



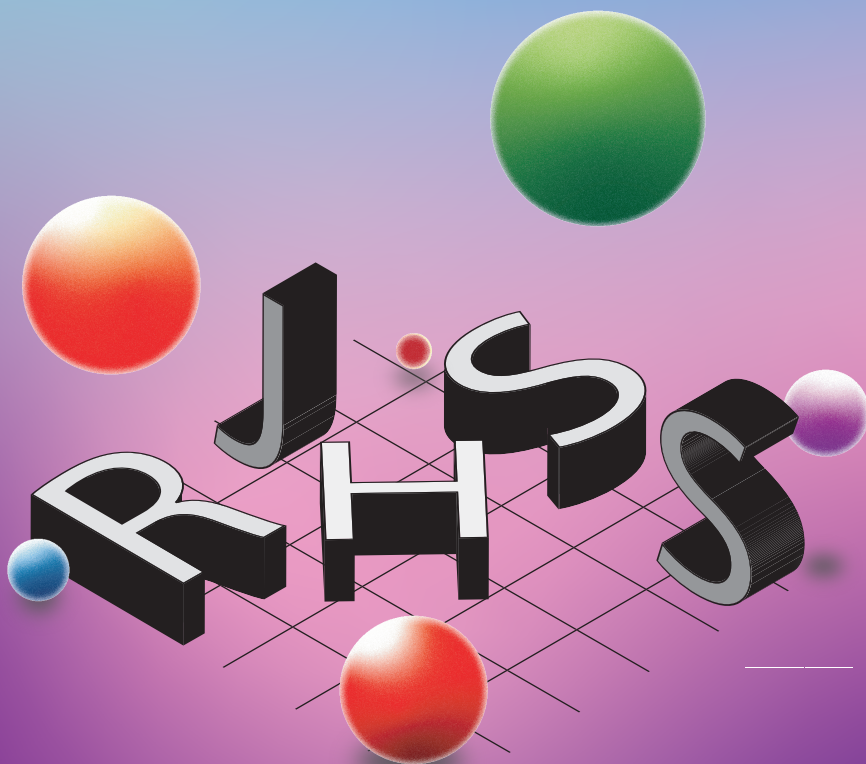
Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences

ISSN 3027-7647 (Print)

ISSN 3027-768X (Online)

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพญักษ์ 人文与社会学刊

ปีที่ 42 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2567 Vol.42 No.3 September - December 2024



สังคมและการบริโภคในยุคดิจิทัล
Social and Consumption in Digital Age
数字时代的社会与消耗



เจ้าของ	มหาวิทยาลัยเกริก
บรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
สังกัด	มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์กระแส ชนะวงศ์
รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ วีระเจริญชัย
อาจารย์ ดร.เอกพันธ์ ภูมิจิตร

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.จินตนา สรายุทธพิทักษ์
ศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ วชิรขจร
รองศาสตราจารย์ ดร.สยาม อรุณศรีมรกต
รองศาสตราจารย์ ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญเขตต์ ไกรवास
รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน
รองศาสตราจารย์ ดร.นิยม รัฐอมฤต
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ตันตยกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกลศรี ศรีสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพธร ปัจฉัยคุณธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ลิ้มถาวรานันต์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลอ รอดลอย
รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุมาศ ชัดเงางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ มงคลพิทักษ์สุข
อาจารย์ ดร.หิมา ชุน เขีย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยนครพนม ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยมหิดล ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย
สถาบันพระปกเกล้า ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย
มหาวิทยาลัยเกริก ประเทศไทย

สำนักงาน	สถาบันวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่ 3 ซอยรามอินทรา 1 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย 0-2552-3500-9 ต่อ 402 romphruek.kru@gmail.com
โทรศัพท์	
e-mail	

• ทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์ เป็นทัศนะและข้อคิดเห็นของผู้เขียน
มิใช่ทัศนะของมหาวิทยาลัยเกริกหรือกองบรรณาธิการ

• กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ต้องอ้างอิงแหล่งที่มาชัดเจน

• ทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์ ผ่านการตรวจและประเมิน
โดยผู้ทรงคุณวุฒิ



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ เป็นวารสารวิชาการที่รองรับการเผยแพร่ผลงานด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยให้ความสำคัญกับศาสตร์ทางด้าน การบริหาร การจัดการ สังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ และศิลปศาสตร์ ซึ่งตีพิมพ์มากกว่าสี่ทศวรรษ เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอันมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสังคมไทย สร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนางานวิจัยที่มีคุณภาพทางวิชาการเพื่อสังคม อีกทั้งตระหนักถึงความสำคัญของการขยายบทบาททางวิชาการต่อสังคมวงกว้าง และ การพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นแหล่งความรู้ที่มาจากผลงานวิจัยของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา เพื่อเข้าสู่การเป็นสังคมฐานความรู้ (Knowledge Based Society) โดยจัดพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ เผยแพร่ในรูปแบบเล่มและรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์

กองบรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ มีนโยบายและเกณฑ์การรับพิจารณาและตีพิมพ์บทความซึ่งไม่เคยเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ และไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารฉบับอื่นๆ มาก่อนหน้านี้ โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภนั้นต้องผ่านการประเมิน ผู้ทรงคุณวุฒิจากสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Peer Review) ทั้งนี้ บทความทั้งหมดที่ตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ มหาวิทยาลัยเกริก ขอสงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่วิทยาการและความรู้ใหม่ๆ ในสาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมอาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาต่างๆ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิในการนำเสนอผลงานทางวิชาการ
3. เพื่อเป็นเอกสารประกอบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

กำหนดการออกวารสาร

ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

ปี พ.ศ. 2567 วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ รับตีพิมพ์บทความในประเด็นด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ผู้สนใจส่งบทความโดยลงเบียนสมาชิกวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruek/index> หรือติดต่อสอบถามรายละเอียดที่ 02-552-3500-9 ต่อ 402



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยเกริก ที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำหรับฉบับนี้เข้าสู่ปีที่ 42 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2567) ซึ่งมีบทความวิจัยและบทความวิชาการต่าง ๆ จำนวน 16 เรื่องด้วยกัน ภายใต้ประเด็นหลัก (Theme) ว่า “สังคมและการบริโภคในยุคดิจิทัล” (Social and Consumption in Digital Age) (数字时代的社会与消耗) ซึ่งแต่ละบทความมีสาระสำคัญโดยสังเขปดังนี้

บทความที่ 1 ถึง 3 เป็นเรื่องเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยในเรื่องแรก “การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tik Tok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E’s มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4E ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สูงกว่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีตัวแปรความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ส่วนเรื่องต่อมาเป็นเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต” ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย ร่วมกันสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้มากถึงร้อยละ 62.4 ในขณะที่เรื่องที่ 3 เป็นเรื่อง “การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานภายในโลกโคราช อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่า คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโลกโคราช ทั้งในด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์ การผลิตสื่อออนไลน์ และประโยชน์ของสื่อออนไลน์ ต่างก็มีคุณภาพอยู่ในระดับดีทุกด้าน

เรื่องที่ 4 เป็นเรื่อง “ภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย และมีทัศนคติที่ดีมากในด้านอาหารยอดนิยม นอกจากนี้พบว่า ภาพลักษณ์และทัศนคติส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



เรื่องที่ 5 เป็นเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายเงินดิจิทัล10,000 บาทในทัศนะของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาทสำหรับทัศนะของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดย 2 ตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายความสำเร็จของนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาทได้ถึงร้อยละ 68.2

เรื่องที่ 6 “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีของลูกค้า และความเชื่อมั่นของลูกค้า มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ

เรื่องที่ 7 และ 8 เป็นบทความวิจัยที่ศึกษาในลักษณะของเรื่องเล่า (Narrative Study) โดยเรื่องที่ 7 เป็นเรื่อง “ความสามารถในการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยี: การศึกษาเรื่องเล่าอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ผู้เอาชนะความท้าทายในสังคมยุคดิจิทัลสู่การสร้างทฤษฎีฐานราก” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาการเรื่องเล่า ผลการศึกษาพบว่าการสร้างความสามารถในการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยีของอาจารย์ Generation x มีองค์ประกอบหลัก 3 ประการได้แก่ ความตระหนักในตนเอง การสนับสนุน และโครงสร้างร่วมกับองค์ประกอบเสริมอีกหนึ่งองค์ประกอบคือ การสร้างสภาพแวดล้อม ส่วนเรื่องที่ 8 ชื่อว่า “เรื่องราวความสำเร็จ: เส้นทางจากผู้ประกอบการนิยสารสู่การเป็นเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ระดับชาติ งานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล แอร์โรว์” ซึ่งใช้วิธีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับเรื่องที่ 7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่เริ่มต้นจากนิยสารเสริมสวยแฮร์แอนด์บิวตี้ สามารถประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในวงการเสริมสวยของประเทศไทย โดยการเป็นเจ้าของธุรกิจ organizer ความงามระดับชาติ ด้วยหลักปฏิบัติ 6 ด้านด้วยกันคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความคิดยืดหยุ่น ความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมมือ การสร้างเนื้อหา และประสบการณ์ลูกค้า

เรื่องที่ 9 และ 10 เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวชี้วัดแต่เป็นการพัฒนาตัวชี้วัดในคณะสายงานอาชีพ โดยในเรื่องที่ 9 เป็นเรื่องตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสียไทย ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อหาตัวชี้วัดความสำเร็จของพนักงานขายในอุตสาหกรรม 4 ไทยผลการศึกษาพบว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จประกอบ 15 ดัชนีชี้วัดใน 5 องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบด้วยกันได้แก่ 1 แรงจูงใจในการ



ทำงานขาย 2 ความคาดหวังในการทำงานขาย 3 การทำงานเป็นทีมขาย 4 กระบวนการขาย 5 ความผูกพันต่อองค์กร ส่วนเรื่องที่ 10 เป็นการพัฒนาตัวชี้วัดแต่เป็นด้านคุณภาพข่าว อาชญากรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการสร้างตัวชี้วัดคุณภาพข่าว อาชญากรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กมี 3 ระดับได้แก่ 1 ตัวชี้วัดคุณภาพจากความน่าเชื่อถือของข่าว 2 ตัวชี้วัดด้านการรักษาบทบาทหน้าที่และจริยธรรมและ 3 ตัวชี้วัดคุณภาพข่าวในระดับการสร้างคุณภาพ

ต่อด้วยเรื่องที่ 11 เป็นเรื่องการค้าประเวณีที่ขอบด้วยกฎหมายสำหรับประเทศไทย เป็นการศึกษาวิเคราะห์ในเชิงสิทธิเสรีภาพของผู้ค้าประเวณีในการประกอบอาชีพค้าประเวณี ใช้การวิจัยเอกสาร เชิงคุณภาพประกอบกับการเรียกเชิงปริมาณผลการวิจัยพบว่าผู้ค้าประเวณีควรมีสิทธิเสรีภาพในการประกอบอาชีพดังกล่าวโดยขอบด้วยกฎหมายและควรกำหนดรูปแบบการค้าเคมีให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย

เรื่องที่ 12 “วิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศชาอูดีอาระเบียต่อโอกาสด้านอุตสาหกรรมฮาลาลไทยเป็นบทความวิชาการที่ศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารและนโยบายต่างๆของภาครัฐ ซึ่งได้ข้อค้นพบว่า อุตสาหกรรมฮาลาลไทยได้เตรียมความพร้อมสู่ตลาดชาอูดีอาระเบีย และได้รับอนุมัติให้ร่วมเป็นสมาชิกของหน่วยงานอาหารและยา ประเทศชาอูดีอาระเบีย จึงเป็นโอกาสที่จะสร้างความเติบโตของตลาดส่งออกสินค้าฮาลาลในชาอูดีอาระเบีย

เรื่องที่ 13 และ 14 ย้อนกลับมาสู่ชุมชนกันบ้างโดยในเรื่องที่ 13 “การศึกษานวัตกรรมกระบวนการค้นหาทุนทางสังคมภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนบ้านห้วย อำเภอลำลูกก จังหวัดเพชรบูรณ์” เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ซึ่งพบว่า ชุมชนบ้านห้วยเป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากมีทุนทางธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรม รวมทั้งมีองค์กรในการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้สิ่งที่จะนำมาสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอยู่ด้วยกัน 5 หมวดได้แก่ อาหารพื้นถิ่น สถานที่สำคัญ ที่พัก แหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร และวัฒนธรรมประเพณี ส่วนเรื่องที่ 14 เป็นเรื่อง “การศึกษาคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่ามะแซ จำกัด จังหวัดชุมพร” ซึ่งการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์ฯ มีคุณภาพชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคุณภาพชีวิตด้านชีวิตครอบครัวชีวิตอยู่ในระดับมากส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ชีวิตการทำงาน ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และชีวิตในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง



ส่วนบทความลำดับที่ 15 และ 16 เป็นบทความวิจัยภาษาอังกฤษจากวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกริกได้แก่เรื่อง “Empirical analysis of inversing factor of intangible cultural heritage inheritance based on principle component analysis และเรื่อง The particle significance of Dong Zhongshu’s thought of rites and Music: music savages the drought.”

ทั้งหมดคือ 16 เรื่องในวารสารฉบับนี้ ขอเชิญท่านติดตามรายละเอียดที่น่าสนใจของแต่ละเรื่องได้จากวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ ฉบับเต็มได้ ทั้งในรูปแบบหนังสือเล่ม และวารสารอิเล็กทรอนิกส์ตามอัธยาศัย แล้วพบกันใหม่ในฉบับต่อไป ปีที่ 43 ฉบับที่ 1 (มกราคม -เมษายน) 2568

บทความประจำฉบับ

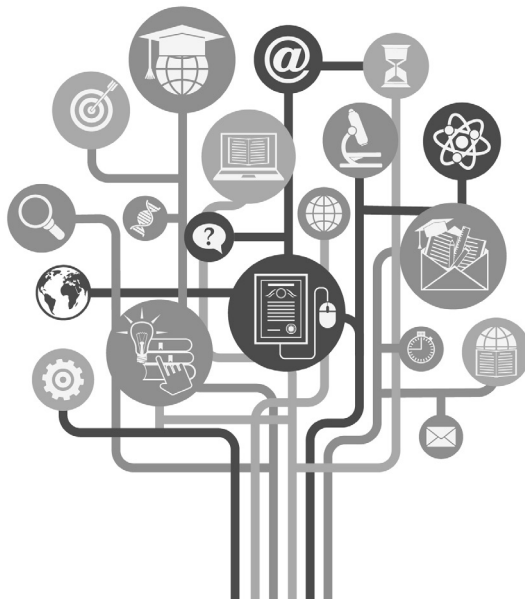
-
- การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 11
The Influence Consumers' Intention to Purchase Products Through The Tiktok Shop Shopping Center Channel in Bangkok and Metropolitan Region
วารภรณ์ เหลืองวิไล : Waraporn Lueangvilai
-
- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 33
The Impact of Integrated Marketing Communications on Consumers' Purchasing Decision Process through Social Networks in Phuket, Thailand
สุชาดา เสนาน้อย : Suchada Senanoi
-
- การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีสโลว์ไลฟ์โคราช 53
อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
Online Media Development to Publicize the Tourist Attractions at the Khorat Geopark, Soung Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province
พีรวิษณุ คำเจริญ: Pheerawish Khamcharoen
-
- ภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย 77
The Image and Attitude of Foreign Tourists Towards Food Tourism that Influences Repeat Visits to Thailand
เตือนใจ ศรีชะภา และ ศิริพา นันทกิจ
Tuaenjai Srichada and Siripa Nantakit
-
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท 101
ในทัศนคติของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
The study of factors influencing the success of implementing the 10,000 baht digital money policy from the perspective of people in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
ปฐมบุตร แก้วสมนึก และ มูนิเราะฮ์ ยีดำ
Phathombut Keawsomnuk and Muneeroh Yeedum
-

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Affecting Customer Relationship Management in the New Normal Era of Japanese Food Business in Bangkok ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์ : Toungtong Lapcharoensap	119
ความสามารถในการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยี : การศึกษาเรื่องเล่าอาจารย์ เจนเนอเรชั่นเอกซ์ผู้เอาชนะความท้าทายในสังคมยุคดิจิทัลสู่การสร้างทฤษฎีฐานราก Resilience and Technology Adoption: A Narrative Study to Understand How Generation X Instructors Overcome Challenges in the Digital Era for Constructing Grounded Theory ธรรมสรณ์ โมรารวรรณ และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์ Thammasorn Morawan and Phitak Siriwigong	141
เรื่องราวความสำเร็จ: เส้นทางจากผู้ประกอบการนิตยสารสู่การเป็นเจ้าของธุรกิจอแกโนเซอร์ ความงามระดับชาติ งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล แฮร์โชว์ Exploring Success Stories: Journeys from Magazine Entrepreneurship to National Beauty Organizer in The Bangkok International Hair Show พิชญา ตันต้อไพวงศ์ และ พัทธ์ชัย ศิริวงศ์ Pichaya Tuntiaumpaiwong and Phitak Siriwigong	161
ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย The Successful Indicators of the Internal Drivers' Salesforce In Thailand's paint Industry ศรินทร์ เศรษฐวิริยะธาดา และ ปริณ ลักษิตามาศ Sirinthorn Setthawiriyathada and Prin Laksitamas	181
การพัฒนาตัวชี้วัดและกรอบการประเมินคุณภาพข่าวอาชญากรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็ก Development of Quality Indicators and Evaluation Framework for Crime and Child News สกุลศรี ศรีสารคาม : Sakulsri Srisaracam	205

การค้าประเวณีที่ชอบด้วยกฎหมายสำหรับประเทศไทย Legalization of Prostitution for Thailand พรเพชร ชลศักดิ์ตระกูล : Pornphet Cholsaktrakul	231
วิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศซาอุดีอาระเบียต่อโอกาสด้านอุตสาหกรรมฮาลาลไทย Saudi Arabia Vision 2030 towards the Opportunities of Halal Industry in Thailand บันดิต อารอมัน Bandit Aroman	253
การศึกษานวัตกรรมกระบวนการค้นหาทุนทางสังคมภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านห้วย อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ The Study of Innovative Process for Finding Social Capital base on Community-Base Tourism Concept: A Case Study of Ban Wai Community, Lom Sak District, Phetchabun Province ตริยากานต์ พรหมคำ วันวิสาข์ หมั่นจง และ นงลักษณ์ ยุทธศิลป์เสวี Treeyakarn Phromkham Wanwisa Meunchong and Nonglak Yuttasinsewee	277
การศึกษาคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด จังหวัดชุมพร The Study of Quality of life of the Members of Thasae Estate Cooperative Limited Chumphon Province ศิวกอร์ ผลสุกการ และ วชระ ศิลป์เสวตร Sivakorn Pholsukkarn and Watchara Sinlapasaweet	295
An Empirical Study of the Influencing Factors of Intangible Cultural Heritage Inheritance Based on Principal Component Analysis 基于主成分分析的非物质文化遗产传承影响因素的实证分析 Jiabei Li and Xin Yu	319
The Practical Significance of Dong Zhongshu's Thought of Rites and Music: Music salvages the drought 中文题目: 董仲舒礼乐思想的现实意义: 礼乐救正旱灾 Lianzhi Zhou and Cheng-kang Chen	337

The Influence Consumers' Intention to Purchase Products Through The Tiktok Shop Shopping Center Channel in Bangkok and Metropolitan Region

วรภรณ์ เหลืองวิไล
Waraporn Lueangvilai





การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influence Consumers' Intention to Purchase Products Through The Tiktok Shop Shopping Center Channel in Bangkok and Metropolitan Region
วารารณ์ เหลืองวิลัย¹

Waraporn Lueangvilai

¹สำนักงานการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ นนทบุรี 11120 ประเทศไทย
General The Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management,
Nonthaburi 11120, Thailand e-mail: warapornluea@pim.ac.th

Received : May 10, 2024 Revised : August 21, 2024 Accepted : September 5, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้ศึกษามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ได้แก่ ค่าสัดส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์ (χ^2) กับองศาอิสระ (degrees of freedom: df) มีค่าเท่ากับ 1.28 ค่า p-value เท่ากับ 0.07 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนี AGFI เท่ากับ 0.96 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 และ ค่า RMR เท่ากับ 0.01 2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความไว้วางใจ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและรวมเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.28 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ 3) ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) ข้อค้นพบสำคัญ พบว่า ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวแปรความไว้วางใจ เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ในโมเดล มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.79

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อสินค้า; TikTok; TikTok Shop Shopping Center

Abstract

The purpose of this research is to study the causal factors that influence consumers' intention to purchase products through the TikTok Shop Shopping Center channel in Bangkok And Metropolitan Region. The population and sample consisted of consumers in Bangkok and Metropolitan Region who had purchased products through the TikTok Shop Shopping Center channel. The sample size 400 samples. The instrument used to collect data was a 5-level estimation scale assessing causal variables that influence intention to purchase products. Data were analyzed using causal Structural Equation Modeling analysis. It was found that 1) the causal relationship model influencing product purchase intention studied was empirically consistent. This determination was made based on the statistics used in the inspection to meet the specified criteria, including; the Chi-Square statistic (χ^2) with degrees of freedom: df equal to 1.28 and p-value of 0.07. Moreover, the Comparative Fit Index (CFI) was 0.98, the Goodness of Fit Index (GFI) was 0.98, the Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) was 0.96, the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) was 0.03 and finally, the Root Mean Square Residual (RMR) was 0.01 2) The relationship between the 4E's marketing mix strategy variables has a positive direct influence on trust. The direct and total effect size is equal to 0.50, which is statistically significant. It has an indirect effect on



intention to purchase products, with an indirect effect size of 0.28 and a total effect of 0.49, which is statistically significant. 3) Trust has a direct, positive influence on intention to purchase products. The size of the direct effect and total effect is equal to 0.56, which is statistically significant. Finally, 4) An important finding was that the size of the indirect effect of the 4E's marketing mix strategy variable on intention to purchase products is higher than the direct effect. It is statistically significant with the trust variable, which acts as a mediator in the model researched with R-SQUARE (R^2) equal to 0.79.

Keywords: Purchase Intention Products; TikTok; TikTok Shop Shopping Center

บทนำ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) มีหลากหลายช่องทาง เช่น การจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน และไม่มีหน้าร้าน หรือช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และมีอิทธิพลต่อการจับจ่ายหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม Social Media บนมือถือที่มีผู้บริโภค TikTok ที่ได้เล็งเห็นถึงโอกาสจากผู้ใช้งานจำนวนมาก กับการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จากรายงาน Global Ecommerce Sale Growth พบว่า ในปี พ.ศ. 2566 อีคอมเมิร์ซทั่วโลก จะมียอดเติบโตสูงถึง 10.40% จะส่งผลให้ยอดขายอีคอมเมิร์ซทั่วโลกเพิ่มขึ้น 6.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ รวมถึงข้อมูลอ้างอิงจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยคาดว่า อีคอมเมิร์ซจะเติบโตมากกว่า 5 เท่า ภายใน 3 ปีข้างหน้า และจากรายงาน Marketing Science Global Retail Path to Purchase Study of 2021 ที่จัดทำโดย Material พบว่า ผู้ใช้ TikTok จะซื้อสินค้าที่พบเจอบนแพลตฟอร์มมากกว่าถึง 1.5 เท่า และผู้ใช้ TikTok ร้อยละ 37 จะซื้อสินค้าที่พบเห็นจากแพลตฟอร์มทันที ซึ่งตลาดผู้ใช้ในประเทศไทยติดอันดับสูงสุดจากทั่วโลก ผู้ใช้ TikTok และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 50 ใช้แพลตฟอร์ม TikTok อย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อเดือน ดังนั้นในปี พ.ศ. 2566 TikTok จึงได้เปิดตัว TikTok Shop Shopping Center ในประเทศไทย ในรูปแบบ “Shoppertainment” คือ เน้นคอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิง พร้อมการซื้อขายสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน (newsroom.tiktok.com, 2566)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้การตอบรับต่อการทำตลาด Social Commerce ผ่านแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok จึงได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกขนาดสามารถทำธุรกิจขายสินค้าได้ทั้งรูปแบบถ่ายทอดสดที่สามารถโต้ตอบกับผู้ซื้อได้ทันที หรือการสร้างคอนเทนต์คลิปวิดีโอความบันเทิงจำหน่ายหรือรีวิวสินค้าให้ผู้ซื้อที่สนใจสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคาดว่าจะผลที่ได้จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถช่วยให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาตัวแปรและสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปร และนำไปสู่การสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดหัวข้อแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้า และความพึงพอใจนอกจากที่กล่าวมานี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า จะเห็นได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเหตุผลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงเวลา (Howard, 1994; Kotler, 2003) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ค้นพบจากงานวิจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยเรื่องส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Theory) และความไว้วางใจ (Trust)



2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดมีการปรับเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน จากเดิมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด “4P's” (Product, Price, Place, Promotion) โดย E. Jerome McCarthy ในปี ค.ศ. 1960 (Poulou, 2018) ซึ่งจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาในปี ค.ศ. 2010 โดย Philip Kotler ได้เสนอมุมมองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการสร้างสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ภายใต้อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด “4C's” (Consumer, Cost, Convenience, Communication) (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2010) และในโลกยุคดิจิทัลที่มีช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการที่หลากหลาย และช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่จำเป็นต้องเดินออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า ในปี ค.ศ. 2009 โดย Fetherstonhaugh B. (2009) ได้เสนอมุมมองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัล ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ได้แก่ “4E's” ประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) 2) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) 3) ความสะดวกในการเข้าถึง (Everywhere) 4) การสร้างสาวก (Evangelism)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า วีรสิทธิ์ จันทนา (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery โดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการสั่งอาหารของผู้บริโภคและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ Food Delivery ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยธัช อัครปณณกร (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Theory)

Davis (1989) นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology

Acceptance Model: TAM) เพื่อใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยี พบว่า หากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งานจะมีอิทธิพลโดยตรง กับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ที่จะใช้งาน และส่งผลต่อการใช้งานจริง (Actual Use) สอดคล้องกับชลธิดา แยมกลีบบัว (2565) อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากที่กล่าวมาในการศึกษานี้ จึงได้กำหนดการรับรู้จาก ตัวแปร 3 ประการ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) (Davis, F.D., 1989) 2) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, F.D., 1989) 3) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)(Cox & Rich, 1964; Stone & Gronhaug, 1993)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Theory) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีนักวิจัยหลายท่านศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ชัยธัช อัครปณณกุล (2564) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพัน (2565) ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันเอกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้ง พีรวัส ปทุมรัตน์ และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในมิติของผู้บริโภคในฐานะลูกค้า นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ความมั่นใจ ความคาดหวัง และความพึงพอใจจากร้านค้า ผู้ขาย และผู้ให้บริการ ที่ลูกค้าจะตกลงใจเลือกซื้อหรือใช้บริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ เช่น สินค้าหรือบริการตรงกับ ความคาดหวัง ความซื่อสัตย์ การเก็บรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การเอาใจใส่ ความจริงใจ การสื่อสารที่ชัดเจน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นต้น ความไว้วางใจจะเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ



ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Grandison & Sloman, 2000; จิตาภา ทัดหอม, 2560; มัสลิน ใจคุณ, 2561) Buiter, W., Lago, R., and Stern, N. (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานกับลูกค้าในการสื่อสารเรื่องการบริการ โดยผู้ประกอบการควรทราบถึงทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด 5C ซึ่งจะได้สร้างความคุ้นเคยและนำไปสู่การสร้างความประทับใจและเข้าไปอยู่ในใจลูกค้า มีองค์ประกอบดังนี้ 1) การสื่อสาร (Communication) 2) การใส่ใจดูแลและการให้ (Caring and Giving) 3) ข้อผูกมัด (Commitment) 4) ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) 5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และความไว้วางใจ (Trust)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีนักวิจัยหลายท่านศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จิตาภา ทัดหอม(2560) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ มัสลิน ใจคุณ (2561) พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุรี ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับ อิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.51 จากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ สอดคล้องกับ ชลธิดา แยมกสิบบัว (2565) ที่ศึกษาความไว้วางใจที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเล็งเห็นว่าการมีเทคโนโลยีที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ และ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อยจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรได้แก่

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4E's มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจที่มีต่อการใช้งาน TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจที่มีต่อการใช้งาน TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ส่วนประสมทางการตลาด 4E's มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

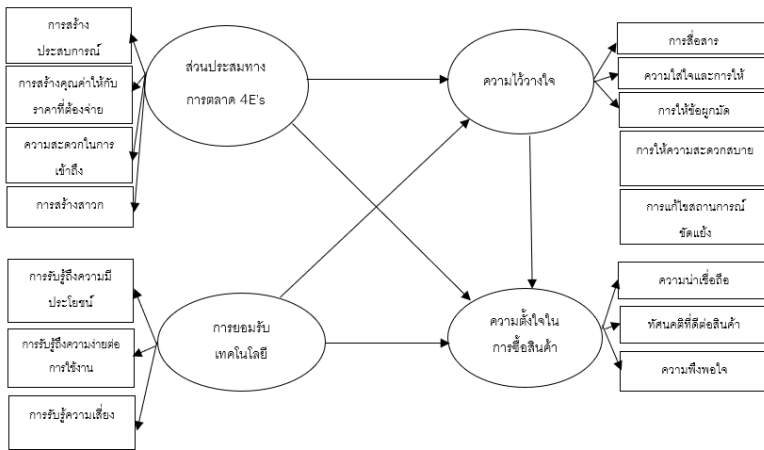
1.5 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 ส่วนประสมทางการตลาด 4E's มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านความไว้วางใจที่มีต่อการใช้งาน

1.7 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านความไว้วางใจที่มีต่อการใช้งาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรอิสระที่สำคัญหลายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด 4E's และการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการสร้างเส้นทางอิทธิพลและนำเสนอตัวแปร เพื่อทำการทดสอบถึงความเป็นสาเหตุและเส้นทางของตัวแปรต่างๆ ในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ที่ใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Models) (Comrey, 1973) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับขนาดที่เหมาะสมว่าควรมีขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2005) จึงจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ และเป็นจำนวนที่เพียงพอในการทำให้ผลการวิจัยเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังมีเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เพียงพอในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างที่ตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 คน ต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร (Schumacker and Lomax, 2004) โดยในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร จึงมีขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 370 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามและได้รับการตอบกลับ รวมถึงได้ดำเนินการ Data Cleaning จึงได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการขออนุมัติโครงการวิจัยต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในการทำวิจัย สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ตามใบรับรองจริยธรรมการวิจัย หมายเลขรับรอง PIM-REC 048/2566 ตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์

พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568 การเก็บข้อมูลได้ทำการชี้แจงรายละเอียดในการเข้าร่วมวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจอย่างชัดเจน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ตอน โดยกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตอบแบบสอบถามคัดกรองเฉพาะผู้ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ดัชนีวัดค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruency Index: IOC) และได้้นำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับพนักงานขายส่วนหน้าร้านที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า (Reliability) 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน/สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path analysis) โดยใช้เทคนิคทางสถิติที่ใช้ศึกษาอิทธิพลตัวแปรสาเหตุ อิทธิพลทางตรง (Direct effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) พิจารณาความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

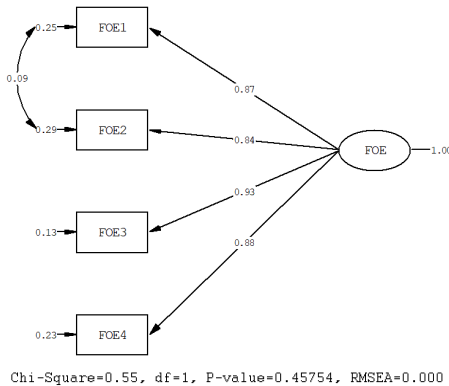
ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการวิจัย ดังนี้



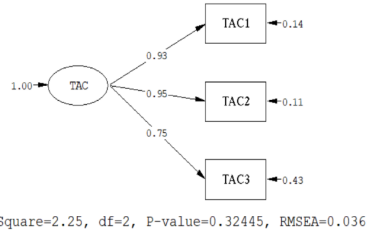
1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ตามโมเดลวัดองค์ประกอบ โดยตรวจสอบความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มผู้มีส่วนประสมทางการตลาด 4E's (FOE) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAC)

1.1 กลุ่มผู้มีส่วนประสมทางการตลาด 4E's (FOE) ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.55, $df = 1$, $p = 0.46$, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMR = 0.00, RMSEA = 0.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดกลุ่มผู้มีส่วนประสมทางการตลาด 4E's (FOE) มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากพิจารณาถึงองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 4 ตัวแปร พบว่ามีค่าน้ำหนักของตัวแปรทั้งหมดเป็นบวก มีขนาดตั้งแต่ 0.84 - 0.93 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกในการเข้าถึง (FOE3) การสร้างสาวก (FOE4) การสร้างประสบการณ์ (FOE1) และการแลกเปลี่ยนคุณค่า (FOE2) ตามลำดับ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้แก่ 0.93, 0.88, 0.87 และ 0.84 ตามลำดับ รูปภาพที่ 2

1.2 การยอมรับเทคโนโลยี (TAC) ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 2.25, $df = 2$, $p = 0.32$, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.96, RMR = 0.03, RMSEA = 0.04 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดการยอมรับเทคโนโลยี (TAC) มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากพิจารณาถึงองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 3 ตัวแปร พบว่ามีค่าน้ำหนักของตัวแปรทั้งหมดเป็นบวก มีขนาดตั้งแต่ 0.75 - 0.95 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (TAC2) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (TAC1) และการรับรู้ความเสี่ยง (TAC3) ตามลำดับ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้แก่ 0.95, 0.93 และ 0.75 ตามลำดับ รูปภาพที่ 3

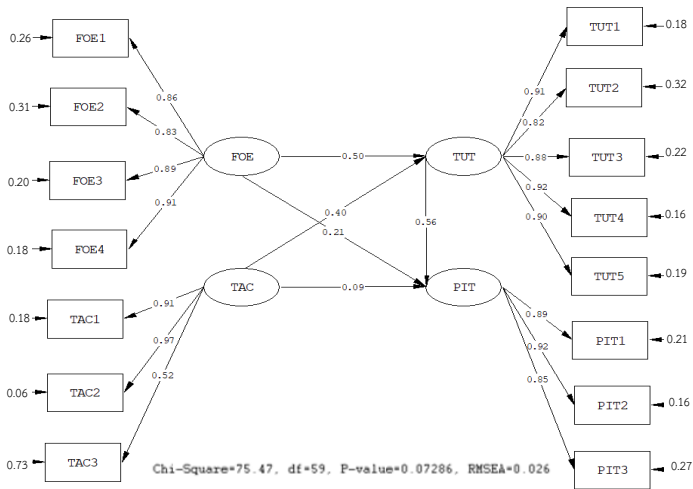


รูปภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดล
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's



รูปภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง
ยืนยันโมเดลการวัดการยอมรับ
เทคโนโลยี

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่า Chi-Square = 75.47, df = 59, p = 0.07, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, RMR = 0.01, RMSEA = 0.03 จากการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลในการศึกษารั้งนี้ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถประมาณค่าขนาดอิทธิพลในโมเดลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปรากฏผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ ดังภาพที่ 4



รูปภาพที่ 4 โมเดลผลการศึกษา

ตารางที่ 1 : ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรผล	TUT			PIT		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
FOE	0.502* *	-	0.502* *	0.494**	0.282**	0.213
	(.118)		(.118)	(.126)	(.079)	(.109)
TAC	0.405**	-	0.405**	0.319**	0.227	0.092
	(.118)		(.118)	(.124)	(.073)	(.103)
TUT	-	-	-	0.561**	-	0.561**
				(.083)		(.083)
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)			0.786			

หมายเหตุ: - ตัวเลขในวงเล็บคือค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน, ** $p < .01$,
- TE = ผลรวมอิทธิพล, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง

3. จากตารางที่ 1 การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-SQUARE: R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝง พบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจ (TUT) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.786 แสดงว่า ตัวแปรภายในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อในการสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 78.60

4. จากตารางที่ 1 การพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรในโมเดล ค้นพบตัวแปรที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อค้นพบดังนี้

4.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's (FOE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TUT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและรวมเท่ากับ 0.502 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 และมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการสินค้า (PIT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.282 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.494 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 6 แต่อิทธิพลทางตรงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการสินค้า (PIT) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 4

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี (TAC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TUT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.405 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 แต่อิทธิพลทางตรงและอ้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการสินค้า (PIT) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 5 กับ 7

4.3 ความไว้วางใจ (TUT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในการสินค้า (PIT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.561 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 3

4.4 ข้อค้นพบที่น่าสนใจ พบว่า ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's (FOE) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการสินค้า (PIT) มีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวแปรความไว้วางใจ (TUT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ภายในโมเดลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 3 และรูปภาพที่ 4



อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง และมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4E's และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4E's ซึ่งมีปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านสร้างความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 48.1 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อุมารวรรณ วาทกิจ (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างสาวก (Evangelism) และการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายความผันแปรร้อยละ 53.2 อีกทั้ง ชินุช สวัสดิ์นิม (2560) และ มัสลิน ใจคุณ (2561) พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีของร้านค้ามีชื่อเสียง เช่น การติดต่อสื่อสาร โดยมีความเอาใจใส่และมีการบอกต่อมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ข้อค้นพบที่สำคัญ พบว่า ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's (FOE) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการสินค้า (PIT) มีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวแปรความไว้วางใจ (TUT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ภายในโมเดลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่พบว่าความไว้วางใจจะเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Butter, W., Lago, R., and Stern, N. (1997); Grandison & Sloman, 2000; จิตาภา ทัดหอม, 2560; มัสลิน ใจคุณ, 2561) และยังสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จิตาภา ทัดหอม (2560) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ

ชลธิตา แยมกสิขบัว (2565) พบว่า อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความไว้วางใจ ซึ่งจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. การยอมรับเทคโนโลยี (TAC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความไว้วางใจ (TUT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานข้อ 2 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิรินทร์ รุ่งรัศมีพัฒน์ และ วิจิต อ้วน (2565) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความไว้วางใจ โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, ประสพการณ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับ Kaur, Ruohomaa & Kutvonen (2012) ซึ่งพบว่า ลูกค้าตัดสินใจที่จะยอมรับ เทคโนโลยีมาใช้ในการซื้อทัวร์ออนไลน์ลูกค้าทัวร์นั้นเกิดความไว้วางใจและเปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ที่มีเป้าหมายกลุ่มลูกค้าหลักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความไว้วางใจระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

2. ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ที่มีเป้าหมายกลุ่มลูกค้าหลักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะดวกในการเข้าถึง ด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวก หรือเพิ่มช่องทางการติดต่อผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มกลยุทธ์ในการสร้างสภาวะให้ผู้บริโภค



ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภค เช่น ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นต้น รวมถึงการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center แล้ว เพื่อเป็นการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงผู้บริโภคที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพัน. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 6(2), 60-74.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจิญช สวัสดิ์นาม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). DSpace. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1692/1/59602306.pdf>.
- จิตภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2478>.
- ชัยธัช อัครปณณกุล และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). DSpace. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1524>.

- ชลธิดา แยมกลีบบัว. (2565). อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้
บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(E-commerce) Lazada. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
มหิดล). DSpace. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4571>.
- พิรวัส ปทุมต์ตังศรี, จริญญา ชำนาญไพร และเบญจญา วัฒนกุล. (2566). การยอมรับ
เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอ
ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*,
5(1), 49-60.
- ภูมิรินทร์ รุ่งรัมย์พัฒน์ และวิจิต อุอ้าน. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจ
เทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ทัวร์ออนไลน์จาก ผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(1),
358-373.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคม
ออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook
LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่ง
อาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. <https://bu-mba.rmuk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/thesis-%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%AA%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%99-2018.pdf>.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4E's และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจ ท้องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
DSpace. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/414/1/gs601130366.pdf>.

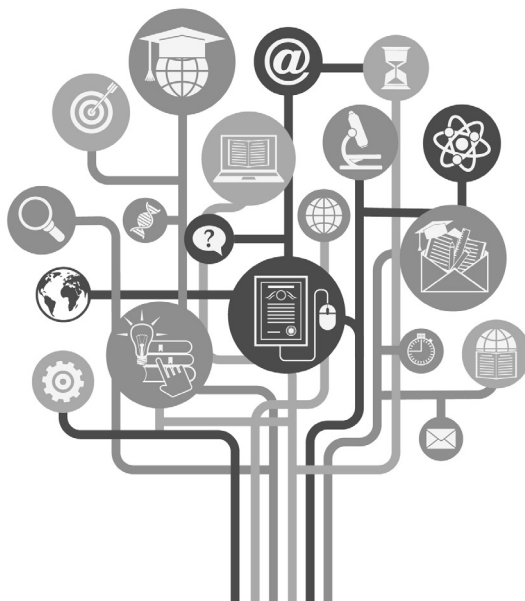


- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 31-45.
- Buiter, W., Lago, R., and Stern, N. (1997) *Promoting an effective market economy in a changing world*. Centre for Economic Performance London School of Economics and Political Science Houghton Street.
- Comrey, A. (1973). *A First Course in Factor Analysis*. Academic Press
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). *Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping*. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fetherstonhaugh B. (2009). *THE 4PS ARE OUT, THE 4E's ARE IN*. Ogilvy. http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_are_in.aspx
- Grandison, T., and Sloman, M. (2000). *A survey of trust in internet applications*. *IEEE Communications Survey and Tutorials*, 3(4), 2-16.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Kaur, P., Ruohomaa, S., & Kutvonen, L. (2012). *Enabling user involvement in trust decision making for inter-enterprise collaborations*. *International Journal on Advances in Intelligent Systems*, 5(3-4), 533-552.
- Kline, T. J. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage Publications.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler P., Kartajaya H., and Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc.,

- newsroom.tiktok.com. (2566, 16 กุมภาพันธ์). *ยกระดับประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ พร้อมปลดล็อกศักยภาพอีคอมเมิร์ซ ด้วย TikTok Shop Shopping Center*. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/reshaping-eshopping-experiences-and-unleashing-ecommerce-potentials-tiktok-shop-shopping-center-is-firstly-introduced-in-thailand>
- Poulou, P. (2018). *FROM 4 P TO 4 E: RETHINKING THE MARKETING MIX*. Baybridgedigital. <https://baybridgedigital.com/from-4-ps-to-4-es-rethinking-the-marketing-mix/>.
- Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed). Mahwah. Lawrence Erlbaum Associates.
- Stone, R., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

The Impact of Integrated Marketing Communications on Consumers' Purchasing Decision Process through Social Networks in Phuket, Thailand

Suchada Senanoi





การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

The Impact of Integrated Marketing Communications on
Consumers' Purchasing Decision Process through
Social Networks in Phuket, Thailand

สุชาดา เสนาน้อย

Suchada Senanoi

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 ประเทศไทย
Faculty of Business Administration, Rajabpruk University, Phuket Campus,
Phuket Province 83000, Thailand e-mail: susudj@rpu.ac.th

Received : March 7, 2024 Revised : July 8, 2024 Accepted : August 23, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และ 3) ศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้านักชื้อหรือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และการเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ตามลำดับ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลกระทบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเรียงลำดับตามน้ำหนักของผลกระทบ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ($Beta = .397$) การโฆษณา ($Beta = .243$) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($Beta = .211$) การตลาด

ทางตรง ($Beta=.194$) และการขายโดยพนักงานขาย ($Beta=.062$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 62.4

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; กระบวนการตัดสินใจซื้อ; เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to; 1) examine the importance of integrated marketing communications' effects on consumer's decision-making process in buying products through social networks in Phuket province, 2) analyze the decision process in buying products through social networks of consumers in Phuket province, and 3) analyze the impacts of integrated marketing communications on the decision process in buying products through social networks of consumers in Phuket province. The participants were 420 consumers who had bought products via online social networks in Phuket by using a Stratified random sampling and convenience sampling techniques. The research tool was the questionnaire. The research results found that: 1) The overall important level of the integrated marketing communications affected the majority of the respondents' decision process in buying products through social networks in Phuket province was found at a high level. When considering each aspect in descending orders of average, they were Advertising, Sale Promotion, Personal Selling, Publicity and Public Relations, and Direct Marketing, respectively. 2) The overall decision-making process in buying products through social networks of the respondents was at the highest level. 3) The impact of integrated marketing communications on the decision-making process when buying products through social networks, the results of the multiple regression analysis sorted by the effect weight in descending orders showed that Sale Promotion ($Beta=.397$), Advertising



(Beta=.243), Publicity and Public Relations (Beta=.211), Direct Marketing (Beta=.194), and Personal Selling (Beta=.062) at statistically significant level of .05., since all independent variables were able to explain the variation of dependent variables at 62.4 %.

Keywords: Integrated Marketing Communications; Decision Process in Buying; Social Networks

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ ขยายการเติบโตขึ้นและมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งคนไทยนิยมกันมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (LINE) เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และอินสตาแกรม (Instagram) (Ad addict, 2020) และยังมีสื่ออื่นๆ ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) และติ๊กต็อก (TikTok) (พรพิมล วัฒน และ มนต์ ขอเจริญ, 2564) จนในปัจจุบันนี้การตลาดได้นำกระแสนิยมของการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มองเป็นสื่อใหม่อย่างหนึ่ง ทำให้การขายสินค้าได้เปลี่ยนรูปแบบใหม่ผ่านทางออนไลน์ โดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ที่สามารถมองเห็นและได้ยินผ่านภาพเคลื่อนไหว ช่วยให้ลูกค้าเลือกจ่ายสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น และให้บริการได้ตลอดเวลา

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องใช้กระบวนการสื่อสารที่ต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่ง Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการสื่อสารหลายแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และอื่นๆ ดังนั้นการสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคทำได้หลายรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ งานวิจัยของ นิชาธิย์ โสภ (2563) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday การสื่อสารผ่าน Instagram Icepadie แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารโฆษณาผ่านเจ้าของแบรนด์เองนั้นรวดเร็ว มีความสนใจ โดยใช้ความความสดใสในตัวเจ้าของแบรนด์ในการนำเสนอ รวมถึงการนำเสนอการใช้งานจริงของสินค้า จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยการผสมผสานผ่านทุกช่องทางการ

สื่อสารที่สามารถทำได้ ตลอดจนนำเสนอกิจกรรมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ จังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นจังหวัดสำคัญทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ มีความก้าวหน้าด้านรายได้มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2565) และจากการสำรวจการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตพบว่าสัดส่วนประชากรของจังหวัดภูเก็ตสูงถึง ร้อยละ 96.00 (อันดับ 1 ของประเทศ) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) จึงเป็นที่น่าสนใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักและการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมกมล มหาอินทร์ (2562) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกด้าน จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างไร จากการที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเน้นที่จะสำรวจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง แล้วพบว่าถูกจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ทั้งรัฐบาลยังผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตได้รับเป็นเมืองสมาร์ทซิตี โครงการนำร่องตามนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น โครงข่ายด้านการสื่อสารที่ทั่วถึง (ภาพัน จิตต์มิตรภาพ และคณะ, 2565) การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในที่สาธารณะเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ดิจิทัลที่มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการที่เชื่อมโยงทั้งที่อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยวในภูเก็ต ฉะนั้นการศึกษาตัวแปรดังกล่าวมีความน่าสนใจที่จะทำให้เห็นข้อมูลสำคัญในการนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการขายออนไลน์ของตนเองให้ตรง



กับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือแนวทาง การเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพ และเกิด ประสิทธิภาพได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่ง ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด ภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ การตัดสินใจซื้อ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ สิทธิ อีรสรณ์ (2562) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่าง มีชั้นเชิง ผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้วมาใช้งานร่วมกัน และ Etzel, Walker, and Stanton (2007) ยังกล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการประกอบไปด้วย 1. การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารโดยใช้รูปภาพ และคำพูดเพื่อดึงดูดความสนใจ ผ่านทางโทรทัศน์ ในนิตยสาร หรือทางอินเทอร์เน็ตได้ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) 2. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การขายโดยใช้พนักงานหมายความว่าคนที่ทำงานให้กับบริษัทคือ คนที่พยายามขายของให้กับลูกค้า จะพยายามโน้มน้าวลูกค้าซื้อสินค้าทันที พวกเขา ทำได้โดยการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ทั้งต่อหน้าหรือทางโทรศัพท์ 3. การส่งเสริมการ ขาย (sales promotion) เป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้คนซื้อของมากขึ้น สามารถทำได้โดย ใช้สิ่งต่างๆ เช่น โฆษณา ผู้คนขายของ และการปล่อยให้ผู้คนได้ลองของก่อนตัดสินใจ ซื้อ 4. การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อ ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเข้าใจในกิจกรรมขององค์กรจนเกิดการยอมรับ และมีทัศนคติ

ที่ดีผ่านสื่อช่องทางต่างๆ 5. การตลาดทางตรง (direct marketing) การตลาดรูปแบบนี้เรียกอีกอย่างว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มยอดขาย การตลาดทางตรงถือเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) จากแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการล้วนมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ จึงต้องใช้การผสมผสานการตลาดในหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจกับลูกค้า โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Etzel, Walker, and Stanton (2007) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

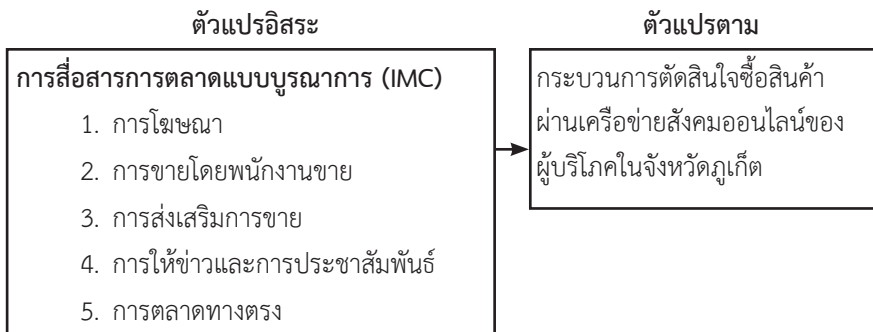
แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler & Keller (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ 3) การประเมินทางเลือก ข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหามา จะนำมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านการประเมินต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว จะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง หากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกประทับใจจนบอกต่อหรือเกิดการซื้อซ้ำได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักและการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จากแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีลำดับขั้นของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงสามารถสังเคราะห์ตัวแปรในการศึกษา โดยใช้ขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านี้ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



เครือข่ายสังคมออนไลน์ Duhe (2007) ได้อธิบายว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็น ตัวกลางที่ทำให้กลุ่มคนที่มีเป้าหมายคล้ายกันสามารถเชื่อมโยงกันได้ ทำให้เกิดการพูดคุยติดต่อกัน เพื่อสร้างเครือข่ายที่จะเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งบทความ รูปภาพ แลกเปลี่ยนความรู้ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้คนสามารถร่วมกันทำเนื้อหาตามความสนใจที่แตกต่างกันได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถจำแนกได้มีหลากหลายรูปแบบ ทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และ ตี๊กต็อก

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ตามที่ปรากฏดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต โดยอาศัยการใช้ตัวแปรในด้านที่อยู่อาศัยเป็นเกณฑ์ในการจำแนก สามารถแบ่งได้ 3 พื้นที่ คือ อำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้ ซึ่งมีทั้งหมด 415,684 คน (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดภูเก็ต, 2565) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน โดยมีความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ (e) ร้อยละ 5.00 (Yamane, 1973) สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{415,684}{1 + 415,684(0.05)^2}$$

โดย n คือ จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5.00 หรือ 20 ตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จากทั้ง 3 อำเภอ พร้อมทั้งมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรจังหวัดภูเก็ต เพื่อสามารถกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม และการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เป็นลำดับถัดไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : สัดส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนประชากรจังหวัดภูเก็ต

ที่อยู่อาศัย	ประชากร	สัดส่วนประชากร (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
อำเภอเมือง	248,677	59.82	251
อำเภอลาง	109,982	26.46	111
อำเภอกะทู้	57,025	13.72	58
รวม	415,684	100.00	420

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่สร้างขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญกำหนดเกณฑ์ของแต่ละข้อมีค่าระหว่าง 0.05-1.00 ซึ่งดัชนีความสอดคล้องเป็นที่ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ทั้งหมด 6 ด้าน จำนวน 30 ข้อ ได้ดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.97 แต่ละข้อมีค่าอยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือสำหรับการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ



กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค อยู่ในช่วง 0.890 - 0.942 ซึ่งควรมีระดับ 0.80 ขึ้นไป (Hair et al, 2010) แสดงถึงความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชปัญญา, 2550) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปรขึ้นไป กับตัวแปรตาม ตั้งแต่ 1 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรอิสระคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และการศึกษา ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน (ร้อยละ 71.90) มีอายุ 20-35 ปี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 51.90) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 201 คน (ร้อยละ 47.90) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 285 คน (ร้อยละ 67.90) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน (ร้อยละ 68.10)

วิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	4.50	0.51	เห็นด้วยมาก
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.44	0.60	เห็นด้วยมาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.47	0.56	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	4.36	0.64	เห็นด้วยมาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	4.23	0.62	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.40	0.51	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, $SD = 0.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้านหรือผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การโฆษณา ($\bar{x} = 4.50$, $SD = 0.51$) การส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.47$, $SD = 0.56$) การขายโดยพนักงานขาย ($\bar{x} = 4.44$, $SD = 0.60$) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.36$, $SD = 0.64$) และการตลาดทางตรง ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.62$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อส่วนใหญ่ท่านรู้จักผ่าน เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ อินสตา แกรม ทวิตเตอร์ และดีดิก็อก	4.48	0.67	มาก



