เห็นถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่องของการจัดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนที่ผ่านมา รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาการจัดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน และมีข้อค้นพบที่สำคัญของการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของชุมชนแห่งนี้คือ แรงผลักดันจากปัญหาที่คนในชุมชนเคยประสบพบเจอคือปัญหาการประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้คนในต้องชุมชนลุกขึ้นมาจัดทำข้อมูลชุมชนและจัดกระบวนการเรียนรู้ เป็นแรงขับภายในของชุมชน ทำให้เกิดการจัดกระบวนการเรียนรู้ด้วยความห่วงใยและความภาคภูมิใจของคนในชุมชน เป็นการคิดและออกแบบโดยคนในชุมชนจึงทำให้การดำเนินการของชุมชนมีความยั่งยืน และมีความพร้อมที่จะพัฒนาต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของชุมชนแห่งหนึ่งในตำบลนาทับ อำเภोजะนง จังหวัดสงขลา เริ่มจากการจัดทำชุดข้อมูลของชุมชน และนำชุดความรู้ที่ได้จากการเก็บข้อมูลชุมชนมาจัดเป็นฐานการเรียนรู้ โดยคนในชุมชนซึ่งจะเป็นการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริงและมีการจัดเป็นฐานการเรียนรู้ ได้แก่ ฐานการเรียนรู้การต่อสู้เพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรชายฝั่งทะเลจะนะ ฐานการเรียนรู้สันทรายชายหาด ฐานการเรียนรู้การดำน้ำฟังเสียงปลา ฐานการเรียนรู้การชุนน้ำจืดริมทะเล ฐานการเรียนรู้การทำปลาเส้น และฐานการเรียนรู้ปลาเค็มฝึงทราย

บทเรียนแห่งความสำเร็จ เนื่องมาจากชุมชนมีวิถีภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบันประกอบกับสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนในชุมชนลุกขึ้นมาจัดกระบวนการเรียนรู้ด้วยความห่วงใย มีความภาคภูมิใจ และมีทัศนคติที่ดีพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เด็กและเยาวชนในพื้นที่เกิดแรงบันดาลใจ เข้ามาร่วมเรียนรู้และฝึกฝนการจัดกระบวนการเรียนรู้ ทำให้การจัดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บทเรียนที่ต้องพัฒนาหรือปรับปรุงในการจัดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน คือการจัดกระบวนการเรียนรู้ยังไม่เป็นระบบเท่าที่ควร สื่อหรือเครื่องมือในการจัดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนยังมีน้อย ควรมีการกระตุ้นการเรียนรู้โดยให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในการตอบคำถามและตั้งคำถาม รวมทั้งควรมีการเปิดโอกาสให้



ผู้เรียนได้สะท้อนกลับหลังการเรียนรู้ ในส่วนของวิทยากรยังเป็นกลุ่มเฉพาะที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม และมีข้อบกพร่องด้านการจัดการเตรียมสถานที่

แนวทางพัฒนาในการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของชุมชนแห่งนี้ ได้แก่ ควรมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของวิทยากรชุมชน ควรร่วมกับโรงเรียนในการจัดทำชุดคู่มือการจัดการกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ควรพัฒนาให้มีสื่อการเรียนรู้ที่มีความหลากหลายตามช่วงวัยของผู้เข้าร่วมเรียนรู้ และควรพัฒนาสถานที่ให้พร้อมกับการจัดกระบวนการเรียนรู้ เช่น มีพื้นที่หลบแดดหลบฝน ห้องน้ำ และพื้นที่จอดรถ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายในการพัฒนาศักยภาพพื้นที่แหล่งเรียนรู้ของชุมชน ทั้งด้านองค์ความรู้และการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาพื้นที่ของชุมชนโดยคนในชุมชน โดยมีการคัดเลือกชุมชนที่มีความต้องการและมีความพร้อมในการจัดการเรียนรู้จริงๆ เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.2 ชุมชนจะต้องมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการจัดกระบวนการเรียนรู้ในลักษณะเดียวกัน เพื่อการพัฒนาหรือปรับกระบวนการในการจัดการเรียนรู้ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเพื่อประเมินผลหรือประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของชุมชน

2.2 ควรมีการวิจัยที่นำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาฐานข้อมูลและฐานการเรียนรู้ของชุมชน

2.3 ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน

รายการอ้างอิง

- ดิษยุทธิ์ บัวจุม, อังคินันท์ อินทรกำแหง, พรณี บุญประกอบ และสุภาพร ธนะชานันท์. (2557). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน เพื่อสร้างความสนใจและทักษะในอาชีพท้องถิ่นของนักเรียนโรงเรียนบ้าน พระนางวิทยา. วารสารพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 20(2), 18-36. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/BSRI/article/view/20138>
- วรรณิศา จันทรหอม. (2561). ทะเลคือชีวิตของเรา 3. มูลนิธิภาคใต้สีเขียว.
- วิจารณ์ พานิช. (2555). วิธีการสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21. มูลนิธิสดศรีสฤษดิ์วงศ์.



- ศรียรรณ ฉัตรสุริยวงศ์ และมาเรียม นิลพันธุ์. (2559). กระบวนทัศน์การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานเพื่อส่งเสริมความสามารถด้านการติดต่ออย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 8(1), 183-197. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/suedureasearchjournal/article/view/34694>
- ศุภวัณณ์ พลายน้อย. (2562). นานาวิธีวิทยาการถอดบทเรียนและการสังเคราะห์ความรู้. ศูนย์พัฒนาศักยภาพภาคีด้านการสร้างเสริมสุขภาพ.
- George, A. L., & Bennett, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. The Belfer Center for Science and International Affairs.
- Reid, A. J. (1996). What we want: Qualitative research. *Canadian Family Physician*, 42.
- Saavedra, A.R., & Opfer, V. D. (2012). *Teaching and learning 21st century skills: Lessons from the learning sciences*. <https://asiasociety.org/education/teaching-and-learning-21st-century-skills>
- Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data: Methods for analyzing talk, text and interaction* (2nd ed.). CA: Sage.

บุคลากรกรม

- ผู้นำกลุ่มองค์กรในชุมชนคนที่ 1 (ผู้ให้สัมภาษณ์), วรรณิศา จันทร์หอม (ผู้สัมภาษณ์), ที่ชุมชนแห่งหนึ่งในตำบลนาทับ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา, เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2566.
- ผู้นำกลุ่มองค์กรในชุมชนคนที่ 2 (ผู้ให้สัมภาษณ์), วรรณิศา จันทร์หอม (ผู้สัมภาษณ์), ที่ชุมชนแห่งหนึ่งในตำบลนาทับ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา, เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2566.
- เจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน (ผู้ให้สัมภาษณ์), วรรณิศา จันทร์หอม (ผู้สัมภาษณ์), ที่ชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา, เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2566.
- ครูที่เคยเข้าร่วมกระบวนการคนที่ 1 (ผู้ให้สัมภาษณ์), วรรณิศา จันทร์หอม (ผู้สัมภาษณ์), ที่ชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา, เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2566.
- ครูที่เคยเข้าร่วมกระบวนการคนที่ 2 (ผู้ให้สัมภาษณ์), วรรณิศา จันทร์หอม (ผู้สัมภาษณ์), ที่ชุมชนบ้านนา ตำบลบ้านนา อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา, เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2566.
- ผู้จัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชนคนที่ 1 (ผู้ให้สัมภาษณ์), วรรณิศา จันทร์หอม (ผู้สัมภาษณ์), ที่ชุมชนแห่งหนึ่งในตำบลนาทับ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา, เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2566.



ผู้จัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชนคนที่ 2 (ผู้ให้สัมภาษณ์), วรณิศา จันทรหอม (ผู้สัมภาษณ์), ที่ชุมชนแห่งหนึ่ง
ในตำบลนาทับ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา, เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2566.

ผู้จัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชนคนที่ 3 (ผู้ให้สัมภาษณ์), วรณิศา จันทรหอม (ผู้สัมภาษณ์), ที่ชุมชนแห่งหนึ่ง
ในตำบลนาทับ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา, เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2566.

ผู้จัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชนคนที่ 4 (ผู้ให้สัมภาษณ์), วรณิศา จันทรหอม (ผู้สัมภาษณ์), ที่ชุมชนแห่งหนึ่ง
ในตำบลนาทับ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา, เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2566.

ผู้จัดกระบวนการเรียนรู้ในชุมชนคนที่ 5 (ผู้ให้สัมภาษณ์), วรณิศา จันทรหอม (ผู้สัมภาษณ์), ที่ชุมชนแห่งหนึ่ง
ในตำบลนาทับ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา, เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2566.



ความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

Effects of Trust and Sales Promotion on Online Shopping Intentions among Elderly Consumers in Songkhla Province

พรรษวุฒิ สาครินทร์^{1*} พิเชษฐ์ พรหมใหม่¹ วีรารวรรณ มารังกูร¹
Patsavut Sakarin¹, Pichate Prommai¹, Weerawan Marangkun¹

(Received: August 31, 2023; Revised: November 1, 2023; Accepted: January 4, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 39.3 โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($b = .580$) มีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($b = .202$)

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ การส่งเสริมการขาย ความตั้งใจซื้อ ผู้สูงอายุ

Abstract

This study aimed to 1) compare variations in online purchasing demand among elderly individuals in Songkhla province based on personal factors, and 2) examine the impact of trust and promotional activities on the online purchasing behavior of the elderly

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹Faculty of Business, Administration Rajamangala University of Technology Srivijaya

*Corresponding author. E-mail: pat.savutz@gmail.com



in the province. The study population comprised 400 elderly individuals in Songkhla who engaged in online shopping. Data were collected through a questionnaire and the analysis utilized statistical methods including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test with One-way ANOVA, and multiple linear regression. The results indicated significant differences in online purchasing demand among the samples with distinct educational backgrounds, careers, monthly incomes, and hobbies at a statistical significance level of .01. Furthermore, trust factors and promotional activities collectively accounted for 39.3% of the variance in online purchasing demand among the elderly in Songkhla province. Notably, the trust factor ($b = .580$) exhibited a more substantial influence compared to the promotional factor ($b = .202$).

Keywords: Trust, Sales promotion, Purchase intention, Elderly consumers

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) กำลังมีบทบาทอย่างกว้างขวางในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การบริการ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงด้านการศึกษา ในขณะที่สังคมโลกกำลังก้าวเข้าสู่มิติใหม่ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีผลต่อการดำรงชีวิตของประชาชน เทคโนโลยีมีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการกำลังคนในการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้เทคโนโลยียังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรมในการทำงาน รวมถึงรูปแบบในการจัดการการศึกษา การเปลี่ยนแปลงที่พลิกโฉมประเทศไทยในครั้งนี้ช่วยให้ประชาชนมีสมรรถนะในการทำกิจกรรมตลอดจนวิธีการในการทำงานที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้คนนั้นส่วนหนึ่งเริ่มจากการมีอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และได้รับการพัฒนาให้สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ จากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้โลกขับเคลื่อนไปด้วยการเชื่อมต่อกันของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อันจะมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นคว้าหาข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร การทำงาน การคมนาคม ติดต่อสื่อสาร การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่าง ๆ อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ส่งผลต่อสามารถในการลดค่าใช้จ่าย การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถลดคลังสินค้า ห้องแสดงสินค้า เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าออนไลน์จึงสามารถลดข้อจำกัดด้านระยะทาง เวลา และการทำธุรกรรม และยังทำให้สินค้าราคาต่ำลงได้ (รัชต พันธุ์พล และคณะ, 2566)



พฤติกรรมกรจบบ่ายใช้สอยของผู้สูงอายุนยุคดิจิทัลได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การทำการตลาดในอดีตที่เน้นการตลาดออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกันและจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุได้เปลี่ยนมาเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น กลุ่มผู้สูงอายุมีความรู้สูงขึ้น ดูแลตัวเองมากขึ้น ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด แต่ไม่ค่อยมีการสื่อสารเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเหมือนกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุจะไม่เลือกซื้อสินค้าตามกระแสแต่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ช่วยคลายความกังวล ปัจจุบันประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และที่ผ่านมาเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้สูงอายุอยู่บ้านมากขึ้น และได้ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นเหตุให้ตลาดออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโตขึ้น (ณัฏฐ์พินา ราชวรดีเตชะกุล, 2566)

ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2565 ไทยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด หรือจำนวน 12.9 ล้านคน จากจำนวนประชากรชาวไทยที่มีชี้อยู่ในทะเบียน 66,080,812 คน (ข้อมูล ณ 31 ธ.ค. 2565) และอีกไม่ถึง 10 ปี จะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากถึงร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด โดยสาเหตุของการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุมาจากความก้าวหน้าทางการแพทย์ การลดสภาวะการตายทำให้อายุคนไทยยืนยาวขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องมีมาตรการในการรับมือกับภาวะสังคมผู้สูงอายุ โดยกำหนดนโยบายที่ช่วยให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต รวมไปถึงความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้น จะเห็นวามมองที่มีต่อผู้สูงอายุได้เปลี่ยนไปจากการมองว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ต้องการพึ่งพาสังคมกลายเป็นบุคคลที่จะเป็นกำลังสนับสนุนการขับเคลื่อนของประเทศ (จุฑารัตน์ แสงทอง, 2560)

ที่ผ่านมา มีนักวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุบ้าง โดยอรนิษฐ์ แสงทองสุข (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็วและความง่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัล ในขณะที่เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักดี (2565) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล โดยเน้นศึกษาตัวแปรอิสระด้านสิ่งรื้อทางการตลาดออนไลน์และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือพฤติกรรมกรตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่าสิ่งรื้อทางการตลาดออนไลน์และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุ จะเห็นว่าตัวแปรที่ศึกษาของการวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา

เมื่อผู้สูงอายุเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น และผู้ประกอบการเริ่มมีการเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงเป็นที่มาของการศึกษาความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ผลจากการวิจัยจะเป็น



แนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

อาริยา สิลารัศมี (2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความรู้สึกภายในที่เกิดจากความเชื่อมั่นหรือมีความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการรวมถึงความมั่นใจที่มีต่อผู้ให้บริการอีกด้วย

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเกิดจากปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ประกอบการธุรกิจ โดยการสร้างความไว้วางใจนั้นจะให้ความสำคัญต่อความรู้สึกเกี่ยวกับความมั่นใจ ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจหรือเกิดความไว้วางใจหากผู้ประกอบการมีการดำเนินการต่าง ๆ ที่เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า และดำเนินการด้วยความตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

มีนา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความใกล้ชิดของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจซึ่งจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามการวัดความไว้วางใจที่พิจารณาจากสัมพันธภาพระหว่างบริษัทห้างร้านกับลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้าจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความคุ้นเคยระหว่างกัน โดยพิจารณาจากหลักการ 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and giving) การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) โดยมีรายละเอียดดังนี้



1. การสื่อสาร (Communication) : Self-disclosure and sympathetic listening การสร้างความสบายใจให้แก่ลูกค้ามักจะเกิดจากการสื่อสารของพนักงาน พนักงานควรจะแสดง ความจริงใจต่อลูกค้า และพร้อมในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในทุกกรณี ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการในโอกาสต่อไป
2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and giving) พนักงานจำเป็นต้องมีความใส่ใจต่อลูกค้า มีความเอื้ออาทรต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานหรือต่อธุรกิจ
3. การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) การให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าเป็นสิ่งที่สร้างความไว้วางใจจากลูกค้าได้ ดังนั้นองค์กรอาจจำเป็นต้องยอมที่จะเสียผลประโยชน์เพื่อรักษาไว้ โดยดำเนินการให้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) ความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่สร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าได้เช่นกัน
5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution) บางครั้งอาจเกิดข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ดังนั้นองค์กรจะต้องเร่งรีบในการแก้ไขข้อขัดแย้งดังกล่าวโดยเร็ว เมื่อข้อขัดแย้งหายไป ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ดีต่อกิจการและยินดีจะใช้บริการในโอกาสต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยส่งข่าวสารเพื่อสร้าง กระตุ้น และตอกย้ำทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การซื้อ หรือความพึงพอใจหลังการซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Xia & Monroe, 2009) การส่งเสริมการขายไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่พวกเขาต้องการหรือจำเป็นต้องใช้ (Suryani & Syafarudin, 2021) เพราะลูกค้าเห็นคุณค่าที่ได้อย่างชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบกับตราอื่นได้ง่าย ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้น รวมทั้งสามารถดำเนินการได้ง่ายโดยติดราคาที่ลดลงบนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือป้ายที่ขึ้นสินค้า แต่ก็เป็นการที่ผู้ค้าปลีกบางรายไม่ชอบและใช้การติดป้ายเฉพาะจำนวนที่ลดลง นอกจากนี้ภาระในการจัดเก็บและการขนส่งจะเพิ่มขึ้น การลดราคา ใช้กับลูกค้าปัจจุบันได้ดีกว่าการดึงดูดความสนใจลูกค้าใหม่ (Belch & Belch, 2007)

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ (Belch & Belch, 1993)

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented sales promotion) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในระยะเวลาอันสั้น ด้วยการสร้างเงื่อนไขพิเศษขึ้นมา พร้อมกำหนดระยะเวลาที่สั้นเพื่อเร่งรัดการตัดสินใจ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ การลดราคาสินค้า การแจกคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่างฟรีเพื่อให้



ลูกค้าเกิดการทดลองใช้ บางกิจการเน้นเทคนิคการให้ของแถม การรวมสินค้าหลาย ๆ หน่วยแล้วจำหน่ายในราคาประหยัด อย่างไรก็ตามเทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมจากคนไทยคือการชิงโชคชิงรางวัล เนื่องจากผู้บริโภคจะลุ้นรางวัลที่มีมูลค่ามหาศาล กล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้า กลยุทธ์ดังกล่าวเรียกว่ากลยุทธ์ดึง (Pull strategy) การส่งเสริมการขายในลักษณะดังกล่าวนิยมทำควบคู่กับการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อยที่กำลังจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เรียกว่าเป็นการสร้างความต้องการจากตัวผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการจะถามหาสินค้าจากร้านค้าปลีก เป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อให้ผู้ค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และผู้ค้าส่งจำเป็นต้องจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีกต่อไป

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการจูงใจหรือกระตุ้นผู้บริโภค ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การแจกคูปอง (Couponing) ของแถม (Premium) การแข่งขัน (Contest) การชิงโชค (Sweepstakes) การจัดเกม (Games) การรับประกันให้เงินคืน (Refunds) การคืนเงิน (Rebates) การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade – in) การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน (In point collection) ทียบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) การลดราคา (Price of deal) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event sponsorship) แสตมป์การค้าและแผนต่อเนื่อง (Trading stamp and continuity plan) การให้รางวัล (Patronage award) การให้ทดลองใช้สินค้าฟรี (Free trial) การรับประกันสินค้า (Product warranties) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase) การสาธิตสินค้า (Demonstration)

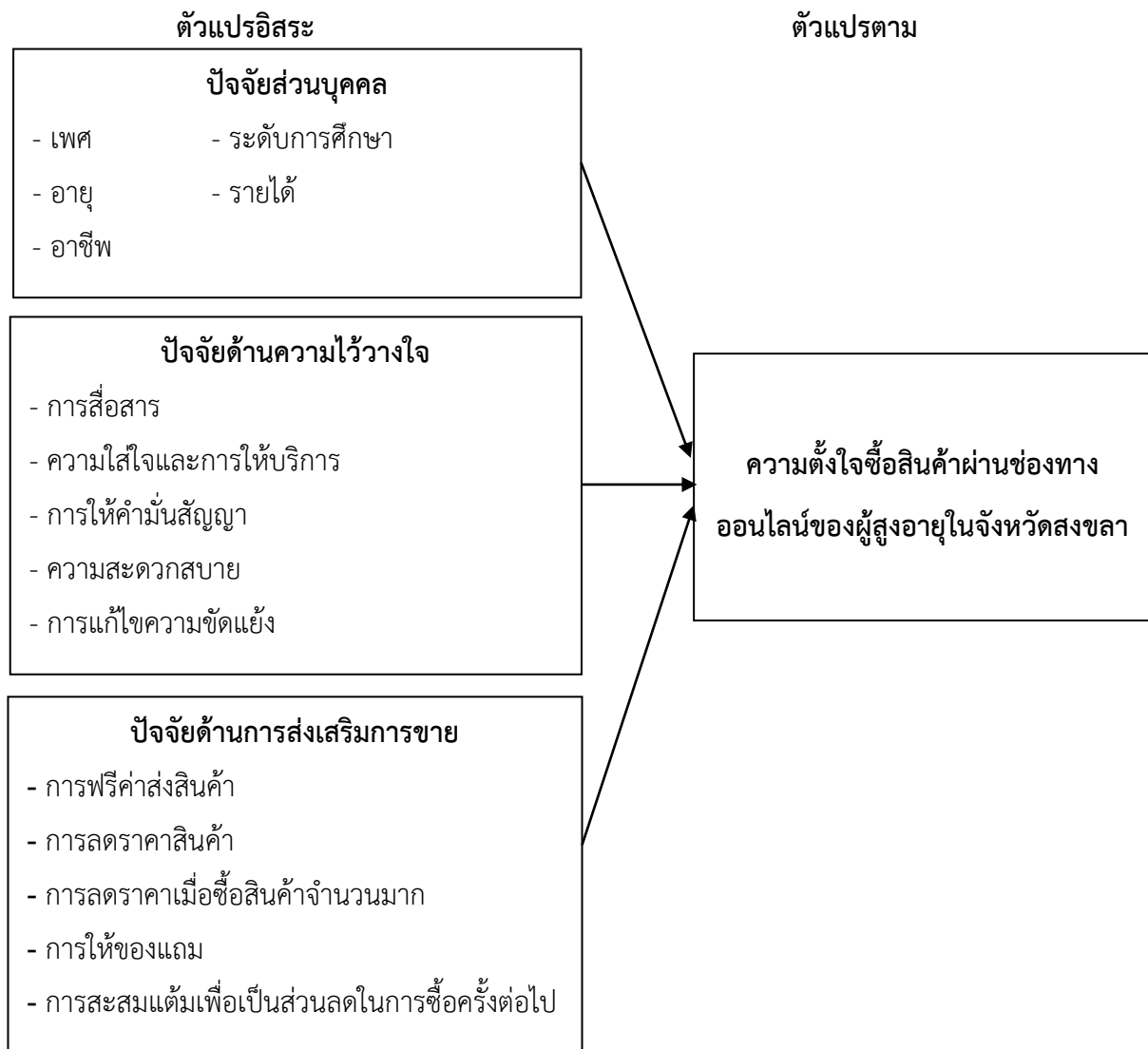
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะมุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป การส่งเสริมการขายรูปแบบนี้จะมีเป้าหมายหลักเป็นพ่อค้าคนกลาง ได้แก่ ร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก ธุรกิจที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอาจจะใช้เทคนิคการให้ส่วนลดทางการค้า การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขายระหว่างพ่อค้าคนกลางด้วยกัน รวมถึงการจัดโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้แก่ผู้จำหน่ายต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้คนกลางทางการตลาดรับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายต่อ และทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย การส่งเสริมการขายลักษณะนี้จะช่วยให้พ่อค้าคนกลางซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น เปรียบเสมือนการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีก เราจึงเรียกการส่งเสริมการขายลักษณะนี้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)



แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นในช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดทางหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของประชาชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้านั้นให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น (Kim & Pysarchik, 2000) ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นในช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ Zeithaml et al. (1996) ระบุว่าความตั้งใจซื้อบ่งบอกถึงแนวโน้มในการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ ความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นก่อนผลิตภัณฑ์อื่น
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth) คือ การที่ผู้บริโภคสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นเกี่ยวกับเรื่องราวที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการ พฤติกรรมดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจ ตลอดจนมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่อไปได้
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกในทางลบต่อราคาสินค้าที่สูงกว่า การขึ้นราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ เมื่อสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่ผู้จำหน่ายระบุไว้ ผู้บริโภคจะมีการร้องเรียน การร้องเรียนอาจจะแจ้งกับผู้ให้บริการบอกบุคคลอื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อต่างๆ ส่วนนี้เป็นการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้



1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาและเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้สูงอายุที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977 อ้างในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 384 คน

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับการวิจัย ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งพบว่าธุรกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จะเกิดขึ้น



หนาแน่นในสังคมเมือง ได้แก่ พื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้น การเลือกตัวอย่างจึงเลือกผู้สูงอายุในพื้นที่ดังกล่าว

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 รูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ งานอดิเรก และประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) คำถามจะมีคำตอบแบบหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple choice) โดยกำหนดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict resolution)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การพรีเซ็นต์สินค้า การลดราคาสินค้า การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก การให้ของแถม และการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย มีความประสงค์จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำเป็นประจำ และมักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้อำนาจใจล่วงหน้า

ข้อมูลในส่วนที่ 2-4 เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการแปลผลดังนี้

4.21-5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด
3.51-4.20	หมายความว่า	ระดับมาก
2.61-3.50	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายความว่า	ระดับน้อย
1.00-1.80	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด

3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้



3.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา คู่มือ วารสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา ความครอบคลุมของข้อคำถามในแต่ละประเด็นปัญหาโดยกำหนดคะแนน ดังนี้

ถ้าเห็นว่ายืดเยื้อ	ให้คะแนน	+1
ถ้าเห็นว่ายาวเกินไป	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ายาวเกินไป	ให้คะแนน	-1

3.2.3 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.832

3.2.5 ปรับปรุงแบบสอบถาม และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง

3.2.6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความไว้วางใจ และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาผ่านบริการของ Google form โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นส่งไปยังกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดสงขลา ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนำลิ้งค์ของแบบสอบถามไปวางไว้บน Platform online

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

5.2 ทำการลงรหัส ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแต่ละส่วน

5.3 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วนำมาลงบันทึกในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป



6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงพรรณนา

6.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ งานอดิเรก และประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ผู้วิจัยใช้สถิติแสดงผลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

6.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict resolution) ผู้วิจัยใช้สถิติแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยใช้สถิติแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้สถิติแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.2 สถิติเชิงอนุมาน

6.2.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีพบความแตกต่าง ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

6.2.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 อายุระหว่าง 60 - 64 ปี ร้อยละ 70.75 อายุระหว่าง 65 - 69 ปี ร้อยละ 18.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.50 การศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 15.50 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 11.25 เป็นข้าราชการเกษียณ ร้อยละ 63.25 ผู้ประกอบการ/ค้าขาย ร้อยละ 14.50 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 13.25 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 ร้อยละ



48.25 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 17.25 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 14.00

ส่วนที่ 2 ระดับความความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. การให้คำมั่นสัญญา	3.91	0.67	มาก	1
2. การให้ความสะดวกสบาย	3.84	0.65	มาก	2
3. การแก้ไขข้อขัดแย้ง	3.80	0.70	มาก	3
4. การสื่อสาร	3.39	0.75	ปานกลาง	4
5. ความใส่ใจและการให้	3.30	0.75	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.65	0.70	มาก	

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความไว้วางใจได้ดังนี้ ด้านการให้คำมั่นสัญญา ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขข้อขัดแย้ง ด้านการสื่อสาร และด้านความใส่ใจและการให้ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

การส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. การฟรีค่าขนส่ง	3.50	0.80	ปานกลาง	1
2. การลดราคาสินค้า	3.42	0.75	ปานกลาง	2
3. การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.27	0.87	ปานกลาง	3



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการขายต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
4. การให้ของแถม	2.90	1.00	ปานกลาง	4
5. การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	2.73	0.93	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.16	0.87	ปานกลาง	

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการขายต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การส่งเสริมการขายด้วยการพรีค่าส่งสินค้า การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก การส่งเสริมการขายด้วยการให้ของแถม และการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. มีความประสงค์จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.69	0.67	มาก	1
2. ตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต	3.65	0.73	มาก	2
3. มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น	3.59	0.74	มาก	3
4. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำเป็นประจำ	3.32	0.79	ปานกลาง	4
5. มักจะซื้อสินค้าโดยไม่ได้อำนาจวางแผนไว้ล่วงหน้า	2.99	0.96	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.45	0.78	ปานกลาง	

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นได้ดังนี้ มีความประสงค์จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตั้งใจจะซื้อสินค้า



ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำเป็นประจำ และมักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่ได้อ้างอิงไว้ล่วงหน้าตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig.
1. เพศ	0.199	0.842
2. อายุ	0.106	0.899
3. ระดับการศึกษา	9.438	0.000*
4. อาชีพ	8.061	0.000*
5. รายได้	6.775	0.000*
6. งานอดิเรก	2.104	0.035*
7. สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ	1.413	0.189

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของการส่งเสริมการขายและความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.694	.182		3.817	.000**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	.202	.040	.239	5.022	.000**
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	.580	.060	.459	9.651	.000**

$R = .627$, $R^2 = .393$, $R^2_{adj} = .390$, $F = 128.305$, $Sig = .000$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



การส่งเสริมการขายและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 39.3 โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่าการส่งเสริมการขาย

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปรียบเทียบตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้สูงอายุ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติศรี (2558) เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของสามารถ สิทธิณี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน มีสอดคล้องกับการศึกษาของธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์ (2561) ผลการศึกษาระบุว่าผู้สูงอายุที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

1. อิทธิพลของการส่งเสริมการขายและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

การส่งเสริมการขายและความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 39.3 สอดคล้องกับผลการศึกษา



ของชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของนัฐภูมิ ขอนสุข และสิญธร นาคพิน (2566) เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นธุรกิจควรเน้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัล

สรุปผลการวิจัย

ผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60 - 64 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการเกษียณ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 มีงานอดิเรกประเภทการจัดสวน/ปลูกต้นไม้ และปลูกผักสวนครัว โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ใช้งานในบ้าน ตลอดจนอาหารและเครื่องดื่ม ผู้สูงอายุเหล่านี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับปานกลางในขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจนั้นมีผลในระดับมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน และที่สำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 39.3 โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลในระดับที่สูงกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการฟรีค่าขนส่งเป็นเครื่องมือที่ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายดังกล่าวในการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ



1.2 ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้ความสะดวกสบายและความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่มีข้อขัดแย้ง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการหรือธุรกิจออนไลน์ควรรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า มีการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการใช้ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

1.3 การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสินค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกันและรายได้ต่างกัน บุคคลเหล่านี้จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจอาจจะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับลูกค้าออนไลน์กลุ่มผู้สูงอายุ

1.4 ปัจจัยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าของผู้สูงอายุ การอำนวยความสะดวกเรื่องการจัดส่งสินค้า การเก็บเงินปลายทาง ตลอดจนการให้บริการอื่น ๆ ที่จำเป็นเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเขาได้รับความสะดวกสบายจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้า ต่อมาผู้ประกอบการจะต้องเน้นการส่งเสริมการขายด้วยเทคนิคต่าง ๆ ที่จะสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น และมีการซื้อสินค้าซ้ำจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อร้านค้าต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถได้ผลการศึกษาในภาพรวมของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและได้ทราบถึงผลการศึกษาที่แท้จริง และจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ภายใต้วิถี New normal ต่อไป



รายการอ้างอิง

- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf
- จุฑารัตน์ แสงทอง. (2560). สังคมผู้สูงอายุ (อย่างสมบูรณ์): ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพ. วารสารรัฐสมัย, 38(1), 6-28. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rusamelae/article/view/91162/71602>
- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5130/1/chontikan_tits.pdf
- ณัฏฐ์พินา ราชภูริเตชะกุล. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 9(1), 128-134. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/262336/177015>
- ธัญลักษณ์ สมนานุสรณ์. (2561). ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2037/1/59602347.pdf>
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นันทิณี ขอนสุข และสิริยาธร นาคพิน. (2566). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนธุรกิจแพลตฟอร์มของพลเมืองยุคดิจิทัลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี].
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1010/3/pisut_oppa.pdf



- ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวลัย จันทศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21-38. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/154342/120644>
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Meena_O.pdf
- รชต พันธุ์พล, สุวรรณ เดชน้อย และสำราญ บุญเจริญ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 17(1), 97-112. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/264679/177219>
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ และวลัยลักษณ์ บวรสินรักดี. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสูงอายุจังหวัดภูเก็ตในยุคดิจิทัล. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(47), 273-286. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/256950>
- สามารถ สิทธิธนิ. (2562). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก]. https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2562/F_Samart_Sittmanee.pdf
- อารียา ลีลารัศมี. (2558). *องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2148/3/ariya_leel.pdf
- อรนิษฐ์ แสงทองสุข. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ใน *สังคมไทยหลัง NEW NORMAL: การเรียนรู้ การวิจัย และการสร้างสรรค์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12*. (น. 567-573). สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Mass: Richard D. Irwin, Inc.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.



- Suryani, I. & Syafarudin, A. (2021). Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(2), 122-133. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>
- Kim, S., & Pysarchik, T. D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291. <https://doi.org/10.1108/09590550010328544>
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2009). The Influence of Pre-Purchase Goals on Consumers Perceptions of Price Promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 680. <https://doi.org/10.1108/09590550910966187>
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. <http://doi.org/10.2307/1251929>



ศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง
เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการผลิตและพัฒนาเศรษฐกิจพื้นบ้านสู่ความมั่นคงและยั่งยืน
A Comparative Study of Costs and Returns in Raising Native Chickens versus
Crossbred Native Chickens to Strengthen Production and Develop the Local
Economy for Stability and Sustainability

โสพิศพิไล ทองใส^{1*} พัทธี พระสงฆ์¹ อรุณญา จินาชาญ¹ เกียรติจักร ไชยรัตน์¹
Sopispilai Thongsai^{1*}, Phatcharee Prasong¹, Arunya Jinachan¹, Kiatkajon Chairat¹

(Received: November 9, 2023; Revised: December 15, 2023; Accepted: January 8, 2024)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการผลิตและการจัดการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมืองของเกษตรกร 2) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง 3) เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง กลุ่มเป้าหมาย คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ตรัง และพัทลุง จำนวน 80 ราย เก็บข้อมูลจังหวัดละ 20 ราย และเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมืองที่สมัครใจเลี้ยง กรณีศึกษา จำนวน 2 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน และใช้เครื่องมือทางการเงินประเมินโครงการ 3 วิธี ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงไก่พื้นเมืองต่ำกว่า 100 ตัว มีประสบการณ์ในการเลี้ยงไก่ต่ำกว่า 5 ปี ระยะเวลาในการเลี้ยงเฉลี่ยต่อรุ่น ต่ำกว่า 5 เดือน ใช้น้ำประปา และใช้แรงงานของตนเองหรือคนในครอบครัว 2) ต้นทุนในการลงทุนเลี้ยงไก่พื้นเมือง 39.83 บาทต่อกิโลกรัม และผลตอบแทนของการเลี้ยงไก่พื้นเมือง จำนวน 1,137,318.00 บาทต่อปี ส่วนต้นทุนในการลงทุนเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง 102.91 บาทต่อกิโลกรัม และผลตอบแทนของการเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง จำนวน 2,880.00 บาทต่อปี 3) เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองมีอัตรากำไรขั้นต้น 53.04% อัตรากำไรสุทธิ 48.80% จุดคุ้มทุน (หน่วยขาย) 803 ตัว และจุดคุ้มทุน (ยอดขาย) 115,632.00 บาท ส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมืองมีอัตรากำไรขั้นต้น (109.62%) อัตรากำไรสุทธิ (114.13%) จุดคุ้มทุน (หน่วยขาย) 24 ตัว และจุดคุ้มทุน (ยอดขาย) 3,456.00 บาท ผลการประเมินโครงการแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรควรตัดสินใจเลือกเลี้ยงไก่พื้นเมือง เนื่องจากมีอัตรากำไรขั้นต้นและอัตรา

¹คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

¹Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya Nakhon Si Thammarat

*Corresponding author. E-mail: sopispilai.t@rmutsv.ac.th



กำไรสุทธิมากกว่าการเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง นอกจากนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับเกษตรกรและผู้สนใจในการนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มรายได้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้มแข็งในการผลิตและพัฒนาเศรษฐกิจพื้นบ้านสู่ความมั่นคงและยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้กับเกษตรกรและผู้สนใจใช้ในการตัดสินใจเลือกลงทุน

คำสำคัญ: ต้นทุน ผลตอบแทน ไก่พื้นเมือง ไก่ลูกผสมพื้นเมือง

Abstract

The purposes of this research were as follows: 1) to investigate the production and management practices of farmers in raising both native chickens and crossbred native chickens, 2) to examine the costs and returns associated with raising native chickens and crossbred native chickens, and 3) to compare the costs and returns between the two types of chicken farming. The target group comprised 80 local chicken farmers from Nakhon Si Thammarat, Surat Thani, Trang, and Phatthalung Provinces. Data were collected from 20 volunteers per province, and an additional 2 crossbred native chicken farmers were included for the case study. The collected data were analyzed for cost, return, and financial performance three methods: gross profit margin, net profit margin, and break-even point analysis.