ตารางที่ 3 : ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
2. ท่านมักค้นหาข้อมูล สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลก เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และดีกติก	4.52	0.61	มากที่สุด
3. เมื่อท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านมักจะประเมิน จากราคาและคุณภาพของสินค้า	4.54	0.61	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ท่านตัดสินใจซื้อผ่าน เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลก เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และดีกติก	4.44	0.60	มาก
5. หากท่านรู้สึกประทับใจในสินค้า ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และพร้อมจะ แนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้ซื้อเช่นกัน	4.56	0.53	มากที่สุด
รวม	4.51	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า มีระดับกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, $SD = 0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ หากท่านรู้สึกประทับใจในสินค้า ท่านจะยังคงซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และพร้อมจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้ซื้อเช่นกัน ($\bar{x} = 4.56$, $SD = 0.53$) เมื่อท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านมักจะประเมินจากราคาและคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 4.54$, $SD = 0.61$) ท่านมักค้นหาข้อมูล สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลก เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และดีกติก ($\bar{x} = 4.52$, $SD = 0.61$) สินค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อส่วนใหญ่ท่านรู้จักผ่าน เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลก เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และดีกติก ($\bar{x} = 4.48$, $SD = 0.67$) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ท่านตัดสินใจซื้อผ่าน เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลก เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และดีกติก ($\bar{x} = 4.44$, $SD = 0.60$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.594		10.876	0.000*		
การโฆษณา	0.155	0.243	4.712	0.000*	0.385	2.595
การขายโดยพนักงานขาย	0.086	0.062	0.727	0.004*	0.270	3.699
การส่งเสริมการขาย	0.340	0.397	7.214	0.000*	0.324	3.086
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	0.109	0.211	4.489	0.000*	0.213	4.685
การตลาดทางตรง	0.093	0.194	2.573	0.002*	0.328	3.052

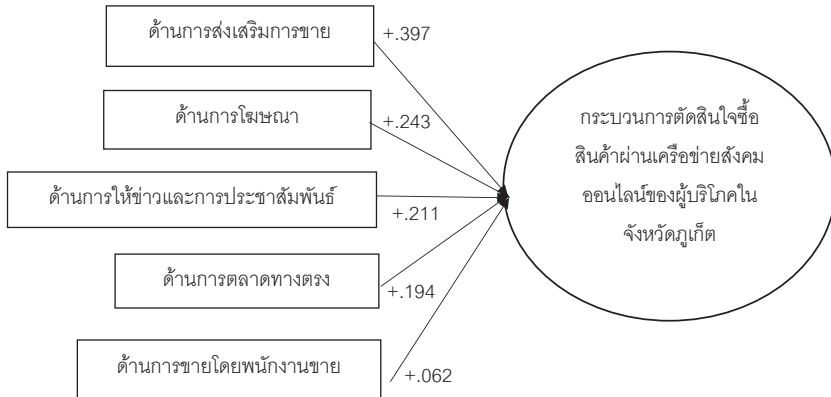
หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 : R-squared (R^2)=0.624, F=137.608, P-value < 0.05*

จากตารางที่ 4 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จากค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0.213 – 0.385 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 2.595 - 4.685 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 ดังนั้น แสดงให้เห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

การวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณ พบว่า เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักคะแนนของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Beta=.397) การโฆษณา (Beta=.243) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Beta= .211) การตลาดทางตรง (Beta=.194) และการขายโดยพนักงานขาย (Beta=.062) ตามลำดับ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน



การวิจัย ซึ่งตัวแปรอิสระที่กล่าวมา สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 62.40 ($R^2=0.624$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.60 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ สามารถแสดงดังรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 ทิศทางของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ เรียงตามน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย สามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 62.40 เห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Schultz (1993) ที่ว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายจะมีผลมากกว่าการใช้เพียงอย่างเดียว ดังที่ ชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการยังมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงทำให้ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 62.40

1. ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดความน่าสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ การาม (2562) ศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแม่ค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นการนำเสนอข้อพิเศษของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

2. ด้านการโฆษณา ควรเน้นสื่อโฆษณาโดยการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ให้น่าสนใจ โดดเด่น และน่าติดตาม เช่น มีการโฆษณาในรูปแบบการถ่ายทอดสด การให้ข้อมูลข่าวสารโฆษณาต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของร้าน การให้ดารานักแสดงมาช่วยนำเสนอสินค้า เช่นเดียวกับ ณิชารีย์ โสภา (2563) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday พบว่า การโฆษณาเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากมีการนำเสนอทางอินสตาแกรมของเจ้าของแบรนด์จะมีความรวดเร็ว และจุใจ โดยใช้บุคคลส่วนตัวที่มีความสดใสของเจ้าของแบรนด์ และการใช้งานจริงมานำเสนอสินค้า

3. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ร้านค้าออนไลน์ควรทำการสื่อสารและการจัดแคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคา หรือของแถม การชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทราบผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน เช่นเดียวกับ ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากถึงการสื่อสารผ่านการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็น



2

แต่การให้ข้อมูลสินค้าและบริการกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าอีกด้วย และย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น จนตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ

4. ด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการที่มีการจัดทำตลาดทางตรงดิจิทัล เช่น อีเมล ข้อความ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ากับลูกค้าโดยตรง ช่วยให้เข้าใจวิธีการใช้สินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อมากขึ้น เช่นเดียวกับ ญัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) ที่พบว่า การตลาดทางตรง เช่นการส่งอีเมล เอสเอ็มเอส หรือช่องทางอื่นๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงเป็นสิ่งที่สำคัญกับธุรกิจทุกประเภท ซึ่งเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มีโอกาสโต้ตอบกันได้ ดังนั้นหากมีฐานข้อมูล หรือทราบกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ลดต้นทุนอีกด้วย

5. ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้ขายต้องมีประสบการณ์ในการนำเสนอสินค้า มีความรู้ลึกและทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การตอบข้อซักถาม มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่นเดียวกับ สุรพงษ์ การาม (2562) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขาย แสดงให้เห็นว่าการขายโดยพนักงานขายนั้นเป็นการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าได้ดีที่สุด และผู้ขายควรรู้เกี่ยวกับตัวของสินค้า และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีกิจกรรมกระตุ้นการขายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วขึ้น เช่น ที่อยู่ลูกค้าจะใกล้หรือไกลบริการจัดส่งสินค้าฟรี จัดกิจกรรมลดราคาสินค้า เล่นเกมชิงของรางวัล จัดของแถมทำระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า จะนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายในอนาคตได้

1.2 ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการร้านค้าที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรมุ่งเน้นกับสื่อที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ โดดเด่น และน่าติดตาม เช่น โฆษณาในรูปแบบการไลฟ์ ให้ข้อมูลข่าวสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และการโฆษณาสินค้าในรูปแบบต่างๆ ต้องชัดเจน จะช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะของสินค้า

1.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการร้านค้าที่อยู่บนร้านค้าออนไลน์ควรให้ความต่อเนื่องในการทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือเมื่อมีช่วง

เทศกาลหรือโอกาสต่างๆ จัดแคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคา หรือของแถม และมีการชี้แจงให้ลูกค้าได้ทราบกรณีเกิดปัญหาในการซื้อขาย การจัดหาดารานักแสดงมาร่วมนำเสนอสินค้า

1.4 ด้านการตลาดทางตรง การตลาดทางตรงดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจช่วยให้เข้าใจการใช้สินค้าและขั้นตอนการสั่งซื้อได้มากขึ้น

1.5 ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้ขายควรมีเทคนิคการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ผู้ขายต้องมีประสบการณ์ มีความรู้ลึกและละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ตอบข้อซักถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่น่าเสนอได้ ทั้งผู้ขายควรพูดจาสุภาพ และมีน้ำใจ และเข้าถึงได้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การตัดสินใจที่ใช้ศึกษาเป็นตัวแทนในครั้งนี้เป็นภาพรวม จึงไม่สามารถอธิบายได้ว่าขั้นใดมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้าน ควรเพิ่มเติมให้หลากหลายมิติ เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 5 ขั้นตอน ควรนำมาเชื่อมโยงในแต่ละด้านของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุกด้านจะทำให้สมบูรณ์ขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้ให้ผลในภาพกว้างที่นักการตลาด หรือผู้ประกอบการออนไลน์ของแต่ละสินค้าอาจจะไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้มาก เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างประเภทมีความแตกต่างกัน ทั้งลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการซื้อที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มตัวแปรเหล่านี้เข้ามาร่วมในการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. บริษัทธรรมสารจำกัด.



- ชัยชนะ แซ่จ้ง. (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใน สังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้). Dspace. <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/139/1/5906401003.pdf>.
- นิชารีย์ โสภ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Happy Sunday (การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). Dspace. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4923/5/nicharee_sopa.pdf.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ได้ค่อนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). Dspace. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4494/5/nattida_sath.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565, 12 ตุลาคม). 5 มุมมองความเป็นอยู่ของคนใน 3 ภาคของไทย. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/regional-articles/reg-article-2023-08.html>.
- พรพิมล วัฒน และ มนต์ ขอเจริญ. (2564). แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของสถาบันการบัน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต หลังสถานการณ์โควิด-19. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 15(2), 12-32.
- ภาฝัน จิตต์มิตรภาพ ฤเดช เกิดวิชัย พรกุล สุขสด และดวงกมล จันทร์รัตน์มณี. (2565). ปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 14(1), 188-202.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. ท็อป.
- สมกมล มหาอินทร์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ตีพิมพ์).

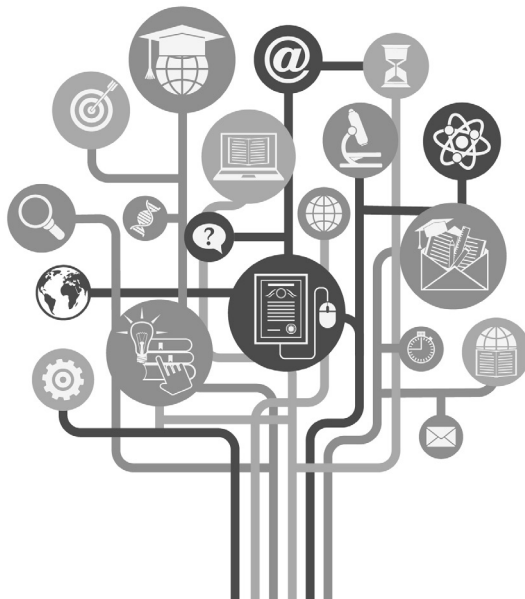
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ การาม. (2562). *ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแมคเคย์นส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)*. Dspace. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4518/3/surapong_kara.pdf.
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2565, 12 พฤศจิกายน). *แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต (พ.ศ.2561-2565) ฉบับทบทวนปีงบประมาณ พ.ศ.2564*. จังหวัดภูเก็ต. <https://ita.phuket.go.th/assets/upload/O4.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดภูเก็ต. (2565, 18 ตุลาคม). *รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดภูเก็ต ประจำปี 2565*. https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/download/article/article_20220920161540.pdf.
- Ad addict. (2565, 10 ธันวาคม). *Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว*. <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>.
- Duhe, C. H. (2007). *New media and public relations*. Peter Lang.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14 ed.). McGraw-Hill.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., & Tatham R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, P. (2009). *Marketing management* (13 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2), 17.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3 ed.). Harper & Row.

3

การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว อุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา Online Media Development to Publicize the Tourist Attractions at the Khorat Geopark, Soung Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province

พีรวิชญ์ คำเจริญ

Pheerawish Khamcharoen





การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยาน ธรณีโลกโคราชอำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา

Online Media Development to Publicize the Tourist Attractions
at the Khorat Geopark, Soung Sung Noen District,
Nakhon Ratchasima Province

พีรวิชญ์ คำเจริญ¹

Pheerawish Khamcharoen

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000 ประเทศไทย

Faculty of Management Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima Province 30000, Thailand e-mail : pheerawit.k@nrru.ac.th

Received : April 20, 2024 Revised : August 28, 2024 Accepted : September 4, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อออนไลน์ และเพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีโดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ ดำเนินการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการชุมชน อำเภอสองเนิน และตัวแทนสำนักงานอุทยานธรณีโคราช จำนวน 12 ท่าน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพสื่อออนไลน์กับนักวิชาการด้านการสื่อสาร และตัวแทนสำนักงานอุทยานธรณีโคราช จำนวน 10 ท่าน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านเนื้อหา 2) องค์ประกอบด้านการผลิต และ 3) องค์ประกอบด้านการสร้างสรรค์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและผลิตสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสองเนิน จำนวน 5 คลิปวิดีโอ ได้แก่ วัดธรรมจักรเสมาราม ปราสาทเมืองแขกและปราสาทโนนกู่ แหล่งเรียนรู้ศรีจินาสะโรงเรียนสูงเนิน วัดปรังค์เมืองเก่า และแหล่งหินตัดบ้านส้มกกงาม เนื่องจากเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของอำเภอสองเนินและเป็นสถานที่รวบรวมข้อมูลของอำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา และ

2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช พบว่า ภาพรวมของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโลกโคราช มีคุณภาพอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D = 0.54) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์ มีคุณภาพอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.48$, S.D = 0.55) ด้านการผลิตสื่อออนไลน์ มีคุณภาพอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.32$, S.D = 0.54) และด้านประโยชน์ของสื่อออนไลน์ มีคุณภาพอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.2$, S.D = 0.53) ตามลำดับ ซึ่งคลิปวิดีโอที่จัดทำขึ้นสามารถนำไปใช้งานได้จริงสำหรับการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์; สื่อออนไลน์; อุทยานธรณีโคราช

Abstract

This research was objected to develop the online media, to evaluate the online media effectiveness and to publicize Khorat Geopark Tourist Attraction, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province. The mixed methodology was conducted. For the qualitative method, the interview form was used. The key informants were 12 persons, included with the representatives of the relevant government agencies, the community entrepreneurs in Sung Noen District and the representatives of the Khorat Geopark Office. Then the content was analyzed. For the quantitative method, the questionnaire was the tool to evaluate the effectiveness of the online media with 10 key informants, consisted of the communication academics. and the representatives from the Khorat Geopark Office. Means, and Standard Deviations were used for the data analysis.

The results revealed that 1) the development of the online media in the form of video clips for publicizing the tourist attractions at the Khorat Geopark was consisted of 3 elements : 1) the content elements, 2) the production elements, and 3) the creative elements. The researcher then applied the elements to design and to produce the online media in the form of 5 video clips ,for the tourist attraction promotion at the



Khorat Global Geopark, Sung Noen District, included with Wat Tham-machak Semaram, Prasat Mueang Khaek and Prasat Non Ku, Srichanasa Learning Center at Sung Noen School, Wat Prang Mueang Kao and the source of stone cutting at Ban Som Kok Ngam. These were the important historical sites of Sung Noen District and they are the information collection sources of Sung Noen District. Nakhon Ratchasima Province and 2) for the evaluation of the online media effectiveness in the form of video clips publicizing the tourist attractions at the Khorat Global Geopark, It was found that the overall of the Khorat Global Geopark video clips for the public relations was at a good level ($\bar{X} = 4.33$, S.D = 0.54). Considering each aspect, it was found that content of the online media was at a good level ($\bar{X} = 4.48$, S.D = 0.55). For the online media production, the quality was at a good level ($\bar{X} = 4.32$, S.D = 0.54) and for the benefits of the online media aspect, the quality was respectively at a good level ($\bar{X} = 4.2$, S.D = 0.53). All the video clips can be effectively worked for the public relations.

Keywords : Public Relations; Online Media; Khorat Geopark

บทนำ

สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวและปัญหาที่ผ่านมาของประเทศไทยมีความท้าทายต่อการบรรลุเป้าหมายในหลายประเด็น สรุปได้ดังนี้ 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ 2) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวรองและผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวภายในประเทศ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ 3) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในมิติของมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และ 4) การพัฒนาปัจจัยเอื้อให้เกิดการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการพัฒนากำลังคนและธุรกิจให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง การปรับปรุง

ระเบียบและกฎหมายที่ล้าสมัยและเป็นอุปสรรค การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (2566-2570) มีเป้าหมายการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งเน้นการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวด้วยการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลก ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ และเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ได้แก่ การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม โดยยกระดับให้ภาคการท่องเที่ยวมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อย และชุมชนสามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่าได้ (National Economic and Social Office, 2021)

จังหวัดนครราชสีมา หรือรู้จักในชื่อ โคราช เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีพื้นที่ 20,494 ตารางกิโลเมตร ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ มีการปกครองแบ่งเป็นอำเภอจำนวน 32 อำเภอ และมีประชากรประมาณ 2,625,794 คน สำหรับแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566 – 2570) มีแผนยกระดับการท่องเที่ยวที่หลากหลายเชื่อมต่อภาคและภูมิภาคด้วยการเสริมสร้างและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เสริมสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ส่งเสริมและพัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวและเครือข่าย การส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แม้ว่าจังหวัดนครราชสีมาจะยังไม่ได้มีการประกาศเป็นพื้นที่พิเศษ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างแผนพัฒนาให้เป็นไปตามเกณฑ์พื้นที่พิเศษ แต่ด้วยศักยภาพของจังหวัดที่มีพื้นที่ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุทยานธรณีโคราช องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. และภาคีเครือข่าย จึงมีแผนที่จะผลักดันให้จังหวัดนครราชสีมาสู่การเป็นดินแดนแห่ง 3 มงกุฏของยูเนสโก หรือ “The UNESCO Triple Crown” โดยจะดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัด



นครราชสีมาที่จะทำให้อุทยานธรณีโคราช ซึ่งเป็นแหล่งโบราณคดีทางธรณีวิทยา (Nakhon Ratchasima Provincial Office, 2022)

อำเภอสูงเนิน เป็นชื่อเรียกตามลักษณะภูมิประเทศ ซึ่งเป็นที่ราบสูงและเป็นเนิน เดิมเรียกว่า “บ้านสองเนิน” เพราะมีเนินดินอยู่สองฟากบึงแห้ว (บึงใหญ่ซึ่งมีน้ำตลอดปี) ต่อมาภายหลังจึงเพี้ยนมาเป็น “สูงเนิน” เดิมขึ้นอยู่กับอำเภอสนธิ์เหียะ (อำเภอโนนไทย ในปัจจุบัน) โดยอำเภอสูงเนิน มีเมืองสำคัญอยู่ 2 เมือง คือ เมืองเสมา และเมืองโคราชหรือเมืองโคราช ซึ่งเมืองทั้งสองเป็นเมืองประวัติศาสตร์ของชาติไทยมาช้านานตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ ต่อมาจึงได้ยุบเมืองทั้งสองเป็นเมืองนครราชสีมา ทั้งนี้ อำเภอสูงเนิน ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2442 (ร.ศ.118) อำเภอสูงเนินแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 11 ตำบล 127 หมู่บ้าน (Sung Noen Subdistrict Administrative Organization, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province, 2022, Online)

จากการลงพื้นที่อำเภอสูงเนินซึ่งเป็น 1 ใน 5 อำเภอของอุทยานธรณีโลกโคราช เพื่อประชุมแลกเปลี่ยนกับหน่วยงานภาคราชการ ได้แก่ ปลัดอำเภอสูงเนิน นายกองค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ผู้ประกอบการชุมชน และภาคประชาชน ร่วมกับการสำรวจพื้นที่ท่องเที่ยวของอำเภอสูงเนินในเบื้องต้น พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ของอำเภอสูงเนินหลายแห่งยังขาดการนำเสนอคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเป็นอุทยานโลกโคราช ซึ่งหากได้มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอสูงเนินจะช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klaysung (2017) ที่ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ การให้ข้อมูลในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง และวิดีโอ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและเกิดความน่าสนใจ โดยเป็นการมุ่งให้เกิดความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวอันจะช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้จักเพิ่มขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ปี พ.ศ. 2566 – 2570 ในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวและเครือข่าย การส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ตลอดจนการพัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องวิจัย “การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสองแคว จังหวัดนครราชสีมา” ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน สำหรับอุทยานธรณีโลกโคราชเป็นพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในบริเวณลุ่มน้ำลำตะคองตอนกลางถึงตอนล่าง ครอบคลุมพื้นที่ 5 อำเภอของจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย อำเภอสี่คิ้ว อำเภอสองแคว อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมืองนครราชสีมา และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ ผลการวิจัยคาดว่าจะนำไปสู่การพัฒนาสื่อออนไลน์อำเภอสองแคว ซึ่งเป็น 1 ใน 5 อำเภอนำร่องของอุทยานธรณีโคราช เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอันสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมาให้มีความรู้ความเข้าใจการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

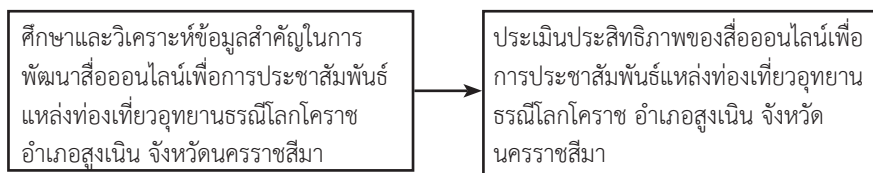
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสองแคว จังหวัดนครราชสีมา
2. การประเมินประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสองแคว จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัย คือ ศึกษาเฉพาะอำเภอสองแคว จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาเฉพาะสื่อออนไลน์ประเภทคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาด้านวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสองแควที่เกี่ยวข้องกับอุทยานธรณีโลกโคราช

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หน่วยงาน สถาบันกับประชาชนเป้าหมายเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน รวมทั้งมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หน่วยงาน สถาบัน ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร หน่วยงาน และสถาบัน (Phuksawat, 2013) รวมทั้งการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างเสริมหรือเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม (Charoenchotitham, 2019) โดยการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ อันนำไปสู่การยอมรับ นับถือ นิยม ศรัทธา ไว้วางใจและช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น (Kleechaya, 2018) ในขณะที่ Kayode (2014) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์เป็นการช่วยสร้างและรักษาผ่านกระบวนการการสื่อสารความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างองค์กรและสาธารณชน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาหรือประเด็นต่าง ๆ ช่วยให้การจัดการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อความคิดเห็นของประชาชน

แนวคิดสื่อออนไลน์ (Online Media)

สื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารซึ่งสามารถเขียนเล่าเรื่องราว เนื้อหา ประสบการณ์ บทความ การโพสต์รูปภาพ และผลิตคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับทราบ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต และนิยมใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน โดยสื่อออนไลน์มีคุณลักษณะ คือ มีความบันเทิง (Entertainment) มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) มีกระแสนิยม (Trendiness) มีการสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และมีการบอกต่อ (Word of Mouth) (Balakrishnan et al., 2014) ตัวอย่างของสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) เอ็กซ์ (X) ดิกต็อก (Tiktok) ไลน์ (Line) แอปพลิเคชัน (Application) และคลิปวิดีโอ (Clip VDO) เป็นต้น สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ เนื่องจากได้รับความนิยมจากการเปิดรับสื่อของผู้ชมและสามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราช (Khorat Geopark)

อุทยานธรณีโคราช หรือที่เรียกว่า “โคราชจีโอพาร์ค” (Khorat Geopark) คือ พื้นที่ลุ่มน้ำลำตะคองในเขตอำเภอสี่คิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมือง นครราชสีมา และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา ที่มีภูมิประเทศเขาควาย (เขารูปอีโต้) และฟอสซิล 3 ยุค 1 โดดเด่นเป็น เอกลักษณ์ (Cuesta & Fossil Land) เชื่อมโยงกับระบบนิเวศป่าเต็งรัง ป่าดิบแล้ง และวิถีชีวิตผู้คนกว่า 4,000 ปี ทั้งนี้อุทยานธรณีโคราช มีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในบริเวณลุ่มน้ำลำตะคองตอนกลางถึงตอนล่าง ครอบคลุม พื้นที่ 5 อำเภอของจังหวัดนครราชสีมา โดยมีความแตกต่างจากจีโอพาร์คโลกที่มีอยู่ 147 แห่งทั่วโลก คือ เป็นดินแดนแห่งเขาควายและฟอสซิล (Cuesta & Fossil Land) ทั้งนี้จังหวัดนครราชสีมาได้ชื่อว่าเป็น “ดินแดนแห่ง 3 มงกุฎทางธรรมชาติของยูเนสโก” หรือ “The UNESCO Triple Crown of Nature ” ประเทศที่ 3 ของโลกต่อจากเกาหลีใต้และจีน เพราะใน 1 จังหวัด มีโปรแกรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของยูเนสโก ครบทั้ง 3 โปรแกรม คือ มรดกโลก (กลุ่มป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่น) มนุษย์และชีวมณฑล (พื้นที่สงวนชีวมณฑลป่าสะแกกราช) และจีโอพาร์คโลก (อุทยานธรณีโลกโคราช) (Jintasakul, 2019)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Klaysung (2017) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยว แบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตลิ่งซัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ชุด 9 วัด ความยาว 11.35 นาที และชุด 4 ตลาดน้ำ ความยาว 9.40 นาที ซึ่งมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์มาตรฐานในระดับ 83/86.7 ในการให้ความรู้ ความเข้าใจและสนใจให้เกิดความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ 2 ภาษาที่ชื่อว่า www.talingchantour.com ให้ข้อมูลในแบบข้อความ ภาพนิ่ง และวีดิทัศน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถเข้าถึงและชมได้อย่างสะดวกและเกิดความน่าสนใจ

Chaiyachate. et al. (2021) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัด



ขอนแก่น สามารถนำไปใช้ได้จริง และการประเมินประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ พบว่า ประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) โดยประสิทธิภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) และประสิทธิภาพด้านการผลิตจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.25$) การประเมินความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) โดยความพึงพอใจด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) และความพึงพอใจด้านการผลิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม และนโยบายขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดทัศนคติที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ 1) นายกองค้การบริหารส่วนตำบลโคราชน นายกองค้การบริหารส่วนตำบลเสมา นักวิชาการพัฒนาชุมชนอำเภอสูงเนิน คุณครูโรงเรียนสูงเนิน และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอสูงเนิน จำนวน 5 ท่าน 2) ผู้ประกอบการชุมชน อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในชุมชน จำนวน 5 ท่าน และ 3) ตัวแทนสำนักงานอุทยานธรณีโคราชน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอุทยานธรณีโลกโคราชน จำนวน 2 ท่าน รวมจำนวน 12 ท่าน

การวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

1. ประชากร ได้แก่ สำนักงานอุทยานธรณีโคราช และนักวิชาการด้านการสื่อสาร
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ตัวแทนสำนักงานอุทยานธรณีโคราช ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอุทยานธรณีโลกโคราช จำนวน 5 ท่าน และ 2) นักวิชาการด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการผลิตสื่อออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน รวมจำนวน 10 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือการวิจัยที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการวิจัย มีดังนี้

- 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา ในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1
- 2) แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา ในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการวิจัย โดยใช้วิธีการดังนี้