The research results showed that: 1) Most farmers raise fewer than 100 native chickens, with less than 5 years of experience in raising them. The average raising time per cohort was less than 5 months, utilizing water supplies, personal labor, or family members. 2) The investment cost for a native chicken farm was 39.83 baht per kilogram, generating an annual revenue of 1,137,318.00 baht. In the case of raising crossbred native chickens, the investment cost was 102.17 baht per kilogram, with an annual revenue of 2,880.00 baht. 3) For native chicken farmers, the gross profit margin was 53.04%, the net profit margin was 48.80%, the break-even point (unit) of 803 chickens, and the break-even point (sale) was 115,632.00 baht. In the case of crossbred native chickens, farmers had a gross profit margin of 109.62%, a net profit margin of 114.13%, a break-even point (unit) of 24 chickens, and a break-even point (sale) of 3,456.00 baht. The project assessment results suggest that farmers should opt for raising native chickens due to a higher gross profit margin and net profit



margin compared to raising crossbred native chickens. This serves as a guideline for farmers and interested individuals, providing information for planning to reduce production costs and increase income to strengthen production and develop the local economy towards stability and sustainability. Additionally, it offers insights for making investment decisions in the poultry farming sector.

Keywords: Costs, Returns, Native chicken, Crossbred native chickens

บทนำ

นับเป็นเวลาหลายพันปีมาแล้วที่มนุษย์ได้จับไก่ป่าเพื่อนำมาเลี้ยงเป็นไก่บ้าน จึงมีการเลี้ยงไก่กันอย่างจริงจังโดยเริ่มมาเมื่อประมาณกว่า 100 ปีนี้เอง และสิ่งที่ช่วยให้การเลี้ยงไก่แพร่หลายในอดีต คือ การชนไก่ ซึ่งเป็นได้ทั้งเกมกีฬาและการพนัน ที่นับว่าเป็นสิ่งจูงใจของนักเลี้ยงไก่ทั่วไป ต่อมามนุษย์มีความต้องการอาหารเพิ่มมากขึ้น เนื้อและไข่ของไก่ซึ่งมีรสชาติอร่อย ให้คุณค่าทางอาหารสูงจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง ทำให้มีการพัฒนาสายพันธุ์ไก่เรื่อยมา จนกระทั่งมีการเลี้ยงขยายพันธุ์ไปทั่วโลก ปัจจุบันนี้ประมาณว่ามีไก่พันธุ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้พยายามผสมพันธุ์และคัดเลือกสายพันธุ์ให้มีพันธุ์ต่าง ๆ ออกมามากกว่า 60 สายพันธุ์เพื่อที่จะให้เนื้อ ไข่ และผลผลิตอย่างอื่น (ประภากร ธาราฉาย, 2560) ผลผลิตไก่เนื้อของโลกมีปริมาณปีละ 85-90 ล้านตัน มีผู้ผลิตหลัก คือ สหรัฐฯ บราซิล และจีน สัดส่วนการผลิตรวมกันประมาณ 50% ของผลผลิตส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก การส่งออกไก่แช่แข็งและแปรรูปมีสัดส่วนเพียง 12% ของผลผลิตไก่เนื้อทั้งหมด (วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2560)

ไก่พื้นเมืองจัดเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่ง ประชาชนนิยมรับประทานไก่พื้นเมืองกันมาก แม้ว่าประชาชนจะนิยมเลี้ยงกันอยู่ทั่วไปก็ตาม แต่ไก่พื้นเมืองก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด หรือประชาชนผู้รับประทานเนื้อไก่พื้นเมือง ทั้งนี้เพราะผู้ที่เลี้ยงไก่พื้นเมืองในชนบทโดยทั่วไปใช้วิธีการเลี้ยงแบบปล่อยให้ไก่พื้นเมืองหากินเองตามธรรมชาติ และเลี้ยงเป็นจำนวนน้อย จะให้อาหารบ้างเป็นครั้งคราว จึงทำให้ไก่พื้นเมืองเจริญเติบโตช้าและเป็นโรคตายจำนวนมาก ทั้ง ๆ ที่ไก่พื้นเมืองมีลักษณะเด่น คือ เลี้ยงง่าย มีความต้านทานโรคสูง เนื้อเป็นที่นิยมรับประทาน เพราะมีรสชาติดี คือ เนื้อแน่น ไม่ยุ่ย ไขมันและคอเลสเตอรอลต่ำ ส่งผลให้สามารถจำหน่ายได้ราคาดี เป็นการเพิ่มพูนรายได้ให้กับผู้ที่เลี้ยงไก่พื้นเมืองอีกทางหนึ่งด้วย หากมองให้กว้าง ๆ ออกไปอีก ไก่พื้นเมืองจะช่วยให้ธรรมชาติมีความสมดุลในระบบไร่นา คือ จะช่วยจิกกินแมลงที่ทำลายต้นพืชบางอย่าง (กลุ่มวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพ สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์กรมปศุสัตว์, 2561) ส่วนไก่ลูกผสมพื้นเมืองเป็นไก่ที่เกิดจากการผสมข้ามที่ใช้พ่อพันธุ์เป็นไก่พื้นเมือง แม่พันธุ์ไก่เป็นไก่ มทส. เพื่อการผลิตไก่ลูกผสมพื้นเมืองที่มีศักยภาพในการผลิตในเชิงการค้าให้กับเกษตรกร ซึ่งเป็น



สายพันธุ์ที่มีสมรรถภาพการเจริญเติบโตดี มีความสม่ำเสมอในด้านสมรรถภาพการผลิต มีคุณภาพซากที่ใกล้เคียงกับไก่พื้นเมือง มีความอร่อยเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของตลาด อีกทั้งเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพให้กับกลุ่มเกษตรกรนาร่อง โดยอาศัยจากคุณสมบัติที่ดีของทั้งไก่พื้นเมืองและไก่แม่พันธุ์ มทส. และการเลี้ยงด้วยโปรแกรมการให้อาหารที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโต (ประพจน์ มลิวัลย์, 2565)

จากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าการผลิตไก่พื้นเมืองส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรรายย่อย ส่วนการผลิตไก่ลูกผสมพื้นเมืองเป็นเกษตรกรนาร่องที่สนใจ ซึ่งเกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทน รวมทั้งการบริหารจัดการการผลิตอย่างเป็นระบบ ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนที่ดีจะช่วยให้เกษตรกรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจ จึงต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุนเลี้ยงไก่ของเกษตรกรหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้เสริมให้แก่เกษตรกร ตลอดจนสร้างความความเข้มแข็งในการผลิตและพัฒนาเศรษฐกิจพื้นฐานสู่ความมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการผลิตและการจัดการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมืองของเกษตรกร
2. เพื่อศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง
3. เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ไก่พื้นเมืองมีหลากหลายสายพันธุ์ แต่ละสายพันธุ์จะมีจุดเด่นเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น ความต้านทานโรคและแมลง สามารถเติบโตและขยายพันธุ์ภายใต้สภาพแวดล้อมการเลี้ยงดูของเกษตรกรในชนบท โดยเฉพาะรายย่อย จึงเหมาะที่จะทำการอนุรักษ์ และพัฒนาใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน (กลุ่มวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพ สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์, 2561)

การเลี้ยงไก่สำหรับเกษตรกรรายย่อยมักเลี้ยงเป็นอาชีพเสริม ดังนั้น เกษตรกรรายย่อยจึงมีการเลี้ยงไก่ในระบบการเลี้ยงแบบปล่อยให้ไก่หากินตามธรรมชาติ (Free range) ในสวนผลไม้ หรือที่ว่างหลังบ้าน เป็นต้น การเลี้ยงแบบปล่อยนี้จะทำให้ไก่ได้แสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติ ทำให้ไก่มีสุขภาพดี มีความสุข เรียกว่าไก่อารมณ์ดี (Happy chick) การให้อาหารเสริมส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นหรือเศษเหลือทางการเกษตร เช่น ต้นกล้วยหมัก ข้าวโพด ปลายข้าว รำละเอียด ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้ไก่โตช้าไปบ้าง แต่ไก่



มีสุขภาพดี แข็งแรง มีภูมิต้านทานโรค โดยไม่จำเป็นต้องใช้ยาปฏิชีวนะ เนื้อไก่ที่ได้จึงมีคุณภาพดีและมีคุณค่าทางอาหารที่แตกต่างไปจากไก่ที่เลี้ยงแบบขังคอกตลอดเวลา

การเลี้ยงไก่พื้นเมืองสำหรับเกษตรกรสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการเลี้ยง ได้แก่

1. เลี้ยงเป็นงานอดิเรก โดยใช้พื้นที่ว่างเปล่าบริเวณบ้านหรือไร่นาให้เป็นประโยชน์ การเลี้ยงส่วนใหญ่จะเลี้ยงไว้เพื่อบริโภคในครัวเรือน แต่เมื่อต้องการเงินสดมาใช้ก็จับไก่ไปขาย การเลี้ยงนิยมเลี้ยงแบบปล่อยอิสระให้หาอาหารกินเองตามธรรมชาติอาจให้เป็นอาหารเสริมบ้างในช่วงเช้าและเย็นซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเศษเหลือจากครัวเรือนหรือผลพลอยได้จากการเกษตร การฟักไข่และการเลี้ยงลูกไก่มักจะให้แม่ไก่ฟักและเลี้ยงลูกเอง

2. การเลี้ยงเป็นอาชีพ การเลี้ยงแบบนี้เกษตรกรจะต้องเลี้ยงไก่คราวละมาก ๆ และเลี้ยงภายในโรงเรือน มีการให้ไก่กินอาหารและน้ำอย่างเต็มที่ ซึ่งจะใช้เวลาในการจับขายสั้นกว่าการเลี้ยงแบบปล่อยอิสระ แหล่งที่มาของลูกไก่จะได้จากฟาร์มพ่อแม่พันธุ์ที่เลี้ยงเพื่อผลิตลูกไก่โดยเฉพาะ (ประภากร ธาธาย, 2560)

ไก่ลูกผสมพื้นเมือง เป็นการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างพ่อพันธุ์ไก่พื้นเมืองกับแม่พันธุ์ไก่กึ่งเนื้อกึ่งไข่ (ไก่ มทส.) ส่งผลให้ไก่ลูกผสมพื้นเมืองมีอัตราการเจริญเติบโตดีกว่าไก่พื้นเมือง มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าแต่ยังคงมีรสชาติใกล้เคียงกับไก่พื้นเมือง เป็นที่พึงพอใจและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงใกล้เคียงกับไก่พื้นเมือง และสามารถผลิตลูกไก่ได้จำนวนมากว่าการผลิตไก่พื้นเมืองพันธุ์แท้ ซึ่งหากมีการส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงและมีการจัดการที่ดี ก็จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพให้แก่เกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น (ประพจน์ มลิวัลย์, 2565)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน

ในการผลิตสัตว์เพื่อการค้า ทั้งไก่ไข่ ไก่พ่อ-แม่พันธุ์ไก่เนื้อ (ไก่กระທ) สุกรขุน สุกร พ่อ-แม่พันธุ์โคขุน โคนม เมื่อเริ่มต้นการวางแผนการผลิต โดยเลือกทำเลที่ตั้งฟาร์ม การสร้างโรงเรือนจัดเตรียมอุปกรณ์ ตลอดจนการจัดหาแรงงาน หลังจากนั้นจึงเริ่มนำสัตว์เข้ามาเลี้ยง ให้น้ำ อาหาร ยารักษาโรค และนำผลผลิตที่ได้ออกขายสู่ตลาดทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามไม่ว่าผู้ผลิตจะทำการผลิตมากน้อยแค่ไหน สิ่งสำคัญก็คือ การคำนวณหาต้นทุนการผลิต ทำให้รู้ว่าผลผลิตที่ผลิตออกมานั้น มีต้นทุนเท่าไร และเมื่อทราบราคาซื้อขายตามท้องตลาด ผู้ผลิตก็สามารถรู้ได้ว่า จากการลงทุนเลี้ยงสัตว์ในแต่ละรุ่นได้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่ (ประพจน์ มลิวัลย์, 2565)



สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล (2550) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ดังนี้

1. ต้นทุนจากการผลิต

ต้นทุนการผลิต (Cost of production) สามารถจำแนกได้เป็นประเภทต่าง ๆ อย่างมากมายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ รายการพิจารณาในที่นี้จะกล่าวถึงการจำแนกต้นทุนการผลิต ออกเป็น 2 ลักษณะหลัก ๆ คือ

1.1 ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

1.1.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการผลิตที่เกิดจากการมีปัจจัยคงที่ในการผลิต และต้นทุนคงที่นี้จะเกิดขึ้นเสมอไม่ว่าปัจจัยดังกล่าวจะถูกใช้ไปหรือไม่ก็ตามจะต้องมีต้นทุนส่วนนี้เกิดขึ้นเสมอไม่ว่าจะผลิตมากผลิตน้อย ผู้ผลิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ในจำนวนที่คงที่เสมอ จะไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต

1.1.2 ต้นทุนผันแปร (Variable cost) เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการผลิตที่อาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิตเป็นสำคัญ ต้นทุนผันแปรจะเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต

1.2 ต้นทุนที่เป็นเงินสดและต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด

ต้นทุนที่เป็นเงินสด (Cash cost) เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตได้จ่ายจริงจากการซื้อหรือจัดหาปัจจัยการผลิตมาใช้ในการกระบวนการผลิต ต้นทุนที่เป็นเงินสดเกิดขึ้นทั้งในส่วนต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ ต้นทุนที่เป็นเงินสดในส่วนต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับพันธุ์ไก่ อาหาร เป็นต้น และส่วนที่เป็นต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าภาษีที่ดิน ค่าเช่าที่ดิน ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ที่ผูกติดกับการใช้ปัจจัยคงที่ในกระบวนการผลิต ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักรเครื่องมือถึงแม้จะไม่มีการผลิต และค่าประกันภัยต่าง ๆ เป็นต้น

ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด (Non- cash cost) เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยการผลิตในกระบวนการผลิต แต่เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตไม่ได้จ่ายจริงอาจเรียกว่า ต้นทุนจำบัง ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดนี้จะเกิดขึ้นได้ทั้งในส่วนต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่

2. ผลตอบแทนจากการผลิต

ผลตอบแทนจากการผลิต (Benefit of production) ทางทางเกษตรในที่นี้ หมายถึง รายได้และกำไร (Income or revenue and profit)

2.1 รายได้รวม (Total Revenue : TR) คือ จำนวนเงินที่เกษตรกรได้รับจากการขายผลผลิตที่ผลิตได้จากฟาร์ม ซึ่งเท่ากับราคาผลผลิต (P) คูณจำนวนผลผลิต (Q)

2.2 รายได้สุทธิ (Net Return or net income : NR) คือ ส่วนแตกต่างระหว่างรายได้รวม (TR) กับต้นทุนผันแปรรวม (TVC)



2.3 กำไรสุทธิ (Net Profit : NP) คือ ส่วนแตกต่างระหว่างรายได้รวม (TR) กับต้นทุนรวม (TC) ซึ่งผลกำไรจะเป็นผลตอบแทนจริง ๆ ของการผลิตและจะใช้เป็นตัววัดผลตอบแทนจากการผลิต

2.4 อัตรากำไรขั้นต้น (%) ใช้ประเมินประสิทธิภาพของกิจการ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรขั้นพื้นฐาน โดยดูว่ารายได้ที่ได้จากการขาย เมื่อหักต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตออกแล้ว เหลือเป็นกำไรเท่าไร

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น (\%)} = \frac{(\text{ขายสุทธิ} - \text{ต้นทุนขาย})}{\text{ขายสุทธิ}} \times 100$$

2.5 อัตรากำไรสุทธิ (%) ใช้ประเมินความสามารถในการทำกำไร รายได้ที่กิจการทำได้ มีกำไรอยู่เป็นสัดส่วนเท่าไร

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ (\%)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ขายสุทธิ}} \times 100$$

3. การวิเคราะห์ระดับวิกฤต

3.1 ราคาคุ้มทุน (Break-even price) แสดงถึงระดับราคาเป็นบาทต่อกิโลกรัม ณ ระดับผลผลิตต่อรอบการผลิตที่กำหนดให้มูลค่าผลผลิตหรือรายได้เท่ากับค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งหมดพอดี

3.2 ผลผลิตคุ้มทุน (Break-even yield) แสดงถึงระดับผลผลิตต่อรอบการผลิต ณ ระดับราคาผลผลิตที่กำหนดให้มูลค่าผลผลิตหรือรายได้เท่ากับค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งหมดพอดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุมาวดี เดชธำรงค์ และคณะ (2566) เรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่มาติโมเดล พบว่า ต้นทุนในการเลี้ยงไก่พื้นเมืองใหม่มาติโมเดลรวม 275,000 บาท เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจะมีรายได้จากการจำหน่ายไก่พื้นเมือง 2 รูปแบบ คือ 1) รายได้ทางตรง จากการจำหน่ายไก่พื้นเมือง รวมรายได้ทางตรง 302,400 บาทต่อปี และ 2) รายได้ทางอ้อม เป็นรายได้จากการจำหน่ายมูลไก่ 3,000 บาทต่อปี รวมมีรายได้ต่อปี 305,400 ปี เมื่อหักจากต้นทุนการผลิตต่อปี 272,590 บาท วิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่มาติโมเดล จะมีกำไรสุทธิ 32,810 บาทต่อปี

ธีราพัฒน์ จักรเงิน และคณะ (2564) เรื่อง การศึกษารูปแบบการเลี้ยงเพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตไข่ไก่ : กรณีศึกษาฟาร์มไข่ไก่อินทรีย์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติอำเภอ ร้องกวาง จังหวัดแพร่ พบว่า รายได้รวมจากการเลี้ยงไข่ไก่อินทรีย์ เท่ากับ 150,629.00 บาท ประกอบด้วย รายได้จากการขายไข่ไก่อินทรีย์ในราคาฟองละ 7.00 บาท จำนวน 20,479 ฟอง รวมรายได้จากการขายไข่ไก่อินทรีย์ทั้งหมดเท่ากับ 143,353.00 บาท รายได้จากการขายมูลไก่ทุก ๆ 4 เดือน รวมเป็นเงินเท่ากับ 885.00 บาท

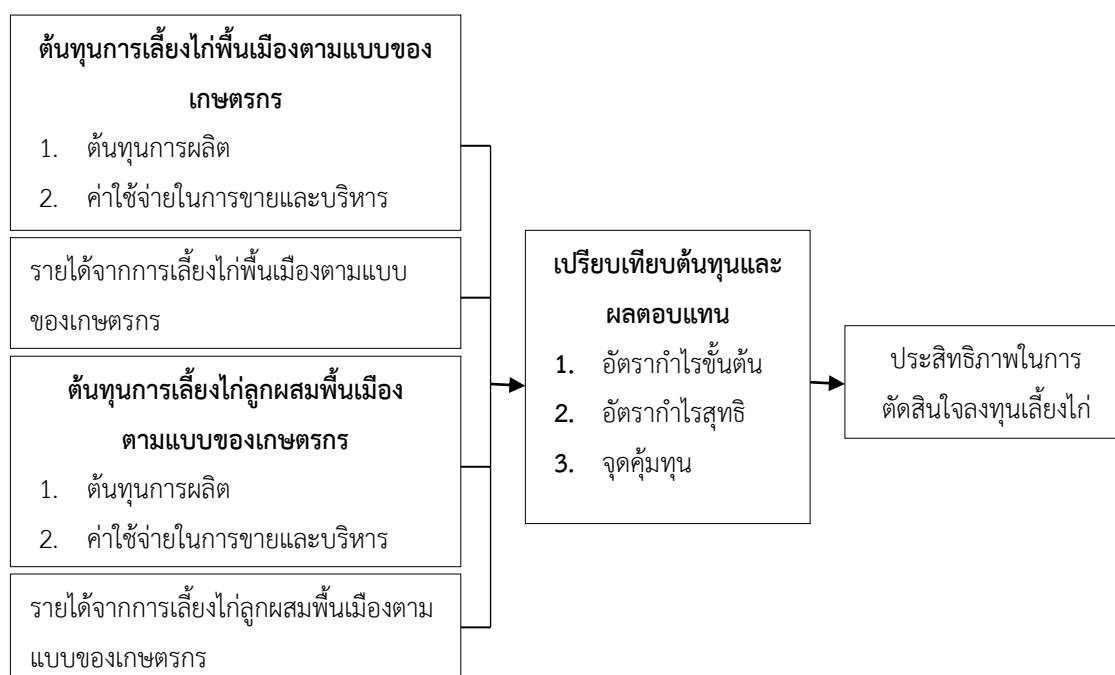


และรายได้จากการขายปลดไ้แก่ มีพ่อค้ามารับซื้อหน้าฟาร์มในราคา กิโลกรัมละ 35 บาท ซึ่งไ้ไขอินทรีย์ หนึ่งตัวมีน้ำหนักประมาณตัวละ 2.2 กิโลกรัม คิดเป็นเงิน 6,319.00 บาท

วาสนา บานเย็น (2562) เรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงไก่เนื้อแบบพันธะสัญญาของเกษตรกร ในจังหวัดตรัง พบว่า ในการเลี้ยงไก่เนื้อ 1 รุ่น มีต้นทุนทั้งหมด 1,075,618.77 บาท เป็นต้นทุนผันแปรทั้งหมด 1,033,507.11 บาท (96.08%) และต้นทุนคงที่ทั้งหมด 42,111.66 บาท (3.91%) ได้ผลตอบแทนจากการเลี้ยง 1,112,710.59 บาทต่อรุ่น มีผลตอบแทนสุทธิ 79,203.48 บาทต่อรุ่น หรือ 2.72 บาทต่อกิโลกรัม มีกำไรสุทธิ 37,091.82 บาทต่อรุ่น หรือ 1.27 บาทต่อกิโลกรัม ราคาคุ้มทุนเท่ากับ 36.89 บาทต่อกิโลกรัม และผลผลิตคุ้มทุนเท่ากับ 28,821.51 กิโลกรัมต่อรุ่น

ดวงนภา พรหมเกตุ และคณะ (2561) เรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงไก่วงที่มี ขนาดฟาร์มแตกต่างกันในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ต้นทุนในการทำฟาร์มไก่วงของเกษตรกร มีต้นทุน ทั้งหมดเฉลี่ย 491.13 บาทต่อตัว ราคาขายไก่วงเฉลี่ย 530.67 บาทต่อตัว และผลตอบแทนที่เป็นเงินสดเฉลี่ย เท่ากับ 301.66 บาทต่อตัว นอกจากนี้ Small farm มีต้นทุนในการเลี้ยงไก่วงที่สูงกว่า Medium farm และ Large farm (648, 379.05 และ 446.35 บาท/ตัว ตามลำดับ) ($p < 0.01$)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2564 – ธันวาคม 2565

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดตรัง และจังหวัดพัทลุง จำนวน 164,968 ราย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์, 2560)

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดตรัง และจังหวัดพัทลุง จำนวน 80 ราย โดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรที่เลี้ยงไก่พื้นเมืองมากที่สุด 20 อันดับแรก จังหวัดละ 20 ราย เนื่องจากได้มีการสัมภาษณ์แล้วพิจารณาพบว่า เกษตรกรมีวิธีการจัดการเกี่ยวกับการเลี้ยงไก่พื้นเมืองไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่เลี้ยงแบบปล่อยให้หากินตามธรรมชาติ และเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง ภูมิศึกษา จำนวน 4 ราย โดยผู้วิจัยนำไก่ลูกผสมพื้นเมืองให้เกษตรกรที่สมัครใจไปทดลองเลี้ยง แต่เก็บข้อมูลได้ 2 ราย เนื่องจากอีก 2 รายประสบปัญหาในการเลี้ยงจึงยกเลิกเลี้ยง การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling)

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดตรัง และจังหวัดพัทลุง

2. กลุ่มผู้เลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมืองตามแบบของเกษตรกร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดตรัง และจังหวัดพัทลุง

โดยทั้ง 2 กลุ่มมีแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้ ภูมิสิทธิ์ในที่ดินสำหรับการเลี้ยงไก่ และแหล่งเงินทุนในการเลี้ยงไก่

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของการจัดการการเลี้ยงไก่ เช่น จำนวนไก่ที่เลี้ยง ประสบการณ์ในการเลี้ยงไก่ ระยะเวลาเลี้ยงเฉลี่ยต่อรุ่น แหล่งน้ำในการเลี้ยงไก่ และแรงงานในการเลี้ยงไก่

ตอนที่ 3 ต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงไก่ เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และผลตอบแทน



ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงไก่ เช่น ปัญหาด้านการจัดการในการเลี้ยง ราคา และคุณภาพของปัจจัยการผลิต

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างแล้วเสร็จนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบประเมินค่าโดยใช้สูตรการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเหมาะสม

การรับรองจริยธรรมการวิจัย/การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้นำแบบเสนอโครงการวิจัยและแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเสนอต่อสถาบันวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เพื่อขอใบรับรองการทำวิจัยในมนุษย์ ตามเลขที่เอกสารรับรอง WUEC-22-205-01 วันที่รับรอง 29 มิถุนายน 2565 และขออนุญาตเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดตรัง และจังหวัดพัทลุง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกพร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมร่วมกับเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองและเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง ระยะเวลาการสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 30-50 นาที ขึ้นอยู่กับประเด็นและผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก เพื่อให้ทราบถึงต้นทุน ผลตอบแทน ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง พร้อมทั้งกล่าวขอบคุณในความร่วมมือ และขออนุญาตเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในโอกาสต่อไปในกรณีที่มีประเด็นปัญหาหรือข้อสงสัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ โดยนำข้อมูลมาคำนวณต้นทุนการเลี้ยงไก่ รายได้ วิเคราะห์อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และจุดคุ้มทุน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาสภาพการผลิตและการจัดการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมืองของเกษตรกรพบว่า



กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง มีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 60 ปีขึ้นไป และมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) อาชีพหลัก คือ ทำไร่ ทำสวน อาชีพรอง คือ เลี้ยงสัตว์ เช่น หมู ไก่ ปลา วัว มีรายได้จากอาชีพหลัก จำนวน 1,035,766.00 บาท ต่อเดือนจากกลุ่มตัวอย่าง 80 ราย รายได้จากอาชีพรอง จำนวน 466,693.00 บาทต่อเดือนจากกลุ่มตัวอย่าง 80 ราย กรรมสิทธิ์ในที่ดินสำหรับการเลี้ยงไก่ส่วนใหญ่เป็นของตนเอง แหล่งเงินทุนในการเลี้ยงไก่เป็นของตนเอง แต่มีเกษตรกรบางรายกู้เงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6.5 – 7 โดยกู้เงินวงเงินจำนวน 100,000 – 1,000,000 บาท วัตถุประสงค์ในการกู้ยืมส่วนใหญ่นำมาสร้าง โรงเรือนและซื้อพันธุ์ไก่ ส่วนการจัดการเลี้ยงไก่พื้นเมืองของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงไก่พื้นเมือง ต่ำกว่า 100 ตัว มีประสบการณ์ในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง ต่ำกว่า 5 ปี ระยะเวลาในการเลี้ยงเฉลี่ยต่อรุ่น ต่ำกว่า 5 เดือน ใช้น้ำประปา ใช้แรงงานของตนเองหรือคนในครอบครัวในการเลี้ยงไก่พื้นเมือง

กลุ่มผู้เลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมืองตามแบบของเกษตรกร มีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรมีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป และมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) มีอาชีพหลัก คือ ทำไร่ทำสวน และเลี้ยงสัตว์ เช่น ไก่ อาชีพรอง คือ เลี้ยงสัตว์ เช่น ไก่ และไม่มีอาชีพรอง มีรายได้จากอาชีพหลัก จำนวน 5,500.00 บาทต่อเดือนจากกลุ่มตัวอย่าง 2 ราย รายได้จากอาชีพรอง จำนวน 5,000.00 บาทต่อเดือนจากกลุ่มตัวอย่าง 2 ราย กรรมสิทธิ์ในที่ดินสำหรับการเลี้ยงไก่ส่วนใหญ่เป็นของตนเอง แหล่งเงินทุนในการเลี้ยงไก่เป็นของตนเอง ส่วนการจัดการเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมืองของเกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง จำนวน 10 – 20 ตัว มีประสบการณ์ในการเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง ต่ำกว่า 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป ระยะเวลาในการเลี้ยงเฉลี่ยต่อรุ่น ต่ำกว่า 5 เดือน และระยะเวลาในการเลี้ยงเฉลี่ยต่อรุ่น 5 เดือนขึ้นไป ใช้น้ำประปาและจากแหล่งอื่น ๆ เช่น น้ำบ่อ ใช้แรงงานของตนเองหรือคนในครอบครัวในการเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง

2. ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง

ตารางที่ 1 ต้นทุนการผลิตไก่พื้นเมืองเฉลี่ยของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง (จำนวนไก่เฉลี่ย 7,900 ตัว)

รายการ	ต้นทุน (บาท)	ต้นทุน (บาท/ตัว)	ร้อยละ
ต้นทุนคงที่ :-			
ค่าเสื่อมราคา	16,368.88	2.07	3.26



ตารางที่ 1 ต้นทุนการผลิตไก่พื้นเมืองเฉลี่ยของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง (จำนวนไก่เฉลี่ย 7,900 ตัว) (ต่อ)

รายการ	ต้นทุน (บาท)	ต้นทุน (บาท/ตัว)	ร้อยละ
ดอกเบี้ยเงินลงทุนเริ่มแรก (เช่น โรงเรือน พันธุ์ไก่ เป็นต้น)	35,000.00	4.43	6.18
ค่าภาษีที่ดิน	1,685.00	0.21	0.30
ค่าภาษีโรงเรือน	11,540.00	1.46	2.04
รวมต้นทุนคงที่	64,593.88	8.18	11.41
ต้นทุนผันแปร :-			
ค่าอาหาร	374,069.00	47.35	66.05
ค่าวัคซีนป้องกันโรค	3,030.00	0.38	0.54
ค่ายาและวิตามิน	2,147.00	0.27	0.38
ค่าเวชภัณฑ์	4,705.00	0.60	0.83
ค่าแรงงาน	37,890.00	4.80	6.69
ค่าวัสดุรองพื้นคอก	56,820.00	7.19	10.03
ค่าไฟฟ้า	7,090.00	0.90	1.25
ค่าน้ำ	3,160.00	0.40	0.56
ค่าโทรศัพท์	1,350.00	0.17	0.24
ค่าแก๊ส	7,480.00	0.95	1.32
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น	4,000.00	0.51	0.71
รวมต้นทุนผันแปร	501,741.00	63.51	88.59
รวมต้นทุนการผลิตทั้งหมด	566,334.88	71.69	100.00
(1 ตัว น้ำหนักประมาณ 1.80 กิโลกรัม)			
	ต้นทุน (บาท)	ต้นทุน/กก.	ร้อยละ
ต้นทุนคงที่ (บาท/กก.)	8.18	4.54	11.41
ต้นทุนผันแปร (บาท/กก.)	63.51	35.28	88.59
ต้นทุนทั้งหมด (บาท/กก.)	71.69	39.83	100.00
ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กก.)		80.00	
กำไร(ขาดทุน) (บาท/กก.)		40.17	

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และคำนวณ ปี 2565



จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง มีต้นทุนการผลิตทั้งหมดของการลงทุนเลี้ยงไก่พื้นเมืองเฉลี่ย 71.69 บาทต่อตัว ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่เฉลี่ย 8.18 บาทต่อตัว และต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 63.51 บาทต่อตัว โดยคิดเป็นต้นทุนทั้งหมด 39.83 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่เฉลี่ย 4.54 บาทต่อกิโลกรัม และต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 35.28 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 2 ต้นทุนการผลิตไก่ลูกผสมพื้นเมืองเฉลี่ยของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง (จำนวนไก่เฉลี่ย 30 ตัว)

รายการ	ต้นทุน (บาท)	ต้นทุน (บาท/ตัว)	ร้อยละ
ต้นทุนคงที่ :-			
ค่าเสื่อมราคา	420.29	14.01	7.56
ค่าภาษีที่ดิน	50.00	1.67	0.90
ค่าภาษีโรงเรือน	80.00	2.67	1.44
รวมต้นทุนคงที่	550.29	18.34	9.90
ต้นทุนผันแปร :-			
ค่าอาหาร	2,652.00	88.40	47.72
ค่าวัคซีนป้องกันโรค	50.00	1.67	0.90
ค่ายาและวิตามิน	35.00	1.17	0.63
ค่าเวชภัณฑ์	80.00	2.67	1.44
ค่าแรงงาน	2,000.00	66.67	35.99
ค่าวัสดุรองพื้นคอก	100.00	3.33	1.80
ค่าไฟฟ้า	10.00	0.33	0.18
ค่าน้ำ	10.00	0.33	0.18
ค่าโทรศัพท์	50.00	1.67	0.90
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น	20.00	0.67	0.36
รวมต้นทุนผันแปร	5,007.00	166.90	90.10
รวมต้นทุนการผลิตทั้งหมด	5,557.29	185.24	100.00
(1 ตัว น้ำหนักประมาณ 1.80 กิโลกรัม)			
	ต้นทุน (บาท)	ต้นทุน/กก.	ร้อยละ
ต้นทุนคงที่ (บาท/กก.)	18.34	10.19	9.90



ตารางที่ 2 ต้นทุนการผลิตไก่ลูกผสมพื้นเมืองเฉลี่ยของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง (จำนวนไก่เฉลี่ย 30 ตัว)
(ต่อ)

ต้นทุนผันแปร (บาท/กก.)	166.90	92.72	90.10
ต้นทุนทั้งหมด (บาท/กก.)	185.24	102.91	100.00
ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กก.)		80.00	
กำไร(ขาดทุน) (บาท/กก.)		(22.91)	

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และคำนวณ ปี 2565

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมืองตามแบบของเกษตรกร มีต้นทุนการผลิตทั้งหมดในการลงทุนเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมืองเฉลี่ย 185.24 บาท ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่เฉลี่ย 18.34 บาทต่อตัว และต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 166.90 บาทต่อตัว โดยคิดเป็นต้นทุนทั้งหมด 102.91 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วยต้นทุนคงที่เฉลี่ย 10.19 บาทต่อกิโลกรัม และต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 92.72 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 3 รายได้ในการลงทุนเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง

รายการ	ไก่พื้นเมือง (บาท/ปี)	ไก่ลูกผสมพื้นเมือง (บาท/ปี)
รายได้จากการจำหน่าย :		
1. ไก่	1,072,656.00	720.00
2. มูลไก่	2,338.00	0.00
3. กระสอบอาหาร	800.00	0.00
4. ไข่ไก่	756.00	0.00
5. บริโภคในครัวเรือน	36,000.00	2,160.00
6. แจกจ่ายเพื่อนบ้าน	24,768.00	0.00
รวม	1,137,318.00	2,880.00

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และคำนวณ ปี 2565

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมือง มีรายได้ทั้งหมด จำนวน 1,137,318.00 บาท/ปี ประกอบด้วย รายได้จากการจำหน่ายไก่ จำนวน 1,072,656.00 บาท/ปี รายได้จากการจำหน่ายมูลไก่ จำนวน 2,338.00 บาท/ปี รายได้จากการจำหน่ายกระสอบอาหาร จำนวน 800.00 บาท/ปี รายได้จากการจำหน่ายไข่ไก่ จำนวน 756.00 บาท/ปี บริโภคในครัวเรือน จำนวน 36,000.00 บาท/ปี และแจกจ่ายเพื่อน



บ้าน จำนวน 24,768.00 บาท/ปี และผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง มีรายได้ทั้งหมด จำนวน 2,880.00 บาท/ปี ประกอบด้วย รายได้จากการจำหน่ายไก่ จำนวน 720.00 บาท/ปี และบริโภคในครัวเรือน จำนวน 2,160.00 บาท/ปี

3. เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง

ตารางที่ 4 สรุปเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง

รายการ	ไก่พื้นเมือง	ไก่ลูกผสมพื้นเมือง
อัตรากำไรขั้นต้น	53.04%	(109.62%)
อัตรากำไรสุทธิ	48.80%	(114.13%)
จุดคุ้มทุน (หน่วยขาย)	803 ตัว	24 ตัว
จุดคุ้มทุน (ยอดขาย)	115,632.00 บาท	3,456.00 บาท

ที่มา : จากการคำนวณ ปี 2565

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง โดยใช้เครื่องมือประเมินโครงการ 3 วิธี ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองมีอัตรากำไรขั้นต้น 53.04% อัตรากำไรสุทธิ 48.80% จุดคุ้มทุน (หน่วยขาย) 803 ตัว และจุดคุ้มทุน (ยอดขาย) 115,632.00 บาท ส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมืองมีอัตรากำไรขั้นต้น (109.62%) อัตรากำไรสุทธิ (114.13%) จุดคุ้มทุน (หน่วยขาย) 24 ตัว และจุดคุ้มทุน (ยอดขาย) 3,456.00 บาท

จากการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง พบว่า เกษตรกรควรตัดสินใจเลือกเลี้ยงไก่พื้นเมือง เนื่องจากมีอัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิมากกว่าการเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการผลิตและพัฒนาเศรษฐกิจพื้นบ้านสู่ความมั่นคงและยั่งยืน มีประเด็นที่สำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้



1. ต้นทุนในการลงทุนเลี้ยงไก่พื้นเมือง พบว่า ต้นทุนในการลงทุนเลี้ยงไก่พื้นเมือง 39.83 บาทต่อกิโกรัม ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่เฉลี่ย 4.54 บาทต่อกิโกรัม ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 35.28 บาทต่อกิโกรัม และต้นทุนในการลงทุนเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง 102.91 บาทต่อกิโกรัม ประกอบด้วยต้นทุนคงที่เฉลี่ย 10.19 บาทต่อกิโกรัม ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 92.72 บาทต่อกิโกรัม จากการศึกษาการเปรียบเทียบต้นทุนในการลงทุนเลี้ยงไก่ทำให้ทราบว่า การเลี้ยงไก่พื้นเมืองมีต้นทุนในการเลี้ยงน้อยกว่าการเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง เนื่องจากการเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมืองในส่วนของวัตถุดิบ เช่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อพันธุ์ไก่ ค่าอาหารไก่ เป็นค่าใช้จ่ายที่ทำให้เกิดต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า เพราะส่วนใหญ่เกษตรกรซื้ออาหารให้ไก่ลูกผสมพื้นเมืองมากกว่าให้หากินเองตามธรรมชาติ หากเกษตรกรมีการวางแผนวิธีการเลี้ยงจะสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ด้วยการควบคุมและกำหนดจำนวนปริมาณของการให้อาหารไก่โดยไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของไก่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sherpa (2020) ที่พบว่า ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตไก่ (เฉลี่ย) อยู่ที่ 125.7 Nu/กก. และไข่ 5.9 Nu/ฟอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา บานเย็น (2562) ที่พบว่า ในการเลี้ยงไก่เนื้อ 1 รุ่น มีต้นทุนทั้งหมด 1,075,618.77 บาท เป็นต้นทุนผันแปรทั้งหมด 1,033,507.11 บาท (96.08%) และต้นทุนคงที่ทั้งหมด 42,111.66 บาท (3.91%) ได้ผลตอบแทนจากการเลี้ยง 1,112,710.59 บาทต่อรุ่น มีผลตอบแทนสุทธิ 79,203.48 บาทต่อรุ่น หรือ 2.72 บาทต่อกิโกรัม มีกำไรสุทธิ 37,091.82 บาทต่อรุ่น หรือ 1.27 บาทต่อกิโกรัม ราคาต้นทุนเท่ากับ 36.89 บาทต่อกิโกรัม และผลผลิตต้นทุนเท่ากับ 28,821.51 กิโลกรัมต่อรุ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรีวรรณ จันทรคง และณภัช ช่วยชูหนู (2561) ที่พบว่า ต้นทุนรวมเฉลี่ยในการเลี้ยงไก่คอกอ่อนศรีวิชัยต่อการอบการผลิต จำนวน 12,728.28 บาท/ราย โดยแยกเป็นต้นทุนคงที่ที่ไม่เป็นเงินสด จำนวน 758.64 บาท/ราย ด้านต้นทุนผันแปรรวมเฉลี่ยต่อการอบการผลิต จำนวน 11,969.64 บาท/ราย และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงนภา พรหมเกตุ และคณะ (2561) ที่พบว่า ฟาร์มไก่วงในจังหวัดมหาสารคาม มีต้นทุนการผลิตทั้งหมดเฉลี่ย 491.13 บาทต่อตัว แบ่งเป็นต้นทุนคงที่ 57.33 บาทต่อตัว และต้นทุนผันแปร 433.80 บาทต่อตัว เมื่อพิจารณาต้นทุนการผลิตไก่วงตามขนาดฟาร์ม พบว่า Small farm มีต้นทุนการผลิตสูงที่สุด คือ 648 บาทต่อตัว เมื่อเทียบกับฟาร์มไก่วงขนาดกลาง และฟาร์มขนาดใหญ่ ที่มีต้นทุนการผลิตไก่วง 379.05 และ 446.35 บาทต่อตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณ ยอดแคล้ว และณฤมล อริยพิมพ์ (2559) ที่พบว่า ต้นทุนรวมต่อปีเท่ากับ 7,718,170 บาท เป็นต้นทุนคงที่ 283,474 บาท และต้นทุนผันแปร 7,434,696 บาท

2. ผลตอบแทนของการเลี้ยงไก่พื้นเมือง พบว่า เกษตรกรมีรายได้ทั้งหมด จำนวน 1,137,318.00 บาท/ปี ประกอบด้วย รายได้จากการจำหน่ายไก่ จำนวน 1,072,656.00 บาท/ปี รายได้จากการจำหน่ายมูลไก่ จำนวน 2,338.00 บาท/ปี รายได้จากการจำหน่ายกระสอบอาหาร จำนวน 800.00 บาท/ปี รายได้จากการจำหน่ายไข่ไก่ จำนวน 756.00 บาท/ปี บริโภคในครัวเรือน จำนวน 36,000.00 บาท/ปี และแจกจ่ายเพื่อนบ้าน



จำนวน 24,768.00 บาท/ปี และผลตอบแทนของการเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง เกษตรกรมีรายได้ทั้งหมด จำนวน 2,880.00 บาท/ปี ประกอบด้วย รายได้จากการจำหน่ายไก่ จำนวน 720.00 บาท/ปี และบริโภค ในครัวเรือน จำนวน 2,160.00 บาท/ปี จากการศึกษาผลตอบแทนของการเลี้ยงไก่ทำให้ทราบว่า การเลี้ยงไก่ พื้นเมืองได้รับผลตอบแทนมากกว่าการเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง ซึ่งเกษตรกรที่เลี้ยงไก่พื้นเมืองได้จำหน่ายมูลไก่ กระสอบอาหาร และไข่ไก่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาวดี เดชธำรงค์ และคณะ (2566) ที่พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจะมีรายได้จากการจำหน่ายไก่พื้นเมือง 2 รูปแบบ คือ (1) รายได้ทางตรง จากการ จำหน่ายไก่พื้นเมือง รวมรายได้ทางตรง 302,400 บาทต่อปี และ (2) รายได้ทางอ้อม เป็นรายได้จากการ จำหน่ายมูลไก่ 3,000 บาทต่อปี รวมมีรายได้ต่อปี 305,400 บาทต่อปี เมื่อหักจากต้นทุนการผลิตต่อปี 272,590 บาท วิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่นาดีโมเดล จะมีกำไรสุทธิ 32,810 บาทต่อปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพัฒน์ จักรเงิน และคณะ (2564) ที่พบว่า รายได้รวมจากการเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์ เท่ากับ 150,629.00 บาท ประกอบด้วย รายได้จากการขายไข่ไก่อินทรีย์ในราคาฟองละ 7.00 บาท จำนวน 20,479 ฟอง รวมรายได้จาก การขายไข่ไก่อินทรีย์ทั้งหมดเท่ากับ 143,353.00 บาท รายได้จากการขายมูลไก่ทุก ๆ 4 เดือน รวมเป็นเงิน เท่ากับ 885.00 บาท และรายได้จากการขายปลดไก่แก่ มีพ่อค้ามารับซื้อหน้าฟาร์มในราคา กิโลกรัมละ 35 บาท ซึ่งไข่ไก่อินทรีย์หนึ่งตัวมีน้ำหนักประมาณตัวละ 2.2 กิโลกรัม คิดเป็นเงิน 6,319.00 บาท

3. เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง พบว่า เกษตรกร ผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองมีอัตรากำไรขั้นต้น 53.04% อัตรากำไรสุทธิ 48.80% จุดคุ้มทุน (หน่วยขาย) 803 ตัว และ จุดคุ้มทุน (ยอดขาย) 115,632.00 บาท ส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมืองมีอัตรากำไรขั้นต้น (109.62%) อัตรากำไรสุทธิ (114.13%) จุดคุ้มทุน (หน่วยขาย) 24 ตัว และจุดคุ้มทุน (ยอดขาย) 3,456.00 บาท เกษตรกร ควรตัดสินใจเลือกเลี้ยงไก่พื้นเมือง เนื่องจากมีอัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิมากกว่าการเลี้ยงไก่ลูกผสม พื้นเมือง

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการผลิตและพัฒนาเศรษฐกิจพื้นบ้านสู่ความมั่นคงและยั่งยืน พบว่า การเลี้ยงไก่ พื้นเมืองมีต้นทุนในการเลี้ยงน้อยกว่าการเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง ส่วนราคาขายจะขายในราคาเท่ากัน แต่ไก่ พื้นเมืองจะมีรายได้มากกว่าไก่ลูกผสมพื้นเมือง เนื่องจากปริมาณการขายไก่พื้นเมืองมีจำนวนมากกว่าไก่ลูกผสม พื้นเมือง รวมทั้งมีการจำหน่ายมูลไก่ กระสอบอาหาร และไข่ไก่ การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจาก การเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมืองโดยใช้เครื่องมือประเมินโครงการ 3 วิธี ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น



อัตรากำไรสุทธิ และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน พบว่า เกษตรกรควรตัดสินใจเลือกเลี้ยงไก่พื้นเมือง เนื่องจากมีอัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิมากกว่าการเลี้ยงไก่ลูกผสมพื้นเมือง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง ในด้านการเงินและการบัญชีพบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนสูง อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุนนั้น จะต้องพิจารณาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย เพื่อให้โครงการมีประสิทธิภาพในการลงทุนมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1.1 ด้านการลงทุนในโครงการเลี้ยงไก่พื้นเมืองมีจำนวนเกษตรกรและจำนวนไก่พื้นเมืองมากกว่าไก่ลูกผสมพื้นเมือง ทำให้สามารถลดต้นทุนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนในการลงทุนสูงกว่า

1.2 ด้านระบบการจัดการในการเลี้ยงไก่ ควรเลือกวิธีการที่เหมาะสม คือ การเลี้ยงแบบกึ่งขังกึ่งปล่อยตามธรรมชาติ โดยตอนกลางวันปล่อยให้ออกหากินเองตามธรรมชาติ และตอนกลางคืนจะขังให้ไก่นอนในโรงเรือน เพื่อป้องกันอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในตอนกลางคืน เพราะส่วนใหญ่เกษตรกรไม่มีโรงเรือนสำหรับการเลี้ยงไก่

1.3 เกษตรกรควรมีการจัดทำบัญชีเกี่ยวกับรายรับ-รายจ่าย รายละเอียดต่าง ๆ ในการเลี้ยงไก่เพื่อทราบต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง และเป็นแนวทางในการปรับปรุงต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง

1.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข่าวสารและให้องค์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง เพื่อให้เกษตรกรสามารถพัฒนาการเลี้ยงไก่ได้อย่างถูกต้องและดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่ในรูปแบบอื่น เช่น เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงไก่แบบอิสระ และแบบรับจ้างเลี้ยง หรือการแบ่งขนาดฟาร์ม เพื่อทำให้ทราบองค์ประกอบของต้นทุนและผลตอบแทนที่มีความแตกต่างกัน



รายการอ้างอิง

- กลุ่มวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพ สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์. (2561, 10 มิถุนายน). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไก่*. <https://dld.go.th/th/index.php/th/about-dld-menu/contact-menu/dld-link>
- จิรวรรณ จันทรคง และณปภัช ช่วยชูหนู. (2561). ต้นทุน-ผลตอบแทนและผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ของการผลิตไก่คอกอ่อนศรีวิชัย. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 38(3), 86-99. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/MJUN/article/view/244813/173175>
- ดวงนภา พรหมเกตุ, ทศน์วรรณ สมจันทร์ และอรวรรณ ศรีโสมพันธ์ (2561). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงไก่วงที่มีขนาดฟาร์มแตกต่างกันในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารแก่นเกษตร*, 46(ฉบับพิเศษ 1), 696-701. <https://ag2.kku.ac.th/kaj/PDF.cfm?filename=P49%20Eco03.pdf&id=3091&keeptrack=1>
- ธีราพัฒน์ จักรเงิน, สรียา ทรัพย์ศิริ, กรรณิการ์ มอญแก้ว, วรศิลป์ มาลัยทอง และวิริยา แซ่หลี่. (2564). การศึกษารูปแบบการเลี้ยงเพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตไก่ไข่ : กรณีศึกษาฟาร์มไก่ไข่อินทรีย์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ อำเภอร้องกวาง จังหวัดแพร่. ใน *Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14* (หน้า 358-366). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ประพจน์ มลิวัลย์. (2565). *เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาการจัดการปศุสัตว์*. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ประภากร ธาราฉาย. (2560). *เอกสารประกอบการสอนการจัดการฟาร์มสัตว์ปีก* (ปรับปรุง 2560). คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ลักขณ ยอดแคล้ว และนฤมล อริยพิมพ์. (2559). รูปแบบการประหยัดต้นทุนของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 35(2), 222-229. <https://opac01.rbru.ac.th/multim/journal/02447.pdf>
- วาริรัตน์ เพชรสีมวง. (2560). *อุตสาหกรรมไก่แช่แข็งและแปรรูป*. <https://www.krungsri.com/bank/th/home.html>
- วาสนา บานเย็น. (2562). *ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงไก่เนื้อแบบพันธะสัญญาของเกษตรกรในจังหวัดตรัง* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. https://www.economics.psu.ac.th/econapp/MABThesis/FileUpload/6111221009_ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงไก่เนื้อแบบพันธะสัญญาของเกษตรกรในจังหวัดตรัง.pdf



- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์. (2560, 29 กันยายน). ข้อมูลเกษตรกร. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. <https://ict.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-ict/report/247-report-thailand-livestock>
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. (2550). เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิจัยทางธุรกิจเกษตร. หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุวิมล ติรณานนท์. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุมาวดี เดชอาร์งค์, ฉัตรณรงค์ศักดิ์ สุธรรมดี และดาศรินทร์พัชร สุธรรมดี. (2566). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไก่พื้นเมืองใหม่มาติโมเดล. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 8(1), 22-34. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/265434/178793>
- Sherpa, D. L. (2020). *Benefit-Cost Analysis of Egg-Chicken Productions in the Western Bhutan*. Ministry of Agriculture and Livestock, Bhutan, Department of Livestock. <https://www.researchgate.net/publication/342436483>



ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

Attitudinal Factors Influencing Thai Language Learning Behavior Among Undergraduate Students at Princess of Naradhiwas University

ปริญานิยม ฉลองเดช^{1*} วันชัย แก้วหนูนวล² ยุพาพรรณ ศรีสวัสดิ์³

Pariyapim Chalongdet^{1*}, Wanchai Keawnoonan², Yupawan Srisawat³

(Received: November 25, 2023; Revised: January 2, 2024; Accepted: January 11, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทัศนคติในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา 2) ศึกษาพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2566 ซึ่งลงทะเบียนเรียนในรายวิชาเกี่ยวกับภาษาไทย จำนวน 237 คน กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2566 ซึ่งลงทะเบียนเรียนในรายวิชาเกี่ยวกับภาษาไทย จำนวน 10 คน เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบสอบถามการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.937 และ 2) แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, S.D.= 0.621) เชิงคุณภาพพบว่า ลักษณะของภาษาไทยเป็นภาษาที่อ่านเข้าใจได้ง่าย ภาษาไทยมีความสำคัญคือเป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ในการเรียนอาจารย์ผู้สอนมีความพร้อมในการสอน และการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาไทยส่งผลให้นักศึกษามีเข้าใจเนื้อหาการเรียนมากขึ้น 2) พฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.712) เชิงคุณภาพพบว่า นักศึกษามีการศึกษา

¹คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

¹Faculty of Education, Songkhla Rajabhat University

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

²Faculty of Liberal Arts, Princess of Naradhiwas University

³คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

³Faculty of Science and Technology, Princess of Naradhiwas University

*Corresponding author. E-mail: pariyapim.ch@skru.ac.th



ด้วยตนเองนอกจากการเรียนในห้องเรียน และ 3) ทักษะคิดโดยรวมและรายด้านส่งผลในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เชิงคุณภาพพบว่า การมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาไทยส่งเสริมให้มีความตั้งใจในการเรียน

คำสำคัญ: ทักษะคิด พฤติกรรม ภาษาไทย

Abstract

This research aims to examine the attitudes of undergraduate students toward learning the Thai language, assess the levels of Thai language learning behavior among undergraduate students, and investigate the attitudes that influence the Thai language learning behavior of students at Princess of Naradhiwas University. The quantitative sample group consisted of 237 students registered for the Thai language course. Additionally, a qualitative sample of 237 students registered for the same course was included. The research instruments employed in this study were a research questionnaire with a Cronbach's alpha coefficient of 0.937, and an interview form. Data analysis includes measures such as mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), and Pearson correlation coefficient.

The research findings indicate that attitudes of students toward studying Thai are overall at a high level ($\bar{X}=4.08$, S.D.= 0.621). Qualitative research has revealed that the simplicity of the Thai language contributes to easy reading and comprehension. Additionally, Thai is considered important due to its frequent usage. Teachers are well-prepared for instruction, and planned Thai language sessions facilitate better comprehension among students. Students' Thai language learning habits are overall at a high level ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.712). Qualitative research has uncovered that students engage in both independent and classroom-based study. Students' behavior in learning Thai is positively influenced by both individual and collective attitudes, reaching statistical significance at the 0.05 level. Qualitative research suggests that maintaining a positive outlook on studying Thai encourages perseverance in the subject.

Keywords: Attitudes, Behaviors, Thai language



บทนำ

ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และความต้องการของมนุษย์ รวมถึงยังเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นกลุ่มเดียวกันทางด้านเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ วัฒนธรรม เป็นต้น (สุพัตรา สมนึก, 2550) ในสังคมไทยนั้น ภาษาไทยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยที่จำเป็นต้องใช้ตลอดเวลา ซึ่งโสภณ สาทรสัมฤทธิ์ผล (2554) ได้ให้ความสำคัญของภาษาไทยไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของชาติ และแสดงความเป็นเอกราชของชาติไทย ด้วยที่ภาษาไทยมีความสำคัญ สถาบันอุดมศึกษา หลายสถาบันจึงกำหนดให้ผู้เรียนจะต้องเรียนวิชาที่เกี่ยวกับภาษาไทย การใช้ภาษาไทยเป็นพื้นฐาน ไม่ว่าจะ เป็นหมวดวิชาบังคับหรือวิชาเลือก อยู่ในส่วนหนึ่งของการจบหลักสูตร

การจัดการสอนของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ เพื่อส่งเสริมการจัดการเรียนการสอน ในภาษาไทย มีพันธกิจผลิตกำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการและตลาดงาน โดยเฉพาะพันธกิจที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทยคือ การส่งเสริมและอนุรักษ์ ภาษา ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม (คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 2566) วิชาภาษาไทยจึงเป็นวิชาที่ทำให้นักศึกษา ได้ส่งเสริมและอนุรักษ์ ภาษาไทย โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่ของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ อยู่ใน สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีการใช้ภาษามลายูมากกว่าภาษาไทย ในชีวิตประจำวัน การจัดการเรียนการสอนภาษาไทยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาษาไทย เป็นภาษาที่เป็นทางการของประเทศไทย จึงควรใช้ภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง ในการจัดการเรียนการสอนที่มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ต้องมีการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้เกิด ความกระตือรือร้น และมุ่งมั่นในการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้เรียนมีพฤติกรรมทางการเรียนที่ดียอม ทำให้การจัดการเรียนการสอนประสบความสำเร็จได้ (นุชจริย หงส์เหลี่ยม และคณะ, 2560) ในการที่จะพัฒนา พฤติกรรมทางการเรียนผู้เรียนควรมีทัศนคติที่ดีต่อภาษาไทยเสียก่อน เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจาก ความรู้สึกนึกคิดและจิตใจของบุคคล จะประเมินจากสิ่งที่เกิดรอบตัวของตนเอง อาจจะมาจกคน สถานการณ์ หรือสิ่งของ และเป็นสิ่งที่เชื่อมระหว่างความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม (ชูชัย สมितिไกร, 2561) หากผู้เรียน มีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติแล้วนั้น ย่อมจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยได้เช่นกัน และการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนให้มีความกระตือรือร้น สนใจการเรียน มีการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันต่อไปได้

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะอาจารย์ผู้สอนภาษาไทยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา จำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและ พฤติกรรมในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา ข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนา เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนภาษาไทย ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เกิดประโยชน์



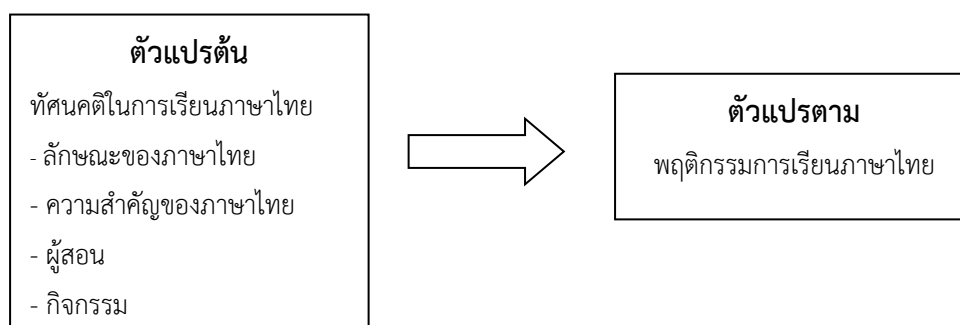
สูงสุดแก่ผู้เรียน อันจะตอบสนองต่อพันธกิจ โดยเฉพาะพันธกิจที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทยคือ การส่งเสริมและอนุรักษ์ ภาษา ศาสนาและศิลปวัฒนธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดและจิตใจของบุคคล จะประเมินจากสิ่งที่เกิดรอบตัวของตนเอง อาจจะมาจากการสังเกตการณ์ หรือสิ่งของ และเป็นสิ่งที่เชื่อมระหว่างความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม (ซูซีย์ สมิทธิไกร, 2561) จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมทางการเรียน เป็นพฤติกรรมที่ผู้เรียนแสดงออกให้เห็นว่าผู้เรียนมีกระบวนการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่เรียน (Weinstein & Mayer, 1986) เป็นพฤติกรรมทางการเรียนที่เกิดขึ้นจากกระบวนการจัดการเรียนการสอน การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ จะช่วยให้ผู้เรียนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการเรียนที่ดีได้ ทั้งนี้ผู้เรียนจะประสบความสำเร็จในระดับใดขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการเรียนรู้ของผู้สอนเป็นสำคัญ (กุลิสรา จิตระยวณิช, 2562) ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าว และกำหนดตัวแปรต้นโดยประยุกต์จาก วาสสิกา รุมาคม (2561) ที่ใช้ตัวแปรทางด้านทัศนคติ คือ ลักษณะของภาษาไทย ความสำคัญของภาษาไทย โดยกำหนดตัวแปรต้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอน คือ ลักษณะของภาษาไทย ความสำคัญของภาษาไทย ผู้สอน และกิจกรรม มีตัวแปรตามคือ พฤติกรรมในการเรียนภาษาไทย โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยจะศึกษาเฉพาะทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ประชากร คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2566 ซึ่งลงทะเบียนเรียนในรายวิชาภาษาศาสตรภาษาไทย (11-084-203) ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (11-034-901) และรายวิชาการใช้ภาษาไทย (11-034-101) รวมจำนวน 584 คน

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ตามสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 237 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปกปิดชื่อและข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับการตอบ

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีหยิบบลากลุ่มตัวอย่างตามรหัสนักศึกษาจากรายวิชาภาษาศาสตรภาษาไทย จำนวน 3 คน ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร จำนวน 4 คน และรายวิชาการใช้ภาษาไทย จำนวน 4 คน รวมเป็นจำนวน 10 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปกปิดชื่อและข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับการตอบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 เครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสอบถาม ทัศนคติและพฤติกรรมในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา และ 2) แบบสัมภาษณ์ทัศนคติและพฤติกรรมในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา

2.1 แบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ทัศนคติในการเรียนภาษาไทย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเรียนภาษาไทย

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแบบของ Likert โดยกำหนดคะแนนของคำตอบแต่ละข้อดังนี้

มากที่สุด	คะแนนเท่ากับ	5
มาก	คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	คะแนนเท่ากับ	3



น้อย คะแนนเท่ากับ 2

น้อยที่สุด คะแนนเท่ากับ 1

ส่วนเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน กำหนดไว้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

4.51-5.00	อยู่ในระดับ	มากที่สุด
3.51-4.50	อยู่ในระดับ	มาก
2.51-3.50	อยู่ในระดับ	ปานกลาง
1.51-2.50	อยู่ในระดับ	น้อย
1.00-1.50	อยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับคำถาม (IOC: Index of Item Object Congruency) จากนั้นนำผลการพิจารณาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องยิ่งขึ้น ใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยปรับปรุงข้อที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.937

2.2 แบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา เป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ทัศนคติในการเรียนภาษาไทย

- ทัศนคติด้านลักษณะของภาษาไทย
- ทัศนคติด้านความสำคัญของภาษาไทย
- ทัศนคติด้านผู้สอน
- ทัศนคติด้านกิจกรรม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเรียนภาษาไทย

- พฤติกรรมในการเรียนภาษาไทย
- ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาไทย

ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับคำถาม (IOC: Index of Item Object Congruency) จากนั้นนำผลการพิจารณาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องยิ่งขึ้น ใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยปรับปรุงข้อที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ และได้ปรับแก้เรียบร้อยแล้วเก็บสอบถามทางออนไลน์กับนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2566 ซึ่งลงทะเบียนเรียนในรายวิชาภาษาศาสตรภาษาไทย (11-084-203) 11-034-901 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร และรายวิชาการใช้ภาษาไทย (11-034-101) รวมจำนวน 237 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ (เดือนกันยายน พ.ศ. 2566) ผู้วิจัยกำหนดร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ตามเกณฑ์การแบบสอบถามทางไปรษณีย์ที่จะต้องได้รับกลับคืนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2554) หากไม่ครบจะเก็บข้อมูลต่อให้ครบร้อยละที่กำหนดไว้เมื่อเก็บจริงได้จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 82.28 ถือว่าผ่านร้อยละที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

3.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ และได้ปรับแก้เรียบร้อยแล้ว มาสัมภาษณ์กับนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบ Focus group ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 สัปดาห์ (เดือนกันยายน พ.ศ. 2566) รวบรวมและทำการสังเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

4.1 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2 วิเคราะห์ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ภาษาไทย ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)



ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	56	28.70
หญิง	139	71.30
อายุ		
18-20 ปี	168	86.20
21 ปีขึ้นไป	27	13.80
ระดับชั้นปี		
ชั้นปีที่ 1	138	70.80
ชั้นปีที่ 2	48	24.50
ชั้นปีที่ 3	8	4.20
ชั้นปีที่ 4	1	0.50
สาขาวิชา		
ภาษาอังกฤษ	8	4.20
วิศวกรรมโยธา	49	25.10
พยาบาลศาสตร์	74	37.90
รัฐประศาสนศาสตร์	64	32.80
รายวิชา		
ภาษาศาสตร์ภาษาไทย	8	4.20
การใช้ภาษาไทย	113	57.90
ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร	74	37.90
รวม	195	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน (ร้อยละ 71.30) และเพศชาย จำนวน 56 คน (ร้อยละ 28.70) อายุ เป็นมีอายุ 18-20 ปี จำนวน 168 คน



(ร้อยละ 86.20) และมีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน (ร้อยละ 13.80) ระดับชั้นปี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 138 คน (ร้อยละ 70.80) รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 32 คน (ร้อยละ 24.50) น้อยที่สุดคือ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.50) ตามลำดับ สาขาวิชา สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ จำนวน 74 คน (ร้อยละ 37.90) รองลงมาคือ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 64 คน (ร้อยละ 32.80) น้อยที่สุดคือ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 4.20) ตามลำดับ รายวิชา เรียนรายวิชาการใช้ภาษาไทย จำนวน 113 คน (ร้อยละ 57.90) รองลงมา คือ เรียนรายวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร จำนวน 74 คน (ร้อยละ 37.90) น้อยที่สุดคือ เรียนรายวิชา ภาษาศาสตร์ภาษาไทย จำนวน 8 คน (ร้อยละ 4.20) ตามลำดับ

2. ทศนคติในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา

2.1 ทศนคติในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ทศนคติในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา

ทศนคติในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ทศนคติด้านลักษณะของภาษาไทย	4.10	0.608	มาก
เสียงพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ในภาษาไทยมีความไพเราะ	4.07	0.714	มาก
ตัวอักษรไทยมีความสวยงาม น่าสนใจ	4.08	0.699	มาก
คำในภาษาไทยมีความหลากหลาย มีความหมายครอบคลุมความต้องการในการสื่อสาร	4.14	0.786	มาก
ภาษาไทยมีการเรียงลำดับคำที่ช่วยให้เข้าใจความหมายได้ง่าย	3.99	0.756	มาก
การที่ภาษาไทยมีระดับภาษาที่แตกต่างกันทำให้สามารถเลือกสื่อสารได้เหมาะสมกับบุคคลและสถานการณ์	4.19	0.767	มาก
ทศนคติด้านความสำคัญของภาษาไทย	4.07	0.589	มาก
ภาษาไทยเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า	4.19	0.718	มาก
ภาษาไทยมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความเป็นไทย	4.13	0.734	มาก
ภาษาไทยมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกัน	4.05	0.755	มาก
ภาษาไทยเป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ	4.06	0.730	มาก
ภาษาไทยเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นคงในอาชีพ	3.93	0.753	มาก
ทศนคติด้านผู้สอน	4.12	0.863	มาก
อาจารย์ผู้สอนมีความพร้อม	4.11	0.949	มาก
อาจารย์ผู้สอนเป็นตัวอย่างในการออกเสียงภาษาไทยที่ถูกต้อง	4.13	0.981	มาก
เนื้อหาการเรียนการสอนมีความทันสมัย เหมาะสม และใช้ได้จริง	4.02	0.982	มาก
อาจารย์ผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็น	4.12	0.959	มาก



ตารางที่ 2 ทักษะคติในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา (ต่อ)

ทักษะคติในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
อาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำการอ่าน เขียน ออกเสียงที่ถูกต้อง	4.16	0.992	มาก
อาจารย์ผู้สอนมีความตั้งใจในการจัดการเรียนการสอน	4.18	0.881	มาก
ทัศนคติด้านกิจกรรม	4.04	0.684	มาก
กิจกรรมในวิชาภาษาไทยน่าสนใจ	3.96	0.789	มาก
นักศึกษาชอบที่จะทำกิจกรรมในการเรียนวิชาภาษาไทย	3.89	0.887	มาก
กิจกรรมภาษาไทยทำให้ผู้เรียนกล้าแสดงออก	4.10	0.696	มาก
กิจกรรมภาษาไทยมีความหลากหลายและเหมาะสมต่อการเรียนรู้	4.11	0.798	มาก
กิจกรรมภาษาไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.15	0.814	มาก
โดยรวม	4.08	0.621	มาก

จากตารางที่ 2 ทักษะคติในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, S.D.= 0.621) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติด้านลักษณะของภาษาไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, S.D.= 0.608) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ การที่ภาษาไทยมีระดับภาษาที่แตกต่างกันทำให้สามารถเลือกสื่อสารได้เหมาะสมกับบุคคลและสถานการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.= 0.767) รองลงมาคือ คำในภาษาไทยมีความหลากหลาย มีความหมายครอบคลุมความต้องการในการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D.= 0.786) น้อยที่สุดคือ ภาษาไทยมีการเรียงลำดับคำที่ช่วยให้เข้าใจความหมายได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.= 0.756) ตามลำดับ

ทัศนคติด้านความสำคัญของภาษาไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, S.D.= 0.589) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ภาษาไทยเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D.= 0.718) รองลงมาคือ ภาษาไทยมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความเป็นไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.= 0.734) น้อยที่สุดคือ ภาษาไทยเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นคงในอาชีพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.= 0.753) ตามลำดับ

ทัศนคติด้านผู้สอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.863) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ อาจารย์ผู้สอนมีความตั้งใจในการจัดการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.= 0.881) รองลงมาคือ อาจารย์ผู้สอนให้คำแนะนำการอ่าน เขียน ออกเสียงที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.16$, S.D.= 0.992) น้อยที่สุดคือ เนื้อหาการเรียนการสอนมีความทันสมัย เหมาะสม และใช้ได้จริง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.= 0.982) ตามลำดับ



ทัศนคติด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.= 0.684) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ กิจกรรมภาษาไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, S.D.= 0.814) รองลงมาคือ กิจกรรมภาษาไทยมีความหลากหลายและเหมาะสมต่อการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.= 0.798) น้อยที่สุดคือ นักศึกษาชอบที่จะทำกิจกรรมในการเรียนวิชาภาษาไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.= 0.887) ตามลำดับ

จากข้อมูลเชิงคุณภาพทัศนคติในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษาจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ทัศนคติด้านลักษณะของภาษาไทย นักศึกษามีทัศนคติว่า ภาษาไทยเป็นภาษาที่อ่านเข้าใจได้ง่าย มีสำนวนที่ไพเราะ แต่บางคำมีความหมายเฉพาะหรือมีคำยืมเยอะทำให้เข้าใจได้ยาก เกิดความสับสน ดังตัวอย่าง

“อ่านง่าย...สวยงาม...ซับซ้อน...เยอะเกินไป” นศ.1

“อ่านง่ายแต่ว่าเขียนยาก” นศ.2

“มีคำยืมเยอะ...ทำให้สับสน” นศ.7

“มีความหมายโดยเฉพาะเยอะ...เข้าใจยาก” นศ.9

ทัศนคติด้านความสำคัญของภาษาไทย นักศึกษามีทัศนคติว่า ภาษาไทยเป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งใช้ในด้านการสื่อสาร ด้านการศึกษา ด้านการประกอบอาชีพ อีกทั้งยังสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ภาษาไทยได้ ดังตัวอย่าง

“ในการใช้ชีวิต...การสื่อสาร” นศ.1

“การเรียน...การศึกษาหาความรู้...ประกอบอาชีพ” นศ.4

“บ่งบอกถึงตัวตนในการเลือกใช้ลักษณะภาษา...คำหยาบ คำสุภาพ...แบ่งระดับคนได้” นศ.10

ทัศนคติด้านผู้สอน นักศึกษามีทัศนคติว่า อาจารย์ผู้สอนมีความพร้อมในการสอน เป็นตัวอย่างในการออกเสียงภาษาไทยที่ถูกต้อง เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติโดยการแสดงบทบาทสมมติ ดังตัวอย่าง

“ออกเสียงถูก...ถูกอักขระวิธี” นศ.2

“เล่นเกม แบบว่า คำศัพท์ที่เจอบ่อย ๆ เขียนผิด” นศ.3

“อาจารย์พร้อมสอน...เสียงดังฟังชัด” นศ.6

“มีปฏิบัติ...เข้าหานักศึกษา” นศ.7

“ปฏิบัติให้ทำจริง ๆ...มีบทบาทสมมติ...การแสดง” นศ.9



ทัศนคติด้านกิจกรรม นักศึกษามีทัศนคติว่า การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาไทย ส่งผลให้นักศึกษามีเข้าใจเนื้อหาการเรียนมากขึ้น มีความกล้าแสดงออก และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ดังตัวอย่าง

“ทำให้ใช้ความรู้ได้...กล้าแสดงออก” นศ.1

“ทำให้เข้าใจเนื้อหาการเรียนมาก” นศ.5

“ได้ปฏิบัติจริงจัง ไม่ใช่ทฤษฎีอย่างเดียว” นศ.6

“ใช้ในชีวิตประจำวันได้...ทำให้อยากศึกษาเพิ่มเติม” นศ.8

2.2 พฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา

พฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
นักศึกษามีการศึกษาด้วยตนเองนอกจากการเรียนในห้องเรียน	3.93	0.844	มาก
นักศึกษามีการเรียนรู้ภาษาไทยจากสื่ออื่นๆ เช่น youtube facebook เป็นต้น	3.86	0.841	มาก
นักศึกษาสามารถจัดสรรเวลาในการเรียนรู้ด้วยตนเอง	3.89	0.827	มาก
นักศึกษามีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการเรียนภาษาไทย	3.91	0.740	มาก
นักศึกษาสามารถสื่อสารกับอาจารย์ผู้สอนในกิจกรรมการเรียนได้	4.03	0.876	มาก
นักศึกษาสามารถศึกษาภาษาไทยได้อย่างคล่องแคล่ว	3.93	0.806	มาก
โดยรวม	4.12	0.712	มาก

จากตารางที่ 3 พฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, S.D.= 0.712) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักศึกษาสามารถสื่อสารกับอาจารย์ผู้สอนในกิจกรรมการเรียนได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, S.D.= 0.876) รองลงมาคือ นักศึกษาสามารถศึกษาภาษาไทยได้อย่างคล่องแคล่ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.= 0.806) และนักศึกษามีการศึกษาด้วยตนเองนอกจากการเรียนในห้องเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D.= 0.844) ส่วนน้อยที่สุดคือ นักศึกษามีการเรียนรู้ภาษาไทยจากสื่ออื่น ๆ เช่น youtube facebook เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, S.D.= 0.841) ตามลำดับ

จากข้อมูลเชิงคุณภาพพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา พบว่า นักศึกษามีการศึกษาด้วยตนเองนอกจากการเรียนในห้องเรียน โดยการฝึกฝนตามทักษะต่าง ๆ และสามารถสื่อสารกับอาจารย์ผู้สอนได้ ดังตัวอย่าง



“ฝึกเขียนอักษรวิธี...ใช้คำ” นศ.1

“ฝึกพูดเวลาฟรีเซนต์” นศ.6

“มีการศึกษาด้วยตัวเอง...จาก google scholar” นศ.8

“คุยกับอาจารย์รู้เรื่อง...ถามได้...เข้าถึงง่าย” นศ.10

3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา

ปัจจัย	พฤติกรรมการเรียนภาษาไทย
ทัศนคติด้านลักษณะของภาษาไทย	0.755*
ทัศนคติด้านความสำคัญของภาษาไทย	0.765*
ทัศนคติด้านผู้สอน	0.645*
ทัศนคติด้านกิจกรรม	0.752*
ทัศนคติในการเรียนภาษาไทยโดยรวม	0.797*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา พบว่า ทัศนคติโดยรวมและรายด้านส่งผลในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลเชิงคุณภาพปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา พบว่า การมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาไทยสามารถทำให้ลดอคติที่มีต่อภาษาไทย และส่งเสริมให้มีความตั้งใจในการเรียน รวมถึงมีความพร้อมในการที่ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ดังตัวอย่าง

“ลดอคติในการเรียน” นศ.2

“ตั้งใจเรียนสูงขึ้น” นศ.3

“มีกระตุนในการเรียน” นศ.9

“เปิดใจที่ความรู้ใหม่ ๆ” นศ.10



อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ทัศนคติในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากในการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยให้แก่ผู้เรียนซึ่งอยู่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีการใช้ภาษามลายูมากกว่าภาษาไทยในชีวิตประจำวันนั้น ผู้สอนได้จัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนได้เห็นถึงความสำคัญของภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษาที่ผู้เรียนเห็นความสำคัญว่า ภาษาไทยเป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และใช้ในด้าน การสื่อสาร ด้านการศึกษา ด้านการประกอบอาชีพ และการจัดกิจกรรมในการเรียนการสอนได้มุ่งเน้นให้ผู้เรียน มีความกล้าแสดงออก และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวสุสิการุมาคม (2561) ที่พบว่า ผู้เรียนมีความคิดเห็นต่อลักษณะที่ดีของภาษาไทยและความสำคัญของภาษาไทย โดยมีทัศนคติที่ดีต่อภาษาไทยว่า เป็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก และใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งผู้สอนยังใช้เทคนิคและวิธีการสอนที่เน้นการเรียนรู้ของผู้เรียน เน้นการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ กิจกรรม ในการจัดการเรียนการสอน ทำให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติและไม่เรียนรู้จากทฤษฎีเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับการศึกษาของชูผิง เป้ย (2558) ที่พบว่า ผู้เรียนมีทัศนคติต่อการเรียนการสอนภาษาไทยในระดับมาก เพราะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ กิจกรรม และการทำงาน

2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

พฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากในการจัดการเรียนการสอนภาษาไทย อาจารย์ผู้สอนได้จัดการเรียนการสอนภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกันสำหรับผู้เรียนในทุกสาขาวิชา โดยมีการควบคุมคุณภาพการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง มีความกระตือรือร้น มุ่งมั่นในการศึกษา และมีการใช้กระบวนการสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียนตั้งเป้าหมายในการเรียนอย่างชัดเจน และตระหนักถึงประโยชน์ของการเรียนภาษาไทย อันจะส่งผลให้ผู้เรียนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมลพรรณ เพชรสมบัติ และอติพงษ์ เพชรสุทธิ (2564) ที่พบว่า ผู้เรียนมีพฤติกรรมการเรียนในระดับมาก เพราะประโยชน์ของการเรียนที่มีต่อตนเอง และมีการตั้งเป้าหมายทางการเรียนไว้อย่างชัดเจน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์



ทัศนคติโดยรวมและรายด้านส่งผลในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น โดยมีองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Triandis, 2001) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยตรง การจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เห็นถึงความสำคัญของภาษาไทย ทำให้ผู้เรียนเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาษาไทย เกิดความพร้อมและความตั้งใจในการเรียน อันจะส่งผลให้ผู้เรียนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการเรียน โดยเกิดความกระตือรือร้น สนใจการเรียนรู้ มีการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันต่อไปได้ กล่าวได้ว่า หากผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาไทยมากเพียงใดแล้วย่อมจะทำให้มีพฤติกรรมในการเรียนภาษาไทยมากตามไปด้วย

สรุปผลการวิจัย

ทัศนคติในการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนได้เห็นถึงความสำคัญของภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษาที่ผู้เรียนเห็นความสำคัญว่า ภาษาไทยเป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และใช้ในด้านการสื่อสาร ด้านการศึกษา ด้านการประกอบอาชีพ ส่วนพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน จากการควบคุมคุณภาพการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง มีความกระตือรือร้น มุ่งมั่นในการศึกษา และมีการใช้กระบวนการสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้เรียน ส่งผลให้ทัศนคติโดยรวมและรายด้านส่งผลในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา แสดงให้เห็นว่าหากผู้เรียนมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาไทยมากเพียงใดแล้วย่อมจะทำให้มีพฤติกรรมในการเรียนภาษาไทยมากตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ควรจัดการเรียนการสอนภาษาไทย ที่เน้นประสบการณ์ กิจกรรม ที่พัฒนาทักษะในการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน โดยเน้นให้เห็นความสำคัญถึงลักษณะของภาษาไทย เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในลักษณะของภาษาไทยอย่างแท้จริง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันต่อไปได้

1.2 ควรพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาไทยอันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการเรียนภาษาไทยที่ดีขึ้น ทำให้การเรียนรู้ภาษาไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล



1.3 ควรพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ทางด้านภาษาไทย เพื่อเป็นแหล่งการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมของผู้เรียน ซึ่งจะเป็ปัจจัยเอื้อให้เกิดพฤติกรรมกรเรียนรู้ด้วยตนเองผู้เรียน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์ ภาษา ศาสนาและศิลปวัฒนธรรมต่อไป

1.4 ควรพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเรียนอันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมกรเรียน โดยนำไปปรับใช้ในวิชาอื่น ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัญหาความเข้าใจในลักษณะของภาษาไทยของนักศึกษา เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยของนักศึกษา อันจะเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษามีความเข้าใจในลักษณะของภาษาไทยได้ดียิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาแนวทางส่งเสริมพฤติกรรมกรเรียนที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาไทยของนักศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนในภาษาไทยต่อไป

รายการอ้างอิง

- กุลิสรา จิตรขญาณิช. (2562). *การจัดการเรียนรู้*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. (2566). *พันธกิจ*. <https://libarts.pnu.ac.th/about-us/>
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูผิง เปี้ย. (2558). ทัศนะของนักศึกษาต่อการเรียนการสอนวิชาภาษาจีน วิทยาลัยการแพทย์ ทางเลือกมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. *วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(1), 44-55. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jre/article/view/6570/6193>
- นุชจริย หงษ์เหลี่ยม, นัตตา วงษ์วรรณ และพิรารวรรณ หนูเสน. (2560). การศึกษาพฤติกรรมกรเรียนของนักศึกษาแพทย์ชั้นปรีคลินิกปีการศึกษา 2559 คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล. *เวชบัณฑิตศิริราช*, 10(3), 166-173. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/simedbull/article/view/106234/84142>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.



- พิมลพรรณ เพชรสมบัติ และอติพงษ์ เพชรสุทธิ. (2564). พฤติกรรมการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 4(4), 235-244. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/247069/169613>
- วัสสิกา รุมาคม. (2561). กลวิธีการเรียนภาษาไทยและทัศนคติที่มีต่อภาษาไทยของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีชาวไทยมุสลิมในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยรามคำแหง (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 21(2), 36-49. http://www.journal.ru.ac.th/media/static/pdf/fulltext/None/2019-03-28_ZZkKOxZ.pdf
- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อักษรศิลป์การพิมพ์.
- สุพัตรา สมนึก. (2550). *กลวิธีการเรียนและทัศนคติที่มีต่อภาษาไทยของนักเรียนมุสลิม ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภณ สาทรสัมฤทธิ์ผล. (2554). *ภาษาไทย 1* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). Harper Collins.
- Triandis, H. C. (2001). *Attitude and attitude change*. McGraw-Hill.
- Weinstein, C. E. & Mayer, D.G. (1986). The teaching of learning strategies. In M.C.Wittrock (Ed.). *Handbook of research on teaching* (3rd ed.). Mcmilliam.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper & Row.



ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

Exploring the Effects of Virtual Influencer Credibility Factors on Purchasing Decision Process for Fashion Products among Generation Z in Bangkok

นวมินทร์ ศิวสารานนท์^{1*} งามอาจ สิงห์ลำพอง¹

Nawamin Siwasaranond^{1*}, Ongart Singlumpong¹

(Received: December 4, 2023; Revised: January 2, 2024; Accepted: January 13, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น 0.62 จากนั้นได้แจกแบบทดสอบจำนวนจริง จำนวน 147 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณของเพียร์สัน เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงมาก ($r = .829$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z เพิ่มขึ้นสูงมากด้วย โดยผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z นำข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และความดึงดูดใจ

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹School of Communication Arts, Bangkok University

*Corresponding author. E-mail: nawamin.siwa@bumail.net



คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Z

Abstract

This research aims to 1) study the opinion level regarding trust factors of virtual influencers among Generation Z consumers in the Bangkok Province, 2) examine the opinion level regarding fashion purchasing decisions among Generation Z consumers in the Bangkok Province, and 3) investigate the relationship between opinions on trust factors of virtual influencers and opinions on fashion purchasing decisions among Generation Z consumers in the Bangkok Province using surveys as a data collection tool. The survey contents' reliability and credibility were tested by using Cronbach's alpha with a sample of 30 participants, resulting in a confidence level of 0.62. Subsequently, 147 research participants were surveyed via questionnaire. Also, descriptive statistics and inferential statistic with Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed to determine the relationship between independent and dependent variables.

The research revealed that the opinions on trust factors of virtual influencers have a positive relationship with opinions on fashion purchasing decisions among Generation Z consumers in the Bangkok Province at the highest level ($r = .829$), with statistical significance of 0.01. Specifically, an increase in the credibility of virtual influencers significantly influences the fashion purchasing decisions of generation Z consumers. Generation Z consumers consider various factors related to the credibility of virtual influencer, namely trust, expertise, respect, similarity to the target audience, and attractiveness when making purchase decision about fashion products.

Keywords: Virtual influencer, Purchasing decisions, Fashion products, Consumers, Generation Z

บทนำ

เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์เพิ่มขึ้น อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ถูกวิจัยและพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เกิดเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้ใช้งาน การใช้เทคโนโลยีของมนุษย์ที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันก็คงจะหนีไม่พ้นการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการ



ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากขึ้น ลดข้อจำกัดต่าง ๆ จากการตลาดแบบเดิม เช่น สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquity) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลก (Global reach) สามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและเพียงพอ (Richness) หรือการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Customization) เป็นต้น (ภัทรินทร์ จิตรวสินกุล, 2564) ดังนั้นการทำการตลาดในยุคดิจิทัลโดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัลนั้นเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็วโดยใช้ช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัลซึ่งทำได้ง่ายโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นตัวช่วยผลักดันให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลนี้ คือสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างได้อย่างง่ายดาย (ชินสุมล บุนนาค และคณะ, 2565)

หนึ่งในการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในตอนนี้ คือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual influencer) หรือกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์สร้างอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสามารถสื่อสารให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างได้ ซึ่งมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน โดยนักการตลาดได้ใช้เกณฑ์ของจำนวนผู้ติดตามและค่าการมีส่วนร่วม (Engagement rate) กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือ CGI (Computer Generated Imagery) โดยจะมีลักษณะเหมือนมนุษย์ คือ มีบุคลิกและรูปลักษณ์ที่เหมือนคนจริง ๆ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในการทำการตลาด เพราะมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ช่วยรุ่นได้มาก เนื่องจากไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ (อภินันท์ ธนวัฒน์, 2559) ปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเริ่มมีรูปแบบที่แตกต่างกันมากขึ้น ไม่ได้จำกัดรูปลักษณ์ที่เหมือนคนแล้วเท่านั้น เพราะเริ่มมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีลักษณะเป็นการ์ตูนมากขึ้น เช่น Any Malu เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่โด่งดังไปทั่วโลก มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนใน Twitter, TikTok, Facebook และ Instagram รวมถึงวิดีโอบน YouTube ก็มีผู้เข้าชมมากกว่า 280 ล้านครั้ง โด่งดังและเป็นที่ชื่นชอบมากจนถึงขนาดมีรายการโทรทัศน์เป็นของตัวเอง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเหล่านี้อาจเป็นคนดังในแวดวงสื่อสังคมออนไลน์ มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน

แม้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงจะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค แต่ตัวผู้บริโภคเองยังคงมีความต้องการที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางการแต่งกาย ความคิด และทัศนคติ (คณิศา สุดสงค์, 2563)



ซึ่งการแสดงออกทางความคิดและความเชื่อของบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น มักจะมีการใช้ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรมความโน้มเอียงที่จะกระทำ เป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกิดจากการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกหรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้น เกิดจากการก่อตัวของความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้และความรู้สึกที่สะสมออกมาจนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น (นิรชา เอี่ยมชะโอด, 2563) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีอิสระในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่หลากหลาย เพราะการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตัวสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคและผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแรงจูงใจสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป (วิสุตา จำเนียร, 2563)

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคจึงทำให้แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มปรับตัวและหันมาลงทุนในกลุ่ม Generation Z มากขึ้น เนื่องด้วยกลุ่มประชากร Generation Z (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2553) จัดว่าเป็นผู้มีบทบาทด้านดิจิทัลอย่างแท้จริง เพราะกลุ่มคนเหล่านี้เริ่มการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มาตั้งแต่อายุน้อย ใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการผ่อนคลาย อีกทั้งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงข้อมูลในโลกออนไลน์ เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นวัย First jobber (กลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นและก้าวเข้ามาสู่ช่วงของการทำงานเป็นครั้งแรก) รวมถึงวัยนักเรียนนักศึกษา ซึ่งคนกลุ่มนี้มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ และจะกลายเป็นกำลังซื้อหลักหรือบ้างก็เรียกว่า “นักช้อป Generation Z” (ภูมิ อำนวยผลวิวัฒน์, 2563) พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีความเป็นนักพูด ชอบค้นหาความจริงด้วยตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์ ในทางกลับกัน คนกลุ่มนี้กลัวข้อมูลส่วนตัวจะไปปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน ความท้าทายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Generation Z จึงยากกว่า Gen อื่น ๆ (ณัฐธรรมา ตั้งขจรชัยศักดิ์, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจุบันความนิยมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษากิจการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้าหรือแบรนด์แฟชั่น สามารถนำผลการศึกษาวิจัยนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณค่า และวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้อย่างเหมาะสม



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หมายถึง บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (The mirror self-aspiration) ผู้บริโภคทั่วไปมักจะมีภาพปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดี สวยงาม หรือหา บุคคลที่มีชื่อเสียงในบางกลุ่มซึ่งเป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองเป็น จึงเป็นที่นิยม และมีคนติดตามจำนวนมาก รวมถึงมีอิทธิพลทั้งทางพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค การตลาดแบบใช้บุคคลมีชื่อเสียงนั้น โดยมากมักจะใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) (กอบบุญ ทองไสว, ม.ป.ป.)

ในส่วนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเป็นการใช้เทคโนโลยี โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือ CGI (Computer Generated Imagery) ในการสร้างโดยจะมีลักษณะเหมือนมนุษย์ มีบุคลิกและรูปลักษณ์ที่เหมือนคนจริง ๆ หรือเป็นรูปร่างลักษณะอื่น ๆ ก็ได้ เช่น ตัวการ์ตูน นำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิตโดยใช้บุคคลจริงเป็นต้นแบบในการพัฒนาและมีผู้ติดตามตามสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกันผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั่วไป

กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ควรมีการพัฒนาคุณลักษณะที่คล้ายกับเป็นตัวแทนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกจริง มีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งถือเป็นบุคลิกภาพของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากแบรนด์สินค้านั้นเลือกผู้นำเสนอที่เหมาะสมและมีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับตราสินค้าหรือกลุ่มลูกค้าของตราสินค้าซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยผ่านการจดจำจากสื่อของตัวผู้นำเสนอ ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้น ควรจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ 1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง 2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ความเชี่ยวชาญความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับ



โฆษณาหรือสินค้า 3) ความดึงดูดใจ คือ ความน่าสนใจและความโดดเด่นจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งความดึงดูดใจสามารถแบ่งออกได้เป็นความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี 4) ความเคารพ โดยในปัจจุบันนี้ มีการศึกษาความหมายของปัจจัย ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ความยกย่องและชื่นชม (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของ บุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง และ 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าและ ผู้นำเสนอตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต เชื้อชาติ อายุ และเพศ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 1997)

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่รู้สึก ว่าดีต่อตนเองกับสภาพที่เป็นอยู่จริง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับ สภาพที่เป็นจริง
- 2) การเสาะแสวงหาข้อมูลเมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งข้อมูลที่เป็นองค์กร ธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง
- 3) การประเมินทางเลือกเมื่อได้รับข้อมูลจาก ขั้นที่ 2 แล้วก็ทำการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของ สินค้า ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราสินค้า ความพอใจ และกระบวนการประเมิน
- 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันออกไป สินค้าบางชนิดที่มีราคาสูงอาจใช้เวลาตัดสินใจเลือกชื้อนาน มักมีการหาข้อมูลและต้องใช้ความคิดไตร่ตรอง ก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก (High involvement) เช่น สินค้าแบรนด์เนม โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คอนโด บ้าน หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แต่ผู้บริโภคบางคนอาจไม่ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน และ (5) พฤติกรรม หลังการซื้อ หลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือการให้บริการ นั้น ๆ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจอาจทำให้เกิดการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ ในสินค้าและบริการอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกปากต่อปากและทำให้ ยอดขายลดลงได้

งานวิจัยของชัยญญาภรณ์ แสงตะโก (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ที่เป็นโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 ถึง 50,000 คน โดยมักมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเฉพาะหรือ ความสนใจเฉพาะเรื่อง เช่น แฟชั่น การท่องเที่ยว หรือฟิตเนส ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ก่อนซื้อ ผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลและต้องใช้ความคิดไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก



(High involvement) เช่น สินค้าแบรนด์เนม บ้าน คอนโด รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หรือ สมาร์ทโฟน ผลการศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration)

งานวิจัยของนลินี สุวิสุทธิ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของ Peer influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม TikTok ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Peer Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Y อยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิจัยพบอีกว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงการเสฟสื่อ Virtual influencer ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z คือ กลุ่มประชากรหรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นประชากรรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตและกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงาน โดยคนเจนเนอเรชันนี้ เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า Generation Z ให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนและสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในค้นหาข้อมูลทำให้คน Generation Z เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม ยอมรับความแตกต่างของสีผิว ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี สามารถยอมรับเทคโนโลยีได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสียที่มีความอดทนต่ำทำให้ไม่สามารถทำงานในองค์กรเดิมได้นานต้องมีการเปลี่ยนงาน ขอบอิสระเสรี เห็นประโยชน์ส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้คน Generation Z มีความพึงพอใจในชีวิต คือ มีความสุขในงาน งานมีความมั่นคงและได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว (วิโรจน์ ทองชูใจ, 2563) ซึ่งเด็กเหล่านี้ มีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออย่างอินเทอร์เน็ตที่พวกเขาใช้ในการดาวน์โหลดเพลง และสร้างเนื้อหาบนโลกออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยีเป็นธรรมชาติของพวกเขา เพราะพวกเขาเติบโตขึ้นมาพร้อมกับหนังสือออนไลน์ (E-book) การดาวน์โหลดเพลงและเว็บไซต์ต่าง ๆ การมีผู้ปกครองเป็นกลุ่มคน Baby Boomers ตอนปลายหรือกลุ่ม Generation X ที่เกิดในช่วงเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีแอนะล็อกไปสู่เทคโนโลยีแบบดิจิทัล ทำให้พวกเขาถูกฝึกมาตั้งแต่อายุน้อยให้เป็นผู้มีความเป็นเลิศทางสื่อสังคมต่าง ๆ เทคโนโลยีสื่อและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่าง Generation Y, Generation Z และเจนเนอเรชันที่กำลังเกิด



ใหม่อย่างอัลฟา (Alpha generation) ซึ่งเป็นประชากรโลกกว่า 60% ได้สร้างนิยามใหม่เกี่ยวกับวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครุ่นใหม่แก่นักการตลาด เพราะกลุ่มผู้บริโภคใหม่นี้ ถูกมองว่าผู้พึ่งพาเทคโนโลยี (Technology dependent) ผู้ใช้สื่อที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน (Multi-taskers) และเป็นผู้ที่ใช้จ่ายหนักกว่าบรรพบุรุษของตน (ภรณ์ยา สารสินธุ์, 2560)

Generation Z จัดเป็นคนกลุ่มแรกที่เกิดในยุคดิจิทัล หรือที่เรียกว่า “พลเมืองดิจิทัล” (Digital native) หมายถึงคนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คู่ขนานกับการใช้เทคโนโลยีฉลาด (Smart technologies) (Priporas et al., 2017) โดยมีคุณลักษณะเด่นทางการบริโภค 4 ประการ ได้แก่ 1) ความสนใจในนวัตกรรม 2) มีความชื่นชอบในความสะดวกสบาย 3) ต้องการความรู้สึกที่ปลอดภัย และ 4) ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงความเป็นจริงชั่วคราวจากโลกแห่งความเป็นจริง (Wood, 2013) จัดเป็นคนกลุ่มแรกที่เป็น “พลเมืองดิจิทัล” กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีทักษะความรู้ที่หลากหลายในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ มีพฤติกรรมใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์เป็นเวลานาน รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีทัศนคติที่เปิดกว้างทางความคิดและยอมรับในวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบริโภคเน้นจริยธรรม (Ethical consumption) ที่คำนึงถึงผลกระทบของการบริโภคที่อยู่นอกเหนือจากราคาและคุณภาพ เช่น ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Francis & Hoefel, 2018)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า ดังนี้

1) เจาะกลุ่มตลาด Generation Z ได้เพิ่มมากขึ้น ผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ได้ให้ข้อมูลว่าในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่น Generation Z ได้เติบโตมาพร้อมกับโลกออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเสพข้อมูลข่าวสาร หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook หรือ Instagram จึงทำให้หลากหลายแบรนด์ดังได้เล็งเห็นถึงการเจาะกลุ่มตลาดคนรุ่นใหม่ โดยการนำเทคโนโลยี ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาใช้เป็นกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ให้เกิดความสนใจในสินค้า และบริการของธุรกิจได้ เช่น รถยนต์แบรนด์ดังอย่าง MINI Cooper ที่ได้นำ Lil Miquela ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงสัญชาติบราซิล-อเมริกัน มาใช้เพื่อโปรโมตรถยนต์พลังงานไฟฟ้า MINI Electric บนช่องทาง Instagram โดยเป็นการนำเสนอสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ล้ำสมัยเข้าด้วยกัน ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

2) ตอบโจทย์การทำ Real-time หรือการสร้างเนื้อหาได้ทันเหตุการณ์ การทำการตลาด หรือสร้างกระแสในรูปแบบ Real-time content เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ผู้คนรับรู้ข้อมูลได้ก่อนใคร แต่ในบางครั้งการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์จริง ๆ ก็ไม่สามารถที่จะนำเสนอคอนเทนต์ได้ทันเวลา ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ช่วงเวลาในการใช้ชีวิต หรือคิวตารางงานที่ไม่สัมพันธ์กันกับช่วงเวลาที่ต้องการนำเสนอ



ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยตอบโจทย์ให้แบรนด์สามารถนำเสนอคอนเทนต์แบบ Real-time ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3) สร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้กับผู้ใช้งาน การแข่งขันทางการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้า และบริการบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีรูปแบบนำเสนอที่แตกต่างกันไป ทำให้การนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโลกเสมือนจริงอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเข้ามาเป็นส่วนที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้รับชมได้เห็นมุมมองใหม่ ๆ ของแบรนด์ และสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เช่น แบรนด์ Adidas ที่ได้นำ Lu do Magalu หรือ Luisa ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาช่วยโปรโมตเครื่องแต่งกายและนำเสนอสินค้าใหม่สำหรับผู้หญิงที่ชื่นชอบการออกกำลังกายในรูปแบบโลกเสมือนผ่านช่องทาง Instagram ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีผู้ติดตามถึง 6 ล้านคน ซึ่งทำให้ได้เสียงตอบรับที่ดีจากผู้ชมเป็นจำนวนมากอีกด้วย

4) มีคาแรคเตอร์เป็นของตนเอง ช่วยเปิดกว้างมุมมองของค่านิยมของความชื่นชอบในเรื่องของความสวยงาม (Beauty standard) ได้มีการถกเถียงมาอย่างยาวนาน เช่น คนสวยจะต้องผิวขาว ใบหน้าได้รูป หรือจมูกโด่งเป็นสันเรียว ซึ่งค่านิยมเหล่านี้ ตีกรอบให้ผู้คนเกิดความคาดหวังในการเลือกใช้ตัวนางแบบ นายแบบ หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ในการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ จึงทำให้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ มากมาย แต่ในปัจจุบันเมื่อเรื่องความสวยงาม เริ่มมีการเปิดกว้าง และยอมรับเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีเรื่องของโลกออนไลน์ และเทคโนโลยีที่พัฒนาเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากตัวนางแบบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบตามพิมพ์นิยม ก็สามารถที่จะนำเสนอสินค้า ผ่านมุมมองไลฟ์สไตล์ของตนเองได้เพิ่มมากขึ้น เช่น Shudu นางแบบผิวสีขาวแอฟริกาใต้ ที่ถูกออกแบบโดย Cameron James Wilson ซึ่งมีลักษณะรูปร่าง หน้าตา ที่มีเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นสีผิว การแต่งกาย หรือลักษณะนิสัยที่มีความเป็นสุดยอดนางแบบซึ่งช่วยสร้างแรงบันดาลใจ และภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น

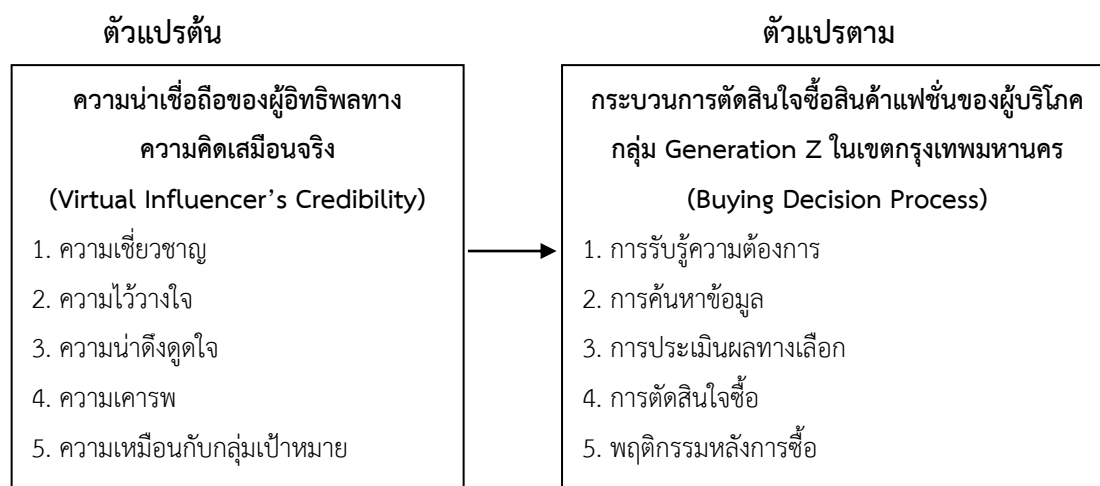
5) ช่วยลดปัญหาเรื่องเสื่อมเสีย หรือการแสดงออกที่ไม่เหมาะสม การใช้งานผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมนุษย์ อาจเกิดปัญหาจากมีประวัติในด้านลบของตัวบุคคลที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดความเสียหาย หรือเสียผลประโยชน์ทางการค้าได้ จึงทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องใช้เวลาในการคัดกรอง หรือหาทางเลือกใหม่ ๆ เพื่อหาความเหมาะสม อย่างเช่นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงตัวช่วยที่จะสนับสนุนการทำงานของแบรนด์ให้สามารถทำงานได้อย่างราบรื่น ไม่ต้องคอยระวังกระแสจากการวิจารณ์ หรือคอมเมนต์ต่าง ๆ จากผู้ที่ไม่ชื่นชอบ เพราะผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้ถูกสร้างขึ้นใหม่ โดยที่ไม่เคยมีประวัติเสียหาย จนทำลายภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูด้อยลง



การเข้ามามีบทบาทของ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีอิทธิพลในโลกสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถูกพัฒนาและออกแบบมาจากการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ (AI) มีส่วนช่วยให้ยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้มีการนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาช่วยสร้างความน่าดึงดูดใจในการโปรโมตสินค้าให้กับผู้ชม การนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ให้ทันกระแส การรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้โดยไม่ต้องกังวล จากพฤติกรรมของตัวบุคคลที่อาจส่งผลเสียต่อแบรนด์ นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ยังมีส่วนช่วยสนับสนุนเรื่องของ Beauty standard ปลอดภัยมุมมองเรื่องความสวยงามในรูปแบบค่านิยม จึงทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ชมและแบรนด์ต่าง ๆ จนกลายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่วงการการตลาดดิจิทัลนำมาปรับใช้เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และการเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในทางบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานที่ 1.1 ความคิดเห็นต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในทางบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในทางบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในทางบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเคารพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในทางบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในทางบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือกลุ่ม Generation Z กลุ่มประชากรหรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2553 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 941,712 คน (สำนักงานบริหารการทะเบียน, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมที่ออกแบบสำหรับการคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสถิติที่ใช้ ซึ่งมีสถิติให้เลือกตั้งแต่สถิติเปรียบเทียบ สถิติทดสอบความสัมพันธ์และสถิติเพื่อการทำนาย ตั้งแต่ t-test, F-test (ANOVA), Multiple regression, Logistic regression หรือที่เรียกว่า G*Power (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power ได้ใช้เงื่อนไขในการคำนวณ Sample size ตามแนวทางงานวิจัยของสุรพงษ์ การาม (2562) คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input effect size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบ คือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์



(Number of predictors) เท่ากับ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นได้เท่ากับ 138 แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเท่ากับ 147

ตามสูตรการคำนวณดังนี้ ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input	effect size f^2	= 0.15
	α err prob	= 0.05
	Power (1- β err prob)	= 0.95
	Number of predictors	= 5
Output	total sample size	= 138

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นผู้ที่มิชว่งอายุระหว่าง 12-27 ปี ซึ่งมีที่อยู่ปัจจุบันหรือทำงานในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เคยมีประวัติการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ และเคยมีประสบการณ์พบเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และทำการสร้างข้อคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 147 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง (Virtual Influencer's Credibility) ประกอบไปด้วย 1) ความเชี่ยวชาญ 2) ความไว้วางใจ 3) ความน่าดึงดูด 4) ความเคารพ 5) ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (Buying decision process) ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และคำถามเกี่ยวประสบการณ์ พบเห็น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเพื่อกลั่นกรองกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนจริง ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) ความไว้วางใจ 2) ความเชี่ยวชาญ



3) ความดึงดูดใจ 4) ความเคารพ และ 5) ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.95 และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มคนวัยรุ่นที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ตามสูตรของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.62 ซึ่งตามเกณฑ์การอ้างอิงของ Hair, Black et al. (2010) ถ้าค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.60 แสดงว่าค่าที่ได้มีความน่าเชื่อถือ และอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 147 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 ดังนั้นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.50-1.0 ซึ่งยอมรับได้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 147)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
1. ความไว้วางใจ	5	0.840	5	0.760
2. ความเชี่ยวชาญ	5	0.806	5	0.805
3. ความดึงดูดใจ	5	0.841	5	0.412
4. ความเคารพ	5	0.912	5	0.806
5. ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	5	0.849	5	0.557



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 147)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
6. การรับรู้ความต้องการ	5	0.379	3	0.568
7. การค้นหาข้อมูล	5	0.258	2	0.329
8. การประเมินผลทางเลือก	5	0.248	2	0.112
9. การตัดสินใจซื้อ	5	0.415	3	0.187
10. พฤติกรรมหลังการซื้อ	5	0.648	4	0.565
รวมค่าเฉลี่ย	50	0.62	39	0.51

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google form ขอความร่วมมือส่งประชาสัมพันธ์ตามมหาวิทยาลัยและบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อัปโหลดข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential statistics) คือ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (Selvanathan et al., 2020) ดังต่อไปนี้

ถ้าค่า r มีค่าในช่วง 0.80–1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าในช่วง 0.60–0.79	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
ถ้าค่า r มีค่าในช่วง 0.40–0.59	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าในช่วง 0.20–0.39	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
ถ้าค่า r มีค่าในช่วง 0–0.19	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก



ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.9 รายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 61.9 โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะราคาและโปรโมชั่นมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 42.2 และกลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยมีประสบการณ์พบเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยความเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกเสมือนจริง พบว่า ทั้ง 5 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.331) รองลงมา ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x} = 4.29$, S.D.=0.384) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.515) ด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{x} = 4.18$, S.D.=0.557) และด้านความเคารพ ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.576) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Buying decision process) พบว่า ทั้ง 5 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.480) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.414) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.368) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.459) ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.516) ตามลำดับ



ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณของเพียร์สัน (r) ระหว่างความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง กับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	ระดับ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ระหว่างปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร				
ความคิดเห็นของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง	.829*	0.000	สูงมาก	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)
ด้านความเชี่ยวชาญ	.786*	0.000	มาก	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)
ด้านความไว้วางใจ	.809*	0.000	สูงมาก	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)
ด้านความน่าดึงดูดใจ	.627*	0.000	มาก	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)
ด้านความเคารพ	.768*	0.000	มาก	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)
ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	.633*	0.000	มาก	ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก ($r = 0.829$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.1 ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = 0.786$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก ($r = 0.809$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



สมมติฐานที่ 1.3 ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = 0.627$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเคารพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = 0.768$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = 0.633$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มขึ้นสูงมากด้วย หากพิจารณาผลวิเคราะห์ทางสถิติปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเรียงระดับความสัมพันธ์มากที่สุดไปน้อยได้ ดังนี้ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และความดึงดูดใจ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภค Generation Z พิจารณาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยผู้บริโภค Generation Z นำข้อมูลด้านต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาตัดสินใจด้วยตนเองทั้งความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และความดึงดูดใจ ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Masuda et al. (2022)



ระบุว่า องค์ประกอบประการแรกที่สำคัญของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ คือปัจจัยความไว้วางใจ โดยตัวผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องแสดงออกถึงความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเชื่อใจ รวมทั้งการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนอย่างถูกต้อง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเชิงบวกของผู้บริโภคช่วยจูงใจและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) และจรรยา แก้วหนองสังข์ (2564) ระบุว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีบทบาทหน้าที่เช่นเดียวกับมนุษย์ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยความไว้วางใจเป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือในตัวผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ได้แสดงออกให้เห็นถึงความรู้ต่อสินค้านั้น ปัจจัยความเคารพที่ผู้บริโภคให้การยอมรับความมีชื่อเสียง รวมทั้งได้เห็นถึงความสำเร็จจนเกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ ปัจจัยด้วยความเหมือนหรือมีความคิดที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้เกิดการโน้มน้าวใจให้สนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นง่ายขึ้น และสุดท้ายปัจจัยความน่าดึงดูดใจที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่มีผลมาจากความโดดเด่นทางหน้าตา ท่าทาง บุคลิกภาพส่งผลให้เพิ่มความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อความไว้วางใจ ที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มสูงมากขึ้นด้วย ดังนั้นความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อผู้บริโภค Generation Z มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงแล้วก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนั้นตามโดยง่าย ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมั่นว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความรู้ในด้านนั้นจริง มีประสบการณ์อยู่ในวงการแฟชั่นและติดตามกระแสของแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอจนสามารถถ่ายทอดคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าได้อย่างดี นั้นจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและยอดผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ (2565) ที่รายงานว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ยังเป็นปัจจัยหลักที่กลุ่ม Generation Z จะนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องดี มีผู้ให้คะแนนรีวิวที่มาก หรือการแสดงความคิดเห็นการใช้งานจริงของผู้ซื้อสินค้านั้น รวมไปถึงนโยบายด้านประกัน