- 1) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ การผู้ประกอบการในชุมชน และสำนักงานอุทยานธรณีโคราช จำนวน 12 ท่าน
- 2) นำข้อมูลมาออกแบบและผลิตสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 คลิปวิดีโอ
- 3) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ สำนักงานอุทยานธรณีโคราช และนักวิชาการด้านการสื่อสาร จำนวน 10 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) ในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)



2) ในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุดิบประสงค์ข้อที่ 2 ด้วยแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช กับผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบประเมินมีความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท (Likert) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์การให้คะแนน คือ ระดับ 5 เท่ากับ มากที่สุด ระดับ 4 เท่ากับ มาก ระดับ 3 เท่ากับ ปานกลาง ระดับ 2 เท่ากับ น้อย และระดับ 1 เท่ากับ น้อยที่สุด และทำการวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์สถิติด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยขอสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุดิบประสงค์ข้อที่ 1 การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช มีกระบวนการพัฒนาสื่อ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย วัดธรรมจักรเสมาราม ปราสาทเมืองแขกและปราสาทโนนกู่ แหล่งเรียนรู้ศรีจุฬาสะโรงเรียนสูงเนิน วัดปรังค์เมืองเก่า และแหล่งหินตัดบ้านส้มกกงาม ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของอำเภอสูงเนินและเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช รวมถึงเป็นสถานที่รวบรวมข้อมูลของอำเภอการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยนำเนื้อหาที่ได้มาวิเคราะห์และเขียนเป็นบทวิดีโอและสตอรี่บอร์ด (Script & Storyboard) ซึ่งองค์ประกอบในการเขียนบทและการผลิตสื่อออนไลน์ ประเภทคลิปวิดีโอ มีดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านเนื้อหา ได้แก่ มีเนื้อหาที่สื่อถึงอุทยานธรณีโคราช / ประโยชน์ของอุทยานธรณีโคราช มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของอำเภอสูงเนิน มีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งอารยธรรมอำเภอสูงเนินมีเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางอุทยานธรณีโคราช อำเภอสูงเนิน มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงภูมิศาสตร์ของอุทยานธรณีโคราช และมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบด้านการผลิต ได้แก่

มีเนื้อหาข้อมูลครบถ้วน สั้นกระชับ ได้ใจความ มีภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว พร้อมคำบรรยายมีเสียงดนตรี และเสียงคำบรรยาย เป็นสื่อที่ใช้งานได้ง่าย เทคนิคการนำเสนอ น่าสนใจ มีความเป็นรูปธรรม สามารถนำมาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ และภาพที่นำเสนอควรมีความคมชัด มุมกล้องสวยงาม และเวลาที่นำเสนอไม่ควรเกิน 5 นาที เพราะจะทำให้ผู้ชมเบื่อหน่ายได้ และ 3) องค์ประกอบด้านการสร้างสรรค์ ได้แก่ ดึงดูดความสนใจผู้ชม สื่อความหมายได้ เทคนิคการเล่าเรื่องให้เข้าใจได้ง่าย มีการออกแบบภายใต้แนวคิดเดียวกันทุกสื่อ มีการสร้างสรรค์สื่อได้อย่างน่าติดตาม และมีจินตนาการกล่าวถึงในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

จากองค์ประกอบในการเขียนบทและการผลิตสื่อออนไลน์ ประเภทคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสองแคว จังหวัดนครราชสีมา ที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาออกแบบและผลิตผลิตสื่อออนไลน์จำนวน 5 คลิป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ ตอน วัดธรรมจักรเสมาราม

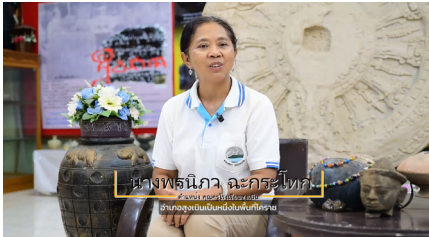


รูปภาพที่ 2 คลิปวิดีโอ ตอน วัดธรรมจักรเสมาราม

จากภาพประกอบที่ 2 มีแนวคิดในการผลิตสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ ตอน วัดธรรมจักรเสมาราม คือ มีการอธิบายรายละเอียดเล่าประวัติความเป็นมาของวัดธรรมจักรเสมาราม หรือวัดพระนอน มีการนำเสนอภาพประกอบทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว พร้อมคำบรรยายใต้ภาพ มีเสียงบรรยายและดนตรีประกอบ มีการเล่าเรื่องที่ น่าติดตาม โดยมีความยาวของคลิปวิดีโอ จำนวนเวลา 2.04 นาที และในตอนท้ายคลิปวิดีโอมีการใส่ชื่อผู้จัดทำ และชื่อผู้สนับสนุนการจัดทำคลิปวิดีโอ



2. สื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ ตอน แหล่งเรียนรู้ศรัทธาโรงเรียนสูงเนิน



รูปภาพที่ 3 คลิปวิดีโอ ตอน แหล่งเรียนรู้ศรัทธาโรงเรียนสูงเนิน

จากภาพประกอบที่ 3 มีแนวคิดในการผลิตสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ ตอน แหล่งเรียนรู้ศรัทธาโรงเรียนสูงเนิน คือ มีการอธิบายรายละเอียดเล่าประวัติความเป็นมาของแหล่งเรียนรู้ศรัทธาโรงเรียนสูงเนิน มีการนำเสนอภาพประกอบทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว พร้อมคำบรรยายใต้ภาพ มีเสียงบรรยายและดนตรีประกอบ มีการเล่าเรื่องที่นำติดตาม และมีคุณครูพริภา ฉะกระโทก คุณครูโรงเรียนสูงเนิน มาเล่าถึงความเป็นมาในการจัดตั้งแหล่งเรียนรู้ศรัทธาโรงเรียนสูงเนิน โดยมีความยาวของคลิปวิดีโอ จำนวนเวลา 2.21 นาที และในตอนที่ท้ายคลิปวิดีโอมีการใส่ชื่อผู้จัดทำและชื่อผู้สนับสนุนการจัดทำคลิปวิดีโอ

3. สื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ ตอน ปราสาทเมืองแขกและปราสาทโนนกู่ ปราสาทเมืองแขก



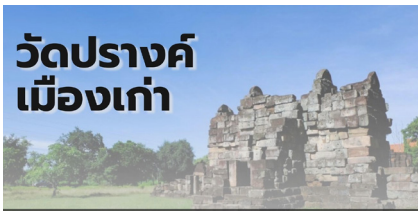
รูปภาพที่ 4 คลิปวิดีโอ ตอน ปราสาทเมืองแขก ปราสาทโนนกู่



รูปภาพที่ 5 คลิปวิดีโอ ตอน ปราสาทโนนกู่

จากภาพประกอบที่ 4 และ 5 มีแนวคิดในการผลิตสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ ตอน ปราสาทเมืองแขกและปราสาทโนนกู่ คือ มีการอธิบายรายละเอียดเล่าประวัติความเป็นมาของปราสาทเมืองแขกและปราสาทโนนกู่ มีการนำเสนอภาพประกอบทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวพร้อมคำบรรยายใต้ภาพ มีเสียงบรรยายและดนตรีประกอบ มีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ โดยมีความยาวของคลิปวิดีโอ จำนวนเวลา 2.04 นาที และในตอนท้ายคลิปวิดีโอมีการใส่ชื่อผู้จัดทำ และชื่อผู้สนับสนุนการจัดทำคลิปวิดีโอ

4. สื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ ตอน วัดปรังค์เมืองเก่า



รูปภาพที่ 6 คลิปวิดีโอ ตอน วัดปรังค์เมืองเก่า

จากภาพประกอบที่ 6 มีแนวคิดในการผลิตสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ ตอน วัดปรังค์เมืองเก่า คือ มีการอธิบายรายละเอียดเล่าประวัติความเป็นมาของวัดปรังค์เมืองเก่า มีการนำเสนอภาพประกอบทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว พร้อมคำบรรยายใต้ภาพ มีเสียงบรรยายและดนตรีประกอบ มีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ โดยมีความยาวของคลิปวิดีโอ จำนวนเวลา 2.36 นาที และในตอนท้ายคลิปวิดีโอมีการใส่ชื่อผู้จัดทำ และชื่อผู้สนับสนุนการจัดทำคลิปวิดีโอ

5. สื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ ตอน แหล่งหินตัดบ้านส้มกงาม



รูปภาพที่ 7 คลิปวิดีโอ ตอน แหล่งหินตัดบ้านส้มกงาม

จากภาพประกอบที่ 7 มีแนวคิดในการผลิตสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ ตอน แหล่งหินตัดบ้านส้มกงาม คือ มีการอธิบายรายละเอียดเล่าประวัติความเป็นมาของแหล่งหินตัดบ้านส้มกงาม มีการนำเสนอภาพประกอบทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว



พร้อมคำบรรยายได้ภาพ มีเสียงบรรยายและดนตรีประกอบ มีการเล่าเรื่องที่นำติดตาม โดยมีความยาวของคลิปวิดีโอ จำนวนเวลา 2.11 นาที และในตอนท้ายคลิปวิดีโอมีการใส่ชื่อผู้จัดทำและผู้สนับสนุนการจัดทำคลิปวิดีโอ

ขั้นตอนที่ 3 การนำสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ประเมินประสิทธิภาพกับผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การประเมินประสิทธิภาพสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีคุณภาพอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D = 0.54) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์ มีคุณภาพอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.48$, S.D = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า เนื้อหาของสื่อมีความสอดคล้องกับชื่อเรื่อง ($\bar{X} = 4.7$, S.D = 0.59) เนื้อหาของสื่อมีความน่าสนใจและน่าติดตาม ($\bar{X} = 4.7$, S.D = 0.59) และเนื้อหาของสื่อมีการใช้ภาษาเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.6$, S.D = 0.58) ด้านการผลิตสื่อออนไลน์ มีคุณภาพอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.32$, S.D = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า สื่อมีการนำเสนอด้วยระยะเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.5$, S.D = 0.57) สื่อมีการใส่ดนตรีประกอบที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.4$, S.D = 0.55) และสื่อมีการใส่ตัวหนังสือที่มีความเหมาะสมและชัดเจน ($\bar{X} = 4.3$, S.D = 0.54) และด้านประโยชน์ของสื่อออนไลน์ มีคุณภาพอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.2$, S.D = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.4$, S.D = 0.55) มีการให้ข้อมูลผ่านการนำเสนอด้วยภาพหรือกราฟฟิคได้อย่างเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.3$, S.D = 0.54) และมีการให้ข้อมูลที่ให้ความรู้เรื่องอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสูงเนิน ($\bar{X} = 4.2$, S.D = 0.53) ตามลำดับ ดังแสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา

ข้อที่	รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
	1.ด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์	4.48	0.55	ดี
1	เนื้อหาของสื่อมีความสอดคล้องกับชื่อเรื่อง	4.7	0.59	ดีมาก
2	เนื้อหาของสื่อมีการให้รายละเอียดครบถ้วนและชัดเจน	4.2	0.53	ดี
3	เนื้อหาของสื่อมีการใช้แหล่งอ้างอิงข้อมูลที่เชื่อถือได้	4.2	0.53	ดี
4	เนื้อหาของสื่อมีความน่าสนใจและน่าติดตาม	4.7	0.59	ดีมาก
5	เนื้อหาของสื่อมีการใช้ภาษาเข้าใจง่าย	4.6	0.58	ดีมาก
	2.ด้านการผลิตสื่อออนไลน์	4.32	0.54	ดี
6	สื่อมีการนำเสนอด้วยระยะเวลาที่เหมาะสม	4.5	0.57	ดีมาก
7	สื่อมีการใช้ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับเนื้อหา	4.2	0.53	ดี
8	สื่อมีการนำเสนอด้วยเสียงบรรยายที่เหมาะสมและชัดเจน	4.2	0.53	ดี
9	สื่อมีการใส่ตัวหนังสือที่มีความเหมาะสมและชัดเจน	4.3	0.54	ดี
10	สื่อมีการใส่ดนตรีประกอบที่เหมาะสม	4.4	0.55	ดี
	3.ด้านประโยชน์ของสื่อออนไลน์	4.2	0.53	ดี
11	มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี	4.4	0.55	ดี
12	มีการให้ข้อมูลผ่านการนำเสนอด้วยภาพหรือกราฟฟิกได้อย่างเข้าใจง่าย	4.3	0.54	ดี
13	มีการให้ข้อมูลที่ให้ความรู้เรื่องอุทยานธรณีโลกโคราชอำเภอสว่างแดนดิน	4.2	0.53	ดี
14	มีการให้ข้อมูลที่สามารถหาข้อมูลและสืบค้นต่อได้	4.0	0.50	ดี
15	มีการให้ข้อมูลที่เชื่อมโยงข้อมูลแหล่งอื่นได้	4.1	0.51	ดี
	สรุปภาพรวมของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา	4.33	0.54	ดี



อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การพัฒนาสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราชที่พัฒนาขึ้นจำนวน 5 คลิปวิดีโอ ประกอบด้วย วัดธรรมจักรเสมาราม ปราสาทเมืองแขกและปราสาทโนนกู่ แหล่งเรียนรู้ศรีจุฬาชนะ โรงเรียนสูงเนิน วัดปรังค์เมืองเก่า และแหล่งหินตัดบ้านส้มกกงาม เนื่องจากเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของอำเภอสูงเนินและเป็นสถานที่รวบรวมข้อมูลของอำเภอสูงเนินอันสื่อถึงความเป็นอุทยานธรณีโลกโคราชของอำเภอสูงเนิน ดังที่ Jintasakul (2019) ได้กล่าวว่า อุทยานธรณีโลกโคราชเป็นการสื่อถึงวัฒนธรรมที่สำคัญและสัมพันธ์กับแหล่งธรณีวิทยา ร่วมกับคุณค่าของมรดกทางธรรมชาติ วิทยาและคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่ และมีเอกลักษณ์ของชุมชนกับพื้นที่ซึ่งจะถูกสร้างขึ้นจนกลายเป็นแหล่งของรายได้เสริมใหม่ของชุมชนผ่านการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาสื่อออนไลน์มีองค์ประกอบในการพัฒนา 3 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบด้านเนื้อหา ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของอำเภอสูงเนินมีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งอารยธรรมอำเภอสูงเนิน และมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวส่วนองค์ประกอบด้านการผลิต ซึ่งมีเนื้อหากระชับได้ใจความ มีภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีเสียงดนตรีและเสียงคำบรรยาย มีการใช้การเล่าเรื่องเข้าใจง่ายและการนำเสนอที่น่าสนใจ ด้วยการใช้เวลาที่นำเสนอไม่เกิน 3 นาที เพราะจะทำให้ผู้ชมคลิปวิดีโอรู้สึกไม่เบื่อหน่าย และสามารถนำมาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอสูงเนินได้ และองค์ประกอบด้านการสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมสื่อความหมายได้ และมีการสร้างสรรค์ได้อย่างน่าติดตาม โดยการออกแบบเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kritawanich (2021) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา ของศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผลวิจัยพบว่า รูปแบบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา ได้แก่ วิดีโอบล็อก และอินโฟกราฟิก โดยด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลควรมีความคิดสร้างสรรค์และทันสมัย เทคนิคการเล่าเรื่องเข้าใจง่าย เทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การตัดต่อ การใช้เทคนิคพิเศษ และการออกแบบเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เป็นต้น ด้านเนื้อหา พบว่า การเล่าเรื่องศาสตร์พระราชผ่านการลงมือปฏิบัติใน
ฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรมทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาได้ดี เนื้อหา
การนำเสนอควรกระชับ ส่วนปริมาณเนื้อหาที่นำเสนอต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
และพื้นที่สื่อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Atthawutthichai. et al. (2024)
ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า
1) การนำเสนอข้อมูลด้วยการถ่ายทอดสดผ่านการ Live เป็นการนำเสนอที่สนุก
น่าติดตาม การใช้ภาพนิ่งช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี การใช้คลิปวิดีโอทำให้ได้รับ
ข้อมูลครบทั้งภาพและเสียง นอกจากนี้ การสร้างเรื่องราว (Content) มีความ
น่าสนใจในเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งนี้ การใช้สื่อออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลเร็วขึ้น
เข้าถึงได้ง่ายขึ้น และ การสื่อสารออนไลน์มีสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว 2) การออกแบบสื่อสารการตลาดด้วยการทำคลิปวิดีโอแนะนำเสนอเรื่อง
ราวการท่องเที่ยวของอำเภอแม่สอด ความยาวประมาณ 3 นาที 46 วินาที ชื่อคลิป
11 จุดเช็คอิน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และ 3) เผยแพร่ในช่องทางออนไลน์
3 ช่องทาง คือ เฟสบุ๊ก -แฟนเพจ ยูทูบ และสแกนคิวอาร์โค้ด ทั้งนี้ ผลจากการ
เผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์พบว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทาง
ที่ดีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Khamcharoen (2023) พบว่าการพัฒนา
สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร
บ้านวังรางใหญ่ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับสภาพการณ์ของการสื่อสารการตลาดใน
ปัจจุบันที่ผู้บริโภคมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วน
ใหญ่และยังเป็นช่องทางสำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ไปยังผู้บริโภคให้รู้จักในวงกว้างและอย่าง
รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถช่วยสร้างยอดขายอีกทางหนึ่งอันส่งผลให้ชุมชนมีรายได้
เพิ่มขึ้น

ดังนั้นการพัฒนาสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ เพื่อการประชาสัมพันธ์
แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา ที่ผู้วิจัย
พัฒนาขึ้นมุ่งหวังให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ โดยหวังผลให้เกิดการรับรู้และจดจำ
อันนำไปสู่การเกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
(Phuksawat, 2013 : Charoenchotitham, 2019 : Kleechaya, 2018)



สอดคล้องกับ Kayode (2014) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการช่วยสร้างและรักษาผ่านกระบวนการการสื่อสารความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างองค์กรและสาธารณชน ทั้งนี้การพัฒนาสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ เพื่อการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราชเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน Media Sharing ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน สามารถประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงและช่วยสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว โดยเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูบ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ชมมีการเปิดรับสื่อกันอย่างแพร่หลาย

2. การประเมินประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีคุณภาพอยู่ในระดับ ดี เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์ มีคุณภาพอยู่ในระดับ ดี เช่น เนื้อหาของสื่อมีความสอดคล้องกับชื่อเรื่อง เนื้อหาของสื่อมีความน่าสนใจและน่าติดตาม และเนื้อหาของสื่อมีการใช้ภาษาเข้าใจง่าย เป็นต้น ด้านการผลิตสื่อออนไลน์ มีคุณภาพอยู่ในระดับ ดี เช่น สื่อมีการนำเสนอด้วยระยะเวลาที่เหมาะสม สื่อมีการใส่ดนตรีประกอบที่เหมาะสม และสื่อมีการใส่ตัวหนังสือที่มีความเหมาะสมและชัดเจน เป็นต้น และด้านประโยชน์ของสื่อออนไลน์ มีคุณภาพอยู่ในระดับ ดี เช่น มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี มีการให้ข้อมูลผ่านการนำเสนอด้วยภาพหรือกราฟิกได้อย่างเข้าใจได้ง่าย และมีการให้ข้อมูลที่ให้ความรู้เรื่องอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chaiyachate, et al. (2021) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัย พบว่า การประเมินประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ พบว่า ประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประสิทธิภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก และประสิทธิภาพด้านการผลิตจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน การประเมินความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก โดยความพึงพอใจด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจด้านการผลิตอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkaew, Guntawong and Thongthammachart (2021) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอปากะญอบ้านมอหะ ตำบลแม่สุ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดตาก พบว่า ความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่วนเนื้อหาของวิดีโอ อยู่ในระดับมาก ด้านการออกแบบ อยู่ในระดับมาก ด้านการเข้ารับชมและติดตามสื่อโฆษณา อยู่ในระดับมาก ด้านองค์ประกอบด้านมิติมีเดีย อยู่ในระดับมาก ด้านองค์ประกอบการใช้ภาษา อยู่ในระดับมาก และด้านเนื้อหาการดำเนินเรื่อง อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saendoungkhae (2021) ผลประเมินคุณภาพสื่อ พบว่า ในส่วนของสื่อเพชบุรีเพจ ผู้รับสารมีความพึงพอใจสื่อในด้านเนื้อหาว่ามีประโยชน์ต่อชุมชน และด้านเนื้อหาสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจสื่อในด้านเนื้อหาที่นำเสนอมีความชัดเจนเข้าใจง่าย และด้านความยาวของเนื้อหามีความเหมาะสมในระดับมากในส่วนของสื่อวิดีโอ ผู้รับสารมีความพึงพอใจด้านรูปแบบสื่อมีความเหมาะสม ด้านภาพที่นำเสนอมีความสวยงาม ด้านภาพมีความสอดคล้องกับเรื่องราวที่นำเสนอ และด้านสื่อสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในตำบลเกาะหมากได้ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจด้านสื่อมีความสวยงาม ด้านสื่อมีการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่น และความยาวของสื่อมีความเหมาะสมในระดับมาก ดังนั้น คลิปวิดีโอที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมาได้จริง โดยคลิปวิดีโอสามารถเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ และยูทูป ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมในปัจจุบันที่นิยมเปิดรับสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1) ผลการการวิจัย พบว่า การพัฒนาสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เมืองค์ประกอบสำหรับการพัฒนา ประกอบ



ด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการผลิต และด้านการสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อออนไลน์สามารถนำองค์ประกอบไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อออนไลน์ ประเภทคลิปวิดีโอ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้

3

2) ผลการการวิจัย พบว่า การประเมินประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ ประเภทคลิปวิดีโอ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การประเมินด้านเนื้อหา การประเมินด้านการผลิต และการประเมินด้านประโยชน์ ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ ประเภท คลิปวิดีโอ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป มีดังนี้

1) ควรมีการศึกษาสื่อออนไลน์ ประเภทอื่น ๆ เช่น อินโฟกราฟฟิก สื่อมัลติมีเดีย สื่อเสมือนจริง และ Chatbot เป็นต้น เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราชให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและสามารถเผยแพร่สื่อในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

2) ควรมีการศึกษาสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช อำเภอสีคิ้ว อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ และอำเภอเมืองนครราชสีมา เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่อุทยานธรณีโลกโคราชที่ประกอบด้วย 5 อำเภอ ของจังหวัดนครราชสีมา

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

เอกสารอ้างอิง

Atthawutthichai, S., Phun-iat, S., and Wongrerkeedee, C. (2024). Development of Online Marketing Communication Formats to Promote Tourism in the Mae Sot Border Special Economic Zone, Tak Province. *Journal of Educational Innovation and Research*, 8(1), 243-262.

- Balakrishnan, B., Dahnil, M. and Yi, W. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(2014), 177-185.
- Chaiyachate, A., Phakdeeying, R. and Puntavungkool, J. (2021). The Development of Electronic Public Relations Media for Religious Tourism in Khokaen Province. *Journal of Buddhist Education and Research : JBER*, 7 (1),120-129.
- Charoenchotitham, A. (2019). *Marketing communication tools: Public relations in Teaching documents for the course on Principles of Marketing Communication*. Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Jintasakul, P. (2019, 1 July). *Khorat Geopark to The UNESCO Geopark*. Khorat Geopark Office. <https://www.khoratgeopark.com/Page.aspx?type=khoratgeopark>
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications*. Bookboon.com.
- Khamcharoen, P. (2023). Online Marketing Communication Media Development of the Ban Wang Rang Yai Food Processing Community Enterprise to Add Value and Increase the Community Income at Makluea Kao Subdistrict, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Applied Informatics and Technology*, 6(2), 262-279.
- Klaysung, S. (2017). The Development of Video and Online Media to Promote Participatory Marketing and Tourism in Taling Chan, Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 12(3), 285-296.



- Kleechaya, P. (2018). *Principles, Techniques and Methods for Evaluating Public Relations Results*. Bangkok : 21 Century Printing House. Center Chulalongkorn University Books.
- Kritawanich, A. (2021). Development of Digital Public Relations Media to Promote the King's Philosophy Tourism of the King's Philosophy Learning Center Chiang Saen District, Chiang rai Province. *Journal of Communication Arts Review*, 25(2), 140-152.
- Phuksawat, A. (2013). *Public Relations for Image Building*. Publisher of Chulalongkorn University.
- Nakhon Ratchasima Provincial Office. (2022). *Nakhon Ratchasima Provincial Development Plan, 5-year period (2023 - 2027)*. www.nakhonratchasima.go.th/ebook_strategy.
- National Economic and Social Office. (2021). *National Economic and Social Development Plan No. 13 (2023-2027)*. www.nesdc.go.th.
- Saendoungkhae, J. (2021). Local Identity Communication for Tourism Promotion at Koh Mak, Pak Phayun District, Phatthalung Province. *Journal of Science and Social Sciences Burapha University*, 29(2), 1-23.
- Sukkaew, S., Guntawong, A. & Thongthammachart, T. (2021). *Development of public relations media for Pakanyor woven cloth group, Ban Mo Tha, Mae Usu sub-district, Tha Song Yang District, Tak Province*. In Proceedings of the 1st National Academic Conference for Students, Kamphaeng Phet Rajabhat University (pp. 391-399)
- Sung Noen Subdistrict Administrative Organization. (2022). *Sung Noen Subdistrict Administrative Organization, Sung Noen District*. Nakhon Ratchasima Province.

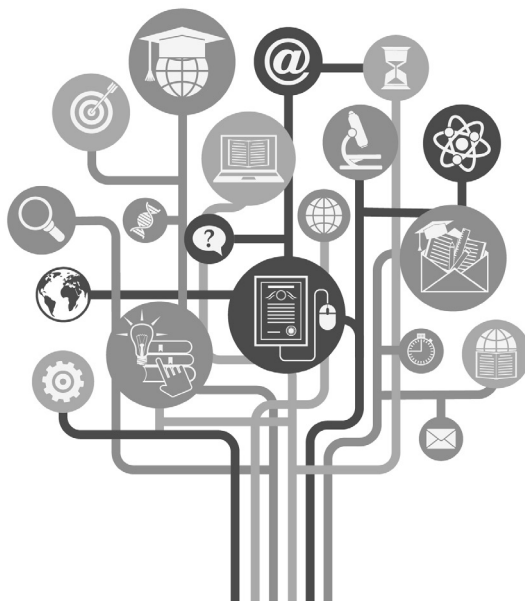
4

ภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย

The Image and Attitude of Foreign Tourists Towards Food Tourism that Influences Repeat Visits to Thailand

เตือนใจ ศรีชะฎา และศิริพา นันทกิจ

Tuaenjaisrichada and SiripaNantakit





ภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว เชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย

The Image and Attitude of Foreign Tourists Towards Food
Tourism that Influences Repeat Visits to Thailand

เตือนใจ ศรีชนะ¹ และศิริพา นันทกิจ²

Tuaenjai Srichada and Siripa Nantakit

¹วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ 10900 ประเทศไทย

College of Tourism and Hospitality, Sripatum University, Bangkok 10900, Thailand e-mail:
Tuaenjai.sr@spu.ac.th

²มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี 12120 ประเทศไทย

School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Pathum Thani 12120,
Thailand e-mail: Siripa.n@bu.ac.th

Received : March 18, 2024 Revised : September 22, 2024 Accepted : September 24, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นเรื่องสำคัญเพื่อการวางแผนทางด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับจังหวัดและในระดับประเทศ แต่ทว่างานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังมีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่มากนักอาจทำให้ขาดโอกาสในการส่งเสริมทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาถึงวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย หรือเคยได้มีโอกาสร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารไทย จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ท้องถิ่น มีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ด้านการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น มีความคิดเห็นด้านทัศนคติ มากที่สุดในด้านอาหารยอดนิยม และนักท่องเที่ยวต้องการที่จะกลับมาเยือนซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีกครั้ง และทั้งนี้ภาพลักษณ์และทัศนคดียังส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

ประเทศไทย อีกครั้งของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ทัศนคติ, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Abstract

The image and attitude of foreign tourists towards food tourism are thought to be significant for provincial and national tourism planning. However, little research has been done on foreign visitor groups, which could result in fewer opportunities to promote food tourism. Therefore, this research aims to 1) investigate how foreign visitors perceive and feel about food tourism and 2) assess the factors that influence the image perception and attitude of foreign tourists to repeat visits for food tourism. This research was a quantitative study using a questionnaire as a tool to collect information from 400 foreign tourists who had visited Thailand and either consumed Thai food or had a chance to participate in Thai food-related activities.