คุณภาพการคืนเงินหรือคืนสินค้า ส่วนการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือการโฆษณาออนไลน์โดยเลือกใช้ตัวแทนนำเสนอตราสินค้าเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการ ดารา นักร้อง หรือคนดัง (Celebrity) ก็มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ในกรณีต้องการคำแนะนำเพื่อประกอบการตัดสินใจกลุ่ม Generation Z จะเลือกสอบถามกับบุคคลใกล้ชิดก่อน เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว

3. ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือเมื่อความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มขึ้นด้วย ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต้องสามารถถ่ายทอดความรู้เฉพาะด้านแฟชั่นสื่อสารไปยังผู้บริโภค Generation Z สรุปประเด็นที่เป็นสาระสำคัญได้อย่างครบถ้วน แฟชั่นที่ถูกนำเสนอต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอทันต่อกระแสที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษาข้อสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย แก้วอุบล (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้จริงในเรื่องนั้น ๆ จึงจะสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ และเกิดน่าสนใจได้ หากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือมีบุคลิกภาพให้คนเชื่อมั่นในสิ่งที่ถ่ายทอดออกไปได้ ก็จะทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

4. ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเคารพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเคารพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อมีความเคารพต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นผู้ที่เปี่ยมยอมรับในสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากการออกแบบด้านรูปแบบการสื่อสาร ลักษณะการพูด มีความลึกซึ้งในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ต้องมีจำนวน



ผู้ติดตาม (Followers) มาก และต้องเป็นที่นิยมรับในวงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัยญา สายชนะ และปัทมพร ภูมิพันธ์ (2566) พบว่า ความสามารถในการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ในรายละเอียดเพื่อโฆษณาสินค้าได้อย่างละเอียดอ่อน ถูกต้อง และลึกซึ้งเป็นตัวกำหนดให้เกิดความเคารพ ยกย่องในระดับที่สูงกว่าการใช้มนุษย์ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภคกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม นั่นจึงเป็นปัจจัยที่ดีเพื่อจะส่งเสริมแบรนด์สินค้าในเชิงบวกให้ดีขึ้น อีกทั้งการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่มีลักษณะน่าเคารพ เป็นผู้ถ่ายทอดประสบความสำเร็จ เป็นภาพจำ และอยู่ในวงการ หรือสังคมกลุ่มความสนใจเฉพาะนั้น ๆ เช่น วงการฟุตบอล หรือวงการแฟชั่น โดยไม่เคยมีภาพลักษณ์ที่เสียหายทั้งต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงและแบรนด์สินค้า

5. ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อความดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นยังรูปลักษณะภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีคุณลักษณะที่สังคมคุ้นเคยเช่นการออกแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงให้มีรูปแบบคล้ายมนุษย์ บุคคลจริง มีรูปลักษณ์ที่ได้รับความนิยมหรือเป็นที่นิยมในช่วงเวลาที่กำลังเป็นที่สนใจ (Trend) มากเท่าไร ก็จะยิ่งสร้างการจดจำของผู้บริโภคได้มากขึ้น มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกับแบรนด์ มีความโดดเด่นทั้งด้านหน้าตา รูปร่าง และการเคลื่อนไหวที่ดูเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัยญา สายชนะ และปัทมพร ภูมิพันธ์ (2566) ระบุว่า การสร้างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีอัตลักษณ์ มีจุดเด่นเฉพาะตัวจึงเกิดสามารถสร้างความดึงดูดและน่าหลงใหลกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี อันเป็นผลมาจากความดึงดูดใจทางกายภาพ ด้วยรูปลักษณ์หน้าตาที่มีความคล้ายคลึงกับมนุษย์ มีความเป็นธรรมชาติทั้งการเคลื่อนไหว ท่าทาง หน้าตา จึงไม่ยากที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

6. ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มมากขึ้นด้วย

การออกแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ทีมเบื้องหลังจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการกลุ่มผู้บริโภค Generation Z เพื่อให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภค Generation Z ให้มากที่สุดเพื่อจะช่วยให้สามารถโน้มน้าวใจและช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งลักษณะพฤติกรรมส่วนบุคคล เชื้อชาติ เพศและช่วงวัยที่ใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัยญา สายชนะ และปัทมพร ภูมิพันธ์ (2566) พบว่า หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายนั้นมีอิทธิพลในทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค หนึ่งในเหตุผลนั้นคือ หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมือนในด้านพฤติกรรม ความสนใจ ประสบการณ์ หรือค่านิยมที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง ก็จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงมากขึ้น

แม้ว่าจะมีความพยายามพัฒนาเทคโนโลยีด้าน Virtual Influencer มาปรับใช้กับธุรกิจเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความดึงดูดใจผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจมีเหตุผลมาจากเรื่องความคิดหรือพฤติกรรมของ Virtual Influencer ยังต้องอาศัยทีมงานในการพัฒนา รวมทั้งอาจจะยังไม่มี ความสมจริงมากนัก เช่น การแสดงสีหน้ายังดูไม่สมจริงหรือไม่ หรืออาจจะยังไม่ได้มีอิทธิพลเพียงพอที่สร้างการติดตามจากผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสูง ($r=0.809$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือหากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เพิ่มขึ้นสูงมากด้วย โดยผู้บริโภค Generation Z นำข้อมูลด้านต่างๆ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง มาตัดสินใจด้วยตนเองทั้งความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และความดึงดูดใจ



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะนำผลการศึกษานี้ ไปต่อยอดทางธุรกิจ หรือพัฒนาประสิทธิภาพการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1.1 จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก และระดับสูงมาก ดังนั้นนักการตลาดและทีมออกแบบพัฒนาระบบ Virtual Influencer จำเป็นที่จะต้องปรับปรุงเทคโนโลยี Virtual Influencer อย่างต่อเนื่อง เช่นการออกแบบรูปลักษณ์ ลักษณะท่าทาง ความสมจริงหรือการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อแบรนด์สินค้า เพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารที่ดีกว่าเดิม สร้างความแตกต่างทางการตลาด

1.2 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้พัฒนาระบบควรเข้าถึง Generation Z ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของกลุ่มนี้ เช่นการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย ปรับออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค Generation Z เพื่อกระตุ้นความสนใจและการติดตามเพิ่มขึ้น วิเคราะห์พฤติกรรมและการเสพสื่อหรือสิ่งที่ผู้บริโภค Generation Z ให้ความสนใจเพื่อให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค Generation Z รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ไม่ซ้ำซากและแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภค Generation Z รู้สึกมีความน่าสนใจตลอดเวลา การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงควรมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ เช่น การออกแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ตัวละครที่มีลักษณะน่าสนใจ น่ารัก มีความสมจริง ตรงกับค่านิยมหรือวัฒนธรรมในช่วงสมัย มีประวัติหรือเรื่องราวที่เป็นพื้นฐาน (Background story) ของตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและความสามารถในการเล่าเรื่องหรือการสร้างเนื้อหาที่มีเรื่องราวสามารถเพิ่มความสนใจเมื่อ Generation Z รู้ความต้องการของตนจาก Virtual Influencer พวกเขาจะมีความมั่นใจและพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

1.3 จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการค้นหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บ (Search engine) เป็นแหล่งสำคัญ นักการตลาดควรนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เข้าร่วมกับเครื่องมือเหล่านี้ การร่วมกันระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงและการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บ สามารถทำได้ในหลายแง่มุมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความนิยมและ



ความเข้าใจของผู้บริโภคเช่น ปรับแต่งเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในทิศทางที่เพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการค้นหาเพื่อให้เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงปรากฏในผลการค้นหาได้มากขึ้น วิเคราะห์ระบบสืบหาข้อมูลและคำแนะนำที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ค้นหา โดยการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์และน่าสนใจ สร้างเนื้อหาหรือนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับคำค้นหาที่มีอยู่บน Search Engine เพื่อเพิ่มโอกาสในการปรากฏในผลลัพธ์การค้นหา สร้างความรู้และเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบกับเนื้อหาและการตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ได้มากขึ้นจากการโฆษณาผ่าน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง และการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บ

1.4 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ควรส่งเสริมบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ในการตลาดเพิ่มขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม เนื้อหาที่สนใจ ค่านิยม สินค้า รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาออกแบบ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ให้มีการนำเสนอ มีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีคุณภาพ มีความถูกต้อง ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้ เป็นเครื่องมือที่น่าสนใจในการบริการลูกค้าและเตรียมความพร้อมสู่สังคมเทคโนโลยีในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

2.1 ปัจจุบันเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้เข้าถึงผู้ใช้งานทุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นในสังคม ดังนั้นในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงระหว่างผู้บริโภคกลุ่ม Generation ต่างๆ

2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ที่มีการใช้งานในปัจจุบัน โดยไม่ได้เจาะจงแบรนด์สินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งแต่ละแบรนด์สินค้ามีการออกแบบ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแบรนด์

2.3 การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น เพิ่มตัวแปรต้น ส่วนประสมการตลาด เช่น ความพึงพอใจ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ราคา ความสะดวกในการซื้อ ความปลอดภัยในธุรกรรม และโปรโมชั่น เพื่อสรุปผลที่ชัดเจนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

2.4 การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้ที่เคยมีประสบการณ์พบเห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ซึ่งมีฐานะเป็นผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มั่งคั่งหลังที่ออกแบบระบบ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) เพื่อให้ข้อมูลในด้านที่แตกต่างออกไปเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยประสบการณ์พบเห็นผู้มี



อิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง เพื่อศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลที่ไม่เลือกติดตามหรือทัศนคติที่มีต่อ มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบให้เข้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

2.5 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยที่ข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) จึงยังขาดข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาในอนาคตอาจเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อค้นหาประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงของแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้

รายการอ้างอิง

- กอบบุญ ท่องไสว. (ม.ป.ป.). อิทธิพลของ *Influencer* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน *eXta health & wellness* ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). บทความวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060193.pdf>
- กุลนาถ วรรัฐกฤตติกร. (2564). คุณลักษณะของ *Power influencers* ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://it.hesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3665/1/61602301.pdf>
- คณิศา สุตสงค์. (2563). ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3940/1/TP%20MM.076%202563.pdf>
- จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (*Influencer*) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5140/3/Jariya.kaew.pdf>
- ฉัตรเมือง เป้ามานะเจริญ. (2565). แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 10(2), 88-104. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/255174/175702>



- ชญญาณรณ์ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ *Micro-influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *High Involvement* ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3200/1/chanyaporn.saen.pdf>
- ชื่นสมล บุนนาค, สุนันทา ศิริโวหาร และชฎารัตน์ อนันตกุล. (2565). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 19(1), 83-105. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalnalmbsmut/article/view/259622/175809>
- ณัฐธิดา ตั้งขจรชัยศักดิ์. (2565). การศึกษาวิจัยอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค *Generation Z* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4668/1/TP%20BM.045%202565.pdf>
- นลินี สุวิสุทธิ. (2565). คุณลักษณะของ *Peer Influencers* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย (*GEN Y*) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม *TikTok* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5406/1/nalineee_suwi.pdf
- นิรชา เอี่ยมชะโอด. (2563). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค *Generation Y* ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3666/1/TP%20MS.024%202563.pdf>
- ภรณ์ยา ขารสินธุ์. (2560). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม *Gen-Y* และ กลุ่ม *Gen-Z* โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจ ร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online-thesis/300663.pdf>
- ภัทรินทร์ จิตรวคินกุล. (2564). การสร้างตัวตนในชุมชนเสมือนจริงผ่านการเล่นคอมมู กรณีสึกษาคอมมู E.O.S. *วารสารมนุษยวิทยา*, 4(1), 156-187. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jasac/article/view/240978/168787>
- ภูมิ อำนาจผลวิวัฒน์. (2563). จุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยูทูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:185942#



- วิสุตา จำเนียร. (2563). ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3805/1/TP%20BM.055%202563.pdf>
- วิโรจน์ ทองชูใจ. (2563). การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชเอ็นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1137/1/g611130134.pdf>
- สำนักงานบริหารการทะเบียน. (2566, 1 มกราคม). โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากร. https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 22 สิงหาคม). ข้อมูลผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 หรือ Thailand Internet User Behavior 2022 ในงาน “IUB 2022: What’s next insight and trend เจาะลึกไลฟ์สไตล์คนไทยในวันที่ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้. RYT9. <https://www.ryt9.com/s/prg/3349810>
- สุรพงษ์ การาม. (2562). ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4518/3/surapong_kara.pdf
- สุชัยญา สายชนะ และปัทมพร ภูมิพันธ์. (2566). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 5(2), 1-14. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/266150/179226>
- อภิสิทธิ์ ธนวัฒน์. (2559). ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในมุมมองของนักศึกษาหญิงกับการซื้อรองเท้าผ้าใบ Sneaker [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2277/1/TP%20MM.072%202559.pdf>
- อรุณทัย แก้วอุบล. (ม.ป.ป.). การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. บทความวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060171.pdf>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). Lawrence Erlbaum Associates.



- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(121246), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>.
- Selvanathan, M., Hussin, N. A. M., & Azazi, N. A. N. (2023). Students learning experiences during COVID-19: Work from home period in Malaysian Higher Learning Institutions. *Teaching Public Administration*, 41(1), 13-22. <https://doi.org/10.1177/0144739420977900>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computer in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 1-3. <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.



A Study on Royal Affixes in The Thai Language

การศึกษาหน่วยคำสาณราชาศัพท์ในภาษาไทย

Tassnee Khamsaengtong^{1*}

ทัศนีย์ คำแสงทอง^{1*}

(Received: October 27, 2023; Revised: December 8, 2023; Accepted: December 18, 2023)

Abstract

With the progress of civilization, various factors, including regional interactions, trade, religious beliefs, and cultural influence, have contributed to the assimilation of a considerable number of loanwords into the Thai language. The utilization of affixes for word formation has emerged as a key mechanism in Thai Lexical Formation, giving rise to a standardized structure known as "royal language". Linguistic phenomena arising from development processes evolve into lexical entities within the Thai language system. In this study, the author, therefore, focuses on explaining and analyzing characteristics that encompass both grammatical and semantic properties. This study reveals the complex nature of complex word formation, with the author delving into the standards, characteristics, scope, classification, and functions of royal vocabulary in detail.

Keywords: Thai royal terms, Source, Structural rules, Royal nouns, Functions of Affixes

บทคัดย่อ

ด้วยความก้าวหน้าทางอารยธรรม รวมไปถึงปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในระดับภูมิภาค การค้าขาย ความเชื่อทางศาสนา และอิทธิพลทางวัฒนธรรม มีส่วนทำให้มีเกิดการหลอมรวมคำยืมจากภาษาต่างประเทศ เข้ามาในภาษาไทยเป็นจำนวนมาก การใช้คำสาณกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคำศัพท์ในภาษาไทย ก่อให้เกิดโครงสร้างมาตรฐานที่เรียกว่า "คำราชาศัพท์" ปรากฏการณ์ทางภาษาที่ผ่านกระบวนการพัฒนา หลอมรวมกลายเป็นคำศัพท์ที่ใช้ในระบบภาษาไทย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้เขียนได้วิเคราะห์ที่มา และการสร้าง คำราชาศัพท์ในภาษาไทย ผู้เขียนจึงเน้นไปที่การอธิบายและวิเคราะห์ลักษณะที่เป็นคุณสมบัติเชิงไวยากรณ์

¹Faculty of Liberal Arts, Hunan Normal University

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยครูหนาน

*Corresponding author. E-mail: Faeng19@gmail.com



และคุณสมบัติทางด้านความหมายของคำพยาน การศึกษานี้เผยให้เห็นธรรมชาติที่ซับซ้อนของการสร้างคำพยาน นอกจากนี้ผู้เขียนยังอภิปรายรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรฐาน ลักษณะ ขอบเขต การจำแนก และหน้าที่ของคำราชาศัพท์อีกด้วย

คำสำคัญ: คำราชาศัพท์ แหล่งที่มา กฎโครงสร้าง คำนามราชาศัพท์ หน้าที่ของคำพยาน

Introduction

Research on the affix phenomenon in the academic world has delved deep into all aspects, yet there are still limited research results on the characteristics of royal terms. Since royal affixes have not been thoroughly subdivided in previous studies, the Thai royal language emerges as a unique phenomenon. This distinctiveness is exceptionally rare, even when viewed from the perspective of world linguistics. Tiewcharoenkij et al. (2022) suggested that Studying the Thai language enables us to comprehend the origins of our people and to explore the culture that has evolved and transformed over time. Pei (2001) suggested that Thai belongs to the Sino-Tibetan language family, specifically the Kam-Sui subgroup, and is the language used by the Thai ethnic group, serving as the official language of Thailand. Regarding the phenomenon of the Royal Language, it is a unique feature of Thai language that is rarely seen even from a broader perspective in the field of linguistics. The structure of the Royal Language shows traces of foreign word influences, as a significant number of loanwords have been incorporated into the Thai lexical system. Regarding the structure of the Royal Language used in Thai.

Furthermore, another characteristic of the Thai language is its emphasis on respect for elders in Thai culture. Language stratification is also employed, where Thai linguists classify Thai into different layers of language usage. The lecture series on regional typology in Southeast Asia Wu (2021) suggested that Thai, Khmer, and Vietnamese in mainland Southeast Asia still exhibit the use of "avoidance of pronouns" as a polite form of expression. Prasithrathsing (2002) pointed out that language in Thai society can be divided according to hierarchical distinctions, specifically in terms of social hierarchies and levels of authority. She argues that Thailand is a hierarchical society that uses language in a sequential order based on importance or social roles. She also references Joos (1962) concept of "The Five Clocks"



which categorizes language styles into five variants: formal style, consultative style, casual style, intimate style, and frozen style. Thai Royal Language falls under the frozen style, which is the most formal and highest degree of formality among various Thai language styles. In general, this formality is reflected in the specialized content of the language. Formal language is used in contexts including royal and religious ceremonies and in legal proceedings where the use of formal language is deemed necessary. In Thai culture, appropriate language usage varies depending on the occasion and social status, necessitating the use of different words.

It is seen that observe a unique phenomenon where the Thai lexical system places importance on social hierarchy, most notably evident in royal language. This highlights the significance of royal status and members within Thai society, resulting in the high importance of the royal language. Royal Language represents a distinctive feature in the formation of the Thai lexical system, characterized by a fixed structural form that conveys specific meanings. Due to the use of hierarchical structures, semantic relationships associated with hierarchical actions are considered the most fundamental semantic structures in human cognition.

From the perspective of the structure of the Thai royal language, it exhibits a non-independent nature in terms of its construction. Based on the structure and components, a selection and classification can be made to analyze the grammatical, semantic, and pragmatic aspects of Thai vocabulary within the complete structure of the Thai royal language. Diachronic investigations indicate that the combination of "royal language" emerged during the Sukhothai Kingdom, and its usage continued to evolve. In contemporary Thai, the "royal language" has developed into a more diverse and mature pragmatic marker.

The Source of Royal Expressions

There is a profound historical relationship between the Khmer and Thailand. As early as several centuries ago, during the Sukhothai Kingdom, the Khmer influenced Thailand. At that time, the Thai people and the Khmer coexisted, leading to cultural exchange and mutual contact, resulting in the incorporation of loanwords into the native Thai language system. Later, Thailand gradually grew stronger, and the Thai Kingdom declared



independence from the Khmer, establishing the Sukhothai Kingdom in 1238, which was the first independent kingdom in Thai history. During the reign of King Ramkhamhaeng in 1283, the earliest stone inscription in Thai history was created, depicting the paternal rule where the relationship between the king and the people was akin to that of a father managing his children. The inscription included Sanskrit, Pali, and Khmer, but did not mention any royal words. Later, during the reign of King Trailokanat of the Ayutthaya Kingdom (1347-1368), the concept of a Dharmaraja (Righteous King) was introduced, replacing the previous paternal system. Drawing on Theravada Buddhist concepts, the Dharmaraja concept dictated that the king should rule the people based on the principles of law and the teachings of the Buddha. Subsequently, the Ayutthaya Kingdom, also known as the Kingdom of Ayutthaya, was greatly influenced by Khmer customs and culture during the Ayutthaya period, transforming into an absolutist monarchy, and Thai gradually established its position in Thailand. After the Ayutthaya Kingdom, Thailand experienced the Thonburi Kingdom (1767-1782) and the present-day Rattanakosin Kingdom (also known as the Bangkok Kingdom, since 1782). Most Thai linguists conduct diachronic research on the Thai language based on these historical periods. Following previous research approaches, I also conduct diachronic research on the Thai royal language according to the different periods of dynasties. Drawing upon the available information, the derivation of the Royal Language is expounded in four scholarly works authored by experts in Thai linguistics: Srihaamphai (2007), Ngamwises (2012), the Office of National Identity Development (2012), and Sikkharit (2009).

The origin of the Thai Royal Language remains inconclusive. Generally, there are three different hypotheses. Some believe that royal language was first used during the reign of King Ramathibodi I (พระมหาธรรมราชาที่๑[พญาลิไท]), the 5th monarch of the Sukhothai Kingdom (1347-1368). According to Sikkharit (2009), the discovery of royal language was found in the Nakhon Chum Inscription (จารึกนครชุม) in 1357. Additionally, King Ramathibodi I authored the "Tepphumikatha or Triphum Phra Ruang," which also contains ancient Khmer



text Srihaamphai (2007). Ngamwises (2012) suggests that some works argue that many royal language terms were already present in the "Tepphumikatha or Triphum Phra Ruang. Such as: ราชอาสน์ /rā:t tɕhā ʔa:t/ (seat), ราชกุมาร /rā:t tɕhā ku ma:n/ (prince), เสด็จราชย์ /sa wɔːj rā:t/ (enthronement) etc.

Khanittanan (2001) believed that royal language was created in the Ayuthaya period to be used with kings. During this period, Khmer influence was strong, and the Ayutthaya Kingdom absorbed a substantial amount of cultural, administrative, and linguistic influences from Khmer, including the introduction of Khmer royal word formation patterns. For instance, in the Khmer language, the prefix "สมเด็จพระ" /sŏm det/ was added before the king's name. It was during the reign of the founding monarch of the Great City, King Ramathibodi I (สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 [พระเจ้าอู่ทอง]), who ruled from 1350 to 1369, that the prefix "สมเด็จพระ" /sŏm det/ began to be used. However, Somdet Phrachao Borommawongthoe Kromphraya Damrongrachanuphap (สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ) is a renowned Thai historian. He believed that the first compilation of Thai royal vocabulary occurred during the reign of King Borommatrailokanat (สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ) from 1448 to 1488.

Regarding the origins of the usage of the Royal Language and the ongoing debates, the author believes that the usage of Royal words began during the Sukhothai era. To express the Thai people's reverence for the king, Royal words started to be used. The creation of Royal words could not rely on indigenous words because the everyday language of commoners was not suitable for addressing the revered position of the king. Therefore, the Thai language adopted the method of borrowing foreign words to design Royal words. Many of the words in the royal language are borrowed from other languages. The reason for using Khmer is that early on, Khmer Royal words were borrowed and used as Thai Royal words. Due to the long coexistence of the Khmer and Thai people, a linguistic exchange transpired, encompassing the assimilation of lexical items and grammatical elements between the two languages. Within contemporary Thai, a notable residue of Khmer influence persists, manifesting not solely in the Royal Language but also in the vernacular of everyday discourse. This enduring influence imparts a layer of intricacy to the interlinguistic dynamics between the two languages. In addition to borrowing from Khmer, the Thai royal



language also incorporates Sanskrit and Pali. The main reason for using these languages is that they are considered sacred language within the Thai language, reflecting the ancient Thai concept of Sanskrit and Pali.

The Definition and Scope of Royal Terms

Drawing upon the available information, the elucidation of the definition of the Royal Language within the realm of Thai linguistics reveals a measure of variation among scholars. Nonetheless, discernible within this scholarly discourse are two distinctive scopes of application for the royal language.

Firstly, it refers to the language used by the king and the members of the royal family, as well as the words related to the king. Pisit (1959) defined royal language as the words used by the king or spoken by ordinary people when addressing the king or referring to things related to the king.

Secondly, it is regarded as the polite language used when addressing the king or members of the royal family. Panmieta (2001) defined royal language as "ศัพท์สำหรับราชา" (words for the king), which does not necessarily imply that they are used by the king or members of the royal family. Instead, they are words used by ordinary people when reporting to the king or the high nobility.

The usage scope of "royal language" also includes different social classes. The book "Royal Vocabulary" Office of the National Identity Development (2012) by the Office of the Royal Society also references Phaya Srisunthornwohan's definition, which states that Royal Language is the language used by government officials when submitting reports to the king. Government officials must remember and be careful with the accuracy of their choice of words to avoid errors. It is also mentioned that royal language is not limited to the use by the king but also includes vocabulary used in writing books and poetry.

Considering the various viewpoints from the Thai linguistic community regarding the definition of the Royal Language. Smalley (1994) suggested that "royal words, high language" in Standard Thai. It consists of a special set of vocabulary plus prefixes which elevate ordinary words when special ones are not available. Royal words reflect the social hierarchy



in Thai society. In Thai culture, a relatively clear class system has been established. The author believes that the initial purpose of creating Royal words was to address the king and members of the royal family as a means of expressing reverence for the Thai monarchy. Later, the definition of Royal words expanded to include their usage for monks, government officials, and commoners. Royal words have become a distinct category of vocabulary in the Thai language, but their usage is more complex than ordinary words due to the specific scope, targets, and contexts involved. Modern Thai linguists consider Royal words as part of honorific language, which can be further classified into royal language and polite language. This study focuses only on the usage of the Royal Language in two social classes, namely the king and members of the royal family. The study leaves room for further research on the social hierarchy and usage of the Royal Language.

Khmer Loanwords in Thai Royal Language

In the Royal Language of Thai, there is a significant presence of loanwords from the Khmer language. As early as several centuries ago, during the Sukhothai Kingdom, Khmer influenced Thai. Sikkharit (2016) suggested that Khmer vocabulary entered the Thai Royal Language not only through direct borrowing but also by imitating the structural patterns of Khmer. Due to the historical interactions between the two countries, there has been a mutual borrowing of vocabulary. Khmer later borrowed new Thai word forms as well. Khanittanan (2001) also highlights the long coexistence of the Thai and Khmer people, leading to cultural exchange and mutual contact, which inevitably resulted in language interactions, including code-switching, hybrid vocabulary, and structural patterns between Thai and Khmer languages. Prasithrathsint (2002) argues that the most notable languages in mainland Southeast Asia are Thai and Khmer. The languages have influenced each other's lexical systems, not only through loanwords but also in terms of grammatical similarities, such as the use of Subject-Verb-Object (SVO) word order and affixation.

Due to factors such as geographical, political, religious, and cultural influences, there were similarities in the use of Thai and Khmer languages. Khmer served as a cross-border language for Thai, leading to the evolution of the indigenous Thai language. That can be



considered as a special hybrid of Mon-Khmer and indigenous languages. Although they still retain their languages and customs, due to the need for communication with the outside world, these Mon Khmer-speaking ethnic groups have become proficient in Thai and have adopted some aspects of the Thai lifestyle. Some groups have even completely assimilated into Thai society. With increased cultural contact and extensive communication, the languages of both Thai and Khmer influence and mix. As a result, there is often no clear boundary between the Thai and Khmer languages during that period.

We can observe that when Khmer words were incorporated into the Thai language system, they changed to fit the usage of Thai. One of the main methods used was the addition of phonemes, including consonants and vowels, especially complex consonant clusters. This method was employed not only in everyday language but also in the Thai royal language. When Khmer words were assimilated into the Thai system, they followed the convention of using the pre-reformed spelling rule, such as, where the pre-reformed letters are combined with the short vowel "-ะ"/a/ and pronounced shortly and lightly. For example, "พ ฐ ะ" is pronounced as /p^hraʔ/. We can observe that the Thai consonant letter "ฐ" corresponding to the consonant /r/ is still reflected in the Thai writing system. This consonant letter "ฐ" has a pronounced sound in Thai words. The consonant /r/ in the source word is reduced, but the Thai consonant letter "ฐ" corresponding to the consonant /r/ is still present in Thai script.

Based on the above, we believe that the assertion that the Thai language adopted loanwords from Khmer through a process of borrowing both form and sound is valid. The main way in which Thai borrowed from Khmer is by imitating the structural forms of Khmer. Affixation played a significant role in this process. Early Thai language was predominantly devoid of or had minimal affixation, while Khmer was a language that employed prefixes and infixes. Thai linguists of that time emulated the structural patterns of Khmer by adding affixes to Thai words. Later, they also incorporated elements of Sanskrit and Pali languages using suffixation. Although affixation became a method for creating new words in Thai, the new words did not significantly differ in meaning from their original forms, and in some



cases, there was hardly any change at all. In the Thai language, affixes can be categorized into three types: prefixes, infixes, and suffixes.

Regarding the adoption of affixation in the Thai language, Wongcha-oum (1986) suggested that according to E. Gehr (2494), many affixes in Thai may have evolved from compound words into prefixes, particularly in the case of animal and plant names. Additionally, in the Thai language, a root word can become both a prefix and an infix. From the rules of affixation in the Thai language, it is evident that Thai not only borrowed vocabulary from Khmer but also imitated Khmer's affixation rules. In the region of the Menam River (The Menam Chao Phraya River) in Thailand, Khmer's rules of adding prefixes and infixes spread into the Thai vocabulary system. For example, *ดู ก* /dù:k/ (bone) becomes *กระดูก* /kra? dù:k/ (bones). It can be observed that the newly formed meanings have hardly any changes compared to the original words and do not indicate grammatical features such as number, tense, position, gender, body, or form.

STRUCTURE RULES OF ROYAL TERMINOLOGY

In terms of the construction of royal vocabulary, it can be classified into three ways: direct borrowing of foreign words, the addition of affixes, and the participation of certain words in the royal vocabulary.

1. Direct borrowing of foreign words. The method of borrowing foreign words is mainly to borrow Khmer, Sanskrit and Pali as Thai royal words, such as, "เสวย"/sa wɔ̌:j/ (eat), "บรรทม"/ban tʰom/ (sleep), "ถวาย"/tʰa wǎ:j/ (dedication) are from Khmer. "สวรรคต"/sa wǎn kʰòt/ (death), "พิโรธ"/pʰi rò:t/ (angry), "นิพนธ์"/ni pʰon/ (creation) comes from Sanskrit and Pali.

2. The addition of affixes, divided into two categories is the "prefix + root" structure and "the root + suffix" structure", such as:

"prefix + root" structure

"พระเนตร" /pʰrá? ne:t/ (eyes): พระ/pʰrá?/ (prefix) (from Khmer) + เนตร/ne:t/ (eye) (From Sanskrit and Pali)

"root + suffix" structure



“เรือหลวง” /rua luaŋ/ (King's Ship): เรือ/rua/ (boat) (from the Thai) + หลวง/ luaŋ/ (suffix) (from Thai)

3. The participation of certain words in the royal vocabulary, the Thai compound form is formed by its word plus royal word, such as:

"General noun + royal noun" structure

“หนังพระเนตร” /naŋ p^hráʔ ne:t/ (eyelid): หนัง/naŋ/ (skin) (noun)+ พระเนตร/p^hráʔ ne:t/ (noun used by the royal family)

SikkhaRit (2009) proposed that the structure of the Thai royal language primarily consists of three elements: the core element, the affixing element, and the modifying element.

Example1: “พระเขนยข้าง” /p^hráʔ k^ha nɔ:j k^ha:ŋ/(bolster), a structure of the affixing element + the core element + modifying element. The affixing element "พระ" (derived from Khmer) is attached as a prefix to the noun, indicating royal vocabulary. the core element "เขนย" (pillow) represents the main concept. The modifying element "ข้าง" (side) denotes the nature of the object. "พระเขนยข้าง" (bolster) is a noun-based royal vocabulary.

Example 2: “พระเศียร” /p^hráʔ sian/(head), a structure of the affixing element + the core element. The affixing element "พระ" (derived from Khmer) is attached as a prefix, signifying royal vocabulary. the core element "เศียร" (derived from Pali) represents the meaning of "head." "พระเศียร" (head) is a noun-based royal vocabulary.

Example 3: “รถหลวง” /rót luaŋ/(vehicle), a structure of the core element + the affixing element. the core element "รถ" (derived from Thai) represents the meaning of "vehicle" and serves as the main concept. the affixing element "หลวง" (derived from Thai) is attached as a suffix, denoting royal vocabulary. "รถหลวง" (the king's carriage) is a noun-based royal vocabulary.

Example 4: “เสวย” /sa wɔ:j/(eat), a structure consisting of only the core element. The core element "เสวย" (derived from Khmer) represents royal vocabulary and signifies "eat". "เสวย" (eat) is a verb-based royal vocabulary.

Based on the above examples, it can be observed that Thai royal vocabulary primarily consists of three major components: the core element, the affixing element, and



the modifying element. The simplest structure includes only the core element, while the most basic structure involves the combination of the affixing element and the core element.

In conclusion, as early as several centuries ago during the Sukhothai Kingdom, the Thai language absorbed a significant number of loanwords. That is a mixed language primarily influenced by Khmer, Pali, Sanskrit, and other languages. Ancient Thai incorporated numerous vocabularies from Khmer, resulting in new word formation patterns and elements. Due to the long duration of borrowing, many of these words have become part of the Thai language's basic vocabulary, making it challenging to determine whether they are indigenous Thai words or loanwords. Regarding the borrowing from Sanskrit and Pali, influenced by religious propagation, Thai has assimilated many loanwords from these languages. In the process of usage, loanwords may undergo varying degrees of modification. However, some words still exhibit clear connections in terms of pronunciation, meaning, morphology, and word formation with their source words. Therefore, we can provide evidence for loanwords in Thai from both phonetic and morphological aspects borrowed vocabulary and borrowed structures. From the perspective of this article, it is evident that Thai contains numerous loanwords and ancient Thai language experts intentionally preserved traces of root word orthography.

Composition of Royal Terminology

It is well known that the Thai language has limited inflectional morphology, and it is necessary to analyze and understand the Thai language without relying solely on the Indo-European language framework. The concept of "morpheme" itself is an imported concept that has not been well assimilated into the unique characteristics of the Thai language upon its introduction. Most existing studies on morphemes in Thai have adopted a bottom-up approach, analyzing morphemes based on Western morphological theories. While in everyday Thai language, monosyllabic morphemes are the basic form. In modern Thai, monosyllabic morphemes account for the vast majority. However, monosyllabic morphemes are rare in royal terminology. For example, "กริ้ว" /kriw/ (angry) and "ตรัส" /trat/ (speak). Royal terminologies generally consist of two syllables or more.



I agree with the concept that "morphemes" are the smallest grammatical units and the smallest meaningful units. There have been debates regarding the concept of morphemes in Thai. To clarify the units of grammar and their respective roles, in terms of the definition and classification of "morphemes," the former attempts to categorize morphemes, which is innovative, but the classification criteria may be relatively simplistic and vague, making practical implementation challenging. The latter approach analyzes the structure of Thai morphemes from a traditional classification perspective, which makes it difficult to highlight the category of morphemes.

Kupfer (2017) proposed that morphemes can be divided into two major categories based on their semantic functions: content morphemes and function morphemes. Based on their formal types, morphemes can be classified into four categories: basic morphemes, auxiliary morphemes, configurational morphemes, and derivational morphemes.

The author, following Kupfer's concept, classifies morphemes into four types based on their forms: basic morpheme (B); particle morpheme (P); inflectional morpheme (F); derivational morpheme (D).

Structure of Royal Nouns

Royal nouns have certain prefixes and suffixes that play a role in their grammatical structure, based on their position in the structure or within the word. In this article, they are categorized into prefixes and suffixes. They can be classified as follows:

Prefix and Root Combination

1. The combination of affixes and noun roots, and prefixes, added in front of kings, members of kings, and revered objects, to express respect. For example, พระ/p^hrǎʔ/ + root, พระราช/p^hrǎʔ rǎ:t/ + root, พระบรม/p^hrǎʔ bɔm/ + root, ราช/rǎ:t/ + root.