The results of the research found that local people had a favorable overall image perception of food tourism at a high level. In terms of attitude of Thai food tourism, the most popular factor was tasting local food, which scored the highest. The respondents also expressed their desire to repeat visits Thailand to participate in food tourism. Nevertheless, the image and attitude of the respondents also affected the repeat visiting intention to Thailand at statistically significant level of .05.

Keywords: Image; Attitude; Food tourism

บทนำ

การเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งได้แก่ การเติบโตของชนชั้นกลางทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วหมายความว่ามีความรู้มากขึ้นที่มีรายได้มากขึ้นและสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ ความสนใจในอาหารและวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้นซึ่งผู้คนในปัจจุบันมีความสนใจในอาหารและวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้นพวกเขาต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมของสถานที่ต่าง ๆ ในโลกความ



นิยมของการเดินทางแบบยั่งยืนผู้คนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเดินทางแบบยั่งยืนมากขึ้นพวกเขาต้องการสนับสนุนธุรกิจที่ดำเนินงานอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วมในชุมชนท้องถิ่นความพร้อมของข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรม ที่อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมของสถานที่ต่าง ๆ แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้แก่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่และไม่เหมือนใครกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับในชีวิตประจำวันพวกเขาต้องการลองอาหารใหม่ ๆ เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและสัมผัสกับวิถีชีวิตของผู้คนนักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบท้องถิ่นและวิธีทำอาหารนักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบท้องถิ่นและวิธีทำอาหารพวกเขาต้องการทราบเกี่ยวกับแหล่งที่มาของอาหารวิธีการปลูกและเก็บเกี่ยววัตถุดิบและวิธีการปรุงอาหาร นักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นพวกเขาต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีการรับประทานอาหารเทศกาลอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร นักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กและชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กและชุมชนท้องถิ่นพวกเขาต้องการรับประทานอาหารในร้านอาหารท้องถิ่นซื้อสินค้าจากตลาดท้องถิ่นและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมท้องถิ่นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถใช้ประโยชน์จากแนวโน้มเหล่านี้โดยนำเสนอประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (United Nations World Tourism Organization, 2023)

ภาครัฐเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเจริญการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวด้านอาหาร รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทย อย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดโครงการ Amazing Thai Taste เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายใต้โครงการสานพลังประชารัฐ เพื่อกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ภาคการเกษตร โดยร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ (Brand) อาหารไทยในแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้มีรสชาติที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละจังหวัดมีอาหารแนะนำของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวกับอาหาร (พรณี สวนเพลง และคณะ, 2559) นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารดังระดับมิชลิน ในประเทศไทยหลายแห่ง ที่สร้างชื่อเสียงและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นมาตรการหนึ่งของการดำเนินงานตาม

ยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารถือว่าการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ซึ่งไม่ทราบว่าการต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มองจากภาพลักษณ์ สิ่งที่รู้จัก หรือการได้มีโอกาสพบเห็นจากสื่อออนไลน์ ชื่อเสียงของประเทศไทย ทัศนคติต่อภาพการตลาด การประชาสัมพันธ์สื่อการตลาดออกสู่ตลาดโลก ในสายตาชาวโลกสำหรับประเทศไทยที่มองประเทศไทยด้านภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย รวมถึงประสบการณ์แปลกใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและอาหารอันเป็นเอกลักษณ์ การทำความเข้าใจถึงภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน แต่ในปัจจุบัน จึงมีการแข่งขันสูงในตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนซ้ำ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และต้องการค้นหาอาหารท้องถิ่นที่แท้จริง การทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว ดังนั้นในงานวิจัยด้านนี้จึงยังขาดข้อมูลเชิงลึก แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยอยู่บ้าง แต่ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำ รวมถึงความหลากหลายของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความหลากหลายในด้านวัฒนธรรม ภูมิหลัง และความสนใจ การศึกษาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความแตกต่างเหล่านี้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำ



ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย” อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร และธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มโรงแรม จะได้นำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อหาแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดจากนักท่องเที่ยว พฤติกรรม ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการกลับมาเยือนซ้ำในประเทศไทยต่อไป

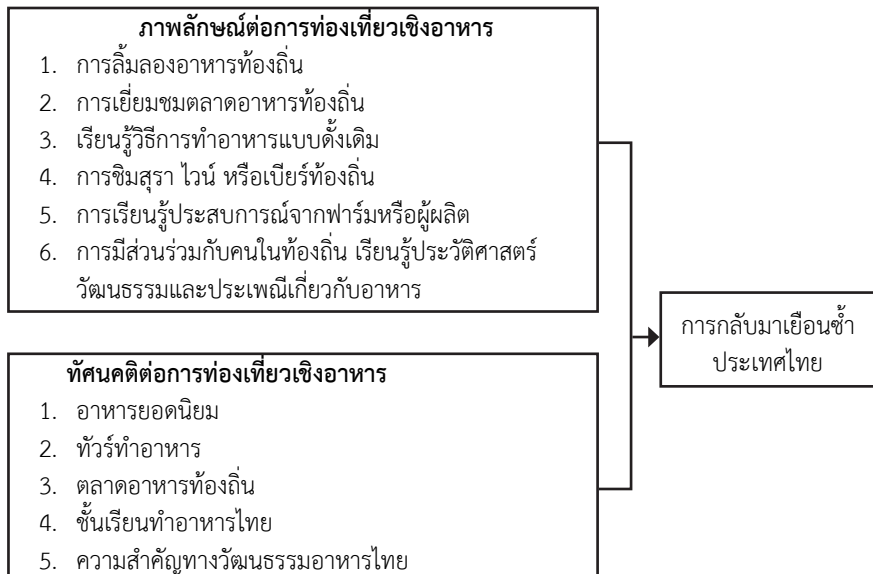
วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สมมติฐานการวิจัย

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบวิจัย

จากกรอบงานวิจัย ภาพลักษณ์ คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก และความเชื่อที่นักท่องเที่ยวมีต่ออาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหาร วัฒนธรรมการกิน และประสบการณ์การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น การเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น เรียนรู้วิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม การชิมสุรา ไวน์ หรือเบียร์ท้องถิ่น การเรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิตการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีเกี่ยวกับอาหารโดยรวมในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ส่วนทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย เช่น ความชอบ ความไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจ เช่น ความชอบในอาหารยอดนิยม การไปเที่ยวกับทัวร์ทำอาหาร การเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น การได้เข้าชั้นเรียนทำอาหารไทย และได้เห็นถึงความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย ดังนั้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์และทัศนคติที่เป็นบวกรจึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความรู้สึกผูกพัน ซึ่งจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและได้ลิ้มลองรสชาติอาหารไทยใน 3 กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร (จำนวน 15,141,408 คน) ภูเก็ต (จำนวน 4,707,480 คน) และเชียงใหม่ (จำนวน 1,571,593) รวม 3 พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด คน อ้างอิงจาก สถิติด้านการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2566 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) และขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่เป็นแบบทราบจำนวนประชากร ได้จากการคำนวณจากสูตรของ (Yamane, 1973)

ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและได้ลิ้มลองรสชาติอาหารไทย จึงใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวน 400 คน จากกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดังกล่าว



2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีความสนใจอาหารไทย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามากำหนดเป็น “นิยามศัพท์เฉพาะ และกรอบแนวความคิด” จากนั้นก็ร่างเป็นแบบสอบถามขึ้นมาให้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นมาตราที่ใช้วัดประชากรและพฤติกรรม และแบบตรวจสอบมาตราการประมาณค่า (Rating scales) ที่มี 5 ระดับ ในการวัดภาพลักษณ์ ทัศนคติ และการกลับมาเยือนซ้ำ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจการหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขในข้อความที่ไม่สมบูรณ์

4. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.888

5. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และนำแบบสอบถามทดลอง (Try-out) เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือก่อนที่จะนำเครื่องมือออกเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจริง

6. การนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของค่าครอนบาค (Cronbach, 1974:161) ได้ค่าเท่ากับ (.807) ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าค่าที่กำหนด .70 นั้นหมายความว่า แบบสอบถามชุดนี้ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.807

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้
ขั้นที่ 1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกพื้นที่ 3 จังหวัด ที่เป็นเมืองหลักทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บข้อมูลในสถานที่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและลิ้มลองอาหารไทย และอาหารท้องถิ่นของไทย ตามข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ว่าทั้งสามเมืองหลักทางด้านการท่องเที่ยวเป็นผลสำรวจจากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้

ผู้วิจัยจะงจสถานที่เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองหลักตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร อาหารท้องถิ่นตามแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารทั้ง 3 พื้นที่ โดยการเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขั้นที่ 2 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม มาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำ ไม่ครบทุกข้อ ก็จะทำการเก็บเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เครื่องมือนี้ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์และทัศนคติ กับตัวแปรตาม คือ การกลับมาเยือนซ้ำ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย



5. สถิติที่ใช้และการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เครื่องมือนี้ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์และทัศนคติ กับตัวแปรตาม คือ การกลับมาเยือนซ้ำ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย

ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น	4.23	.836	มากที่สุด
2. การเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น	3.93	.972	มาก
3. เรียนรู้วิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม	3.29	1.308	ปานกลาง
4. การชิมสุรา ไวน์ หรือเบียร์ท้องถิ่น	3.74	1.300	มาก
5. เรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต เทศกาลอาหาร	2.92	1.351	ปานกลาง
6. การมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี เกี่ยวกับอาหาร	3.15	.920	ปานกลาง
รวม	3.54	1.115	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มากที่สุดคือ ด้านการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือด้านการเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ด้านการชิมสุรา ไวน์ หรือเบียร์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.74$) ด้านเรียนรู้วิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) ด้านการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี เกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) และด้านที่เรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต เทศกาลอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$) ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวทางด้านอาหารไทย ต้องการที่จะเดินทางเพื่อมาลิ้มลองอาหารไทยในลำดับต้น ๆ ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. อาหารยอดนิยม	4.20	.920	มาก
2. ทิวทัศน์อาหาร	3.68	1.128	มาก
3. เยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น	3.74	1.085	มาก
4. ชั้นเรียนทำอาหารไทย	3.15	1.318	ปานกลาง
5. ความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย	3.27	1.396	ปานกลาง
รวม	3.61	1.169	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยมากที่สุดคือ ด้านอาหารยอดนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ ด้านเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ด้านทิวทัศน์อาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านชั้นเรียนทำอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) จากทัศนคติของ



นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับเรื่องของ อาหาร ยอดนิยม และได้สัมผัสกับบรรยากาศการชมตลาดท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4

ตารางที่ 3 : การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) หาคความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Variable	B	Beta	t-value	Tolerance	VIF	Sig.
(Constant)	1.820		10.071			.000**
1. การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น	.007	.009	.141	.525	1.904	.888
2. การเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น	-.076	-.109	-1.619	.441	2.269	.106
3. เรียนรู้วิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม	.016	.031	.524	.560	1.785	.601
4. การชิมสุรา ไวน์ หรือเบียร์ท้องถิ่น	.067	.120	2.668	.987	1.013	.008*
5. การเรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต	.100	.199	2.911	.427	2.344	.004*
6. การมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีเกี่ยวกับอาหาร	.152	.314	4.982	.501	1.994	.000**
R = .566 ^a R ² = .518 Adjusted R ² = .506 F = 18.214 Durbin Watson = 1.659						

หมายเหตุ : *. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05

**. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .01

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เท่ากับ 0.518 โดยสามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 51.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อค่า VIF และค่า Tolerance เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าเกิน 0.01 หาคความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามี 3 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการ

รับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การถดถอยซึ่งว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งเป็นผลบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย เรียงตามลำดับความสำคัญ ปัจจัยที่ 1 ด้านการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี เกี่ยวกับอาหาร (Beta=.314) ปัจจัยที่ 2 ด้านการเรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต (Beta=.199) และปัจจัยที่ 3 ด้านการชิมสุรา ไวน์ หรือเปียร์ท้องถิ่น (Beta=.120) ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามด้านเป็นผลบวกเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในประเทศไทยได้ หากภาพลักษณ์ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นผลบวกต่อความคิดของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4 : การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) หาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Variable	B	Beta	t-value	Tolerance	VIF	Sig.
(Constant)	1.942		12.465			.000**
1. อาหารยอดนิยม	.004	.006	.110	.753	1.328	.912
2. ทิวทัศน์อาหาร	.085	.141	2.195	.480	2.083	.029*
3. ตลาดอาหารท้องถิ่น	-.116	-.186	-3.272	.617	1.621	.001**
4. ชั้นเรียนทำอาหารไทย	.124	.242	3.629	.446	2.240	.000**
5. ความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย	.121	.249	4.567	.670	1.493	.000**
R= .566 ^a	R ² =.517	Adjusted R ² =.507	F= 21.838	Durbin Watson = 1.758		

หมายเหตุ : *. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05

**. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .01

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เท่ากับ 0.517 โดยสามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว



ชาวต่างชาติ ในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 51.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อค่าการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) ค่า VIF และค่า Tolerance เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าเกิน 0.01 หากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามี 4 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งเป็นผลบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย เรียงตามลำดับความสำคัญ ปัจจัยที่ 1 ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย ปัจจัยที่ 2 ด้านชั้นเรียนทำอาหารไทย ปัจจัยที่ 3 ด้านทัวร์ทำอาหาร และปัจจัยที่ 4 ด้านตลาดอาหารท้องถิ่น ส่วนปัจจัยด้านอาหารยอดนิยม ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งทั้งสามด้านเป็นผลบวกเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำยังประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยมากที่สุดคือ ด้านการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการชิมสุรา ไวน์ หรือเบียร์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านเรียนรู้วิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี เกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่เรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต เทศกาลอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

ปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวทางด้านอาหารไทย ต้องการที่จะเดินทางเพื่อมาลิ้มลองอาหารไทยในลำดับต้น ๆ ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มากที่สุดคือ ด้านอาหารยอดนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านตลาดอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านทัวร์ทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านชั้นเรียนทำอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จากทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับเรื่องของ อาหารยอดนิยม และได้สัมผัสกับบรรยากาศการชมตลาดท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สรุปสมมติฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อิทธิพลการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เท่ากับ 0.518 โดยสามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 51.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อค่า VIF และค่า Tolerance เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าเกิน 0.01 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามี 3 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งเป็นผลบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ



ประเทศไทย เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี เกี่ยวกับอาหาร ($Beta=.314$) ปัจจัยที่ 2 ด้านการเรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต ($Beta=.199$) และปัจจัยที่ 3 ด้านการชิมสุรา ไวน์ หรือเปียร์ท้องถิ่น ($Beta=.120$) ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามด้านเป็นผลบวกเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะสามารถดึงดูดดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับเข้ามาเที่ยวซ้ำในประเทศไทยได้ หากภาพลักษณ์ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นผลบวกต่อความคิดของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อิทธิพลทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เท่ากับ 0.517 โดยสามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 51.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อค่าการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) ค่า VIF และค่า Tolerance เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าเกิน 0.01 หากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามี 4 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งเป็นผลบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย ($Beta=.249$) ปัจจัยที่เอื้อต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านชั้นเรียนทำอาหารไทย ($Beta=.242$) ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านทัวร์ทำอาหาร ($Beta=.141$) และ ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านตลาดอาหารท้องถิ่น ($Beta=-.186$) ส่วนปัจจัยด้านอาหารยอดนิยม ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งทั้งสามด้านเป็นผลบวกเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำยังประเทศไทย

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มากที่สุดคือ ด้านการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการชิมสุรา ไวน์ หรือเบียร์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านเรียนรู้วิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี เกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่เรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต เทศกาลอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวทางด้านอาหารไทย ต้องการที่จะเดินทางเพื่อมาลิ้มลองอาหารไทยในลำดับต้น ๆ ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ทิพย์ แสนทวี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เด่นชัดมากที่สุด คือ อาหารไทยมีรสชาติอร่อย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยจากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันดับ 1 คือ ด้านการเรียนรู้ (Cognitive) อันดับ 2 คือ ด้านการรับรู้ (Perception) ในการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา ภูผาลา และ จารุวรรณ แดงบุบผา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งพบว่า กระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตน กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิม



แท่งของอาหารท้องถิ่น และ กระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และเข้าใจคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งภาพลักษณ์ในเรื่องของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างให้ความสนใจ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มากที่สุดคือ ด้านอาหารยอดนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือตลาดอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านทัวร์ทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือด้านชั้นเรียนทำอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จากทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับเรื่องของ อาหารยอดนิยม และได้สัมผัสกับบรรยากาศการชมตลาดท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา มังกรแก้ว และคณะ (2559) ทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านของทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อิทธิพลการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 51.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามี 3 ประการ ในการทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งเป็นผลบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยที่ 2 ด้านการเรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต และปัจจัยที่ 3 ด้านการชิมสุรา ไวน์ หรือเบียร์ท้องถิ่น ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามด้านเป็นผลบวกเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในประเทศไทยได้ หากภาพลักษณ์ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นผลบวกต่อความคิดของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า Smith and Robertson (2010) นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำเมื่อพวกเขารู้สึกว่าการเดินทางครั้งนั้นคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป การได้สัมผัสประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การทำกิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น หรือการได้ชิมอาหารที่หารับประทานไม่ได้จากที่อื่น จะสร้างความรู้สึกรักคุณค่าและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และทฤษฎีการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้การทำอาหาร มีความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้มีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ Cohen & Uphoff (1980) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมของบุคคลในกิจกรรมต่างๆ จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและความผูกพัน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ จะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เช่น การเรียนรู้วิธีการทำอาหาร หรือการเยี่ยมชมฟาร์ม พวกเขาจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้น ๆ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกและสอดคล้องกับ ทฤษฎีประสบการณ์ผู้บริโภค ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือแหล่งท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและแตกต่างจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวจดจำและบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tasci & Gartner (2007) การเกิดโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การวางแผนทางการเงิน และความเต็มใจในการมาเยือนระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การรับรู้ระดับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมที่เกิดขึ้น และ หลังการท่องเที่ยว เกิดการประเมินสถานที่ท่องเที่ยว การบอกต่อสู่บุคคลที่รู้จัก ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ



และการวางแผนระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ Hsu & Scott (2020) ได้กล่าวถึงโอกาสที่เกิดขึ้นหลังจากการแสดงด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวว่ามีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อมีการได้รับรู้ข้อมูลใหม่อยู่เสมอ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ เช่น การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และการปรับปรุงคุณภาพของอาหารและบริการ จะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเติบโตอย่างยั่งยืน

ปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อิทธิพลทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เท่ากับ 0.517 โดยสามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 51.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามี 4 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งเป็นผลบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยที่ 1 ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย ปัจจัยที่ 2 ด้านชั้นเรียนทำอาหารไทย ปัจจัยที่ 3 ด้านทัวร์ทำอาหาร และ ปัจจัยที่ 4 ด้านตลาดอาหารท้องถิ่น ส่วนปัจจัยด้านอาหารยอดนิยม ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งทั้งสามด้านเป็นผลบวกเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่จะปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำยังประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ อาหารไทยเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย เมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับรสชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ก็จะมีประสบการณ์ประทับใจและอยากกลับมาสัมผัสอีกครั้ง การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารไทย ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่หาไม่ได้จากประเทศอื่น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา มังกรแก้ว และคณะ (2559) ทศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านของทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แนวทางการส่งเสริม

ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการส่งเสริมเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย จากข้อมูลที่ได้ศึกษา เราสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้หลายประการ ดังนี้

- 1) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว: จัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การเรียนทำอาหาร การเก็บเกี่ยวผลผลิต หรือการเยี่ยมชมชุมชน
- 2) สร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์: พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและประเพณี
- 3) สร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น: ส่งเสริมให้มีการจัดทัวร์ที่เน้นการพบปะกับคนในชุมชน และการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น
- 4) ปรับปรุงคุณภาพของอาหารและบริการ: ให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของอาหารและการให้บริการที่เป็นเลิศ
- 5) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด: สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และใช้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางด้านอาหารไทยที่มีความโดดเด่น สร้างการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เกี่ยวกับอาหารไทยให้ชัดเจนมากขึ้น ทำชาวสร้างอิเวนต์ในระดับประเทศ เพื่อให้เกิดเทศกาลอาหารที่มีความหลากหลาย โดยจงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชื่นชอบอาหารไทยอยู่แล้ว เพื่อมาสัมผัสกิจกรรมทางด้านอาหาร การรับประทาน การร่วมกิจกรรม ก็จะทำให้การตลาดธุรกิจเรื่องอาหารไทยกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นได้มากขึ้น



ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่ และคนเกี่ยวกับลักษณะของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นใหม่ ที่มีลักษณะทางการท่องเที่ยวชอบถ่ายรูปอาหาร ชอบมารับประทานอาหาร
2. ศึกษาและวิจัยการเป็นศูนย์กลางเมืองเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในภาพรวมระดับประเทศ
3. ศึกษาการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย หรือเมืองหลัก เมืองรอง ในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ท ศนทวิ. (2562). แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 59-70.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560, 1 November). *การบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. <http://www.jpp.moi.go.th/files/MOTS.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566, 1 November). *สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ.2566*. <https://www.mots.go.th/news/category/411>.
- ณัฐชา มังกรแก้ว นัทศิมา เจริญกุล นิลลักษณ์ มงคลแก้วสกุล พชร แก้วคง พิรัชญา นิลกำแหง เมธวี ตระกูล ศุภฤกษ์ วรินดา สุขเหม และไววิทย์ แซ่อึ้ง. (2559). *การศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร*, (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). DSpace. <https://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/28382>.
- สุปรียา ภูมลา และ จารุวรรณ แดงบุบผา. (2565). *การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 8(1), 286-304.
- พรณี สวนเพลง และ พรเทพ ลีทองอิน. (2559). *การท่องเที่ยวเชิงอาหาร*. *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, 4(2), 38-45.

- Cohen & Uphoff. (1980). *Effective Behavior in Organizations*. Richard D. Irwin Inc.
- Cronbach Lee Joseph, 1974. *Essentials of Psychological Testing*. Harper and Row.
- Hsu, F. C., and Scott, N. (2020). “Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits.” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(3), 79-87.
- Smith, M., MacLeod, N. & Robertson, M. H. (2010). *Key concepts in tourist studies*. SAGE.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper & Row.
- United Nations World Tourism Organization. (2023). *Global report on food tourism*. UNWTo.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

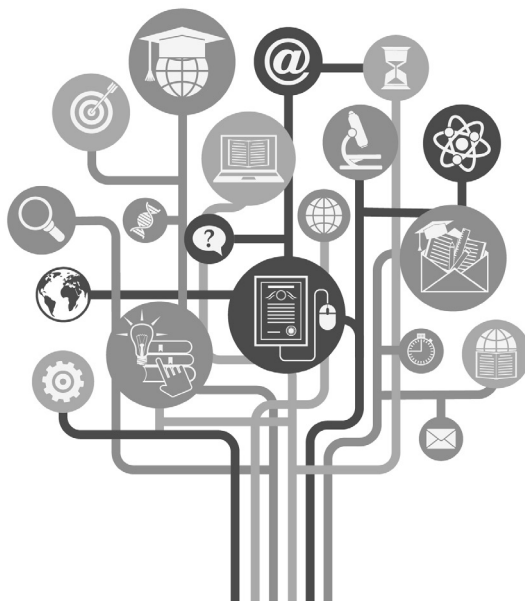
5

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายเงิน
ดิจิทัล 10,000 บาท ในทัศนคติของประชาชนในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

The study of factors influencing the success of implementing
the 10,000 baht digital money policy from the perspective
of people in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ปฐมบุตร แก้วสมนึก และ มูนีเราะฮ์ ยีดำ

Phathombut Keawsomnuk and Muneeroh Yeedum





ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท ในทัศนะคติของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The study of factors influencing the success of implementing the
10,000 baht digital money policy from the perspective of people
in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ปฐมบุตร แก้วสมนึก¹ และ มูนีเราะฮ์ ยีดำ²

Phathombut Keawsomnuk and Muneeroh Yeedum

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา 1300
ประเทศไทย

Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University,
Phra Nakhon Si Ayutthaya 13000, Thailand e-mail: kphathombut@aru.ac.th

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา 1300
ประเทศไทย

Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University,
Phra Nakhon Si Ayutthaya 13000, Thailand e-mail: muneerohyeedum@gmail.com

Received : November 14, 2023 Revised : June 18, 2024 Accepted : July 2, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงนโยบายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาทของรัฐบาลไทยในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง 324 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาทของรัฐบาลไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ ผลตอบรับนโยบายจากประชาชน (0.553) กับความคุ้มค่าของนโยบาย (0.260) ซึ่งสมการวิเคราะห์นี้สามารถทำนายความสำเร็จของนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท ของรัฐบาลในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 68.2
คำสำคัญ : นโยบายสาธารณะ, การประเมินนโยบาย, ความสำเร็จนโยบาย

Abstract

The research aims to study policy factors that influence the success of the Thai government's 10,000 baht digital currency policy in Phra

Nakhon Si Ayutthaya Province. Using quantitative research using an online questionnaire with a sample size of 324 samples, the data analysis method was multiple regression. The results found factors are affecting the success of the Thai government's 10,000 baht digital wallet policy in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. If the policy is successful, it must rely on factors comprising two variables: the response to the policy from the citizens (0.553) and the benefit of the policy (0.260). This analysis can predict the success of the government's 10,000 baht digital wallet policy in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province at 68.2 percent.

Keywords : Public Policy; Policy Evaluation; Policy Succession

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยในปี 2566 ถือเป็นการเลือกตั้งใหญ่สำหรับประเทศไทยที่มีพรรคการเมืองลงสมัครแข่งขันรับเลือกตั้งอย่างเข้มข้นด้วยนโยบายหาเสียงในรูปแบบต่างๆ โดยหลังจากผลการนับคะแนนการเลือกตั้งและได้มีการจัดตั้งรัฐบาลโดยมีแกนนำคือพรรคเพื่อไทยเป็นผู้รวบรวมสมาชิกสภาผู้แทนจากหลายพรรคการเมืองเข้าด้วยกันจึงสามารถจัดตั้งรัฐบาลโดยมีนายกรัฐมนตรีคือนายเศรษฐา ทวีสิน หลังจากนั้นได้มีการนำเสนอโยบายของรัฐบาลคือโครงการเงินดิจิทัล 10,000 บาท

นโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท ของรัฐบาล นายกรัฐมนตรีเศรษฐา ทวีสิน ได้มีแนวคิดที่จะต้องการดำเนินการผลักดันนโยบายของพรรคการเมืองที่ได้หาเสียงไว้ และเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศที่ผ่านมาตั้งแต่วิกฤตปัญหาโควิด 19 จึงส่งผลทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องออกนโยบายกระตุ้นระบบเศรษฐกิจให้กลับมาดีขึ้น โดยใช้นโยบายการกระจายเงินดิจิทัล 10,000 บาทไปยังประชาชนคนไทยทั่วประเทศที่เข้าเกณฑ์ของโครงการนี้ ซึ่งหลักการของการดำเนินนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาทจะเป็นการใช้เม็ดเงินดิจิทัลเข้าไปผลักดันระบบเศรษฐกิจของประเทศให้มีการเคลื่อนย้ายของเม็ดเงินในระบบส่งต่อไปยังผู้ประกอบการ ร้านค้าต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ของประเทศ โดยมีความเชื่อทางทฤษฎีว่าการกระตุ้นเม็ดเงินในระบบจะช่วยให้เกิดการสร้างรายได้ในธุรกิจอีกหลายประเภทที่อยู่ในวงจรของแต่ละชนิดของสินค้าและบริการ แต่การที่รัฐบาลจะดำเนินนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท ได้นั้นจำเป็นต้องใช้เงิน



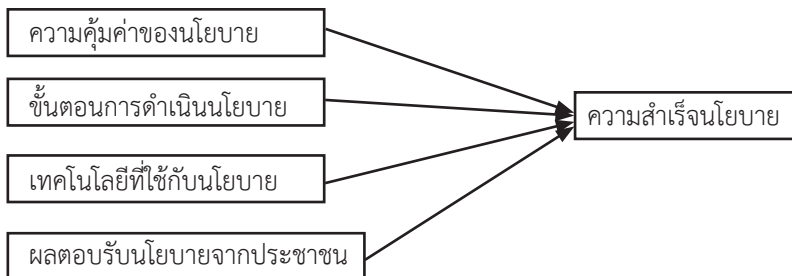
งบประมาณมากกว่า 5 แสนล้านบาทในปี 2567 ซึ่งทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องวางแผนการใช้เงินและหาเงินเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการสร้างหลักประกันสำหรับการจัดเก็บรายได้เข้ารัฐในรูปแบบต่างๆ เพื่อชดเชยกับงบประมาณที่ลงทุนไปกับนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท แต่อย่างไรการดำเนินนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท ยังมีความกังวลในประเด็นเกี่ยวกับเรื่องความต่อเนื่องและความมั่นคงของนโยบายรวมถึงความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณของรัฐมากกว่า 5 แสนล้านบาท ดังนั้นรัฐบาลต้องมีหน่วยงานเพื่อวิเคราะห์และวางแผนการประเมินนโยบายไว้ให้ชัดเจนเพื่อเตรียมการนำนโยบายไปปฏิบัติ และยังต้องเตรียมการปรับปรุงนโยบายหรือแก้ไขนโยบายให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหลังจากดำเนินนโยบายไปแล้ว ด้วยปัจจัยเชิงนโยบายกับความสำเร็จของนโยบายที่จำเป็นต้องมีการประเมินเพื่อวัดความเป็นไปได้ในเชิงกระบวนการอันนำไปสู่ความสำเร็จของนโยบาย

การวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยการประเมินนโยบายเชิงพยากรณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามแนวคิด Balanced scorecard โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงนโยบายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท ของรัฐบาลไทยในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์การวิจัย

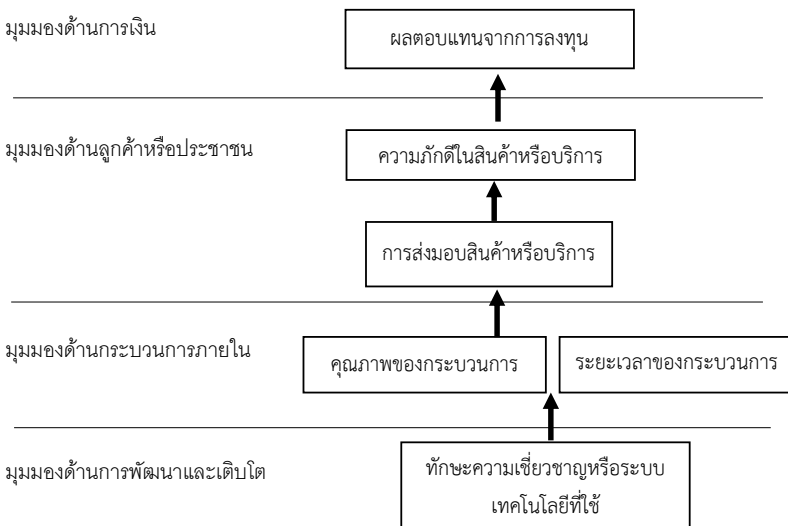
เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาทของรัฐบาลไทยในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิด Balanced Scorecard เป็นแนวคิดการประเมินสภาพองค์กรใน 4 มิติ ที่ต้องการเน้นความสมดุลของสภาพองค์กร โดย Kaplan and Norton (1992) ได้ ตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับแนวคิดความสมดุล 4 มิติ ประกอบไปด้วย 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ 4) มุมมองด้านการเติบโต ขององค์กร ซึ่งแต่ละมิติมุมมองของการประเมินความสมดุลจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวโยง กันเป็นระบบ ดังนี้



ปรับจาก Kaplan and Norton (1996:21)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ของแนวคิด Balanced Scorecard กับ การพัฒนาองค์กรหรือสินค้าบริการ

เห็นได้ว่าแนวคิด Balanced Scorecard มาจากฐานความคิดของหน่วยงาน องค์กรที่มุ่งเน้นต้องการความสมดุลของการทำงานขององค์กร แต่เมื่อนำมาปรับใช้ใน หน่วยงานภาครัฐที่มุ่งเน้นการให้บริการประชาชนเป็นหลักสำคัญ การนำแนวคิดนี้มา ปรับใช้เพื่อให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรมของภาครัฐนั้นควรคำนึงถึงสมดุลใน 4 มิติด้วยเช่นกัน โดยงานวิจัยนี้จึงได้นำระบบแนวคิดหลักการนี้มาปรับเข้ากับการดำเนินงาน ของภาครัฐ โดยได้ปรับหลักการให้เหมาะสมกับแนวคิดการบริหารสาธารณะ ได้แก่



ด้านการเงินปรับเป็นการประเมินความคุ้มค่าของรัฐในการดำเนินนโยบาย ด้านลูกค้าปรับเป็นประชาชนผู้ให้บริการของรัฐหรือผู้รับผลประโยชน์จากภาครัฐ ด้านกระบวนการภายในปรับเป็นหลักการการนำนโยบายภาครัฐไปปฏิบัติ และด้านการพัฒนาปรับเป็นการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่กับการดำเนินนโยบายของรัฐ

หลักการ Balanced Scorecard นอกจากเป็นแนวคิดมาจากองค์กรยังสามารถปรับหลักการมาประเมินความเป็นไปได้ของนโยบายสาธารณะได้เป็นอย่างดี ถือว่าเป็นแนวคิดที่กำหนดมุมมองกว้าง 4 มิติให้กับผู้บริหารหน่วยงานของรัฐสามารถมองภาพในมุมกว้างได้อย่างสะดวกและรวดเร็วในการตัดสินใจสำหรับการดำเนินการนโยบายว่ามีความคุ้มค่า สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับหรือไม่

แนวคิดการประเมินนโยบาย การประเมินผลนโยบาย (Policy evaluation) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการนโยบายสาธารณะ เนื่องจากช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายเข้าใจได้ว่านโยบายที่ได้นำไปมีผลสัมฤทธิ์อย่างไรต่อผู้รับบริการและสังคมโดยรวม โดยการประเมินนโยบายนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีตามลักษณะและวัตถุประสงค์ของนโยบายแต่ละประการ เช่น การวัดประสิทธิภาพ (Performance measurement) การใช้ตัวชี้วัดเพื่อวัดผลการทำงานของนโยบาย เช่น จำนวนบริการที่ส่งมอบ ระดับคุณภาพของบริการ การประเมินผลลัพธ์ทางนโยบาย (Outcome evaluation) การตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากนโยบาย เช่น การลดอัตราการให้บริการของรัฐหลังจากนโยบายการปรับปรุง การประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social impact evaluation) การตรวจสอบผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมหรือกลุ่มเป้าหมายจากนโยบาย การวิเคราะห์ต้นทุน-ประสิทธิภาพ (Cost-effectiveness analysis) การพิจารณาว่านโยบายที่วางไว้มีความคุ้มค่าต่อเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินนโยบาย

การประเมินผลนโยบายไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายเข้าใจถึงผลลัพธ์ที่ได้จากนโยบายนั้น ๆ แต่ยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนนโยบายต่อไป โดยการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการประเมินนั้นเพื่อให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินการต่อไปในนโยบาย เช่น การปรับปรุงนโยบายเดิม หรือยุตินโยบายที่ไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง (Policy termination) โดยมีประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินนโยบายของภาครัฐ ดังนี้

Elin and Sara (2008) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The balanced scorecard at Skellefteå municipality งานวิจัยนี้ใช้แนวทางการศึกษาแบบเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการรับรู้โดยใช้หลักการประเมินของ BSC และอิทธิพลที่มีต่อการจัดการองค์กรใน

เทศบาล Skellefteå การประเมินนี้จะทำให้รับรู้ถึงกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเทศบาลและการปรับปรุงในด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับการนำไปปฏิบัติของเทศบาล โดยผลการวิจัยพบว่า ประเด็นของอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีควรได้รับการปรับปรุง โดยในสรุปตอนท้ายของงานวิจัยได้เสนอให้มีการประเมินในส่วนของบริหารจัดการเพื่อเป็นการใช้ในการปรับปรุงแนวทางการบริหารจัดการเทศบาลได้ในอนาคต

Rodríguez et al. (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประเด็น Implementing the balanced scorecard in public sector agencies: An experience in municipal sport services โดยภาครัฐมีส่วนร่วมในบริบทของการเปลี่ยนแปลง การกระจายอำนาจ การวัดประสิทธิภาพ และการเพิ่มประสิทธิภาพที่มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริหารจัดการภาครัฐมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการนำสิ่งที่ถือว่าเป็นรูปแบบและเทคนิคการจัดการภาคเอกชนมาปรับใช้ในแนวทาง Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือใหม่ที่ตอบโจทย์ความท้าทายหลายประการที่องค์กรภาครัฐต้องเผชิญ บทความวิจัยนี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการของจัดทำ Balanced Scorecard สำหรับหน่วยงานภาครัฐด้านบริการกีฬาที่ผลการวิจัยนำไปสู่การออกแบบแผนกลยุทธ์ของหน่วยงานด้านการกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Ahmad and Wasistiono (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการ Measurement of Local Government Performance With Balanced Scorecard Approach in South Tangerang City, Indonesia. โดยเน้นแนวคิดใหม่ของรัฐบาลท้องถิ่นที่มุ่งเน้นชุมชนจำเป็นต้องมีกระบวนการทัศน์ใหม่ของการจัดการภาครัฐพร้อมระบบการวัดผลการปฏิบัติงานที่ครอบคลุม LAKIP และ LPJ เป็นเครื่องมือในการวัดผลการดำเนินงานของรัฐบาลท้องถิ่น แนวทาง Balanced Scorecard (BSC) ในรัฐบาล South Tangerang การพัฒนาการวัดผลการปฏิบัติงานโมเดลทำได้ผ่าน 4 แนวทาง ได้แก่ มุมมองลูกค้า/ชุมชน มุมมองทางการเงิน การเรียนรู้และการเติบโต มุมมองและกระบวนการภายในเป็นการวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า การวัดประสิทธิภาพของท้องถิ่นรัฐบาลผ่าน LAKIP และ LPJ จุดอ่อนได้รับการปรับปรุงโดยการประยุกต์ใช้ BSC ผ่านแผนที่กลยุทธ์ที่สามารถแปลและแสดงภาพแผนยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ของ Tangerang โดยใช้ในการกำหนดรูปแบบของการทำงาน เช่น ขนาดองค์กร แผนยุทธศาสตร์การทำงานด้านชนบท โดยเน้นนโยบาย เช่น นโยบายบุคลากร นโยบายโครงสร้างพื้นฐานของเมืองและระบบการขนส่ง นโยบายด้านสาธารณสุข นโยบายด้านเศรษฐกิจ



Fatile et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Improving public agency performance using balance scorecard in Lagos internal revenue service (LIRS) โดยมีจุดมุ่งหมายการวิจัย คือ ต้องการหาแนวทางในการพัฒนามุมมองด้านการเงินของหน่วยงาน ตรวจสอบการเรียนรู้ของหน่วยงาน ประเมินผู้ให้บริการ และประเมินกระบวนการภายในหน่วยงาน โดยใช้แนวคิด balance scorecard ในการเป็นตัวแบบในการประเมินในงานวิจัยนี้ การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีพื้นที่เป้าหมาย 20 หน่วยงานทางการเงินในท้องถิ่น และ 37 หน่วยงานการเงินทางสภาท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่าง 302 คนเป็นพนักงานในแต่ละหน่วยงาน ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้เข้ารัฐตามแนวคิดของ BSC ร้อยละ 65 โดยในตอนท้ายระบุว่าการเน้นเพิ่มประสิทธิภาพในส่วนของการเงินเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการมากขึ้น

Ecaterina et al. (2021) ได้ศึกษาวิจัยในประเด็นเรื่อง Political party balanced scorecard concept for analysis of the performance management of the activity of political parties in Romania บทความวิจัยนี้มีจุดมุ่งเน้นต้องการประเมินความสำเร็จของการศึกษาของพรรคการเมืองในประเทศโรมาเนีย ในช่วงปี 2019 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นแนวทางการศึกษา โดยใช้หลักการแนวคิด Balanced Scorecard ในการระบุกิจกรรมทางการเมือง ซึ่งจะพิจารณาถึง 2 ประเด็น จาก 4 ประเด็นการประเมินจากตัวแบบ ซึ่งจะมีประเด็นการเงินกับประเด็นมุมมองทางการเมืองที่เจาะจงในกิจกรรมต่างๆ ของการเมือง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า มุมมองกระบวนการภายในของพรรคการเมืองชี้ว่าการกิจกรรมเชิงการตลาดของพรรคในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะออนไลน์ส่งผลต่อการจัดกิจกรรมของพรรคการเมือง ส่วนมุมมองด้านการเงินของพรรคมีส่วนช่วยให้การดำเนินการทางการเมืองเป็นไปได้สะดวกมากขึ้นในเรื่องการจัดอบรม สัมมนา บุคลากรของพรรคการเมืองให้มีความพร้อมทั้งตำแหน่งต่างๆ ในพรรคการเมือง

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยคณะวิจัยได้ทำการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1) ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ สำหรับการวิจัยนี้เป็นประชากรในพื้นที่เมืองและพื้นที่ชนบทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 820,417 คน (สำนักทะเบียนกลาง,

2566) ซึ่งจากแนวคิดการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยใช้แนวคิดของ Taro Yamane (1973:1088) ที่ระบุขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับประชากรในจำนวนประชากรที่มากกว่า 1 แสนขึ้นไปแต่ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้สูงสุดอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง ดังนั้นการวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดนี้ที่ 400 ตัวอย่าง และสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ 324 ตัวอย่าง ส่วนที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกในการให้ข้อมูลและไม่มีเวลามากพอในการทำแบบสอบถาม บางตัวอย่างไม่สมบูรณ์จึงตัดออกไปทำให้ข้อมูลตรวจสอบแล้วมีความสมบูรณ์อยู่ที่ 324 ตัวอย่าง โดยคิดเป็นร้อยละ 81

2) การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบค่าระดับความเชื่อมั่น Reliability แบบสอบถามได้ทำการสร้างขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎีความสมดุล 4 มิติ (Balanced Scorecard) (Kaplan and Norton, 1992) กับการวัดผลด้านความสำเร็จของนโยบาย ซึ่งคำถามจะประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ ความคุ้มค่าของนโยบาย ขั้นตอนการดำเนินนโยบาย เทคโนโลยีที่ใช้กับนโยบาย ผลตอบรับนโยบายจากประชาชน และความสำเร็จนโยบาย ของชุดเครื่องมือวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงจำนวน 30 ตัวอย่างพบว่าจากข้อคำถาม 15 ข้อ ผลการตรวจสอบพบว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.92 โดยอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดีมาก

3) การเก็บข้อมูล เป้าหมายคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การเก็บแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ชุมชนและเขตเมือง โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) ให้ทีมงานส่ง QR code แบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจากการเดินสำรวจในเขตชุมชน เมือง และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หากผู้เข้าร่วมไม่ยินยอมสามารถเลือกกดปุ่มไม่ยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยแบบสอบถามออนไลน์จะนำไปสู่หน้าจอปิดการเก็บข้อมูลทันที แต่หากกลุ่มตัวอย่างสนใจและเข้าร่วมจะต้องกดปุ่มยืนยันในการเข้าร่วมและจะนำไปสู่หน้าแบบสอบถามตามลำดับ

4) วิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มตัวอย่างแบบร้อยละ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ (2) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิเคราะห์ และ (3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อตรวจสอบหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท สำหรับการแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยมีแนวทางการแปลผลความหมาย ดังนี้



ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 เท่ากับ ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด
 ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 เท่ากับ ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
 ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 เท่ากับ ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
 ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 เท่ากับ ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
 ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 เท่ากับ ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย คณะวิจัยจึงทำการแบ่งออกเป็นข้อมูลสามารถแบ่งออก ได้ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=324)			
ข้อมูลพื้นฐาน		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		122	37.70
หญิง		191	59.00
รวม		324	100.00
อายุ			
20 – 30 ปี		240	74.10
31 – 40 ปี		30	9.30
41 – 50 ปี		42	13.00
51 – 60 ปี		12	3.70
รวม		324	100.00
ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)		29	9.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / สายอาชีพ (ปวช.)		29	9.00
อนุปริญญาตรี / สายอาชีพ ปวส.		35	10.80
ปริญญาตรี		221	68.20
ปริญญาโท		8	2.50
ปริญญาเอก		1	0.30
อื่นๆ		1	0.30
รวม		324	100.00

(n=324)		
ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
ระดับรายได้		
9,000 - 15,000 บาท	232	71.60
15,001 - 30,000 บาท	72	22.20
30,001 - 40,000 บาท	18	5.60
40,001 - 50,000 บาท	1	0.30
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	1	0.30
รวม	324	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยของตัวแปร
สังเกตได้

ตารางที่ 5 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1) ด้านความคุ้มค่าของนโยบาย			
ท่านคาดหวังว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท	4.09	1.01	มาก
มีความคุ้มค่าต่อประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา			
ท่านคาดหวังว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท สามารถ	3.97	1.00	มาก
ช่วยยกระดับเศรษฐกิจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา			
ท่านคาดหวังว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท ยกระดับ	4.09	0.92	มาก
ความสุขของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา			
รวม	4.04	0.92	มาก
2) ขั้นตอนการดำเนินนโยบาย			
ท่านคาดหวังว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท	4.12	1.00	มาก
ควรมีช่องทางลงทะเบียนยืนยันตนผ่านออนไลน์			
ท่านคาดหวังว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท	4.20	0.90	มาก
ควรมีระยะเวลาใช้งานที่ครอบคลุมในส่วนหน้าร้านและ			
ร้านค้าออนไลน์ทั่วประเทศ			



ตารางที่ 5 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ท่านคาดหวังว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท ควรมีระยะเวลาให้ใช้ภายใน 6 เดือน โดยใช้จ่าย ครั้งเดียว 10,000 บาท หรือทยอยใช้ก็ได้	4.18	0.94	มาก
รวม	4.16	0.80	มาก
3) เทคโนโลยีที่ใช้กับนโยบาย			
ท่านคาดหวังว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท ควรใช้ระบบของพร้อมเพย์ (Promptpay)	4.29	0.80	มากที่สุด
ท่านคาดหวังว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท ควรโอนจ่ายตรงเข้าบัญชีธนาคารของรัฐ	4.09	0.88	มาก
ท่านคาดหวังว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท ควรเป็นรหัสส่วนลดใช้ในการซื้อของออนไลน์	3.86	1.06	มาก
รวม	4.08	0.73	มาก
4) ผลตอบรับนโยบายจากประชาชน			
ท่านคาดหวังว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน	4.07	0.96	มาก
ท่านคาดหวังว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.03	0.97	มาก
ท่านคาดหวังว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท ควรมีการดำเนินการต่อเนื่องในอนาคต	4.01	1.00	มาก
รวม	4.03	0.88	มาก
5) ความสำเร็จนโยบาย			
ท่านคาดหวังว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท สามารถจะกระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.06	.88	มาก
ท่านคาดหวังว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท คาดว่าจะสามารถสร้างรายได้แก่ประชาชนในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	3.94	0.93	มาก

ตารางที่ 5 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ท่านคาดหวังนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท คาดว่าจะสามารถแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.03	0.96	มาก
รวม	4.01	0.85	มาก

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยในครั้งนี้มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.86 – 4.29 โดยมีการแปลความหมายของตัวแปรสังเกตได้อยู่ในเกณฑ์ระดับมากและมากที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิเคราะห์

ตารางที่ 6 : แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	ความคุ้มค่า ของนโยบาย	ขั้นตอน การดำเนิน นโยบาย	เทคโนโลยี ที่ใช้กับ นโยบาย	ผลตอบแทน นโยบายจาก ประชาชน	ความสำเร็จ นโยบาย
ความคุ้มค่าของนโยบาย	1				
ขั้นตอนการดำเนินนโยบาย	0.568**	1			
เทคโนโลยีที่ใช้กับนโยบาย	0.589**	0.644**	1		
ผลตอบแทนนโยบายจาก ประชาชน	0.796**	0.571**	0.628**	1	
ความสำเร็จนโยบาย	0.745**	0.477**	0.558**	0.807**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในช่วงระหว่าง 0.477 – 0.807



ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 7 : แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาทของรัฐบาลไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	B	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	.636	.164	-	3.885	.000
ความคุ้มค่าของนโยบาย	.260	.050	.280	5.209	.000*
ขั้นตอนการดำเนินนโยบาย	-.055	.046	-.051	-1.177	.240
เทคโนโลยีที่ใช้กับนโยบาย	.079	.053	.068	1.495	.136
ผลตอบรับนโยบายจากประชาชน	.553	.054	.570	10.292	.000*
ความสำเร็จของนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท ($R^2 = .682$)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาทของรัฐบาลไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ ผลตอบรับนโยบายจากประชาชน (0.553) กับความคุ้มค่าของนโยบาย (0.260) โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ คือ ความสำเร็จของนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท = $0.636 + 0.553$ (ผลตอบรับนโยบายจากประชาชน) + 0.260 (ความคุ้มค่าของนโยบาย) โดยสมการนี้สามารถทำนายความสำเร็จของนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาทได้ร้อยละ 68.2

อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยเชิงนโยบายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาทของรัฐบาลไทยในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกรอบแนวคิดของ Balanced scorecard อันประกอบไปด้วยความสมดุล 4 มิติ ได้แก่ ความคุ้มค่าของนโยบาย ขั้นตอนการดำเนินนโยบาย เทคโนโลยีที่ใช้กับนโยบาย และผลตอบรับนโยบายจากประชาชน ผลการวิจัยพบว่า รัฐบาลไทยในขณะนี้ควรสร้างคะแนนเชิงนโยบายในด้านผลตอบรับนโยบายจากประชาชน เนื่องจากผลการวิจัยชี้ชัดด้วยหลักการทางสถิติว่าความสำเร็จของนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาทนั้น จำเป็น

ต้องได้รับแรงสนับสนุนจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสำคัญ โดยองค์ประกอบของการสร้างการยอมรับนโยบายนี้ของรัฐบาลควรชี้ให้เห็นถึงความเหมาะสมของนโยบายกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและมีแนวทางโน้มของตัวนโยบายต่อไปอย่างไรในอนาคต เพื่อการสร้างระดับความพึงพอใจของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อตัวนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท รัฐบาลยังต้องจัดทำแนวทางตัวชี้วัดเรื่องความคุ้มค่าของนโยบายเพื่อให้ประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเกิดความมั่นใจในตัวนโยบายที่จะสามารถยกระดับเศรษฐกิจและความสุขของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ โดยแนวคิดของ Van Meter & Van Horn (1975: 471) ซึ่งเป็นผู้เสนอแนวคิดการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยระบุว่า การนำนโยบายไปปฏิบัติจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเงื่อนไขทางการเมือง คือ การพิจารณาผลกระทบของสภาพสังคม เศรษฐกิจและเงื่อนไขทางการเมืองที่มีต่อนโยบาย โดยพิจารณาถึงทรัพยากรทางเศรษฐกิจมีอยู่เพียงพอหรือไม่ที่จะช่วยผลักดันให้การแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติบรรลุผลสำเร็จ การแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติจะก่อให้เกิดผลกระทบอะไรบ้างต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม ประชาชนมีความเห็นอย่างไรบ้างต่อการแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ กลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ มีการเคลื่อนไหวเพื่อสนับสนุนหรือคัดค้านนโยบายหรือไม่ จะเห็นได้ว่าหลักการนำนโยบายไปปฏิบัติ รัฐบาลควรคำนึงถึงหลักการให้ประชาชนยอมรับนโยบายและสร้างความชัดเจนในเรื่องของความคุ้มค่าที่จะเกิดขึ้นของนโยบายต่อประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สรุปได้ว่านโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาท จะประสบผลสำเร็จได้ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ด้านการตอบรับนโยบายจากประชาชนถือเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกในการที่จะดำเนินการนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาทในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การตอบรับนโยบายจะช่วยให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจและคาดหวังนโยบายในอนาคตของรัฐบาล และ 2) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของตัวนโยบายที่ต้องชี้ชัดให้เห็นถึงประโยชน์ของนโยบายในการยกระดับระบบเศรษฐกิจและระดับความสุขของประชาชนในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับการดำเนินโครงการนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาทของรัฐบาลควรสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในพื้นที่เพื่อ



เพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวนโยบายเงินดิจิทัลภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสความสำเร็จในเชิงนโยบาย

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับการดำเนินโครงการนโยบายเงินดิจิทัล 10,000 บาทของรัฐควรมีการเตรียมความพร้อมของร้านค้าและธุรกิจด้านการบริการเพื่อรองรับระบบเงินดิจิทัลที่จะเกิดขึ้นจากนโยบายเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ ผู้บริโภคและกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายขอบเขตการวิจัยครอบคลุมทั้งประเทศไทยเพื่อวัดผลภาพรวมระดับประเทศ เพื่อทดสอบแนวคิดหลักการที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2) ควรขยายระเบียบวิธีวิจัยโดยมุ่งเน้นการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเชิงลึกของครอบครัวกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยจะเป็นการเพิ่มมิติมุมมองที่น่าสนใจในเชิงการตีความจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

เอกสารอ้างอิง

สำนักทะเบียนกลาง. (2566, 23 มกราคม). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565. กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. <https://www.dopa.go.th/news/cate1/view8263>.