2. Affixes are combined with noun roots, and prefixes are added in front of royal expressions to indicate places. For example, พระที่นั่ง /p^hrǎʔ t^hi: nǎŋ/ + root

3. Affixes are combined with noun roots, and prefixes are added in front of kings, gods and Buddhas, revered objects, to express respect. For example, พระเจ้า/p^hrǎʔ tɕǎw/ + root, เสด็จ/sǎ det/ + root, สมเด็จพระ/sǓm det/ + root, พระราช/p^hrǎʔ rǎ:t/ + root, พระ/p^hrǎʔ/ + root



4. Affixes are combined with noun roots, and prefixes are added in front of members of the king to express respect. For example, สมเด็จพระเจ้า/sǒm det p^hrǎʔ tɕǎw /+ root, สมเด็จพระ /sǒm det p^hrǎʔ /+ root, พระเจ้า/p^hrǎʔ tɕǎw / + root

Root and suffix combination

The combination of noun root and suffix, added to the king, member of the king revered thing, expresses, respect. For example, root+หลวง/luɑŋ/, root+ตัน/tǒn/, root+พระที่นั่ง/p^hrǎʔ t^hi: nǎŋ/, root+ทรง/soŋ/, root+ที่นั่ง /t^hi: nǎŋ/, root+พระประเทียบ/p^hrǎʔ pra t^hi: ap/.

When examining the structure of royal nouns, we can analyze the prefixes and suffixes, and observe the following characteristics:

1. In terms of syllabic structure, royal noun affixes can be classified into monosyllabic, disyllabic, and trisyllabic or polysyllabic affixes. Monosyllabic affixes can function as both prefixes and suffixes. Examples of monosyllabic prefixes are "พระ" and "ราช", while examples of monosyllabic suffixes are "ตัน", "หลวง", and "ทรง". Disyllabic affixes can also function as both prefixes and suffixes. Examples of disyllabic prefixes are "พระราช", "พระเจ้า", and "สมเด็จพระ", while an example of a disyllabic suffix is "ที่นั่ง". Trisyllabic or polysyllabic affixes only occur as prefixes before the root, such as "พระบรม", "พระบรมราช", "สมเด็จพระเจ้า", "สมเด็จพระ", and "พระที่นั่ง". However, they can also occur as suffixes, for example, "พระที่นั่ง" and "พระประเทียบ".

2. The prefix "พระ" is the most frequently used in royal terminology, especially in strong forms such as "พระราช" and "พระบรมราช". Many affixes are attached to general Sanskrit and Pali vocabulary to form Thai royal vocabulary, such as "พระเนตร"(eye). It can also combine with Thai and Khmer to form words, although this occurs less frequently, such as "พระฉาย" /p^hrǎʔ tɕhǎ:j/(picture), "พระแสง" /p^hrǎʔ sa:ŋ/ (weapon), "พระขนง" /p^hrǎʔ k^ha noŋ/(eyebrows), "พระอุ" /p^hrǎʔ ʔu:/(cradle), and so on.

3. Regarding the combination of prefixes and roots to form royal nouns, it is not simply an additive relationship between the affixes and the root. Multiple affixes can combine to form new prefixes, which are then combined with roots to form royal nouns. Using the example of the royal noun "พระมหาราชวัง" /p^hrǎʔ ma ha: rǎ:t tɕhǎ waŋ/ (Royal Palace) and analyzing its internal components. For example: the royal noun "พระมหาราชวัง" (Royal



Palace) D+D+D+B , let's examine the application of the structural rules for royal nouns. Examining the example "พระมหาราชวัง" we can observe that it has a single meaning, representing the lexical meaning attached to the fixed combination of "พระ" + "มหา" + "ราช" + "วัง." Traditionally, the constituent morphemes "พระ," "มหา," and "ราช" are borrowed elements that form the royal prefix, while only "วัง" serves as the Thai root. In essence, the newly formed word represents the meaning of "วัง" (palace), and together with the prefix "พระ" it creates a word denoting a place related to the king. This connection between the original meaning of the constituent morphemes and the current meaning of these words is not significantly different but rather emphasizes their association with the king.

4. In the combination of prefixes and roots to form royal nouns, Thai distinguishes the hierarchical status, such as using "พระบรม" and "พระบรมราช" as prefixes before nouns, which can only be used by the king and are exclusive to their rank. "พระราช" is used as a prefix before nouns, limited to the language used by the king and members of the royal family, and not accessible to others. The prefix "พระ" before common nouns indicates royal terminology. As the king holds the highest position in Thai society, the language used by the king is considered more noble compared to the language used by other ranks. These words represent royal language and, therefore, their structure is distinctive, expressing the greatness associated with the king.

Table 1 Thai royal word for "command"

royal word	meaning	object
พระบรมราชโองการ /pʰrǎʔ bɔː rom rá:t tɕʰa ʔoːŋ ka:n/	command	King (already undergone coronation ceremony)
พระราชโองการ /pʰrǎʔ rá:t tɕʰa ʔoːŋ ka:n/	command	King (yet to undergo coronation ceremony)
พระราชเสาวนีย์ /pʰrǎʔ rá:t tɕʰa saw wa niː/	command	Queen
พระราชบัณฑูร /pʰrǎʔ rá:t tɕʰa ban tʰuːn/	command	Prince

**Table 1** Thai royal word for "command" (Continued)

royal word	meaning	object
พระราชบัญชา /pʰrāːt̚ rāːt̚ tɕʰa ban tɕʰaː/	command	Princess
พระดำรัสสั่ง /pʰrāːt̚ dām rat sàŋ/	command	from Somdet Chaofa to Phra Ong Chao
รับสั่ง /rāp sàŋ/	command	from Phra Ong Chao to Mom Chao

When it comes to expressing the word "command" in royal terminology, different structural forms are required, as the complexity of the word formation depends on the identity and hierarchical status of the subject.

5. From the combination of root and suffix to form royal nouns, Thai distinguishes the hierarchical status. For example, the suffixes "หลวง", "ต้น", and "พระที่นั่ง" can only be used by the king. The suffixes "ทรง", "ที่นั่ง", and "พระประเทียบ" can be used by the king and members of the royal family.

6. From the perspective of combining noun roots and suffixes, the noun roots used are general Thai nouns. Regarding the components of the suffixes, "หลวง", "ต้น", and "พระที่นั่ง" exclusively denote things related to the king and can only be used by the king. Among them, "หลวง" and "ต้น" are derived from the Thai language. The suffix "หลวง" is placed after general nouns to indicate "belonging to the king," such as people, animals, and objects, for example, "หลานหลวง" (king's grandchild), "ม้าหลวง" (king's horse), "เรือหลวง" (king's boat). The suffix "ต้น" is placed after general nouns to indicate "belonging to the king," specifically related to animals, places, and objects other than humans, for example, "ช้างต้น" (king's elephant), "เครื่องต้น" (king's object). The suffix "พระที่นั่ง" is placed after general nouns to indicate "belonging to the king" specifically related to royal transportation, for example, "รถพระที่นั่ง" (royal carriage), "เรือพระที่นั่ง" (royal boat). Additionally, the suffixes "ทรง", "ที่นั่ง", and "พระประเทียบ" are used by members of the royal family and indicate belonging to the royal



family, including people, animals, and objects. It's worth noting that the suffix "พระประเทียบ" is specifically used with vehicles, such as cars and boats.

Functions of Affixes to Royal Nouns

Grammatical aspect

1. Marking grammatical category: The function of prefixes in terms of grammar is primarily manifested in marking grammatical category, which is a form of categorization. For instance, the prefix "พระ" when attached to a root is almost always a marker for nouns.

2. Changing word class: The ability to change word class varies among royal affixes. For instance, in the case of the royal verb "ทรงงาน" the prefix "ทรง" transforms the original noun root "งาน" into a verb. However, in the case of the royal noun "พระเศียร" (head), the addition of the prefix "พระ" does not alter the word class. This suggests that not all affixes have the capability to modify word class.

3. Non-independence as a word: Royal prefixes can not function independently; they can only be attached to root words to form compounds. For example, "พระบรมราช" attaches to the root word and exhibits a clear affixation property, lacking the ability to function as a standalone word.

4. Positional nature: Royal affixes have a fixed position in word combinations. For instance, "หลวง" functions as a suffix and tends to appear at the end of a combination, thus referred to as a suffix.

5. Collocating with nouns: The prefixes "พระบรมราช," "พระบรม," "พระราช," and "พระ" primarily collocate with loanwords, particularly from Sanskrit, Pali, and ancient Khmer. They are rarely used in conjunction with native Thai words. These prefixes can be combined with nouns, noun phrases, and other nominal elements. They signify a hierarchical and social level of language. In addition to preceding nouns, they also serve as markers that transform common words into royal terms. We observe a tendency of semantic bleaching and pragmatic functions in terms like "พระบรมราช." For instance, when "พระบรมราช" is added to the beginning of a word, it acquires a royal register, implying a language marker associated with the king's status. Only individuals of the king's rank can use "พระบรมราช"



Semantic aspects

1. Evolution of the prefix "พระ": The original meaning of "พระ" was associated with Buddha or Buddhist monks. As a royal affix, its meaning has broadened to encompass individuals and things related to the king and the royal family. When used as a prefix, "พระ" no longer carries its original meaning and functions purely as an affix.

2. Signifying respect and greatness: Certain affixes attached to the root express respect, reverence, and the greatness of the king. For example, "พระบรมราช" signifies an exceptional aspect related to the king. Regardless of the specific root it combines with, this affix indicates a connection to the king, as its usage is reserved for the king's domain.

Pragmatic aspect

It is argued that almost all the affix morphemes in the royal context are borrowed from foreign languages. Except for the suffixes "ต้น" and "หลวง," the listed affixes are derived from non-native sources. While "ต้น" and "หลวง" are free morphemes in the general Thai language, they function as suffixes in the royal context. They have undergone phonetic, semantic, and grammatical assimilation, and are considered affixes due to their transition from free to bound morphemes. Although they have experienced varying degrees of semantic bleaching, they primarily serve as grammatical markers without conveying specific lexical meanings. Other affixes like "พระ" "ราช" and "เสด็จ" also belong to the category of Thai royal affixes. The presence of loanword morphemes in these affixes significantly impacts the word formation process in Thai affixes, allowing for potential breakthroughs.

The extraction of loanword morphemes plays an indispensable role in the development of Thai royal affixes, given the substantial proportion they comprise. The affixation of loanword morphemes caters to the need of expressing concepts related to the king and members of the royal family in the Thai language. Considering the established rules derived from the criteria of royal affixes and structural patterns, it is crucial to adhere to these guidelines to ensure clarity and avoid using impolite or inappropriate words. The criteria emphasize effective communication, and disregarding the specific requirements of the context, interlocutors, and topics may lead to violation of the conversational norms.



Conclusion

From examining the affixes in royal vocabulary, the analysis of Thai affixes in the context of the Thai royal language is an attempt to explain this linguistic phenomenon within the Thai language itself. It aims to explore the grammaticalization of Thai affixes and classify them, analyze their functions, and present the pragmatic aspects of the Thai royal language. In today's cultural integration, exploring the word-formation of the royal language is beneficial for absorbing positive cultural elements from other languages without losing its language independence. Regarding the connotation of royal affixes, it can be observed that these affixes primarily indicate positive or neutral meanings and do not have affixes specifically indicating negative connotations. This is why there are no derogatory words formed by these affixes. The main reason for this is that when constructing royal words, it is not appropriate to use words with negative, impolite, or informal connotations. We can conclude that the production of royal vocabulary is influenced by its social background and purpose.

Suggestion

1. It is recommended to expand the content within the structure. In addition to studying nouns, it is advisable to explore the usage of royal vocabulary in different categories. The content should be categorized and a clear structure defined, providing illustrative examples to enhance clarity.
2. Apart from studying historical royal terminology, it is essential to investigate how it is used in contemporary contexts, identifying both similarities and differences.
3. Beyond studying royal terminology in the Thai language, the scope of the study should be broadened by comparing it with royal vocabulary in other languages.

References

- Joos, M. (1962). *The Five Clocks*. Research center in anthropology, folklore, linguistics. Indiana University.



- Khanittanan, W. (2001). Khmero-Thai: The great change in the history of Thai language in the Chao Praya basin. *Language and Linguistics*, 19(2), 35-50. <https://so04.tci-thaijo.org/in dex.php/joling/article/view/181026/128435>
- Kupfer, P (2017). Chinese lexical teaching based on "morphemes". *International Chinese Language Teaching Research*, 13(1), 23-30.
- Ngamwises, W. (2012). *Royal Vocabulary: Principles of Thai Language Usage Worth Knowing*. Pumipanya Publishing.
- Office of the National Identity Development. (2012). *Royal Vocabulary: Celebrating the auspicious occasion of the Royal Coronation Ceremony, Rama IX, on December 5, 2011* (4th ed.). Dansuttha Printing.
- Panmieta, B. (2001). *STRUCTURE OF THAI*. RamkhamHaeng University Press.
- Prasithrathsint, A. (2002). *Language in Thai society: Diversity, change, and development*. Chulalongkorn University Press.
- Pisit, W. (1959). *Principles of Thai Language*. Chulalongkorn University Press.
- Pei, X. (2001). *A new compilation of Thai grammar*. Beijing: Peking University Press.
- Smalley, W. A. (1994). *Linguistic diversity and national unity: Language ecology in Thailand*. University of Chicago Press.
- Srihaamphai, P. (2007). *Language and Culture*. Chulalongkorn University Press.
- Sikkharit, Y. (2009). *The development of the royal terms during the Sukhothai period to the pre-revolution of 1932* [Master's thesis, Silpakorn University]. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/4441>
- SikkhaRit, Y. (2016). *A comparative study of Thai and Khmer royal vocabulary from diachronic Perspective* [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/59148>
- Tiewcharoenkij, A., Kanokkamalade, V., & Pankhuenkhat, R. (2022). The Evolution of Thai Language. *The Journal of Sirindhornparithat*, 23(1), 364-375. <https://so06.tci-thaijo.or g/index.php/jsr/article/view/248987/172778>
- Wongcha-oum, M. (1986). *Poetic license in the Ayudhya period* [Master's thesis, Silpakorn University]. <http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesisth.asp?id=0000000140>



Wu, F. (2021). A typological study of Southeast Asian languages. *Lecture Series on Regional Typology*. Renmin University of China.



สวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์กับปัญหาแพะและแกะเร่ร่อนในชุมชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ Addressing Livestock Animal Welfare Issues: Stray Goat and Stay Sheep Problems in Communities of the Three Southern Border Provinces

ฮัสสัน ดุมาลี^{1*} วันชัย ธรรมสังการ² เกษตรชัย และหิเม² ปัญญา เทพสิงห์²

Hassan Dumalee^{1*}, Wanchai Dhammasaccakarn², Kasetchai Laeheem², Punya Tepsing²

(Received: October 10, 2023; Revised: December 12, 2023; Accepted: January 8, 2024)

บทคัดย่อ

สวัสดิภาพของสัตว์ คือการดูแลความเป็นอยู่ของสัตว์ให้ดีที่สุดทั้งความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ การเป็นอยู่ที่ดี ความปลอดภัย และการดูแลในเรื่องของจิตใจ สำหรับบทความนี้ผู้เขียนนำเสนอกรอบแนวคิดที่เป็นการให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ของมนุษย์ ซึ่งแน่นอนจุดหมายปลายทางของสัตว์ปศุสัตว์ก็คือเพื่อบริโภคและผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ กรอบแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ในบทความนี้เป็นการขยายความสำคัญของการให้ความสำคัญนอกเหนือจากตัวสัตว์เลี้ยงแล้วยังต้องให้ความสำคัญต่อมนุษย์อีกด้วยทั้งในมิติผู้บริโภค มิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การผลิตสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์จึงไม่ใช่การหวังผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญคุณค่าทางสังคมไปพร้อม ๆ กัน สวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์จึงเป็นการเอาใจใส่ทั้งสัตว์และสังคม สำหรับในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ หลายชุมชนต้องเผชิญกับปัญหาสัตว์เลี้ยงเร่ร่อนโดยเฉพาะแพะ - แกะ ซึ่งปัญหาดังกล่าวผู้เขียนมองว่ายังขาดการให้ความสำคัญตามกรอบแนวคิดเรื่องสวัสดิภาพสัตว์ปศุสัตว์เป็นอย่างมาก เพราะมีหลายประเด็นที่ยังต้องถกเถียงตามกรอบแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ ได้แก่ หลักการความปลอดภัยและปลอดจากโรคของสัตว์และคน หลักการในเรื่องของการสร้างความראהทางสังคม ดังนั้นการสร้างกระบวนการทัศน์กรอบแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ให้กับผู้เลี้ยงจึงมีความสำคัญซึ่งอาจจะนำไปสู่ความใส่ใจสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์มากขึ้น และอาจเป็นวิธีคิดสำคัญในการแก้ไขปัญหาแพะ - แกะเร่ร่อนในชุมชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้

คำสำคัญ: สวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ สัตว์เร่ร่อน แพะ - แกะเร่ร่อน ปัญหาชุมชน สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ เอกสาขาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

¹Ph.D student (Human and Social Development) Faculty of Liberal Arts Prince of Songkla University

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

²Faculty of Liberal Arts Prince of Songkla University

*Corresponding author. E-mail: takaa.sun@gmail.com



Abstract

The concept of animal welfare revolves around caring for the well-being of animals both physically and psychologically. This article focuses on the welfare of livestock animals in the context of human interaction. While the primary purpose of livestock animals is consumption, livestock animal welfare extends beyond the animals themselves, encompassing both social and environmental dimensions. Livestock production serves not only economic purposes but also holds significance in terms of social values. Livestock welfare, therefore, becomes a dual concern for both animals and society. In the three southern border provinces, many communities face the problem of wandering pets, especially goats and sheep. The author attributes this issue to a lack of emphasis on livestock animal welfare. Because there are many issues that need to be discussed in terms of livestock animal welfare, including principles of safety and disease-free conditions for both animals and people, as well as principles regarding the prevention of social nuisances, creating a livestock welfare paradigm for farmers is important. This paradigm may offer an important perspective that has the opportunity to address the problem of stray goats and stray sheep in communities within the three southern border provinces.

Keywords: Livestock animal welfare, Stray animals (goat and sheep), Community issues, Three southern border provinces

บทนำ

พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ประกอบด้วยปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เป็นพื้นที่ที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม และมีบริบทด้านชาติพันธุ์และศาสนาเฉพาะ กล่าวคือมีความเป็นชาติพันธุ์มลายูแสดงออกทางคติความเชื่อ และการปฏิบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะทั้งในเรื่องอาหาร การแต่งกาย ภาษา ที่อยู่อาศัย วิถีความเป็นอยู่ ความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและในชุมชน การน้อมรับในศาสนาอิสลามของคนในพื้นที่ที่ดำเนินมาเป็นเวลามากกว่า 5 ศตวรรษ ที่พยายามผสมผสานกับองค์ประกอบทางชาติพันธุ์ ทำให้ตัวคนในพื้นที่นี้จะมีกรอบ ความคิด และการปฏิบัติที่มีฐานมาจากชาติพันธุ์มลายูและศาสนาอิสลามเป็นสำคัญ (ไพชอล ดาโอ๊ะ และคณะ, 2565)



ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จึงมีวิถีวัฒนธรรม ประเพณี หรือเทศกาลสำคัญที่ตั้งอยู่บนหลักคำสอนของศาสนาอิสลามหลายอย่าง ซึ่งบางประเพณีก็ต้องใช้สัตว์มาเชือดพลี เช่น แงเกาะห์ (ภาษามลายู) หรือ อากีกอฮู (ภาษาอาหรับ) เป็นประเพณีตามหลักการศาสนาอิสลามเมื่อลูกอายุ 7 วัน พ่อแม่จะต้องทำการเชือดสัตว์สัตว์พลี ซึ่งอาจจะเป็นแพะ แกะ หรือวัวก็ได้ (แพร์ ศิริศักดิ์ดำเกิง, 2559) หรือประเพณีเทศกาลต่าง ๆ ก็ใช้สัตว์ดังกล่าวมาเชือดพลี ซึ่งทำให้สัตว์เหล่านี้มีความสำคัญต่อวิถีมุสลิม และเป็นที่ยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยรูปแบบการเลี้ยงก็มีหลากหลายซึ่งสองในรูปแบบเป็นที่ยึดถือในการเลี้ยงแบบครัวเรือนคือ เลี้ยงแบบปล่อยหรือกึ่งขังกึ่งปล่อย ซึ่งส่วนหนึ่งกลายเป็นปัญหาสัตว์เลี้ยงเร่ร่อนในชุมชนพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จนเป็นหนึ่งในปัญหาสาธารณสุขที่ก่อให้เกิดผลกระทบตามมาหลายด้านกับชาวบ้านในชุมชน ทั้งทางด้านความเป็นอยู่ของคนในชุมชน สุขอนามัย และความปลอดภัยของผู้ใช้ถนน (ฮัสสัน คูมาลี, 2565)

หนึ่งในวิธีการแก้ไขปัญหาที่กฎหมายเอื้ออำนวยคือ การควบคุมสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีอำนาจรับผิดชอบตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2560 หมวดที่ 6 การควบคุมการเลี้ยงหรือปล่อยสัตว์ มาตรา 29 และมาตรา 30 ที่มีอำนาจหน้าที่ เช่น สามารถกำหนดให้เป็นเขตห้ามเลี้ยง ปล่อยสัตว์บางชนิดหรือบางประเภทโดยเด็ดขาด สามารถทำการกักสัตว์ได้ถ้าพบในที่ หรือทางสาธารณะโดยไม่มีเจ้าของอยู่ด้วย หรือตกเป็นของราชการหากพ้นกำหนดโดยไม่มีผู้ใดแสดงเป็นเจ้าของ เป็นต้น แต่ในทางปฏิบัติจริงเพื่อให้ได้ประสิทธิผล พบว่าต้องใช้วิธีการอื่น ๆ นำแนวทางการใช้กฎหมาย ดังเช่นที่เทศบาลตำบลบางปู อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี ที่เคยประสบปัญหาเรื่องแพะ-แกะเร่ร่อนและประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหา ผู้บริหารท้องถิ่นเลือกใช้หลักการการพูดคุยและเจรจามากกว่าการใช้กฎหมายและกฎระเบียบ ซึ่งเป็นแนวทางที่ยืดหยุ่นแต่กลับได้ผลดีเยี่ยม (ฮัสสัน คูมาลี, 2565)

การควบคุมและจัดระเบียบตามกฎหมายดังกล่าวแม้จะมีความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหา แต่ผู้เขียนมองว่าเป็นมาตรการเชิงรับที่อาจจะยังไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาให้เห็นเป็นรูปธรรมระยะยาว หากปราศจากการแก้ไขที่ต้นตอคือ การเอาใจใส่ต่อสัตว์เลี้ยงของตนเอง ดังนั้นการปรับกระบวนทัศน์ผู้เลี้ยงให้มีความเอาใจใส่ต่อสัตว์เลี้ยงตนเองจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สถานการณ์สังคมไทยมีแนวโน้มความเป็นเมืองมากขึ้น ดังเช่น ความเป็นเมืองมิติทางกายภาพที่พื้นที่การใช้ประโยชน์ที่ดินที่ดูเหมือนเป็นชนบทก็จะมีความเป็นเมืองแทรกซึมอยู่ทุกแห่ง โดยอาจปรากฏในรูปแบบของสิ่งก่อสร้าง เช่น ร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ชนบทและโรงแรมหรือที่พักในป่าเขา และยอดดอย หรือในรูปแบบของการเคลื่อนไหวของคนที่มาจับพาหนะและการบริโภคแบบเมือง เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือบนหมู่เกาะห่างไกล เป็นต้น (อภิวรรณ รัตนวราหะ, 2563) ซึ่งบริบทชุมชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ก็ไม่ต่างกัน และที่สำคัญพื้นที่ก็ไม่ได้เอื้ออำนวยสำหรับการเลี้ยงสัตว์แพะ - แกะแบบเหมือนเดิมอีกต่อไป



การนำแนวคิดเรื่องสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยง และสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ สันเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดให้เห็นความสำคัญของการเอาใจใส่ของการเลี้ยงสัตว์และส่งเสริมการปรับกระบวนทัศน์ให้กับผู้เลี้ยงจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาสัตว์เร่ร่อน กล่าวคือหากผู้เลี้ยงมีความรู้ ความเข้าใจในสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงมีความเป็นไปได้ในการเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของตนเองให้ดีขึ้น และท้ายที่สุดก็อาจจะนำไปสู่การลดปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นบทความนี้ผู้เขียนจะนำเสนอแนวคิดเรื่องสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง สวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ และสรุปเป็นกรอบแนวคิดนำมาวิเคราะห์สภาพปัญหาของแพะ - แกะเร่ร่อนในชุมชนพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เชิงหลักการและข้อเสนอแนะ

แนวคิดเรื่องสวัสดิภาพของสัตว์ และสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์

ส่วนนี้ผู้เขียนจะนำเสนอแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์ และสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่จะนำไปอธิบายเชื่อมโยงกับสภาพปัญหาแพะ - แกะเร่ร่อนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และนำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อการแก้ไขปัญหาที่กำลังดำรงอยู่ สำหรับแนวคิดเรื่องสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง ก่อนอื่นผู้เขียนขอเสนอความหมายของสวัสดิภาพสัตว์ตามมุมมองของนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่องกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร การปฏิบัติที่ดีทางด้านสวัสดิภาพสัตว์ การขนส่งสัตว์ทางบกตามพระราชบัญญัติสินค้าเกษตร พ.ศ.2551 ให้ความหมายของสวัสดิภาพสัตว์ ไว้ว่า หมายถึง สภาวะทางร่างกาย จิตใจ และการแสดงพฤติกรรมทางธรรมชาติ ในขณะที่สัตว์เผชิญกับสภาพแวดล้อมจากการกระทำของมนุษย์ หรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (ศิริชนก วิริยะเกื้อกูล, 2559)

ธนิดา หรินทรานนท์ (2564) สวัสดิภาพสัตว์ หมายถึง สภาวะทางกายภาพและจิตใจของสัตว์ในขณะที่ดำรงชีวิตอยู่ และตาย สัตว์ที่มีสวัสดิภาพที่ดีจะมีสุขภาพดี ความสบาย ความปลอดภัย และปราศจากความไม่สบายต่าง ๆ เช่น ความเจ็บปวด ความกลัว และสามารถแสดงพฤติกรรมปกติได้ ทั้งร่างกายและจิตใจ

ศูนย์สัตว์ทดลองแห่งชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล (ม.ป.ป.) สวัสดิภาพสัตว์ คือการที่สัตว์ได้รับการเลี้ยงและดูแลให้สัตว์มีความเป็นอยู่ในสภาวะที่เหมาะสม มีสุขอนามัยที่ดี มีที่อยู่สะดวกสบาย ได้รับอาหารและน้ำอย่างเพียงพอ หรืออธิบายง่าย ๆ คือ “ความสุขกาย สบายใจของสัตว์”

จากความหมายข้างต้นผู้เขียนสรุปความหมายของสวัสดิภาพสัตว์ได้ว่ามี 2 มิติที่สำคัญ คือ มิติในเรื่องของการปกป้องและป้องกัน เช่น ป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ ป้องกันความปลอดภัยและทุกข์ทรมาน ส่วนอีกมิติคือการดูแลความเป็นอยู่ของสัตว์ให้ดีทั้งความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ การเป็นอยู่ที่ดี การแสดงพฤติกรรม และการดูแลในเรื่องของจิตใจ



โดยหนึ่งในหลักการสากลที่ได้รับการยอมรับคือ หลักอิสรภาพ 5 ประการ ซึ่งหลักสวัสดิภาพสัตว์ คือ ข้อกำหนดสำหรับการเลี้ยงและปฏิบัติต่อสัตว์ซึ่งต้องคำนึงถึงสภาพร่างกายและจิตใจของสัตว์ โดยยึดหลัก 5 ประการ (Farm animal welfare council, 2009 อ้างถึงใน กนกพร กลิ่นเกลา, 2565) ได้แก่

1. อิสระจากความหิวกระหาย (Freedom from hungry and thirst) การเข้าถึงน้ำจืดและอาหาร เพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์
2. อิสระจากความรู้สึกไม่สบาย (Freedom from discomfort) การจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีที่พักพิงที่สะดวกสบาย
3. อิสระจากความเจ็บปวด การบาดเจ็บ หรือโรคภัยไข้เจ็บ (Freedom from pain, injury and disease) การป้องกันไม่ให้เกิดโรค หรือการวินิจฉัยและรักษาอย่างรวดเร็ว
4. อิสระจากความกลัวและไม่พึงพอใจ (Freedom from fear and distress) การสร้างสภาพแวดล้อมที่หลีกเลี่ยงความทุกข์ทางจิตใจ
5. อิสระในการแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติ (Freedom to express normal behavior) การจัดให้มีพื้นที่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และได้เข้าร่วมกับสัตว์ชนิดเดียวกัน

หลักการดังกล่าวข้างต้นกล่าวถึงความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยง และสิ่งตอกย้ำถึงความสำคัญของหลักอิสรภาพ 5 ประการดังกล่าว วันที่ 17 ตุลาคม 2559 คณะกรรมการความมั่นคงด้านอาหารแห่งสหประชาชาติได้เผยแพร่ "ร่างข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาการเกษตรที่ยั่งยืนเพื่อความมั่นคงด้านอาหารและโภชนาการ รวมถึงบทบาทของปศุสัตว์" คำแนะนำ 'D' ของมาตรา VIII เรื่อง 'สุขภาพและสวัสดิภาพสัตว์' อ่านว่า:

'ปรับปรุงสวัสดิภาพสัตว์โดยปฏิบัติตามเสรีภาพทั้งห้าประการและมาตรฐานและหลักการที่เกี่ยวข้องของ OIE¹ รวมถึงผ่านโครงการเสริมสร้างขีดความสามารถ และสนับสนุนการดำเนินการโดยสมัครใจในภาคปศุสัตว์เพื่อปรับปรุงสวัสดิภาพสัตว์' (Buller et al., 2018)

ในขณะที่ Madzingira (2018) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสถานภาพสวัสดิภาพของสัตว์ไม่คงที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความผันผวนของปัจจัยที่รับผิดชอบต่อสวัสดิการที่ดีและไม่ดี ดังนั้น สถานภาพสวัสดิภาพของสัตว์อาจเป็นดี ไม่ดี หรือบางที่อยู่ระหว่างนั้น และแปรผันตามเวลา โดยทั่วไปสัตว์จะอยู่ในสถานภาพสวัสดิภาพที่ดีหากมีสุขภาพดี สบาย ได้รับอาหารที่ดี ปราศจากความเจ็บปวด ความกลัว และความทุกข์ทรมาน และสามารถแสดงพฤติกรรมโดยกำเนิดได้ สวัสดิภาพสัตว์ที่ดีจำเป็นต้องมีการเลี้ยงที่ดี รวมถึงการ

¹ องค์การโรคระบาดสัตว์ระหว่างประเทศ (Office International des Epizooties; OIE) เป็นองค์การระหว่างรัฐบาล มีการลงนามเพื่อก่อตั้ง OIE ตามข้อตกลงของนานาชาติ เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2467 และในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546 ได้เปลี่ยนชื่อองค์กรเป็น World Organization for Animal Health แต่คงชื่อย่อ OIE ไว้ (รสสุคนธ์ กลิ่นสุคนธ์, 2560)



ป้องกันและรักษาโรค การจัดการและการฆ่าอย่างมีมนุษยธรรม และการจัดหาโภชนาการและที่พักพิงที่เหมาะสม หลักฐานที่แสดงว่าสัตว์มีสวัสดิภาพที่ดี ได้แก่ มีโรคในระดับต่ำ การแสดงพฤติกรรมโดยกำเนิด การสืบพันธุ์ตามปกติ และอายุยืนยาวขึ้น

ข้อสรุปข้างต้นแสดงความตอกย้ำของสหประชาชาติที่ให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์อย่างยิ่งในแง่ความมั่นคงของอาหารและโภชนาการของมนุษย์จากการทำปศุสัตว์ ในขณะที่ข้อเสนอของ Madzingira ทำให้เห็นตัวชี้วัดเชิงประจักษ์ว่าการที่สัตว์มีสุขภาพดีและเป็นไปตามธรรมชาติของสัตว์ก็แสดงว่าได้รับการจัดสวัสดิภาพที่ดี

ผู้เขียนยังได้ศึกษาข้อเสนอแนวคิดที่น่าสนใจซึ่งสามารถขยายต่อให้เห็นความสำคัญของสังคม นอกเหนือจากตัวสัตว์ปศุสัตว์ ได้แก่ แนวคิดปศุสัตว์ด้วยความใส่ใจ (Livestock farming with care) ของ Scholten et al. (2013) ที่ได้นำเสนอ 4 ประเด็น ดังนี้ 1) สุขภาพหนึ่งเดียว (สุขภาพและความปลอดภัยของสัตว์และมนุษย์) การปกป้องสุขภาพของมนุษย์และสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตปศุสัตว์ที่เป็นมากกว่าความปลอดภัยของอาหาร แต่ยังรวมถึงการกำจัดสัตว์ติดเชื้อและโรคติดต่อจากสัตว์สู่คนที่เกิดขึ้นจากการเลี้ยงปศุสัตว์ การขนส่ง และการบรรเทาผลที่ตามมาของการใช้ยาปฏิชีวนะ 2) การใส่ใจที่กำหนดเอง (จากมุมมองของความสมบูรณ์ของสัตว์) มั่นใจในความแข็งแรง คักดีศรี และความสมบูรณ์ของการผลิตสัตว์ ประกอบด้วยมากกว่าการปฏิบัติตามมาตรฐานของมนุษย์ในด้านสวัสดิภาพสัตว์ แต่ยังรวมถึงการเคารพลักษณะทางชีวภาพและข้อกำหนดเฉพาะของสัตว์แต่ละตัวในกลุ่ม ส่งผลให้มีการสังเกตสวัสดิภาพสัตว์ที่ดีในฟาร์ม 3) ไม่สร้างความรำคาญ (โดยคำนึงถึงมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม) หลีกเลี่ยงการปล่อยวัสดุเหลือทิ้งที่สำคัญ เช่น ฝุ่น เสียง กลิ่นเหม็น หรือเชื้อโรคที่เกิดจากระบบการผลิตปศุสัตว์ รวมถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ และการป้องกันการเสื่อมโทรมของที่ดินอย่างยั่งยืน 4) ประสิทธิภาพที่น่าเชื่อถือ (จากมุมมองทางเศรษฐกิจและสังคม) การรับประกันการผลิตปศุสัตว์ที่มีความรับผิดชอบและเชื่อถือได้ด้วยมุมมองที่ดีสำหรับเกษตรกรในห่วงโซ่การผลิตอาหารระดับท้องถิ่น ภูมิภาค หรือระดับโลก

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์และปศุสัตว์ด้วยความใส่ใจข้างต้น ผู้เขียนสรุปได้ว่าสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์นอกจากการให้ความสำคัญกับตัวสัตว์เลี้ยงแล้ว สวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ยังควรให้ความสำคัญต่อมนุษย์อีกด้วย ทั้งในมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือพยายามไม่ทำให้สัตว์เลี้ยงส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และมิติทางด้านการบริโภคอย่างปลอดภัย กระบวนการผลิตสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์จึงไม่ใช่การหวังผลตอบแทนเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญคุณค่าทางสังคมไปพร้อม ๆ กัน ดังรูปภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1 สรุปกรอบแนวคิดสวัสดิภาพสัตร์เลี้ยงปศุสัตว์

สำหรับประเทศไทยสวัสดิภาพสัตร์เลี้ยงก็ได้มีมาตรการทางกฎหมายอย่างเป็นรูปธรรมจากพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณและการจัดสวัสดิภาพสัตร์ พ.ศ.2557 ดังจะเห็นได้จาก หมวด 6 การจัดสวัสดิภาพสัตร์เลี้ยง ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้ มาตรา 22 เจ้าของสัตว์ต้องดำเนินการจัดสวัสดิภาพสัตร์เลี้ยงให้แก่สัตว์ของตนให้เหมาะสมตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีกำหนด มาตรา 23 ห้ามมิให้เจ้าของสัตว์ปล่อย ละทิ้ง หรือกระทำการใด ๆ ให้สัตว์พ้นจากการดูแลของตนเองโดยไม่มีเหตุอันสมควร และ มาตรา 24 การขนส่งสัตว์ หรือการนำสัตว์ไปใช้งานหรือในการแสดง เจ้าของสัตว์หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องจัดสวัสดิภาพสัตร์ให้เหมาะสม

วิธีการเลี้ยงแพะ - แกะในชุมชนมุสลิมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

วิถีมุสลิมกับการเลี้ยงแพะ - แกะ

ก่อนที่จะทำความเข้าใจบริบทการเลี้ยงแพะ - แกะของชาวมุสลิมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้เขียนจะนำเสนอบริบทสังคม วิถีวัฒนธรรมของมุสลิมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ก่อน และตามด้วยวิถีมุสลิมกับการเลี้ยงแพะ - แกะเป็นลำดับ เพื่อให้เห็นถึงที่มาที่ไปและความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

สำหรับพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ประกอบด้วย ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เป็นพื้นที่พหุสังคม ประกอบด้วยชาวมุสลิม พุทธ จีน และอื่น ๆ ซึ่งชาวมุสลิมจะเป็นประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่ โดยเฉพาะชาวมุสลิมเชื้อสายมลายู โชคชัย วงษ์ธานี (2555, อ้างถึงใน นิเวศ มณีรัตนวงศ์, 2560) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมของมุสลิมสามจังหวัดชายแดนใต้ภาคใต้มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมที่มีความ



หลากหลาย และมีความเกี่ยวข้องทั้งเรื่องทางโลกและทางธรรม ทั้งหลักปฏิบัติและหลักศรัทธารวมเข้าด้วยกัน คนในพื้นที่สามจังหวัดมีวัฒนธรรมชุมชนที่เป็น "อัตลักษณ์เฉพาะ" (Specific Identity) ที่มักเรียกกันว่า วัฒนธรรมที่แข็ง คือ ปรับเปลี่ยนยากและมีความยึดติดสูง

วัฒนธรรมชาวมุสลิมสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จะครอบคลุมทั้ง วัฒนธรรมด้านภาษา การสื่อสาร การอาชีพ การค้าการลงทุน การหารายได้ วัฒนธรรมเรื่องวิถีชีวิต ศาสนา การเกิด การตาย วัฒนธรรมที่เกิดจากวันสำคัญตามเทศกาล วันศุกร์ เทศกาลรายอปอซอ เทศกาลรายอฮายี วัฒนธรรมเรื่องอาหารและความเป็นอยู่ วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์เรื่องเพศ วัยชาย หญิง เด็ก ผู้ใหญ่ คนชรา วัฒนธรรมในเรื่องของวิธีการ ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท ข้อขัดแย้ง ทั้งเรื่องครอบครัว มรดกและผลประโยชน์ต่าง ๆ รวมถึงวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มักถูกทำให้เข้าใจผิดจากเพื่อนต่างศาสนา เช่น การที่มุสลิมสามารถมีภรรยาได้ถึงสี่คน โดยไม่ได้กล่าวถึงความสามารถ ด้านศักยภาพ กฎเกณฑ์และการให้ความยุติธรรมต่อภรรยาทั้งหมดอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม

สัตว์เลี้ยงอย่างเช่น แพะ - แกะก็มีความสัมพันธ์กันในแง่ของวิถีวัฒนธรรมของชาวมุสลิมเป็นอย่างมาก เพราะมีความเกี่ยวข้องบนหลักการของศาสนา อาทิ พิธี قربาน เทศกาลรายอฮายี พิธีอากีโกฮในการเกิดใหม่ของเด็กดังที่นำเสนอแล้วก่อนหน้านี้ หรืองานบุญต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนนี้ผู้เขียนจะนำเสนอพิธี قربานจากบทความของสัมพันธ์ วารี (2565) เรื่อง พิธี قربาน การเชือดสัตว์พลีทาน และมานุษยวิทยา ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญได้อย่างน่าสนใจว่า การทำ قربาน (Qurban) หรืออุฮียะ (udhiyah) คือ พิธีกรรมการเชือดสัตว์พลีทานของศาสนาอิสลาม (Islamic ritual sacrifice) เพื่อแสวงหาความใกล้ชิดต่อพระเจ้า โดยจะเกิดขึ้นทุกปี ในช่วงวันอีดิลอัฎฮา (และถัดจากนั้นอีกสามวัน) ซึ่งเป็นวันที่ผู้แสวงบุญทั่วโลกได้เดินทางไปทำพิธีฮัจญ์ที่นครเมกกะ โดยการทำ قربานถือเป็นสิ่งที่เน้นหนักให้มุสลิมทั่วโลกพึงกระทำหากมีความสามารถ ซึ่งสัตว์ที่จะใช้ในการทำ قربานต้องเป็นปศุสัตว์ อันได้แก่ อูฐ วัว แพะ และแกะ

ดังนั้นสรุปได้ว่าบริบทของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม มีวิถีชีวิตที่อยู่บนหลักการศาสนาอิสลามและส่งผลให้ประเพณีและวิถีวัฒนธรรมมีความสืบเนื่องเกี่ยวข้องกันมา ซึ่งหลายอย่างก็มีสัตว์เลี้ยงดังเช่น แพะ - แกะเข้ามาส่วนเกี่ยวข้องในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสัตว์พลีทานในทางศาสนาด้วย

วิถีการเลี้ยงแพะ - แกะในชุมชน และผลกระทบทางสังคม

ความสำคัญของแพะและแกะต่อชาวไทยมุสลิม ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงดังกล่าวโดยเฉพาะแพะเป็นที่นิยมเลี้ยงอย่างมากในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยในปี พ.ศ.2563 มีจำนวนแพะ 170,415 ตัว เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะจำนวน 33,717 ครัวเรือน เฉลี่ย 5.05 ตัว/ครัวเรือน และเป็นการเลี้ยงแบบเกษตรกรรายย่อย



ส่วนใหญ่เลี้ยงเพื่อใช้ประโยชน์ในครัวเรือน และพิธีกรรมทางศาสนา (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศกรมปศุสัตว์, 2560 อ้างถึงใน ณฤทธิ ไทยบุรี และคณะ, 2565)

ซึ่งการเลี้ยงแพะโดยทั่วไปสามารถแบ่งรูปแบบการเลี้ยงได้ 4 แบบ ดังนี้ การเลี้ยงแบบปล่อย เป็นการเลี้ยงแบบให้แพะหากินเองตามธรรมชาติ และผสมพันธุ์เอง มักเลี้ยงบริเวณที่มีหญ้า กลางวันจะต้อนให้อยู่ที่มีร่มเงา มักไม่มีการสร้างคอกหรือโรงเรือน แต่จะปล่อยให้อาศัยตามร่มไม้ การเลี้ยงแบบผูกล่าม เป็นการผูกล่ามแพะไว้กับที่ อาจเป็นหลักไม้ปัก ตอไม้หรือต้นไม้ที่บริเวณโดยรอบมีหญ้าให้แพะกินเพียงพอ ในหนึ่งวันอาจมีการย้าย 2 - 3 จุด เพื่อให้ได้กินหญ้าได้มาก ส่วนตอนเย็นจะย้ายมาขังคอก การเลี้ยงแบบกึ่งขังคอก ลักษณะคล้ายการเลี้ยงแบบปล่อย แต่จะสร้างคอกหรือโรงเรือนสำหรับกักขังตอนกลางคืน โรงเรือนจะมีแต่หลังคาเท่านั้น โดยในตอนเช้าจะต้อนแพะให้ออกหากินตามทุ่งหรือที่มีหญ้า การเลี้ยงแบบขังคอก เป็นการเลี้ยงในคอกหรือโรงเรือนตลอดเวลา โดยให้น้ำและอาหารในคอก แต่อาจมีการปล่อยแพะออกไปหากินข้างนอกเป็นบางครั้ง ลักษณะพื้นคอกมักยกสูงและลาดเอียงหรืออาจเป็นพื้นดินธรรมดา แต่มักรองพื้นด้วยกลบ (วรรณกร ชัยรัตน์, 2563)

โดยสองในรูปแบบการเลี้ยงแพะครัวเรือนที่ได้รับความนิยมในชุมชนพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ รูปแบบการเลี้ยงแบบปล่อย และรูปแบบกึ่งขังคอก ซึ่งสมนึก ลัมเจริญ และคณะ (2564) ได้ศึกษาสภาพการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่ของผู้เลี้ยงมีอาชีพรับจ้างกรีดยาง (ร้อยละ 68.8) และเกือบทั้งหมดเลี้ยงแพะเนื้อเป็นอาชีพรอง (ร้อยละ 99) จุดประสงค์ของการเลี้ยงแพะเนื้อของเกษตรกรเพื่อจำหน่าย รองลงมาเพื่อพิธีกรรมทางศาสนา

เช่นเดียวกันกับการเลี้ยงแกะในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ลักษณะการเลี้ยงส่วนใหญ่เลี้ยงแบบอาชีพเสริม ส่วนใหญ่เป็นแกะพันธุ์พื้นเมืองเพราะมีต้นทุนต่ำ โดยปล่อยหากินตามธรรมชาติหรือเลี้ยงควบคู่กับการประกอบอาชีพหลัก เช่น การทำสวนยาง สวนผลไม้ สวนปาล์ม เป็นต้น (บุคอรียะ มะตุแก และเกตุวรรณ บุญเทพ, 2560)

ส่วนหนึ่งเป็นที่มาของแพะ - แกะเร่ร่อนตามสาธารณะในชุมชน ขณะเดียวกันได้มีงานวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับแกะในเชิงมานุษยวิทยาที่ทำให้ผู้เขียนเข้าใจที่มาที่ไปของแกะเร่ร่อนในบางชุมชนของจังหวัดปัตตานี ได้แก่บทความวิจัยของสมักร์ กอเซ็ม (2560) เรื่อง แกะเปื่อนมลทิน : ภาพแทนสังคมที่ถูกแปะป้าย กับสามจังหวัดชายแดนใต้ บทความดังกล่าวได้สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนท้องถิ่นมลายูมุสลิมในประเด็นนี้ที่น่าสนใจแม้จะเป็นแค่บางชุมชนก็ตาม โดยผลการศึกษาแกะเร่ร่อนในชุมชนรูสมิแล อำเภอมะนัง และชุมชนดาโต๊ะ อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี ส่วนหนึ่งมาจากแกะที่เป็นการกักขังของชาวบ้านจากการสมหวังในเรื่องต่าง ๆ และทำกัน 2 วิธีคือ การเชือดและการปล่อย โดยบางคนใช้วิธีปล่อยแกะให้อาศัย



อยู่ตามธรรมชาติริมทะเลและในชุมชนบริเวณนั้นไป จนบางคนเรียกแคะเหล่านี้ว่า ‘แคะปา’ หรือแคะที่ปล่อยให้ตัวเองอย่างอิสระ ไม่มีเจ้าของผูกมัดเหมือนเมื่อก่อน

จากการศึกษาข้างต้นผู้เขียนจึงได้ข้อสรุปเบื้องต้นเกี่ยวกับแพะ - แคะที่เร่ร่อนสาธารณะในพื้นที่ชุมชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มาจาก 2 ที่มาด้วยกัน คือ 1) รูปแบบการเลี้ยงของครัวเรือนที่เป็นอาชีพเสริมของคนในพื้นที่ที่มีต้นทุนการเลี้ยงน้อย ซึ่งเป็นแพะ-แคะเร่ร่อนที่มีเจ้าของ 2) การกักขังของชาวบ้านที่มาจากการสมหวังในบางเรื่อง จึงเป็นที่มาของแพะ - แคะเร่ร่อนไม่มีเจ้าของ

ซึ่งไม่ว่าจะมาจากที่มาใดหากกลายเป็นแพะ - แคะเร่ร่อนในชุมชนแล้ว ย่อมมีโอกาสที่จะสร้างผลกระทบให้กับสังคมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากการศึกษาผลกระทบต่อชุมชนหรือสังคมที่ผู้เขียนพิจารณาว่าสร้างความเสียหายมากที่สุดคือ การทำให้เกิดอุบัติเหตุทางถนนให้กับผู้ที่สัญจรไปมา ทั้งนี้จากการค้นหาเหตุการณ์อุบัติเหตุจากการชนแพะ-แคะบนท้องถนนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จากข่าวออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย Facebook พบว่ามีหลายเหตุการณ์ด้วยกันที่เกิดขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

ผู้จัดการออนไลน์ (2 ตุลาคม 2560) “สลด! ชาวบ้านเร่งมช่วยเด็กจมน้ำ หลังพ่อขับรถหักหลบฝูงแคะเสียหลักตกคูน้ำที่ปัตตานี” วันนี้ (2 ต.ค.) ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ร.ต.ท.อชิชาติ อ่อนจันทร์ รอง สว.สอบสวน สภ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี ได้รับแจ้งมีอุบัติเหตุรถกระบะเสียหลักตกคูน้ำข้างทาง และมีคนติดอยู่ภายในรถ เหตุเกิดริมถนนสายปัตตานี-นราธิวาส ม.2 ต.บางปู หลังรับแจ้งจึงรีบนำกำลังไปเกิดเหตุ ไปถึงพบรถกระบะยี่ห้อมิตซูบิชิ ไทรทัน แค้น สีดำ ทะเบียน กจ 9263 ปัตตานี พลิกคว่ำอยู่ในคูน้ำข้างทางในสภาพหงายท้อง ห้องโดยสารจมน้ำ ชาวบ้านได้ลงไปช่วยเหลือผู้ที่ติดอยู่ภายในรถออกมาได้อย่างปลอดภัย จำนวน 2 ราย ซึ่งเป็นสามีภรรยา และกำลังเร่งค้นหาเด็กผู้ชายอีก 1 คน ซึ่งจมน้ำหายไปและยังหาไม่พบ โดยชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงต่างลงมาในน้ำเพื่อเร่งค้นหาแต่ก็ยังไม่พบ จึงตัดสินใจใช้เชือกลากรถที่ประสบเหตุให้พลิกขึ้นมา เพราะเด็กอาจจะติดอยู่ในรถ และเมื่อรถพลิกขึ้นมาได้ ชาวบ้านจึงเร่งค้นหากันอีกครั้ง ปรากฏว่า พบร่างของเด็กติดอยู่ที่ล้อด้านข้างซ้ายในสภาพจมน้ำ...

มูลนิธิกวนอิมเมตตาธรรม สว่างเบตงธรรมสถาน (30 มีนาคม 2561) วันที่ 29/3/2561 มูลนิธิกวนอิมเมตตาธรรมเบตง (สว่างเบตงธรรมสถาน) รับแจ้งจากพลเมืองติว่ามีเหตุรถจักรยานยนต์ชนแพะที่หน้าปั้มน้ำมันบ้านวังชีแฉะ ต.ยะรม อ.เบตง จ.ยะลา จึงรายงานผู้บังคับบัญชาพร้อมส่งเจ้าหน้าที่อาสาสมัครกู้ภัยเข้าที่เกิดเหตุพบผู้บาดเจ็บเป็นหญิง 1 ราย บาดเจ็บเล็กน้อยไม่ประสงค์ไป รพ.เบตง

ข่าวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (7 สิงหาคม 2563) “เด็กขับรถเสียหลักชนแพะบนถนนที่นราธิวาส” เมื่อวันที่ 7 ส.ค 63 เวลาประมาณ 18:30 น. รับแจ้งได้มีอุบัติเหตุเด็กวัยรุ่นขับรถชนแพะได้รับบาดเจ็บ 2 ราย ไม่ทราบชื่อ เจ้าหน้าที่อนามัย มุอัยมิน สาแม ได้ช่วยทำการปฐมพยาบาล

เรียบร้อย เหตุเกิด ถนนสาย บ้านทอน-บาเจาะ หมู่ 11 ต.โคกเคียน อ.เมือง จ.นราธิวาส สถานที่นี้มีอุบัติเหตุบ่อยครั้งมาก ซึ่งไม่มีหน่วยงานใดมาช่วยแก้ปัญหาเสียเลย Cr.ข้อมูลภาพแฟนเพจ BeritaTempatan

เทศบาลตำบลบ่อทอง (17 มีนาคม 2565) วันที่ 16 มีนาคม 2565 เวลา 08.00น. เหตุ : ได้รับแจ้งจากศูนย์เรนทร อุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ชนแพะ ที่เกิดเหตุ : ม.1 ควบคู่หา ต.บ่อทอง ทีมหน่วยกู้ชีพเทศบาลตำบลบ่อทอง ออกพื้นที่ตรวจสอบอุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ชนแพะ พบผู้ได้รับบาดเจ็บ 1 ราย ทีมหน่วยกู้ชีพได้ปฐมพยาบาลเบื้องต้นและนำตัวส่งโรงพยาบาลหนองจิก เป็นที่เรียบร้อย ผลการปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย



ภาพที่ 2 รูปภาพแพะ - แกะเร่ร่อนตามสาธารณะในชุมชนแห่งหนึ่งจังหวัดปัตตานี โดยผู้ใช้โซเชียลมีเดีย Facebook ที่มีชื่อว่า เพราะฉัน มีเธอ (24 สิงหาคม 2566)

นี่คือตัวอย่างของผลกระทบทางสังคมกับปัญหาแพะ - แกะ เร่ร่อนสาธารณะในชุมชนพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งได้ก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้รถบนท้องถนน ปัจจุบัน และยังมีปัญหาในชุมชนอื่น ๆ อีก เช่น การเข้าบ้านเรือนของคนในชุมชน ดังเช่นผู้ใช้ Facebook ชื่อว่า โมเดิร์น รีสอร์ท (5 มิถุนายน 2566) ได้โพสต์ถึงความเสียหายของไม้ดอกไม้ประดับของตนเองจากแพะ - แกะ ไว้ว่า



“ผมขออนุญาตโพสต์ต้นไม้ที่ถูกแพะแกะกินที่ตำบลแหลมโพธิ์บ้านตะโกละสะมีแล
ขออนุญาตหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วยครับไม่ว่าแล้วจริง ๆ แล้วครับปลูกมา 3 ปีแล้วครับเกิดแบบนี้
ทุกที่เลี้ยงแพะแกะปล่อยขอความกรุณาผู้มีความรับผิดชอบด้วยครับ”

จากตัวอย่างผลกระทบจากปัญหาแพะ - แกะเร่ร่อนที่ได้นำเสนอจึงพิจารณาว่าปัญหาแพะ - แกะ
เร่ร่อนจึงเป็นปัญหาทางสังคมที่ทุกภาคส่วนจะต้องให้ความสำคัญและแก้ไขปัญหายังเป็นรูปธรรมและยั่งยืน
โดยเฉพาะการนำกรอบแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์มาปรับใช้ ซึ่งผู้เขียนจะนำเสนอกรอบแนวคิด
มาอธิบายกับปัญหาที่เกิดขึ้นในหัวข้อถัดไป

กรอบแนวคิดกับมุมมองต่อปัญหาแพะ - แกะเร่ร่อนในชุมชนสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ก่อนที่ผู้เขียนจะนำกรอบแนวคิดมาอธิบายกับปัญหาแพะ - แกะเร่ร่อนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดน
ภาคใต้ ผู้เขียนขอยกตัวอย่างหนึ่งในประเทศที่เผชิญกับปัญหาสัตว์เร่ร่อนและนำแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์มาใช้
อย่างเป็นรูปธรรมคือ ประเทศอินเดีย สำหรับประเทศอินเดียนั้นเป็นประเทศเกษตรกรรม วัวจึงมีบทบาทเด่น
ในฐานะกระดูกสันหลังของภาคเกษตร แต่เจ้าของวัวกลับละทิ้งเมื่อวัวแก่ ป่วย ทูพพลภาพ และใช้งานไม่ได้
วัวเหล่านี้เรียกว่า “วัวจรจัด” ที่เร่ร่อนไปตามถนนประมาณ 5 ล้านตัว (Ayman et al., 2022) และวัวได้รับการ
ยกย่องว่าเป็นเทพเจ้าในศาสนาฮินดูที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ และการฆ่าพวกมันเป็นสิ่งผิดกฎหมาย
ในรัฐส่วนใหญ่ (Sharma et al., 2020)

ดังนั้นผู้เขียนพิจารณาว่าการจะจัดการวัวจรจัดในประเทศอินเดียโดยวิธีการบริโภคจึงเป็นไปได้ยาก
หากมองโดยภาพรวม ในทางกลับกันจึงได้เห็นการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นโดยวิธีการที่สอดคล้องกับสวัสดิภาพ
สัตว์อย่างเป็นรูปธรรม ดังเห็นได้จากสถานพักพิงวัวจรจัด หรือที่เรียกว่า Gaushalas ซึ่งทำหน้าที่เป็นที่พักพิง
สำหรับวัวที่ถูกทิ้ง รวมถึงเป็นสถานเพาะพันธุ์สำหรับสายพันธุ์พื้นเมือง (Ayman et al., 2022) ซึ่งปัจจุบันมี
Gaushalas มากกว่า 5,000 แห่งในอินเดีย (NITI Aayang, 2023)

ความท้าทายในการแก้ไขวัวจรจัดอินเดียจึงต้องเป็นไปตามความเชื่อของคนหมู่มากในสังคมที่ไม่ใช่ความ
เป็นปัจเจกความเป็นเจ้าของสัตว์ ในขณะที่พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้การแก้ไขปัญหาสัตว์ที่ต้องเผชิญ
ความท้าทายคือแพะ - แกะเร่ร่อนที่มีเจ้าของเป็นหลัก เพราะต้องเผชิญกับเจ้าของสัตว์เป็นหลักมากกว่าสัตว์
เพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของผู้เขียนในการนำกรอบแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยง
ปศุสัตว์มานำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรมว่าวิธีการเลี้ยงแบบปล่อยที่กลายเป็นแพะ - แกะเร่ร่อนในชุมชน
มีประเด็นข้อถกเถียงเกี่ยวกับกรอบแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ตามที่คุณเขียนได้นำเสนอก่อนหน้านี้
อย่างไรบ้าง



อย่างแรกผู้เขียนพิจารณาตามแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยง อิสระภาพ 5 ประการ พบว่ารูปแบบการเลี้ยงแพะ - แกะแบบปล่อยอิสระนั้นสอดคล้องและสนับสนุนสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยง คือ หลักเสรีภาพในการแสดงพฤติกรรมตามปกติ เพราะเป็นการเลี้ยงที่ไม่จำกัดพื้นที่เดินไปเดินมาและใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ อย่างที่สองในทางกลับกันรูปแบบการเลี้ยงดังกล่าวในสภาวะการณ์ของชุมชนที่บ้านเรือนและการจราจรที่หนาแน่นในปัจจุบัน ตัวสัตว์เองมีความเสี่ยงที่ต้องเผชิญกับอันตรายความปลอดภัยจากอุบัติเหตุทางถนน ดังที่ผู้เขียนยกตัวอย่างก่อนหน้านี้ การถูกลอบทำร้ายด้วยฝีมือของมนุษย์หรือสัตว์ต่าง ๆ ตลอดจนการกินอาหารไม่เลือกประเภท หรือการกินขยะที่ไม่แน่ใจว่าปนเปื้อนสารเคมีหรือไม่ ส่งผลอย่างยิ่งต่อสุขภาพสัตว์ อันขัดกับแนวคิดเรื่องสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ด้วยความใส่ใจในด้านการป้องกันความปลอดภัยของสัตว์ หรือแม้กระทั่งความปลอดภัยจากโรคต่าง ๆ ทั้งตัวสัตว์และมนุษย์ที่เป็นเจ้าของหรือประชาชนทั่วไปจะต้องเผชิญ และที่สำคัญยังไม่สอดคล้องกับหลักการไม่สร้างความรำคาญ (โดยคำนึงถึงมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม) เพราะการเร่ร่อนตามพื้นที่ต่าง ๆ ในชุมชน อาจจะมีมูลแพะ-แกะตามที่ต่าง ๆ หรือการสร้างความสะดวกสบายให้ชาวบ้านทั่วไป ดังเช่น อุบัติเหตุ หรือการเพาะปลูก ดังที่ยกตัวอย่างแล้วก่อนหน้านี้

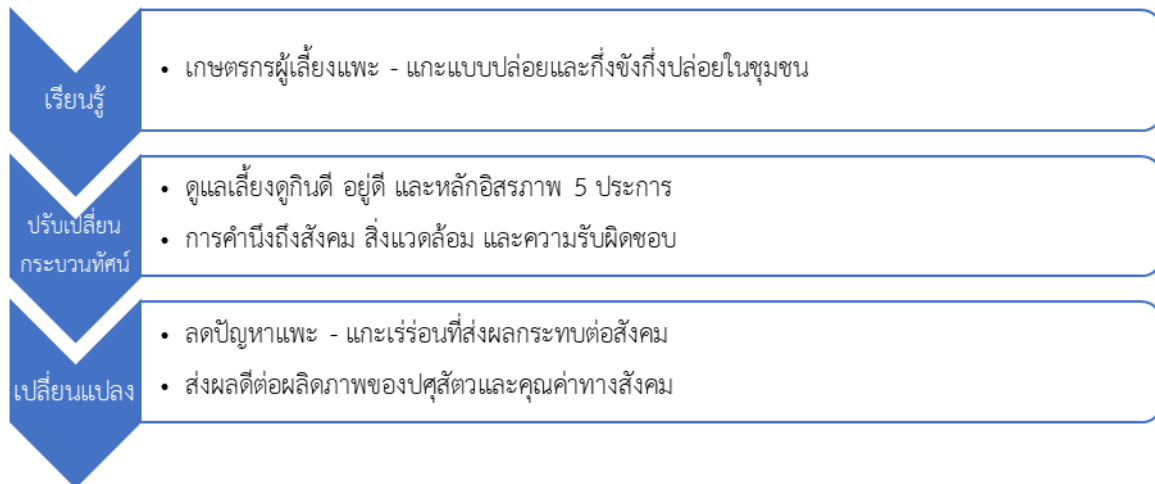
ซึ่งมองในแง่ของแนวคิดปศุสัตว์ด้วยความใส่ใจ ผู้เขียนมองว่าย่างคงห่างไกลกันมากและหากไม่มีการตระหนักส่วนนี้อาจจะส่งผลกระทบด้านลบในอนาคตให้กับผู้เลี้ยงเองก็เป็นได้ เช่น การไม่ยอมรับจากสังคม ต้องรับผิดชอบกฎหมายหากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ และความขัดแย้งในชุมชน ทั้งนี้มีงานวิจัยที่ตอกย้ำถึงปัญหาของการเลี้ยงแบบพื้นที่กว้าง ซึ่งก็อาจจะคล้ายกับบริบทการเลี้ยงรูปแบบปล่อยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ก็มีปัญหาเรื่องสวัสดิภาพของสัตว์เช่นเดียวกัน ดังบทความวิจัยของ Temple and Manteca (2020) เรื่อง สวัสดิภาพสัตว์ในระบบการผลิตที่กว้างขวางยังคงเป็นประเด็นที่น่ากังวล พบว่า การวิจัยเกี่ยวกับสวัสดิภาพสัตว์ในฟาร์มมุ่งเน้นไปที่ปัญหาสวัสดิภาพ ซึ่งคิดว่าเป็นเรื่องปกติในระบบที่เข้มข้น ในขณะที่สวัสดิภาพของสัตว์ที่เลี้ยงในระบบที่กว้างขวางนั้นได้รับความสนใจน้อยกว่ามาก อาจเป็นเพราะความเชื่อโดยทั่วไปว่าระบบที่กว้างขวางมีข้อได้เปรียบในแง่ของสวัสดิภาพสัตว์ ซึ่งข้อค้นพบที่แท้จริงแม้ว่าจะปฏิเสธไม่ได้ว่าระบบที่กว้างขวางมีประโยชน์มากมายในแง่ของสวัสดิภาพสัตว์ แต่ก็ไม่ได้ปราศจากปัญหาด้านสวัสดิภาพแต่อย่างใด เพราะปัญหาสวัสดิภาพสัตว์ที่มักพบในระบบที่ครอบคลุมตามขอบเขตสวัสดิภาพสัตว์ทั้งสี่ ได้แก่ "โภชนาการ" "สิ่งแวดล้อม" "สุขภาพ" และ "พฤติกรรม" ซึ่งสภาพแวดล้อมที่กว้างขวางมีความแปรปรวนสูงและต่างกันในเรื่องสภาพภูมิอากาศ คุณภาพอาหาร และการเข้าถึงน้ำคุณภาพสูง และอาจก่อให้เกิดข้อกังวลด้านสวัสดิภาพร้ายแรงที่เกี่ยวข้องกับความหิวโหยเรื้อรัง และความเครียดจากความร้อน ปัญหาเหล่านี้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานที่และช่วงเวลาของปี โรคบางชนิดมีแนวโน้มที่จะเกิดในระบบที่กว้างขวางมากกว่าโรคระบบเข้มข้น และอาจเกิดจากการกำกับดูแลสัตว์ที่ยากกว่า



จึงเป็นเรื่องน่าเป็นห่วงและกังวลอย่างยิ่งว่ารูปแบบการเลี้ยงแบบปล่อย และกึ่งขังกึ่งปล่อยที่ส่งผลให้เกิดปัญหาแพะ - แกะเร่ร่อนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จะมีปัญหาเรื่องสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ การนำกรอบแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์มาสร้างการเรียนรู้และเข้าใจ โดยมาตรการเชิงรุกของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ - แกะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เลี้ยงแบบปล่อย หรือกึ่งขังกึ่งปล่อยได้เข้าใจ และใส่ใจในสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ของตนเองมากขึ้น ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะทำให้มีโอกาสดูปัญหาของแพะ - แกะเร่ร่อนในชุมชน อาจจะดำเนินการผ่านโครงการหรือกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประหนึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าสังคมไม่ได้ปิดกั้นการทำปศุสัตว์ในชุมชน เนื่องจากการปศุสัตว์ครัวเรือนยังคงมีความสำคัญต่อชาวบ้านในชุมชนพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะต่อรายได้และเศรษฐกิจครัวเรือน ดังที่สมนึก ลิมเจริญ และคณะ (2564) และบุคคอรื มะตุแก และเกตวรณ บุญเทพ (2560) ได้ศึกษาว่าพบว่าการเลี้ยงแพะ - แกะเป็นหนึ่งในอาชีพรองที่สำคัญของครัวเรือนในพื้นที่ แต่จะต้องตระหนักทางสังคมผ่านกรอบแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์เป็นสำคัญ

ดังนั้นจึงเป็นกรอบคิดพื้นฐานสำคัญพึงมีของผู้เลี้ยงทุกคนที่จะต้องเข้าใจกรอบแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงอย่างลึกซึ้งเพื่อตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยงตนเอง รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม และเป็นตามกฎหมายบ้านเมือง ตามพระราชบัญญัติป้องกันการทารุณและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ.2557 โดยเฉพาะมาตรา 23 ห้ามมิให้เจ้าของสัตว์ปล่อย ละทิ้ง หรือกระทำการใด ๆ ให้สัตว์พ้นจากการดูแลของตนเองโดยไม่มีเหตุอันสมควร (ไม่รวมถึงการโอนกรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองให้แก่ผู้ซึ่งประสงค์จะนำสัตว์ไปดูแลแทน) ซึ่งมีบทลงโทษที่ชัดเจนในหมวดที่ 8 บทกำหนดโทษ มาตรา 32 เจ้าของสัตว์ฝ่าฝืนมาตรา 23 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสี่หมื่นบาท

แน่นอนว่าการสร้างกระบวนการทัศน์ต้องใช้เวลาพอสมควร เนื่องจากรูปแบบการเลี้ยงแบบปล่อยเดิมนั้นมีมานาน แต่ผู้เขียนมองว่าหากผู้เลี้ยงเรียนรู้และทำความเข้าใจในกรอบแนวคิดเรื่องสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยง ที่ให้ความสำคัญต่อสัตว์ รวมถึงแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ภายใต้กรอบแนวคิดปศุสัตว์ใส่ใจที่ให้ความสำคัญกับสัตว์ สังคมและสิ่งแวดล้อม และหากมีการนำมาปรับใช้แน่นอนส่งผลดีต่อสังคมหรือชุมชน โดยเฉพาะการลดปัญหาสัตว์เลี้ยงเร่ร่อนและที่สำคัญยังส่งผลต่อผู้เลี้ยงเองในแง่ของผลิตภาพที่ได้รับจากการเห็นความสำคัญคุณค่าทางสังคมควบคู่กัน ดังรูปภาพประกอบด้านล่าง



ภาพที่ 3 แผนผังความคิดความสัมพันธ์ความสำคัญกรอบแนวคิดกับเกษตรกรผู้เลี้ยงที่ในการลดปัญหาแพะ - แกะเร่ร่อนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

บทสรุป

บทความนี้เป็นการศึกษากรอบแนวคิดสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญทั้งมิติของการปกป้อง ป้องกัน และการดูแลทั้งกายและจิตใจของสัตว์เลี้ยง และยังได้ให้ความสำคัญต่อสังคมมนุษย์และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ดังนั้นการเลี้ยงสัตว์ปศุสัตว์นั้นต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อสวัสดิภาพของสัตว์ตามกรอบแนวคิดที่ได้สรุปและนำเสนอ ในขณะเดียวกันบริบทของประเทศไทยก็ให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรมตามกฎหมายที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติการป้องกันการทารุณ และการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ.2557 สำหรับในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่บริบทสังคมส่วนใหญ่ประชากรนับถือศาสนาอิสลาม มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานหลักการของศาสนาอิสลามเป็นสำคัญ ซึ่งแพะและแกะเป็นสองในบรรดาสัตว์เลี้ยงเคี้ยวเอื้องที่ใช้เชือดพลีในพิธีกรรมทางศาสนา รวมทั้งจัดเลี้ยงตามประเพณีพื้นถิ่น ส่งผลทำให้ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นที่นิยมทำสัตว์เลี้ยงแพะและแกะเป็นจำนวนมากทั้งเพื่ออาชีพเสริมและพิธีกรรมทางศาสนา โดยส่วนใหญ่เลี้ยงแบบครัวเรือนและก็นิยมรูปแบบปล่อยหรือกึ่งขังกึ่งปล่อย ซึ่งส่วนหนึ่งกลายเป็นที่มาของปัญหาแพะ - แกะเร่ร่อนสาธารณะที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนในชุมชนและสังคม เช่น อุบัติเหตุบนท้องถนน หรือ การทำลายพืชเพาะปลูกของคนในชุมชน

การเลี้ยงในรูปแบบดังกล่าวที่ทำให้กลายเป็นแพะ - แกะเร่ร่อนนั้น เมื่อนำมาพิจารณากับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสวัสดิภาพของสัตว์ปศุสัตว์แล้วพบว่า ขัดกันอยู่ในหลายประเด็น ดังเช่น การป้องกันความปลอดภัยปราศจากโรคร้ายทั้งสัตว์เลี้ยงและมนุษย์ และหลักการไม่สร้างความรำคาญของคนอื่น ตลอดจน



ยังสุมเสี่ยงต่อการผิดกฎหมายฐานปล่อยหรือละทิ้งสัตว์เลี้ยงของตนเอง ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้ผู้เลี้ยงมีความเข้าใจในเรื่องเหล่านี้ เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศนต่อรูปแบบการเลี้ยงที่ใส่ใจต่อสวัสดิภาพของสัตว์เลี้ยง และที่สำคัญไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนหรือสังคม เพราะท้ายที่สุดการเลี้ยงแพะ - แกะเป้าหมายสูงสุดก็คือการสร้างรายได้และการบริโภค (เนื่องในอะไรก็แล้วแต่) เป็นหลัก ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดที่ได้ศึกษามาผู้เขียนคิดว่าแนวโน้มทิศทางการบริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่ามากขึ้นถ้าผู้เลี้ยงใส่ใจเรื่องสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ผลิตภาพทางการปศุสัตว์ก็จะเกิดแก่ผู้เลี้ยงตามมา

ข้อเสนอแนะ

1. สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะ - แกะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เกี่ยวกับกรอบแนวคิดการดูแลสัตว์เลี้ยงให้อยู่ดี กินดี คำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบภายใต้บริบทสังคมและชุมชนปัจจุบันเพื่อไม่ให้กลายเป็นแพะ - แกะเร่ร่อนในชุมชนเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสังคม และทำให้ตนเองได้รับผลประโยชน์จากการเลี้ยงมากที่สุด
2. หน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรมีกลยุทธ์เชิงรุกในการสร้างกระบวนการทัศนให้กับผู้เลี้ยงแพะ - แกะด้านสวัสดิภาพสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ควบคู่กับกิจกรรมส่งเสริมทางด้านปศุสัตว์ผ่านกิจกรรมหรือโครงการของหน่วยงาน
3. ชุมชนเองควรมีการสื่อสารหรือรณรงค์ด้วยกันเองเกี่ยวกับสวัสดิภาพเลี้ยงปศุสัตว์โดยเฉพาะมิติทางสังคมเพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการสร้างความตระหนักรู้ทางสังคมให้ผู้เลี้ยงแพะ - แกะ ไม่ให้เกิดแพะ - แกะเร่ร่อน ในขณะเดียวกันควรจัดการแพะ - แกะเร่ร่อนที่ไม่มีเจ้าของให้หมดไปโดยผลประโยชน์ตกแก่ส่วนรวม
4. ควรมีกลไกทางสังคมที่ร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน ภาคส่วนส่วนต่าง ๆ และชุมชนในการจัดระเบียบการและส่งเสริมการเรียนรู้การเลี้ยงแพะ - แกะเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดแพะ - แกะเร่ร่อน และลดความเสี่ยงที่จะต้องเผชิญหน้าหรือความขัดแย้งระหว่างกัน

รายการอ้างอิง

- กนกพร กลิ่นเกลลา. (2565, 15 กันยายน). สัตว์ในสวนสัตว์กับสวัสดิภาพที่ควรได้รับ. <http://www.salforest.com/blog/zooandanimalwelfare>
- ข่าวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. (2563, 7 สิงหาคม). “เด็กซบถเสียหลักชนแพะบนถนนที่นราธิวาส” [status update]. <https://www.facebook.com/Ruslanbuesa2020/posts/pfbidxpnt4B6VWb8MS111w6PMdZhbGqkfSzGNnhXEKNC5PSprbXmGawSsxvjmuvVeSol>



- ณฤทธิ์ ไทยบุรี, ฐิตินันท์ โสระบุตร และสมนึกลิ้มเจริญ. (2565). ห่วงโซ่อุปทานเพื่อพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงแพะเนื้อใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารแก่นเกษตร*, 50(5), 1532-1548. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agkasetkaj/article/view/247761/174080>
- เทศบาลตำบลบ่อทอง. (2665, 17 มีนาคม). ได้รับแจ้งจากศูนย์เรนทร อุบัติเหตุรถจักรยานยนต์ชนแพะที่เกิดเหตุ : ม.1 ควนคูหา ต.บ่อทอง [status update]. <https://www.facebook.com/borthongcity/posts/pfbid02buuvH6HwbMrPBbRYvguBgKueYH6xsUpfeDggwVibNdwBcufP857KZer7AzBYTgohl>
- ธนิดา หรินทรานนท์. (2564, 3 กันยายน). ข้อเสนอเบื้องต้นสำหรับสวัสดิภาพสัตว์. <https://certify.dld.go.th/certify/index.php/th/2016-05-01-14-51-22/2016-05-03-03-23-38/1471-2021-09-03-05-47-33>
- บุคอรื มะตุแก และเกตุวรรณ บุญเทพ. (2560). รายงานผลการศึกษา เรื่อง ทักษะคิดและการยอมรับการเลี้ยงแกะของผู้เลี้ยงแพะในจังหวัดยะลา. คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- พระราชบัญญัติการสาธารณสุข (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2560. (2560, 22 มิถุนายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 134 ตอนที่ 65 ก หน้า 48 – 58.
- พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ.2557. (2557, 26 ธันวาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 131 ตอนที่ 87 ก หน้า 4-13.
- แพรว ศิริศักดิ์คำเกิง. (2559). *ทักษะวัฒนธรรม*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- เพราะฉัน มีเธอ. (2566, 24 สิงหาคม). เข้าศึกษาทุกเวลา ทุกวัน แะจริง ๆ แทนที่ผู้เลี้ยงจะมีจิตสำนึกเลี้ยงผูกแต่กลับละเลย เพิกเฉย ยิ่งไม่พูดก็เฉย [status update]. <https://www.facebook.com/tuanyawahe.abdulbut/posts/pfbid02wyDfuujGax8N7cvNRvZDEgontWxaZ1x1oFAPMK5in6EUd06ERGUYk7qFNtdgxFM5l>
- ไพชอล ดาโอะ, นูมาน หะยีมะแซ,อี สมาชิก กาเต๊ะ, และมุหัมมัดตอลาล แกมะ. (2565). พลวัตวัฒนธรรมในสังคมมุสลิมจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 13(2), 99-130. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JOIS/article/view/264702/175738>
- นิเวศน์ มณีรันวงศ์. (2560). กระบวนการจัดการชุมชนโดยบูรณาการหลักธรรมคำสอนทางศาสนาและวิถีแห่งวัฒนธรรมของชุมชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ปัตตานี. <http://mcuir.mcu.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/471/1/2560>



- ผู้จัดการออนไลน์. (2560, 2 ตุลาคม). “สลด! ชาวบ้านเร่งมช่วยเด็กจมน้ำ หลังพ่อขับรถหักหลบฝูงแกะเสียหลักตกน้ำที่ปัตตานี”. <https://mgronline.com/south/detail/9600000100786>
- มูลนิธิกวนอิมเมตตาธรรม สว่างเบตงธรรมสถาน. (2561, 30 มีนาคม). มูลนิธิกวนอิมเมตตาธรรมเบตง (สว่างเบตงธรรมสถาน) รับแจ้งจากพลเมืองดีว่ามีเหตุรถจกยายนต์ชนแพะที่หน้าปั้มน้ำมันบ้านนังซิแน ต.ยะรม อ.เบตง จ.ยะลา”[status update]. <https://www.facebook.com/guanyinrescuebetong/posts/pfbid02WJFNkjgCCTFZBQAoZtEwJzH2ddi4e8cMxjFivnGygWvUNKfVZdqULeuAFCs3Dym1>
- โมเดิร์น รีพอร์ต. (2566, 5 มิถุนายน). ผมขออนุญาตโพสต์ต้นไม้ที่ถูกแพะแกะกินที่ตำบลแหลมโพธิ์บ้านตะไล้ะละมีแลขออนุญาตหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วยครับไมไหวแล้วจริง ๆ แล้วครับ [status update]. https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid025BGzkwkhpMwd77PLAtJpMQUvKbjtjRbN8oWWTA63JK9mVMCzTEF3cPwTRN4erGnPl&id=100090415489490
- รสสุคนธ์ กลิ่นสุคนธ์. (2560). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองสวัสดิภาพสัตว์และการป้องกันการทารุณกรรมสัตว์ [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/9003?mode=full>
- วรรณกร ชัยรัตน์. (2563, 6 มีนาคม). กรมปศุสัตว์ส่งเสริมการเลี้ยงแพะให้แก่เกษตรกรจังหวัดชายแดนภาคใต้. กรมปศุสัตว์. <https://secretary.dld.go.th/webnew/index.php/th/news-menu/dld-editorial-menu/5917-4-2563>
- ศูนย์สัตว์ทดลองแห่งชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล. (ม.ป.ป). สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare). https://nlac.mahidol.ac.th/nlac_th/index.php/veterinarian-animal-welfare/
- ศิริชนก วิริยะเกื้อกูล. (2559, 19 มีนาคม). ลิขธิสัตว์. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. <https://library.parliament.go.th/sites/default/files/assets/files/works/academic%20office/radio%20scripts/pdf/2559-03/NALT-radioscript-rr2559-mar4.pdf>
- สมักร์ กอเข้ม. (2560, 4 ตุลาคม). แกะเปื้อนมลทิน : ภาพแทนสังคมที่ถูกแปะป้าย กับสามจังหวัดชายแดนใต้. <https://thematter.co/thinkers/sheep-and-3-southern-provinces/36300>
- สมนึก ลิ้มเจริญ, สุนีย์ ตรีมณี, ณฤทธิ์ ไทยบุรี, จำนงค์ จุลเอียด และสุรศักดิ์ คชภักดี. (2564). แนวทางการส่งเสริมการเลี้ยงแพะเนื้อใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 13(3), 396-420. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/pnujr/article/view/249904/172600>



- สัมพันธ์ วารี (2565). พิธีกรบาน, การเชือดสัตว์พลีทาน และมานุษยวิทยา. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/351>
- อภิวัฒน์ รัตนวราหะ. (2563, 15 ธันวาคม). มนุษย์เมือง 4.0: วิถีชีวิต พื้นที่ และความเหลื่อมล้ำ การประชุมเสวนาวิชาการ แผนงานบูรณาการยุทธศาสตร์เป้าหมายด้านสังคม คนไทย 4.0. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. https://www.khonhai4-0.net/system/resource/file/kpfgo_content_attach_file_251_1.pdf?date=2021-09-15%2013:57:42.1
- ฮัสสัน ดุมาลี. (2565). แนวทางการจัดการการเลี้ยงแพะ – แกะ แบบปล่อยอิสระในเขตชุมชนของเทศบาลตำบลบางปู อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี. ใน ธงชัย ภูวนาถวิจิต (บ.ก.). *นวัตกรรมการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. การประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 7* (น. 30 – 42). คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Ayman, N., Malik, A.A., Hamdani, A., Akand, A., Rasool, S., Hai, A., Fayaz, A., & Shubeena, S. (2022). Transformative Role of Gaushalas in Conversion of Waste to Wealth: A Way Forward to Curb the Stray Cattle Menace. *Acta Scientific Veterinary Sciences*, 4(10), 16-23. <https://doi.org/10.31080/ASVS.2022.04.0510>
- Buller, H., Blokhuis, H., Jensen, P., & Keeling, L. (2018). Towards Farm Animal Welfare and Sustainability. *Animals*, 8(81), 1-13. <https://doi.org/10.3390/ani8060081>
- Madzingira, O. (2018). *Animal Welfare Considerations in Food-Producing Animals*. InTech. doi: 10.5772/intechopen.78223
- Scholten, M.C.Th., de Boer, I.J.M., Gremmen, B., & Lokhorst, C. (2013). Livestock Farming with Care: towards sustainable production of animal-source food. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 66, 3-5. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2013.05.009>.
- Sharma, A., Schuetze, C., & Phillips, C.J.C. (2020). The Management of Cow Shelters (Gaushalas) in India, Including the Attitudes of Shelter Managers to Cow Welfare. *Animals (Basel)*, 10(2). 211. <https://doi.org/10.3390/ani10020211>
- Temple, D. & Manteca, X. (2020). Animal Welfare in Extensive Production Systems Is Still an Area of Concern. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4, 1-18. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2020.545902>



NITI Aayong. (2023). *The Task Force Report Production and Promotion of Organic and Bio fertilisers with Special Focus on Improving Economic Viability of Gaushalas*. NITI Aayong.



คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับผิดชอบเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการ สาขาหลักในด้านสังคมศาสตร์ ประกอบไปด้วยสาขาวิชาศิลปะและมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์ และสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการและการบัญชี โดยมีสาขาวิชาย่อยดังนี้คือ ภาษาและภาษาศาสตร์ สังคมศาสตร์ทั่วไป ศึกษาศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจทั่วไป การจัดการ และการบัญชี โดยบทความที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ ถ้าเป็นผลงานวิจัยต้องดำเนินการแล้วเสร็จไม่เกิน 5 ปี (ในกรณีที่บทความวิจัยที่เป็นหรือเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์ ต้องมีหนังสือรับรองและลงนามทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และนักศึกษาผู้ทำวิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์) บทความที่จะตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น และกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขต้นฉบับเพื่อความเหมาะสมและเป็นไปตามเกณฑ์ที่กองบรรณาธิการกำหนด

ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย
2. บทความวิชาการ
3. บทความปริทัศน์ บทความพิเศษ และปกิณกะ

การเตรียมบทความต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป MS Word 97/03 for Windows แบบอักษร TH Sarabun New ขนาดตัวอักษร 16 อักษรปกติ พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษ A4 ระยะขอบกระดาษ ด้านบน-ด้านล่าง 2.54 ซม. ด้านใน 3.17 ซม. ด้านนอก 2.54 ซม. ไม่เกิน 20 หน้า (ไม่รวมรายการอ้างอิง)
2. ชื่อเรื่อง พิมพ์ไว้หน้าแรกตรงกลาง ขนาดตัวอักษร 18 ตัวหนา มีชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. ชื่อผู้เขียน พิมพ์ชื่อผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อยู่ใต้ชื่อเรื่องโดยชิดขอบกระดาษด้านขวา ขนาดตัวอักษร 14 อักษรปกติ และให้ระบุตัวเลขเป็นตัวยกท้ายชื่อผู้เขียน เพื่อแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ทำงาน และ E-mail ของผู้เขียนบทความหลักไว้เป็นเชิงอรรถในหน้าแรก
4. ชื่อหน่วยงานของผู้เขียน พิมพ์ชื่อหน่วยงานผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อยู่บรรทัดส่วนล่างสุด ในหน้าแรก ขนาดตัวอักษร 12 อักษรปกติ ระบุ หน่วยงานต้น เรียงไปจนถึง หน่วยงานหลัก และ E-mail (สำหรับผู้เขียนหลัก) และให้ระบุตัวเลขเป็นตัวยกท้ายชื่อหน่วยงานผู้เขียน เพื่อแสดงรายละเอียดชื่อผู้เขียนบทความทุกท่าน ไว้เป็นเชิงอรรถในหน้าแรก
5. บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 300 คำ
6. คำสำคัญ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 3-5 คำ
7. การพิมพ์หัวข้อใหญ่สุด ให้ชิดขอบด้านซ้าย หัวข้อย่อยเว้นห่างจากหัวข้อใหญ่ 4 ตัวอักษร เมื่อขึ้นหัวข้อใหญ่ เว้นระยะพิมพ์หนึ่งบรรทัด



8. ตัวเลขให้ใช้เลขอารบิก คำย่อ ใช้คำย่อที่เป็นสากลเท่านั้น (ระบุคำเต็มไว้ในครั้งแรก) และวงเล็บภาษาอังกฤษ ควรใช้ดังนี้ (Student centered learning)

9. บทความวิจัย ให้เรียงลำดับสาระ ดังนี้

9.1 บทคัดย่อ (Abstract)

9.2 บทนำ (Introduction) ระบุความสำคัญของปัญหาการวิจัยที่นำไปสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัย

9.3 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

9.4 การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย (Literature review & Conceptual framework)
การทบทวนเอกสาร/แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัย ที่นำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย

9.5 วิธีการวิจัย (Research methodology) ระบุแบบแผนการวิจัยการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การหาคุณภาพเครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การรับรองจริยธรรมการวิจัย/การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลหลัก

9.6 ผลการวิจัย (Research Results) เสนอผลที่พบตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับอย่างชัดเจน ควรเสนอในรูปตารางหรือรูปภาพ

9.7 อภิปรายผลการวิจัย (Discussion) เสนอเป็นความเรียง ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของผลการวิจัยกับกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่ผ่านมา ไม่ควรอภิปรายเป็นข้อ ๆ แต่ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด

9.8 สรุปผลการวิจัย (Conclusion) ระบุข้อสรุปที่สำคัญ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่

9.9 ข้อเสนอแนะ (Suggestion) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

9.10 รายการอ้างอิง (References) ต้องเป็นรายการที่มีการอ้างอิงไว้ในเนื้อหาเท่านั้น และควรมีอย่างน้อย 10 รายการ

10. บทความวิชาการ ประกอบด้วย

10.1 บทคัดย่อ (Abstract)

10.2 บทนำ (Introduction)

10.3 เนื้อเรื่อง (Content) แสดงสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ

10.4 บทสรุป (Conclusion)

10.5 ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

10.6 รายการอ้างอิง (References) ต้องเป็นรายการที่มีการอ้างอิงไว้ในเนื้อหาเท่านั้น และควรมีอย่างน้อย 10 รายการ

11. การเตรียมเอกสารอ้างอิงให้ใช้ American Psychological Association: APA 7th edition

12. กรณีมีรูปภาพ และกราฟ บันทึกเป็นไฟล์ที่มีนามสกุล JPEGs หรือ Tiffs เท่านั้น



ตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิงในเนื้อหา

ผู้แต่ง	การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ		การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายข้อความ	
	ครั้งแรก	ครั้งต่อมา	ครั้งแรก	ครั้งต่อมา
ผู้เขียน 1 คน	ศิริพันธุ์ ศิริพันธุ์ (2566) Siriphan (2023)	ศิริพันธุ์ ศิริพันธุ์ (2566) Siriphan (2023)	(ศิริพันธุ์ ศิริพันธุ์, 2566) (Siriphan, 2023)	(ศิริพันธุ์ ศิริพันธุ์, 2566) (Siriphan, 2023)
ผู้เขียน 2 คน	สายทอง แก้วฉาย และสร้อยณี อุเสินยาง (2566)	สายทอง แก้วฉาย และสร้อยณี อุเสินยาง (2566)	(สายทอง แก้วฉาย และสร้อยณี อุเสินยาง, 2566)	(สายทอง แก้วฉาย และสร้อยณี อุเสินยาง, 2566)
ผู้เขียน 3 คน ขึ้นไป	สร้อยณี อุเสินยาง และคณะ (2566) Sarannee et al. (2023)	สร้อยณี อุเสินยาง และคณะ (2566) Sarannee et al. (2023)	(สร้อยณี อุเสินยาง และคณะ, 2566) (Sarannee et al., 2023)	(สร้อยณี อุเสินยาง และคณะ, 2566) (Sarannee et al., 2023)
ผู้เขียนเป็น หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์ (2566) Princess of Naradhiwas University (2023)	มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์ (2566) Princess of Naradhiwas University (2023)	(มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์, 2566) (Princess of Naradhiwas University, 2023)	(มหาวิทยาลัยนราธิวาส ราชนครินทร์, 2566) (Princess of Naradhiwas University, 2023)
ผู้เขียนเป็น หน่วยงาน (โดยใช้ชื่อย่อ)	กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และ นวัตกรรม (อว., 2566) Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation (MHESI, 2023)	อว. (2566) MHESI (2023)	(กระทรวงการ อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม [อว.], 2566) (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation [MHESI], 2023)	(อว., 2566) (MHESI, 2023)



การเขียนรายการอ้างอิง (References)

หนังสือ (ในรูปแบบรูปเล่ม)		
ผู้แต่ง 1 คน	ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
	ตัวอย่าง	ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2562). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 14). อมรการพิมพ์.
	อังกฤษ	สกุล/อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
	ตัวอย่าง	Yamane, T. (1973). <i>Statistics: An Introductory Analysis</i> (3 rd ed.). Harper & Row.
ผู้แต่ง 2 คน	ไทย	ชื่อ/สกุล/และชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
	ตัวอย่าง	สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรณีการ สุขเกษม. (2551). <i>วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล</i> (พิมพ์ครั้งที่ 2). สามลดา.
	อังกฤษ	สกุล/อักษรย่อชื่อ./&/สกุล/อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
	ตัวอย่าง	Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2000). <i>Strategic Management and Business Policy</i> (11 st ed.). Prentice Hall.
ผู้แต่ง 3 - 20 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน	ไทย	ชื่อ ¹ /สกุล ¹ ,/ชื่อ ² /สกุล ² ,/ชื่อ ³ /สกุล ³ ,/ชื่อ ⁴ /สกุล ⁴ ,/ชื่อ ⁵ /สกุล ⁵ ,/ชื่อ ⁶ /สกุล ⁶ ,/ชื่อ ⁷ /สกุล ⁷ ,/ชื่อ ⁸ /สกุล ⁸ ,/ชื่อ ⁹ /สกุล ⁹ ,/ชื่อ ¹⁰ /สกุล ¹⁰ ,/ชื่อ ¹¹ /สกุล ¹¹ ,/ชื่อ ¹² /สกุล ¹² ,/ชื่อ ¹³ /สกุล ¹³ ,/ชื่อ ¹⁴ /สกุล ¹⁴ ,/ชื่อ ¹⁵ /สกุล ¹⁵ ,/ชื่อ ¹⁶ /สกุล ¹⁶ ,/ชื่อ ¹⁷ /สกุล ¹⁷ ,/ชื่อ ¹⁸ /สกุล ¹⁸ ,/ชื่อ ¹⁹ /สกุล ¹⁹ ,/และชื่อ ²⁰ /สกุล ²⁰ ,/(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
	ตัวอย่าง	เสริมสุข สลักเพ็ชร์, สุขวัฒน์ จันทรปรณิก และหิรัญ หิรัญประดิษฐ์. (2540). <i>เทคโนโลยีการผลิตทุเรียน</i> . สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
	อังกฤษ	สกุล ¹ /อักษรย่อชื่อ ¹ ./สกุล ² /อักษรย่อชื่อ ² ./สกุล ³ /อักษรย่อชื่อ ³ ./สกุล ⁴ /อักษรย่อชื่อ ⁴ ./สกุล ⁵ /อักษรย่อชื่อ ⁵ ./สกุล ⁶ /อักษรย่อชื่อ ⁶ ./สกุล ⁷ /อักษรย่อชื่อ ⁷ ./สกุล ⁸ /อักษรย่อชื่อ ⁸ ./สกุล ⁹ /อักษรย่อชื่อ ⁹ ./สกุล ¹⁰ /อักษรย่อชื่อ ¹⁰ ./สกุล ¹¹ /อักษรย่อชื่อ ¹¹ ./สกุล ¹² /อักษรย่อชื่อ ¹² ./สกุล ¹³ /อักษรย่อชื่อ ¹³ ./สกุล ¹⁴ /อักษรย่อชื่อ ¹⁴ ./สกุล ¹⁵ /อักษรย่อชื่อ ¹⁵ ./สกุล ¹⁶ /อักษรย่อชื่อ ¹⁶ ./สกุล ¹⁷ /อักษรย่อชื่อ ¹⁷ ./สกุล ¹⁸ /อักษรย่อชื่อ ¹⁸ ./สกุล ¹⁹ /อักษรย่อชื่อ ¹⁹ ./&/สกุล ²⁰ /อักษรย่อชื่อ ²⁰ ./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
	ตัวอย่าง	Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). <i>Consumer Behavior: Building Marketing Strategy</i> (7 th ed.). McGraw-Hill.
ผู้แต่ง 21 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อและ	ไทย	ชื่อ ¹ /สกุล ¹ ,/ชื่อ ² /สกุล ² ,/ชื่อ ³ /สกุล ³ ,/ชื่อ ⁴ /สกุล ⁴ ,/ชื่อ ⁵ /สกุล ⁵ ,/ชื่อ ⁶ /สกุล ⁶ ,/ชื่อ ⁷ /สกุล ⁷ ,/ชื่อ ⁸ /สกุล ⁸ ,/ชื่อ ⁹ /สกุล ⁹ ,/ชื่อ ¹⁰ /สกุล ¹⁰ ,/ชื่อ ¹¹ /สกุล ¹¹ ,/ชื่อ ¹² /สกุล ¹² ,/ชื่อ ¹³ /สกุล ¹³ ,/ชื่อ ¹⁴ /สกุล ¹⁴ ,/ชื่อ ¹⁵ /สกุล ¹⁵ ,/ชื่อ ¹⁶ /สกุล ¹⁶ ,/ชื่อ ¹⁷ /สกุล ¹⁷ ,/ชื่อ ¹⁸ /สกุล ¹⁸ ,/ชื่อ ¹⁹ /สกุล ¹⁹ ,/.../ชื่อ ^{คน}



สกุลของผู้ แต่งคนที่ 1- 19 ตามด้วย เครื่องหมาย , . . . ก่อน ชื่อคน สุดท้าย	ตัวอย่าง	สุดท้าย/สกุล คนสุดท้าย/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์. ขนิษฐา นันทบุตร, พีรพงษ์ บุญสวัสดิ์กุลชัย, จงกลณี จันทศิริ, นิลภา จิระรัตนวรรณ, สุนันท์ วรรณอมร, แสงเดือน แท่งทองคำ, กษพร สิงห์หล้า, กติกา นวพันธุ์, กนกพร จิรัฐติกาลวงศ์, กนกพร จิวประสาท, กนกพร แจ่มสมบูรณ์, กนกพร อัสวเมธิกาพงศ์, กมลวรรณ จุติวรกุล, กมลวรรณ ตั้งชนกานนท์, กรรณิกา ชาธรรม, กรรณิการ์ มุรทำธร, กรองทอง วงศ์ศรีตรัง, กรวิฐ อัสวคุปตานนท์, กฤติน กุลเพ็ง, . . . พัฒนา นาคทอง. (2563). <i>ชุดความรู้การพัฒนาไกลและการพัฒนา ระบบสุขภาพชุมชนโดยชุมชนเพื่อชุมชน</i> . เดอะกราฟิโก ชิสเต็มส์.
	อังกฤษ	สกุล ¹ /อักษรย่อชื่อ ¹ ./สกุล ² /อักษรย่อชื่อ ² ./สกุล ³ /อักษรย่อชื่อ ³ ./สกุล ⁴ /อักษรย่อชื่อ ⁴ ./ สกุล ⁵ /อักษรย่อชื่อ ⁵ ./สกุล ⁶ /อักษรย่อชื่อ ⁶ ./สกุล ⁷ /อักษรย่อชื่อ ⁷ ./สกุล ⁸ /อักษร ย่อชื่อ ⁸ ./สกุล ⁹ /อักษรย่อชื่อ ⁹ ./สกุล ¹⁰ /อักษรย่อชื่อ ¹⁰ ./สกุล ¹¹ /อักษรย่อชื่อ ¹¹ ./ สกุล ¹² /อักษรย่อชื่อ ¹² ./สกุล ¹³ /อักษรย่อชื่อ ¹³ ./สกุล ¹⁴ /อักษรย่อชื่อ ¹⁴ ./สกุล ¹⁵ / อักษรย่อชื่อ ¹⁵ ./สกุล ¹⁶ /อักษรย่อชื่อ ¹⁶ ./สกุล ¹⁷ /อักษรย่อชื่อ ¹⁷ ./สกุล ¹⁸ /อักษรย่อ ชื่อ ¹⁸ ./สกุล ¹⁹ /อักษรย่อชื่อ ¹⁹ ././././สกุล คนสุดท้าย/อักษรย่อชื่อ คนสุดท้าย/(ปีพิมพ์)/ ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่).สำนักพิมพ์.
	ตัวอย่าง	Hilden, I., Lauritzen, B., Sorensen, B. B., Clausen, J. T., Jespersgaard, C., Krogh, B. O., Bowler, A. N., Breinholt, J., Gruhler, A., Svensson, L. A., Petersen, H. H., Petersen, L. C., Balling, K. W., Hansen, L., Hermit, M. B., Egebjerg, T., Friederichsen, B., Ezban, M., Bjorn, S. E., . . . Abbas, A. K. (2021). <i>Robbins basic pathology</i> (10 th ed.). Elsevier.
บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI		
ไทย	ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขที่ของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า/URL	
ตัวอย่าง	สรัญณี อุเสินยาง และโซเฟีย สามะอาลี. (2563). การจัดการการผลิตผลิตภัณฑ์ถ่านอัดจากกะลามะพร้าวสู่ การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะพร้าวบ้านทอนอามาน จังหวัดนราธิวาส. <i>วารสารการจัดการ</i> , 9(3), 42-53. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wms/article/view/243624/165314	
อังกฤษ	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/เลขที่ของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า/URL	
ตัวอย่าง	U-senyang, S., Trichandhara, K., & Rinthaisong, I. (2017). Antecedents of organizational health in Southern Thailand. <i>International Journal of Behavioral Science</i> , 12(1), 79- 94. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/75884/pdf_48	



บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (มีเลข DOI)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขที่ของปีที่(เลขของฉบับที่)./เลขหน้า./https://doi.org/เลข doi
ตัวอย่าง	อับดุลรอมาน อับซี และสร้อยณี อุเสียนยาง. (2565). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. <i>วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ</i> , 2(1), 1-16. https://doi.org/10.14456/iarj.2022.2
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)./เลขหน้า./https://doi.org/เลขdoi
ตัวอย่าง	U-senyang, S. (2022). Ethical Leadership: Factors Affecting Happiness Organizations. <i>International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (JSASR)</i> , 2(2), 17-28. https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.9
วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต และวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]./ชื่อมหาวิทยาลัย.
ตัวอย่าง	สร้อยณี อุเสียนยาง. (2559). สุขภาพองค์การขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเขตพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย : การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลตามบริวัฒนธรรมและประเภทขององค์กร [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[doctoral dissertation or /Master's thesis]./ชื่อมหาวิทยาลัย.
ตัวอย่าง	Mayi, L. (2011). <i>Doing repair in Native-Non-Native talk: A Conversation analytic study of Thai-English interaction</i> [Master's thesis]. York St John University.
วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต และวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจากเว็บไซต์	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อเว็บไซต์./URL
ตัวอย่าง	ศศิณา นิยมสุข และฐิติวรดา พลเยี่ยม. (2565). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ทักษะปฏิบัตินาฏศิลป์ เรื่อง รำวงมาตรฐานโดยใช้รูปแบบการเรียนการสอนทักษะปฏิบัติของเดวิส ร่วมกับแอปพลิเคชัน TikTok สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1648/1/63010552033.pdf
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Doctoral dissertation or Master's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อเว็บไซต์./URL



ตัวอย่าง	Wilbert, K. (2016). <i>Transforming to 21st Century Learning Environments: Best Practices Revealed through a Study of Exemplar Schools</i> [Doctoral dissertation]. Brandman University. https://digitalcommons.umassglobal.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=edd_dissertations
รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น	
ไทย	ชื่อหน่วยงาน./ (ปีที่เผยแพร่)/ ชื่อเรื่อง./ สำนักพิมพ์./ URL (ถ้ามี)
ตัวอย่าง	สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2558). <i>รายงานการประเมินคุณภาพภายนอกสถานศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน รอบ 2 (พ.ศ. 2549-2553)</i> . สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา.
อังกฤษ	ชื่อหน่วยงาน./ (ปีที่เผยแพร่)/ ชื่อเรื่อง./ สำนักพิมพ์./ URL (ถ้ามี)
รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น	
ไทย	ชื่อ/สกุล./ (ปีที่เผยแพร่)/ ชื่อเรื่อง./ สำนักพิมพ์./ URL (ถ้ามี)
ตัวอย่าง	วิชัย เอกพลากร, เยาวรัตน์ ปรปักษ์ขาม, สุรศักดิ์ ฐานิพานิชสกุล, หทัยชนก พรระเจริญ, วราภรณ์ เสถียร นพเกล้า และกนิษฐา ไทยกล้า. (2551). <i>รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551-2552</i> . สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย (สสท.).
อังกฤษ	สกุล./ อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)/ ชื่อเรื่อง./ สำนักพิมพ์./ URL (ถ้ามี)
รายงานการวิจัย	
ไทย	ชื่อ/สกุล./ (ปีที่เผยแพร่)/ ชื่อเรื่อง./ (รายงานวิจัย)/ สำนักพิมพ์./ DOI หรือ URL (ถ้ามี)
ตัวอย่าง	ธวัชพร ตันตระกูล. (2557). <i>การพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันโดยใช้บทฝึกการสนทนาภาษาอังกฤษ</i> (รายงานการวิจัย). สถาบันภาษาและวัฒนธรรมนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
อังกฤษ	สกุล./ อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)/ ชื่อเรื่อง./ (Research report). สำนักพิมพ์./ DOI หรือ URL (ถ้ามี)
เว็บไซต์	
ไทย	ชื่อ/สกุลผู้เขียน./ (ปี./ วัน/ เดือนที่เผยแพร่)/ ชื่อบทความ./ ชื่อเว็บไซต์./ URL
ตัวอย่าง	วรรณกร ชัยรัตน์. (2563, 6 มีนาคม). <i>กรมปศุสัตว์ส่งเสริมการเลี้ยงแพะให้แก่เกษตรกรจังหวัดชายแดนภาคใต้</i> . กรมปศุสัตว์. https://secretary.dld.go.th/webnew/index.php/th/news-menu/dld-editorial-menu/5917-4-2563
อังกฤษ	สกุล./ อักษรย่อผู้เขียน./ (ปี./ เดือน/ วันที่เผยแพร่)/ ชื่อบทความ./ ชื่อเว็บไซต์./ URL
ตัวอย่าง	Kurt, S. (2017, August 29). <i>ADDIE Model: Instructional Design</i> . Educational Technology. https://educationaltechnology.net/the-addie-model-instructional-design/
*กรณีไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.) *กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้น *กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก	



เอกสารประกอบการประชุม/การประชุมวิชาการ ที่ไม่มี proceeding	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(วันที่/เดือน/ปี)./ชื่อเรื่อง./ใน/ชื่อการประชุม./ชื่องานที่จัดประชุม./สถานที่ประชุม.
ตัวอย่าง	สร้อยณี อุเสียนยาง และพรทิพย์ มานพคำ. (7 ธันวาคม, 2562). ภาวะผู้นำกับการสร้างแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน กรณีศึกษาที่ว่าการอำเภอบาเจาะ จังหวัดนราธิวาส. ใน <i>วิจัยและนวัตกรรม: ความท้าทายและโอกาสของการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา</i> . การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 49, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปี./เดือน/วันที่)./ชื่อเรื่อง./ใน/ชื่อการประชุม./ชื่องานที่จัดประชุม./สถานที่ประชุม.
ตัวอย่าง	Binseng, A. & U-senyang, S. (2019, November 28). The Changing Lifestyle Habits Of Muslimah Masjid Hajidaud Personnel Through The Process Of Halagoh Al-Quran. <i>The Challenges in Achieving an Integrated and Prosperous ASEAN Community. Conference on Islam, Development and Social Harmony in Southeast Asia (ICDIS), Faculty of Islamic Studies Building. Malaysia: UKM.</i>
รายงานการประชุมเชิงวิชาการ (Proceeding) ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปี)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.),/ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม./(น./เลขหน้า).ฐานข้อมูล.
ตัวอย่าง	สร้อยณี อุเสียนยาง. (2562). แนวทางการอนุรักษ์และจัดการสถาปัตยกรรมอิสลามในสามจังหวัดภาคใต้ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม. ใน วินัย พงศ์ศรีเพียร (บ.ก.), <i>เจียรไนเพชร. การประชุมวิชาการโครงการเจียรไนเพชรเพื่อพัฒนาศักยภาพนักวิจัยรุ่นใหม่ผ่านระบบ Multi-Mentering System (MMS8 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และศิลปกรรม (น. 73-96). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.).</i>
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปี)./ชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ/(Ed. หรือ Eds.),/ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม./(pp./เลขหน้า).ฐานข้อมูล.

****หมายเหตุ:** เริ่มใช้รูปแบบการอ้างอิง APA (7th Edition) ตั้งแต่ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เป็นต้นไป**

ข้อแนะนำในการส่งต้นฉบับ

เมื่อผู้เขียนเตรียมไฟล์ต้นฉบับตามการเตรียมต้นฉบับบทความวิจัย/บทความวิชาการแล้ว สามารถส่งไฟล์ต้นฉบับทาง

E-mail: pnu_huso@hotmail.com และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/login>

โดยลงทะเบียนสมาชิกเข้าเว็บไซต์ แล้วทำตามคำแนะนำสำหรับการใช้งานเบื้องต้นของระบบ ThaiJO (สำหรับผู้แต่ง Author) ซึ่งมีรายละเอียดตามหัวข้อดังนี้

- การสมัครสมาชิกวารสาร (Author Register) (ผู้ใช้อย่างไม่มี Username, Password ในระบบ ThaiJO)
- การส่งบทความ (Submission)



- รอตตรวจสอบสถานะ การตอบรับ/ปฏิเสธ ทาง E-mail

ข้อแนะนำการส่งเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนศึกษา ตรวจสอบขั้นตอนการส่งบทความวิจัย/วิชาการ และต้องดาวน์โหลดเอกสารที่เกี่ยวข้องที่เว็บไซต์ <http://journal.pnu.ac.th> หลังจากนั้นส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องและบทความต้นฉบับ 1 ชุด ทางไปรษณีย์ส่งมาที่

บรรณาธิการวารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ชั้น 3 อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

99 ม.8 ต. โคกเคียน อ. เมือง

จ. นราธิวาส 96000

การติดต่อวารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ติดต่อได้ที่ งานวารสาร (คุณปิยนุช วัจนศิริ หรือ คุณชมชัยะห์ เจ๊ะสาแม๊ะ)

Tel 073-709-030 ต่อ 1161, Fax 073-709-030 ต่อ 1173

Mobile phone 09-3604-3247 E-mail: pnu_jr@hotmail.com

Research Article

- ❖ Impacts of Packaging Design and Online Marketing Communication on Customer Decision-Making for Brownies of Triple J Bakery Brand
- ❖ Evaluating Fourth-Year Students' Expectations and Reality with Independent Study at Faculty of Liberal Arts, Princess of Naradhiwas University
- ❖ The Impact of Motivational Factors on The Working Efficiency of Construction Material Store Employees in Chana District, Songkhla Province
- ❖ Enhancing Malay Language Skills Among Entrepreneurs To Create Value For International Tourism At Phukautong, Sukirin, Narathiwat
- ❖ Enhancing English-Speaking Skills with TikTok Application for Cooperative Education Preparation in the Faculty of Liberal Arts, Princess of Naradhiwas University
- ❖ Advancing Product Development with Spatial Identity Through a Cold Extraction Innovation Approach: A Case Study of Yaha District Herbal Balm in Yala Province
- ❖ Best Practices in Community-Based Learning Process Management: Insights from a Case Study in Songkhla Province
- ❖ Effects of Trust and Sales Promotion on Online Shopping Intentions among Elderly Consumers in Songkhla Province

Research Article

- ❖ A Comparative Study of Costs and Returns in Raising Native Chickens versus Crossbred Native Chickens to Strengthen Production and Develop the Local Economy for Stability and Sustainability
- ❖ Attitudinal Factors Influencing Thai Language Learning Behavior Among Undergraduate Students at Princess of Naradhiwas University
- ❖ Exploring the Effects of Virtual Influencer Credibility Factors on Purchasing Decision Process for Fashion Products among Generation Z in Bangkok

Review Article

- ❖ A Study on Royal Affixes in The Thai Language
- ❖ Addressing Livestock Animal Welfare Issues: Stray Goat and Stay Sheep Problems in Communities of the Three Southern Border Provinces



Princess of Naradhiwas University
Journal of Humanities and Social Sciences

วารสาร

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2567

ISSN: (Online) 2985-0258



กองบรรณาธิการ

วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

99 หมู่ 8 ตำบลโคกเคียน อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส 96000

โทรศัพท์ 0-7370-9030 ต่อ 1161

โทรสาร 0-7370-9030 ต่อ 1173

โทรศัพท์เคลื่อนที่ 09-3604-3247

E-mail: pnu_jr@hotmail.com