Ahmad, S., & Sadu, W. (2017). *Measurement of Local Government Performance With Balanced Scorecard Approach in South Tangerang City, Indonesia*. First International Conference on Administrative Science, Policy and Governance Studies (1st ICAS-PGS 2017), 228-240.

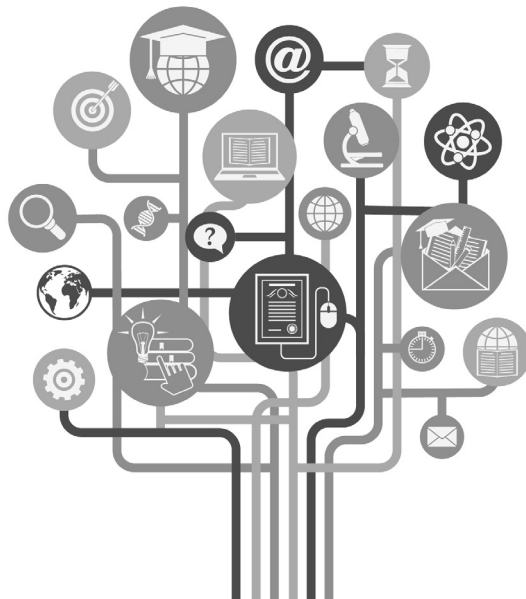
Ecaterina, C. U., Liliana, M. M., Drago, S. C., and Andi, M. (2021). Political party balanced scorecard concept for analysis of the performance management of the activity of political parties in Romania. *Journal of Public Administration Finance and Law*, 10(22), 277-300.

- Elin, L. and Sara, N. S. (2008). *The balanced scorecard at Skellefteå municipality* (Dissertation). [Unpublished Bachelor Thesis]. Umeå University.
- Fatile, J., Yemisi, O., Tomilayo, A.I., & Sanni, O.K. (2019). Improving public agency performance using balanced scorecard in Lagos internal revenue service (LIRS). *International Journal of Business and Economic Development*, 7(1), 33-51.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. (1992). The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*. 70(1), 71–79.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996). strategic learning & the balanced scorecard. *Strategy & Leadership*, 24(5), 18-24.
- Rodríguez, B. M. P., López, H. A. M., and Ortiz, R. D. (2010). Implementing the balanced scorecard in public sector agencies: An experience in municipal sport services. *Revista Latinoamericana de Administración*, 45(2010), 116-139.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Edition), Harper and Row.
- Van, M. D. S., & Van, H. C. E. (1975). The Policy Implementation Process: A Conceptual Framework. *Administration & Society*, 6(4), 445-488.

6

Factors Affecting Customer Relationship Management in the New Normal Era of Japanese Food Business in Bangkok

ตวงทอง ลาภเจริญทรัพย์
Toungtong Lapcharoensap





ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของ ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Customer Relationship Management in
the New Normal Era of Japanese Food Business in Bangkok

ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์¹

Toungtong Lapcharoensap

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Ramkhamheang University, Bangkok 10240, Thailand

e-mail: toungtongm@gmail.com

Received : February 8, 2024 Revised : June 10, 2024 Accepted : June 12, 2024

6

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ในช่วงเดือนมกราคม 2567- เดือนมีนาคม 2567ที่ผ่านมา จำนวนการสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คือ มีการเปรียบเทียบราคาค่าขนส่งอาหารแต่ละร้านอาหารก่อนสั่งซื้อ ความภักดีของลูกค้า คือ ตราสินค้าร้านอาหารนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ความเชื่อมั่นของลูกค้า คือ ร้านอาหารนี้มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ร้านอาหารนี้รักษาความลับเกี่ยวกับข้อร้องเรียน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทำนายได้ร้อยละ 14.40 44.30 และ 53.20 ตามลำดับ และแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า

ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าการสร้างความประทับใจ พนักงานจะต้องมีความซื่อสัตย์ มีใจรักงานบริการและมีความใส่ใจในการให้บริการ

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความเชื่อมั่นของลูกค้า, อาหารญี่ปุ่น

Abstract

This study aims to investigate three factors affecting the customer relationship management in the New Normal era of Japanese food business in Bangkok. These three factors are: 1) customer behavior 2) customer loyalty and 3) customer trust. The sample group consisted of 400 individuals who lived in Bangkok, placed orders more than six times, and used the food delivery services between January and March of 2024. The study instrument used to gather data was a questionnaire. Descriptive and inferential statistics, including multiple linear regression to test the hypothesis, were employed in the data analysis.

The research results indicated that the behavior of the respondents affecting the customer relationship management in the New Normal era of Japanese food business in Bangkok at a high level. Before placing their order, they evaluated the costs of food delivery from each establishment. Regarding customer loyalty, the majority of respondents preferred the restaurant brand's acceptable quality. In terms of customer trust, the restaurant possessed a distinctive trademark. As far as the customer relationship management was concerned, the restaurant kept complaints confidential. According to the results of the hypothesis testing, customer behavior, customer loyalty and customer trust affected customer relationship management in the New Normal era of the Japanese food business in Bangkok. Accordingly, these factors could predict 14.40, 44.30 and 53.20 percent, respectively. Regarding the customer relationship management guidelines, the result showed that the entrepreneurs required



to prioritize their customers. Employees should be honest, have a service mindset and be attentive in order to deliver services.

Keywords: Customer Relationship Management; Customer Behavior; Customer Trust; Japanese Food

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการทั่วโลกอยู่ในช่วงของการเติบโต โดยมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมากทุกปีประกอบด้วยอุตสาหกรรมอาหารที่รุ่งเรืองอย่างมาก ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเติบโตในภาคการบริการ(Sota, et al., 2020 : 64) หลายองค์กรจึงมีการปรับตัวและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการแข่งขันทางการตลาดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จัดเป็นกลยุทธ์การให้บริการที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นมีจำนวนลูกค้ามากขึ้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกันทำอย่างไรถึงจะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ นั่นคือ เกิดความภักดี บอกต่อสินค้า รวมถึงการแสดงออกถึงความเชื่อมั่น มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยน ความซื่อสัตย์ต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อแสดงถึงรักษฐานลูกค้าให้มีความเชื่อมั่น ซึ่งธุรกิจอาหารญี่ปุ่นจำเป็นต้องมีระบบที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าไว้ให้สมบูรณ์ที่สุดต่อการนำมาใช้ประโยชน์ เช่น การมีชื่อสกุลของลูกค้าที่ถูกต้อง เพื่อการส่งเอกสารไปยังบ้านลูกค้า เป็นต้น ระบบดังกล่าวนี้เรียกกันว่า ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนช่วยสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว การมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ และรักษฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อหรือใช้สินค้าของคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ธุรกิจอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มมาตรฐานสินค้าความสด สะอาดอยู่เสมอ มอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าคนพิเศษ ดูแลลูกค้าเก่าด้วยความใส่ใจ เป็นต้น การทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่น จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ต้องมีการสร้างความ

ภักดีต่อตราสินค้า ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ด้วยการแก้ปัญหาอย่างมุ่งมั่น ติดตามผล บริการหลังการขายและการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพ (Fielding, 2006) ดังนั้น สิ่งสำคัญตั้งแต่เริ่มความสัมพันธ์นั้น คือ ตั้งแต่ก้าวแรกเมื่อลูกค้าก้าวเข้าสู่หน้าร้าน บริษัท ลูกค้าควรได้รับการต้อนรับที่ทำให้ลูกค้าภูมิใจ เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น (บริษัท นาโนซอฟท์ แอนด์ โซลูชั่น, 2563) หากไม่ได้ให้ความสำคัญธุรกิจจะขาดโอกาสในการสร้างความประทับใจที่ต่อเนื่องกับลูกค้า จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ เริ่มตั้งแต่ผู้บริหาร นโยบาย แนวปฏิบัติ เทคโนโลยีและผู้ปฏิบัติงานทุกคน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2565 การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมาก ทำให้การซื้อของใช้สอยและกำลังซื้อของประชาชนลดลง รวมทั้งหลายธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมและบริการต้องหยุดชะงักลง วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตประจำวันของตนเองและครอบครัว ธุรกิจหนึ่งที่เติบโตเป็นอย่างมากในยุคชีวิตวิถีใหม่ นั่นคือ ธุรกิจอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจอาหารญี่ปุ่นที่สั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery)

ธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่ารวมสูงถึง 5.31-5.58 หมื่นล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 18.4-24.4 การที่บริการสั่งอาหารออนไลน์เติบโตเป็นอย่างมากเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีสถานการณ์โควิดเป็นตัวกระตุ้น จึงดึงดูดให้ผู้ประกอบการทั้งที่เคยทำร้านอาหารมาก่อนและไม่เคยทำร้านอาหารมาก่อนสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดการจัดส่งอาหารออนไลน์ การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงมีความรุนแรงและต่อเนื่องขึ้นส่งผลให้ธุรกิจนี้ต้องมีการเร่งปรับตัวและต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีของลูกค้า ความเชื่อมั่นของลูกค้าและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไป ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อไปสู่การพัฒนางานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรต่อไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของผู้บริโภคสามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือนซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Foxall & Sigurdsson, 2013) ซึ่งการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ปฏิกริยาการตอบสนอง ความคิด และสภาวะการตัดสินใจของมนุษย์ปรับเปลี่ยนตามปัจจัยต่าง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคเองก็เช่นกันที่มนุษย์ปรับเปลี่ยนไปเพื่อการอยู่รอด โดยการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีนัยยะต่อการลำดับความสำคัญของผู้บริโภคในตอนนี้ นำไปสู่การเปลี่ยน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล 2. การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ 3. ระดับความสัมพันธ์กับรัฐบาล และ 4. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (บริษัท MarketingOops,

2563) ซึ่งปัจจุบันลูกค้าแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นความต้องการแตกต่างกันไป ลูกค้าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในทุกเรื่อง ซึ่งทุกคนในองค์กรควรรู้ และฝึกฝนในการนำมาซึ่งข้อมูลเข้าสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลให้ได้ (Alexander, Kracklauer, Quinn & Dirk, 2012)

ความภักดีของลูกค้า

Pearce (1997) ผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าต่อองค์กร เพราะลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าผู้นั้นใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากหรือบ่อยครั้ง ด้วยเหตุนี้ การวางแผนการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในผู้บริโภค เก็บรักษาฐานลูกค้ากลุ่มไว้ทำให้องค์กรได้รับผลประโยชน์ในระยะยาว ถึงกระนั้นก็ตาม ไขว่คว้าความภักดีจะเกิดขึ้นง่ายนัก เพราะการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับแบรนด์เดิม ๆ ยากยิ่งกว่าการซื้อซ้ำอีก (Lau, 1999; Oliver, 1999) ความภักดี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย 1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือสภาวะจิตใจ ที่ศรัทธา ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ดังนั้นองค์กรจะต้องแสดงความจริงใจ โดยการตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการ และ 2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือการได้รับการตอบสนองที่ต้องการกับความต้องการของลูกค้า (Gamble, Stone & Woodcock, 1989)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์ โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และ Hinckeldeyn et al. (2014) กล่าวถึง การวิเคราะห์ความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อดำเนินการปรับแต่งผลิตภัณฑ์และใช้กระบวนการปรับเปลี่ยน



การออกแบบที่ยืดหยุ่นนั้นสร้างความเชื่อมั่น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากช่วยระบุนความต้องการส่วนบุคคล จึงทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการได้รับข้อได้เปรียบด้านราคาที่แข่งขันได้ หรือช่วยปรับปรุงผลกำไรของธุรกิจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศตพล วรกำแหง (2557) ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ผู้บริโภคหรือลูกค้า คนกลาง เพื่อสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้เกิดความเข้าใจ ความต้องการ การตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ และยังเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ในการเสริมสร้างทัศนคติอันดีหรือความชอบต่อธุรกิจ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความรู้สึกนั้น พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2563) ได้แก่ 1. การเข้าถึงความต้องการ 2. รู้การตัดสินใจของลูกค้า 3. ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และ 4. พฤติกรรมและการแสดงออก นอกจากนี้ ศศิวิมล ทองอ่อน และกุลยา พัฒนากุล (2559) กล่าวถึง การสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยการวางแผนกลยุทธ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า จนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว มีการบอกต่อผู้อื่นถึงความงามขององค์กร

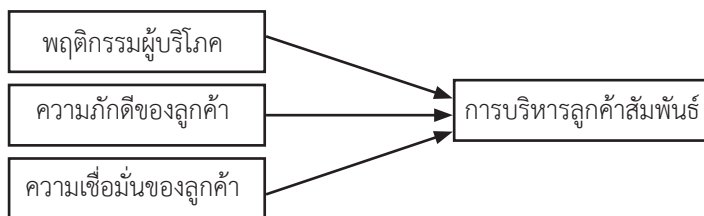
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์ธานี มานิตกุลและสมชาย เล็กเจริญ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจและ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 161.62, ค่า CMIN/df = 1.43, ค่าองศาอิสระ (df) = 113, ค่า GFI = 0.952, ค่า AGFI = 0.919, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA

= 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.64 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ได้ร้อยละ 64 พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตามลำดับ ซึ่งบริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อไป ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ สามารถสร้างได้ด้วยการมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลความประทับใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ หากเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคยังรู้สึกเต็มใจและยินดีที่จะใช้บริการสั่งอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันนี้มากกว่าที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชันอื่น

เขมิกา สงวนพวก (2567) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของภาคธุรกิจในจังหวัดลพบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลลูกค้ากับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจในจังหวัดลพบุรี และศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลลูกค้ากับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยการจัดการฐานข้อมูลลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ข้อมูลการใช้จ่าย ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และข้อมูลปฏิสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 78.9

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวนการสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยเลือกใช้สูตรคำนวณ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวน มาก ของ Cochran (1953) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมกับ การวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) ได้แก่ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เพื่อเลือก กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการ ปกครอง และสุ่มจับฉลาก จาก 6 กลุ่ม ให้เหลือเพียง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์, สำนัก ยุทธศาสตร์ประเมินผล, 2566) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตราชบุรีบูรณะ และเขตตลิ่งชัน เขตละ 100 ชุด และแจกแบบสอบถาม โดยอาศัยความสะดวก เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ กำหนดไว้

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำไปทดสอบความ ถูกต้องของคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการทำการทดสอบเครื่องมือ 2 ส่วน คือ การ ตรวจสอบความตรง และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถามตามคำแนะนำที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิให้มีความเหมาะสมตามเนื้อหา พบว่า ค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีคำนวณหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเกณฑ์ในการวัดค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา กำหนดค่าความสอดคล้องภายใน ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) และเกณฑ์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละ ข้อคำถาม กำหนดมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Field, 2005) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด พบว่า ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.768-0.885 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ มากกว่า 0.3 ทุกข้อ นั่นคือค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรเกิน 0.70 ทั้งหมด แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95

2. ความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95

3. ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ความถี่ของการใช้บริการสั่งอาหาร น้อยกว่า 6 ครั้ง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนใหญ่สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ จำนวน 100-500 บาทต่อครั้ง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ มีการเปรียบเทียบราคาค่าขนส่งอาหารแต่ละร้านอาหารก่อนสั่งซื้อ ด้านความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ตราสินค้าร้านอาหารนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ด้านความเชื่อมั่นของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับ



แรกคือ ร้านอาหารนี้มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันดับแรกคือ ร้านอาหารนี้รักษาความลับเกี่ยวกับข้อร้องเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคนิว นอร์มัล ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคนิว นอร์มัล ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคนิว นอร์มัล ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นจากตัวแปรสังเกตได้ด้วย ค่าสถิติทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: r) เพื่อตรวจสอบลักษณะการกระจายและการแจกแจงของข้อมูล ว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้การประมาณค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) งานวิจัยนี้ การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นจากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 25 ตัว พบว่า มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความเบ้ และค่าความโด่ง มีค่า $\pm$ ไม่เกิน 2.00 (Tabachnick & Fidell, 2007) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าไม่เกิน 0.90 (Hair et al., 2006) จึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ และผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยดูค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.815 ถึง 5.031 ซึ่งค่าที่ได้ไม่เกิน 10 และ Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.199 ถึง 0.775 ซึ่งไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Hair et al., 2014)

ตารางที่ 1 : พฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	.23	.19		1.18	.24
1. พฤติกรรมผู้บริโภค (X_1)	-.07	.05	-.06	-1.33	.18
2. ความภักดีของลูกค้า (X_2)	.30	.06	.28	4.76	.00*
3. ความเชื่อมั่นของลูกค้า (X_3)	.62	.07	.49	8.14	.00*

$R = 0.69$, $R^2 = .484$, $SEE = 0.66$, $F = 125.76$, $Sig = .00^*$

จากตารางที่ 1 ความภักดีของลูกค้าและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการถดถอยพหุ คือ $Y = 0.30(X_2) + 0.62(X_3)$ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 48.40

ตารางที่ 2 : ความภักดีของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	1.18	.16		7.45	0.00
1. เมื่อต้องการทานอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงร้านนี้เป็นอันดับแรก (X_1)	.25	.05	.28	4.58	.00*
2. ไม่ลังเลที่จะสั่งซื้ออาหารญี่ปุ่นของร้านนี้ ถึงแม้จะมีร้านอาหารอื่นที่มีการส่งเสริมอาหารขายที่ดีกว่า (X_2)	-.03	.05	-.04	-.63	.53
3. ตราสินค้าร้านอาหารนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (X_3)	.00	.05	.00	.06	.95
4. ติดตามข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารนี้อยู่เสมอ (X_4)	.28	.04	.36	7.45	.00*
5. เมื่อมีโอกาสจะแนะนำร้านอาหารนี้ให้คนที่รู้จักใช้บริการสั่งอาหารร้านนี้เป็นอันดับแรก (X_5)	-.03	.06	-.04	-.57	.57
6. สามารถจดจำตราสินค้าของร้านอาหารนี้ได้ทุกครั้งที่นึกถึง (X_6)	.18	.05	.21	3.38	.00*

$R = 0.67$, $R^2 = .443$, $SEE = 0.69$, $F = 53.99$, $Sig = .00^*$



จากตารางที่ 2 ความถนัดของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 พบว่า เมื่อต้องการทานอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงร้านนี้เป็นอันดับแรก ติดตามข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารนี้อยู่เสมอ และสามารถจดจำตราสินค้าของร้านอาหารนี้ได้ทุกครั้งที่นึกถึง โดยสมการถดถอยพหุ คือ $Y = 1.18 + 0.25(X_1) - 0.03(X_2) + 0.00(X_3) + 0.28(X_4) - 0.06(X_5) + 0.18(X_6)$ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 44.30

ตารางที่ 3 : ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	-.16	.17		-.89	.37
1. ร้านอาหารนี้มีความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค (X_1)	-.05	.08	-.04	-.63	.52
2. ร้านอาหารนี้มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดี (X_2)	.15	.07	.14	2.23	.03*
3. มีความปลอดภัยด้านการเงิน เช่น การชำระเงินค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต (X_3)	-.24	.05	-.27	-5.21	.00*
4. อาหารมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง (X_4)	.36	.06	.31	5.33	.00*
5. คุณภาพการให้บริการรวดเร็วทันต่อความต้องการ (X_5)	.22	.06	.21	3.62	.02*
6. ร้านอาหารนี้มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน (X_6)	.22	.06	.22	3.67	.00*
7. ร้านอาหารนี้มีการบรรจุภัณฑ์อาหารที่ดี ไม่หกง่าย เปิดทานสะดวก (X_7)	.06	.07	.06	.94	.35
8. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (X_8)	.20	.07	.19	2.96	.00*

$R = 0.74$, $R^2 = .532$, $SEE = 0.63$, $F = 57.67$, $Sig = .00^*$

จากตารางที่ 3 ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 พบว่า ร้านอาหารนี้มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดี มีความปลอดภัยด้านการเงิน เช่น การชำระเงินค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต อาหารมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการรวดเร็วทันต่อความต้องการ ร้านอาหารนี้มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน และพนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

โดยสมการถดถอยพหุ คือ $Y = -0.16 - 0.05X_1 + 0.15(X_2) - 0.24(X_3) + 0.36(X_4) + 0.22(X_5) + 0.22(X_6) + 0.06(X_7) + 0.20(X_8)$ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 53.20

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัย อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ดังนี้

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ความต้องการแตกต่างกัน ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัว ใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Foxall and Sigurdsson (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นเมื่อต้องการทานอาหารญี่ปุ่นจะนึกถึงร้านนี้เป็นอันดับแรก ติดตามข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารนี้อยู่เสมอ และสามารถจดจำตราสินค้าของร้านอาหารนี้ได้ทุกครั้งทีนึกถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ธานี มานิตกุลและสมชาย เล็กเจริญ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจและ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์สามารถสร้างได้ด้วยการมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลความประทับใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ หากเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีแล้วจะทำให้ผู้บริโภคยังรู้สึก



เต็มใจและยินดีที่จะใช้บริการสั่งอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชันนี้มากกว่าที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชันอื่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Gamble, Stone and Woodcock (1989) กล่าวถึง ความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย 1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือสภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ดังนั้น องค์กรจะต้องแสดงความจริงใจ โดยการตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการ และ 2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือการได้รับการตอบสนองที่ต้องการ กับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Jano, Sandra, Natalia and Jaime (2022) มีการศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์บริการในการสร้างความภักดี ต่อแบรนด์นั้น ประสพการณ์ผ่านการรับรู้ การเชื่อมต่อกันระหว่างแบรนด์กับแบรนด์ ช่วยสร้างความภักดีนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเชื่อมั่นของลูกค้ามีผลต่อทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น ร้านอาหารนี้มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดี มีความปลอดภัยด้านการเงิน เช่น การชำระเงินค่าอาหาร ด้วยบัตรเครดิต อาหารมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการรวดเร็วทันต่อความต้องการ ร้านอาหารนี้มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน และพนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramesh et al. (2023) ได้ศึกษาการศึกษาการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์จากแอปพลิเคชัน พบว่า รสชาติอาหาร ราคา รายการ คุณภาพของบริการ ความเร็วในการจัดการกับข้อร้องเรียน การรับรู้ถึงแบรนด์ ข้อเสนอส่งเสริมการขาย และบทวิจารณ์ ล้วนมีผลกระทบสำคัญต่อการนำไปพัฒนา และสอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1997) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความ สัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5C ได้แก่ การ สื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบายหรือความ สอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ นอกจากนี้

สอดคล้องกับแนวคิดของ Hinckeldeyn et al. (2014) กล่าวถึง การวิเคราะห์ความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อดำเนินการปรับแต่งผลิตภัณฑ์และใช้กระบวนการปรับเปลี่ยน การออกแบบที่ยืดหยุ่นนั้นสร้างความเชื่อมั่น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากช่วยระบุความต้องการส่วนบุคคล จึงทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการได้รับข้อได้เปรียบด้านราคาที่แข่งขันได้ หรือช่วยปรับปรุงผลกำไรของธุรกิจ

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับหน่วยงานเอกชน

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ในระยะสั้นและระยะยาว การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริหารองค์กรจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น ในช่วงสถานการณ์การระบาดไวรัสโคโรนา ผู้บริโภคอยู่บ้านมากขึ้นสั่งอาหารออนไลน์รับประทานที่บ้าน ผู้บริหารปรับตัวตอบโจทย์ความต้องการ เป็นการรับอาหารและส่งอาหารของผู้บริโภคที่อยู่บ้านมากขึ้นหรือผู้บริโภคที่ไม่สะดวกเดินทาง เป็นต้น

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องค้นหาวิธีการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องและให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การพัฒนาคนในองค์กรให้มีทักษะด้านการสื่อสารที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อรับฟังความคิดเห็นด้านดีและด้านไม่ดีนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ

3. ได้แนวทางทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ องค์กรหรือเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ วางแผนกลยุทธ์ วางแผนการตลาด และเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบที่สด สะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ได้ให้ความสนใจเป็นลำดับแรก ๆ

ประโยชน์ที่ได้รับหน่วยงานราชการ

เป็นข้อมูลให้ภาครัฐเป็นแนวทางการส่งเสริม การพัฒนาธุรกิจ ผู้ประกอบการ และส่งเสริมเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น สร้างศักยภาพด้านการแข่งขันทางการค้าไทยเพิ่มขึ้น และยกระดับองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค องค์การควรสร้างเครือข่ายกับบริษัทขนส่ง ราคา ค่าขนส่งที่ถูกหรือมีโปรโมชั่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติม เพราะผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคา ค่าขนส่งอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ
2. ด้านความภักดีของลูกค้า องค์การควรสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ มีการให้ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารตลอดเวลาให้ผู้บริโภคจดจำว่ามีร้านอาหารนี้อยู่ในตลาด มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
3. ด้านความเชื่อมั่นของลูกค้า องค์การควรสร้างความเชื่อมั่นทางการเงิน การใช้บัตรเครดิตชำระค่าอาหาร พนักงานจะต้องมีความซื่อสัตย์ มีใจรักงานบริการ มีความใส่ใจในการให้บริการห่อกลับบ้านหรือส่งอาหารที่มีความสะอาด เรียบร้อย จัดอาหารและเครื่องเคียงครบถ้วน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากรายงานวิจัยฉบับนี้ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จะไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกในมุมของใช้บริการ (ลูกค้า) และในมุมมองให้บริการ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุค New Normal ของธุรกิจอาหารญี่ปุ่น เป็นธุรกิจหนึ่งของร้านอาหารที่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อบริโภคของลูกค้า ควรเก็บข้อมูลกับธุรกิจอาหารอย่างอื่นประกอบหรือเปรียบเทียบ เพื่อมีข้อมูลรายละเอียดต่อการวางแผนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์, สำนักยุทธศาสตร์ประเมินผล. (2566, 10 พฤษภาคม). แผนที่เขตการปกครองของ<https://district.bangkok.go.th/SEDPortal/map1/>.
- เขมิกา สงวนพวก. (2567). การศึกษาการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของภาคธุรกิจในจังหวัดลพบุรี. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 5(1), 84-107.
- บริษัท นาโนซอฟท์ แอนด์ โซลูชั่น. (2563, 5 พฤษภาคม). *อุปสรรคของ CRM*. <https://www.nanosoft.co.th/tips-business/27.php>

- บริษัท MarketingOops. (2563, 5 พฤษภาคม). *Insight พฤติกรรมผู้บริโภคในยุค 'New Normal' จะเปลี่ยนอย่างไร-ปัจจัยให้ตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง-ตัวชี้วัดกลยุทธ์ทางธุรกิจต้องเป็นแบบไหน?*. <https://www.marketingoops.com/data/pre-covid19-consumer-state-of-mind-report-across-indonesia-malaysia-thailand/>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563, 5 พฤษภาคม). *ความภักดีในแบรนด์ หรือ Brand loyalty เกิดขึ้นได้อย่างไร?*. drphot. <http://www.drphot.com/talk/archives/2593>.
- ศตพล วรกำแหง. (2557). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เนื้อวัวที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการกับร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ศศิวิมล ทองอ่อน และกุลยา พัฒนากุล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร (วิทยานิพนธ์ ภาควิชาสถิติ ไม่ได้ตีพิมพ์)* มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศักดิ์ธำนิ มานิตกุลและสมชาย เล็กเจริญ. (2566). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการ ส่งอาหารบนแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารพุทธปรัชญาวิวัฒน์*, 7(1), 299-309.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 1 ตุลาคม). *ศูนย์วิจัยกสิกรคาดธุรกิจ Food Delivery ปี 64 มูลค่ารวมทะลัก 5.58 หมื่นล้านบาท โต 24.4%*. <https://www.thaipost.net/main/detail/113864>
- Alexander., H., Kracklauer., D., Quinn., M., & Dirk., S. (2012). *Collaborative Customer Relationship Management: Taking CRM to the Next Level*. Springer Science & Business Media.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.
- Fielding., M. (2006). *Effective Communication in Organisations* (3rd ed.). Juta and Company Ltd.



- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.) London: Sage
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics meets The Marketplace. [Article]. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.
- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1989). *Up close and personal. Customer relationship management at work*. Kogan Page.
- Hair, J. F., Black, W., C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*(6th ed.). Pren-tice-Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hinckeldeyn, J. Dekkers, R. Altfeld, N. & Kreutzfeldt J. (2014). Expanding bottleneck management from manufacturing to product design and engineering processes. *Computers & Industrial Engineering*, 76(3). 415-428.
- Jano. J., Sandra. C. L., Natalia. R., & Jaime., R. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65 (March), 102876.<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>.
- Lau, G. T. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure., The Mogelonsky, Marcia. Supermarket Loyalty. *American Demographic*, 19(11), 36.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-30.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(2), 33-44.
- Pearce, M. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. *Marketing Technique*, 97(7), 6-8.

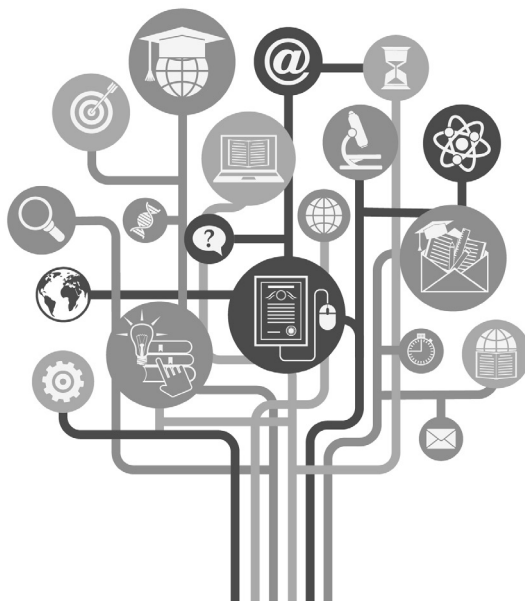
- Ramesh, R., Venkatesa, P. S., Sasikumar, B., Kiruthika, D., Prasath, S, P., & Rachel K, P. (2023). An empirical study of online food delivery services from applications perspective, *Materials Today: Proceedings*, 80(3), 1751-1755.
- Sota, S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2020). Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification. *Journal of hospitality Marketing and Management*, 29(1), 39-64.
- Stern, D. I. (1997). Interpreting ecological economics in the neoclassical paradigm: limits to substitution and irreversibility in production and consumption, *Ecological Economics*, 21(3), 197-215.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Allyn and Bacon.

ความสามารถในการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยี : การศึกษาเรื่องเล่าอาจารย์ เจนเนอเรชันเอ็กซ์พู้อาชนะความท้าทายในสังคมยุคดิจิทัลสู่การสร้างทฤษฎีฐานราก

Resilience and Technology Adoption: A Narrative Study to Understand How Generation X Instructors Overcome Challenges in the Digital Era for Constructing Grounded Theory

ธรรมสรณ์ โมรารวรรณ และ พัทธ์กษิ์ คิริวงค์

Thammasorn Morawan and Phitak Siri Wong





ความสามารถในการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยี :การศึกษาเรื่อง เล่าอาจารย์ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ผู้อาชนะความท้าทายในสังคมยุคดิจิทัล สู่การสร้างทฤษฎีฐานราก

Resilience and Technology Adoption: A Narrative Study to Understand
How Generation X Instructors Overcome Challenges in the Digital Era
for Constructing Grounded Theory
ธรรมสรณ์ โมรวารณ¹ และ พัทักษ์ ศิริวงศ์²

Thammasorn Morawan and Phitak Siri Wong

¹คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์ท่าบงก กรุงเทพมหานคร 10260 ประเทศไทย
Faculty Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University, Bangkok 10260,
Thailand e-mail : thammasorn@sbu.southeast.ac.th

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี 76120 ประเทศไทย
Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi 76120, Thailand e-mail :
siriwong_p@su.ac.th

Received : April 23, 2024 Revised : July 16, 2024 Accepted : August 2, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเรื่องเล่าของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ในการเอาชนะความท้าทายในสังคมยุคดิจิทัล และ 2) สร้างทฤษฎีฐานรากเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยีของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาการเรื่องเล่า และการสร้างทฤษฎีฐานราก ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ อาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 1 คน เพื่อนร่วมงาน 2 คน และนักศึกษาในชั้นเรียน จำนวน 4 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การจดบันทึก และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยผลการวิจัยพบว่า 1) ความท้าทายของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์คือความกลัวที่เกิดจากความไม่ชำนาญในการใช้เทคโนโลยี และความซับซ้อนในการใช้งาน ซึ่งการเอาชนะความท้าทายต้องเปิดใจยอมรับ มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ สร้างเทคนิคของตัวเองด้วยการสร้างเทคโนโลยีแห่งตัวตน การลงมือปฏิบัติ การสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนร่วมงานและองค์กร รวมถึงมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง 2) การสร้างความสามารถในการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยีของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 3 ประการ คือ การตระหนักในตนเอง (Self) การสนับสนุน (Support) และ

โครงสร้าง (Structure) ร่วมกับ 1 องค์ประกอบเสริมคือการสร้างสภาพแวดล้อม (Environment)

คำสำคัญ: การปรับตัว; การยอมรับเทคโนโลยี; เจนเนอเรชันเอ็กซ์; ความท้าทาย; ยุคดิจิทัล

Abstract

This research aimed to 1) study the stories of Generation X instructors overcoming challenges in the digital era society, and 2) develop a grounded theory on the resilience and technology adoption of Generation X instructors. It employed a qualitative approach using narrative methodology and grounded theory. The key informant was one Generation X instructor, along with two colleagues and four students from their class, selected through purposive sampling. Data was collected through in-depth interviews, observation, note-taking, and reviewing relevant documents. The findings revealed that 1) the key challenge for the Generation X instructor was the fear arising from a lack of technological proficiency and the complexity of technology use, which was overcome by having an open mind, continual learning, developing personal techniques through creating self-technology, hands-on practice, receiving social support from colleagues and the organization, as well as self-confidence in one's own potential. 2) Developing resilience and technology acceptance for the Generation X instructor consisted of three core components: Self, Support, and Structure, along with one enhancing component - Creating an Environment.

Keywords: Resilience; Technology Adoption; Generation X; Challenges; Digital Era.

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ได้อย่างหลากหลาย (Poohongthong, 2018) รวมถึงการ



แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก แต่ยังมีผลโดยตรงกับการเรียนการสอน (Abdol Ghapar et al., 2023) ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น การบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับการเรียนการสอนทำให้รูปแบบของการศึกษาเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเรียนผ่านระบบออนไลน์ การเปิดรายวิชาใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการเทคโนโลยีที่ช่วยในการเรียนการสอน ระบบบริหารจัดการการเรียนรู้ หรือโปรแกรมและซอฟต์แวร์ต่างๆ เป็นที่ต้องการของผู้สอนมากขึ้น เพื่อให้สามารถจัดการสอนได้อย่างต่อเนื่อง (Culp-Roche et al., 2020) เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษาจึงเป็นส่วนสำคัญของการจัดการศึกษาที่สอดคล้องกับสถานการณ์และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดประสิทธิภาพและผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่กำหนด และสร้างบุคลากรที่มีคุณค่าของประเทศ (Sinchai & Jeyalee, 2020) อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีก็เป็นความท้าทายอย่างหนึ่งที่ผู้สอนต้องเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของเทคโนโลยีทางการศึกษาที่ถูกพัฒนาและนำเสนอ ทักษะทางเทคโนโลยีของผู้สอน หรือแม้กระทั่งการสนับสนุนและช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา (Abdol Ghapar et al., 2023) โดยเฉพาะผู้สอนในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ คือคนที่เกิดในช่วงปีคริสต์ศักราช 1960 – 1980 ซึ่งเป็นยุคเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ คนในเจนเนอเรชันนี้จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี ดังนั้น ในขณะที่ผู้เรียนสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการเรียนได้โดยง่าย แต่ผู้สอนในเจนเนอเรชันเอ็กซ์ต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงในวิธีการสอนแบบดั้งเดิมให้สอดคล้องกับการสอนแบบดิจิทัล ทั้งรูปแบบการสอน กลยุทธ์การสอน การโต้ตอบในชั้นเรียน การใช้เทคโนโลยีในการสอนและการสื่อสารออนไลน์ จึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาฝึกฝน (Barnes et al., 2023) ผู้สอนจึงต้องปรับตัวและมีความยืดหยุ่นเพื่อให้เท่าทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ใช้สนับสนุนการเรียนการสอน (Abdol Ghapar et al., 2023) ในชั้นเรียนของตนเองให้มากขึ้น ความสำเร็จของการเรียนการสอนในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนประกอบสำคัญในกระบวนการ จึงไม่เพียงแต่องค์ความรู้ที่มีคุณภาพของผู้สอนเท่านั้น หากแต่ผู้สอนยังต้องคำนึงถึงการเลือกใช้เครื่องมือ (เทคโนโลยี) ที่เหมาะสมกับเนื้อหาและผู้เรียน การออกแบบการสอน วิธีการสอน และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา (Sinchai & Jeyalee, 2020) ตามที่พึงประสงค์

ในบริบทของการอุดมศึกษาไทย ผลกระทบและความท้าทายจากหลายปัจจัยรวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องของทักษะกำลังคนกับทักษะที่ต้องใช้ในการประกอบอาชีพ (Skill Mismatch) บุคลากรทางการศึกษาจึงควรได้รับการฝึกอบรมที่เพียงพอเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน (Office of the Permanent Secretary, 2023) เพื่อให้สามารถนำไปถ่ายทอดและพัฒนาผู้เรียนต่อไป

มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก มีการปรับระบบการเรียนการสอน และการส่งเสริมให้อาจารย์และนักศึกษาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเรียนการสอนตั้งแต่ช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของช่วงวัยก็มีผลกับระดับความสามารถในการประยุกต์ใช้ ซึ่งส่งผลกระทบทั้งต่อแนวทางการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย รวมถึงตัวอาจารย์ผู้สอนที่ไม่สามารถปรับตัวและใช้เครื่องมือการสอนสมัยใหม่ที่มหาวิทยาลัยจัดหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสามารถในการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยีของอาจารย์ผู้สอน โดยเฉพาะอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์จากเรื่องเล่า เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเอาชนะความท้าทายผ่านการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยี ผลจากการศึกษาจะนำไปสู่ความเข้าใจและสร้างทฤษฎีฐานรากในการเอาชนะความท้าทายต่อเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลทางการศึกษา อันเป็นประโยชน์ต่อผู้สอน ผู้เรียน และการจัดการเรียนการสอนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเรื่องเล่าของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ในการเอาชนะความท้าทายในสังคมยุคดิจิทัล
2. เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยีของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory)

ทฤษฎีปัญญาสังคม หรือ SCT มีรากฐานมาจากมุมมองเชิงพฤติกรรมนิยม (Bandura, 2011) โดยประกอบด้วยมุมมองทั้งทางด้านพฤติกรรมและความรู้เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ (Mensah et al., 2023) SCT ประกอบด้วย



โครงสร้าง 3 ปัจจัย คือ 1) บุคคล (Person) การกระทำที่เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ของอิทธิพลภายในตัวบุคคล 2) พฤติกรรม (Behavior) ที่บุคคลนั้นแสดงออกมา และ 3) สิ่งแวดล้อม (Environment) ที่มีผลกระทบต่อตัวบุคคลนั้น (Bandura, 2011; Lee & Tseng, 2024) องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของ SCT คือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ซึ่งเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลในความสามารถของตนเองที่สามารถทำงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งผลลัพธ์คือความพากเพียรพยายามในการทำงานของบุคคล (Mensah et al., 2023)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM พัฒนาโดย Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการประเมินการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งช่วยอธิบายว่าบุคคลมีการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างไร (Kumar et al., 2024) ปัจจัยสำคัญ 2 ประการของ TAM คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของบุคคล โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ มีความง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ส่วนการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานที่ทำได้ (Davis, 1989) ในบริบททางการศึกษา TAM ถูกใช้อย่างแพร่หลายในการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการศึกษาตั้งแต่แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ไปจนถึงเครื่องมือที่มุ่งเน้นการสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ (Granic, 2022)

ผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในยุคดิจิทัล

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ คือ คนที่เกิดในช่วงปีคริสต์ศักราช 1960 – 1980 (Syakieb Arsalan & Latif., 2021) ผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีลักษณะของความยืดหยุ่น พร้อมรับสิ่งใหม่ ๆ และเคารพในความเหมาะสมทางวิชาชีพของตนเอง (Reyes et al., 2020) การบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับการเรียนการสอนส่งผลให้เกิดพลวัตของการเรียนการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน กระตุ้นการเรียนรู้ด้วยตนเอง และส่งเสริมทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ของผู้เรียน การสร้างประสบการณ์ในยุคดิจิทัลให้กับผู้สอนจะเสริมความมั่นใจสามารถปรับตัว แสวงหาและนำวิธีการใหม่ๆ มาใช้ส่งเสริมผู้เรียน และประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่ทำทลายได้ (Barnes et al., 2023; Uzorka et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม ผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างมากทั้งจากเทคโนโลยีและการจัดการสอน การสนับสนุนเชิงนโยบายจากสถาบัน การให้คำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน หรือการพัฒนาโปรแกรมการอบรมที่ช่วยเตรียมความพร้อม พัฒนาทักษะในยุคดิจิทัลจึงมีความสำคัญและความจำเป็นต่อผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Abdol Ghapar et al., 2023; Barnes et al., 2023; Culp-Roche et al., 2020)

วิธีการวิจัย

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ 2 วิธีวิทยา คือ การศึกษาเรื่องเล่า (Narrative Approach) และการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดยวิธีวิทยาเรื่องเล่า เป็นการแสวงหาความรู้ผ่านเรื่องเล่า ซึ่งบุคคลจัดระเบียบประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมาในรูปแบบของเรื่องเล่าที่มีความหมาย การรวบรวมข้อมูลเรื่องเล่าจึงนำไปสู่การค้นหาคำรู้ได้ (Sungrugsa, 2018) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องเล่าของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ในการเอาชนะความท้าทายในสังคมยุคดิจิทัล ส่วนการสร้างทฤษฎีฐานราก ผู้วิจัยใช้กระบวนการตีความนิยม (Interpretivism) และการสร้างสรรค์นิยม (Constructivism) ตามแนวทางของ Charmaz (2014) เพื่อค้นหาคำความหมายและองค์ประกอบของความสามารถในการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยีของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ สำหรับการเอาชนะความท้าทายในการสอนในยุคดิจิทัล โดยคัดเลือกอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ของมหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอกที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งในการสอนแบบเจาะจง (Purposive sampling) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบเรื่องเล่า

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เน้นทำความเข้าใจในการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในการเรียนการสอน ความท้าทายของเทคโนโลยีดิจิทัลในการเรียนการสอน และการเอาชนะความท้าทายของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ เพื่อกำหนดกรอบการวิจัยและโครงสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

2. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ อาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ของมหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก ที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งในการสอน และเคยได้รับรางวัลอาจารย์ดีเด่น จำนวน 1 คน เพื่อนร่วมงานจำนวน 2 คน และนักศึกษาในชั้นเรียนของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 4 คน



3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวผู้วิจัย ซึ่งต้องมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน (Pasunon & Siriwong, 2013) โดยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยีของอาจารย์ผู้สอน และใช้เครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลคือ โครงร่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่สร้างจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสมาร์ตโฟนสำหรับใช้บันทึกเสียง ไอแพด ปากกา ในการจดบันทึกข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล 3 วิธีการ คือ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 คน เพื่อนร่วมงาน 2 คน และนักศึกษา จำนวน 4 คน ตามวิธีการวิจัยแบบเรื่องเล่า และเพื่อนำข้อมูลไปสร้างทฤษฎีฐานราก

2. การสังเกตและการจดบันทึก (Observation and Field-note) โดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยสังเกตน้ำเสียง ท่าทาง พร้อมขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนาร่วมกับการจดบันทึกข้อมูลสำคัญระหว่างการสัมภาษณ์

3. การศึกษาเอกสาร (Document Analysis) เพื่อวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากหลากหลายแหล่ง (Theoretical Triangulation) ซึ่งเป็นการเตรียมพร้อมทั้งก่อนและระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงภายหลังจากที่เก็บข้อมูลแล้ว (Pasunon & Siriwong, 2013)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) โดยตรวจสอบแหล่งข้อมูล 3 แหล่งคือ แหล่งบุคคล แหล่งเวลา และแหล่งสถานที่ และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) (Panawong, 2019) โดยใช้การสัมภาษณ์พร้อมกับการสังเกต เพื่อความแน่นชัดของข้อมูลจนข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลง ถึงจุดอิ่มตัวและได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยถอดเทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์แบบเรื่องเล่าจากสมาร์ตโฟน โดยบันทึกลงในไฟล์คอมพิวเตอร์แบบคำต่อคำ (Verbatim) ผู้วิจัยอ่าน

ข้อมูลทั้งหมดและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยมี 4 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรหัส (Open Coding) นำข้อมูลมาแยกเป็นหมวดและหมวดย่อย 2) การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) กำหนดปรากฏการณ์หลักจากหมวดใดหมวดหนึ่ง พร้อมกับการพิจารณาความสัมพันธ์ 3) การเลือกรหัส (Selective Coding) จัดหมวดหมู่ต่างๆ และนำหมวดหมู่ที่ได้สร้างมาอธิบายปรากฏการณ์ และ 4) สร้างทฤษฎี (Theory Generation) นำเสนอทฤษฎีในรูปข้อความเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ (Pasunon & Siri Wong, 2013)

ผลการวิจัย

1. เรื่องเล่าของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ในการเอาชนะความท้าทายในสังคมยุคดิจิทัล

1.1 เรื่องเล่าประวัติผู้ให้ผลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก อาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ อายุ 53 ปี จบปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และปริญญาโทด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เอกสังคมวิทยา จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เริ่มต้นการเป็นอาจารย์สอนโดยการสมัครเป็นอาจารย์สอนในระดับอาชีวศึกษาที่โรงเรียนอรรณพวิทยพัฒนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยได้รับมอบหมายให้สอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในสายพาณิชยกรรม หลังจากนั้นไม่นานก็ถูกโอนย้ายไปที่วิทยาลัยเซนต์มาร์ทบางกอก ซึ่งเป็นสถาบันในเครือเดียวกันที่เปิดสอนในระดับอุดมศึกษา โดยดำรงตำแหน่งผู้ช่วยหัวหน้าสำนักทะเบียน และสอนในรายวิชากลุ่มศึกษาทั่วไปเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 24 ปี ซึ่งการยอมรับและปรับตัวกับเทคโนโลยีในการสอนมีเรื่อยมาเริ่มตั้งแต่การสอนในช่วงแรกที่ใช้การเขียนกระดานไวท์บอร์ด หรือการเขียนแผ่นใสและฉายด้วยเครื่องฉายข้ามศีรษะ (Overhead) ก่อนจะเปลี่ยนมาเป็นเครื่องโปรเจคเตอร์ (Projector) ซึ่งต้องใช้คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก ทำให้ต้องมีการเรียนรู้การใช้โปรแกรม และสายต่อพ่วงอุปกรณ์ต่างๆ “รู้อย่างไรก็ตามแล้วเค้าต่ออะไรตรงไหน อะไรเสียบอะไรตรงไหน ก็ต้องขึ้นไปทดลอง แต่เมื่อก่อนสายมันไม่ยากพอเรากดปุ่มมันติดปั๊บ แต่พอมีสายเอชดีเอ็มไอ (HDMI) เรายังต้องเรียนรู้ใหม่” จนถึงการสอนในช่วงโควิดและปัจจุบันที่ต้องสอนออนไลน์ โดยใช้ซูม (ZOOM) หรือเว็บเอ็กซ์ (Webex) และโปรแกรมที่มหาวิทยาลัยจัดหาเช่น กูเกิ้ล คลาสรูม (Google Classroom) รวมถึงการสร้างหลักสูตรออนไลน์บนระบบการจัดการการเรียนรู้



(Learning Management System: LMS) ซึ่งอาจารย์สามารถเรียนรู้ ยอมรับ และปรับตัวกับการสอนมาได้ “จากคนติดลบกับไอทีนั้นตอนนี้อาจารย์คิดว่าตัวเองไม่ติดลบแล้วละ แต่ก็ไม่แข่งกับใครนะแข่งกับตัวเอง”

1.2 ความท้าทายของการสอนในสังคมยุคดิจิทัล

ความท้าทายของการสอนในสังคมยุคดิจิทัลของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ส่วนใหญ่มาจากเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในการสอน เพราะอาจารย์กลุ่มนี้มีประสบการณ์ในการสอน ความรู้ในเนื้อหาการสอน รวมถึงความสามารถในการจัดการชั้นเรียนเป็นอย่างดี แต่อาจขาดความรู้และความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีจึงทำให้เกิดความกลัว ซึ่งความกลัวที่เกิดขึ้นส่งผลต่อความกังวลในการตัดสินใจที่จะนำมาใช้งาน หรือการประยุกต์ใช้ในรูปแบบที่แตกต่างออกไปเพราะเกรงว่าจะเกิดความผิดพลาดในระหว่างการสอน นอกจากนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยีทางฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เช่น อุปกรณ์เชื่อมต่อแบบใหม่ คุณสมบัติ (Feature) ใหม่ของโปรแกรม แอปพลิเคชันการสอนใหม่ เป็นต้น ที่แม้ทำให้ประสิทธิภาพในการใช้งานดีขึ้น แต่ก็ส่งผลให้เกิดความซับซ้อนหรือการเปลี่ยนแปลงวิธีการใช้งานที่ต่างไปจากเดิมก็ส่งผลให้เกิดความกลัวและกังวลได้ “ต้องยอมรับเลยว่ากลัว ไม่กล้าสารพัด ผสมผสานกับเราไม่ได้เรียนทางนี้มา ไอทีไม่ได้แต่มันต้องสอน มันก็จะติดติด ขัดขัด จำได้ว่าวิ่งเข้าวิ่งออกกับศูนย์ไอทีสมัยนั้น” นอกจากนี้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ยังต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของการสอนแบบฉับพลัน จากการสอนในชั้นเรียนสู่การสอนแบบออนไลน์ที่บ้านทำให้เกิดการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสอนใหม่ทั้งหมด เช่น การใช้ซูม (Zoom) ในการสอนออนไลน์ การใช้กูเกิ้ล คลาสรูม เป็นต้น ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างมากในช่วงเวลาดังกล่าว “จนกระทั่งมาถึงยุคโควิด ทางมหาวิทยาลัยพูดคำว่าซูม สำหรับตัวเองเหมือนเราได้ยินแว่วัน สองวัน หลังจากนั้นเนี่ยเราก็จะต้องใช้จริง ทีนี้เราต้อง Work from home สอนออนไลน์เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ เราก็เอาเครื่องไปให้เจ้าหน้าที่ไอทีเซ็กระบบทุกอย่างที่เกี่ยวข้องว่าถ้าเกิดมีปัญหาเราจะติดต่อหรือติดต่อกับใคร มีระบบซัพพอร์ทอะไรเอกลงใส่หน้าจอให้หมด”

1.3 การเอาชนะความท้าทายในสังคมยุคดิจิทัล

1.3.1 การเปิดใจ ยอมรับ และเรียนรู้สิ่งใหม่

วิธีการเอาชนะความท้าทายในสังคมยุคดิจิทัลของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ที่สำคัญและเน้นย้ำคือ การเปิดใจ ให้กับวิธีการใหม่ๆ สิ่งใหม่ๆ ที่จะถูกนำมาใช้

ในการเรียนการสอนในปัจจุบัน แม้ว่าจะอยู่ในวัยใกล้เกษียณอายุงาน ก็ต้องเปิดใจเพื่อที่จะเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น “เทคโนโลยีทางการศึกษาอาจารย์มองว่ามันเป็นสิ่งที่ดี มันสมควรอย่างยิ่งกับคนที่เขายังต้องใช้มันอีกนาน แต่ตราบดีที่เรายังเดินอยู่ในนี้เรายังต้องทำงานสอน เราก็ต้องปรับตัวเองค่ะ ต้องปรับตัวเอง เราต้องเปิด เราต้องอยู่กับยุคสมัยให้ได้เข้าใจไหม” ขั้นตอนมาจากการเปิดใจ คือ การยอมรับ ซึ่งไม่ใช่หมายถึงการยอมรับเทคโนโลยีเท่านั้นหากแต่รวมถึงการยอมรับในความไม่รู้หรือความไม่ชำนาญในเทคโนโลยีเพื่อที่จะได้เรียนรู้ การยอมรับในความไม่ชำนาญทำให้กล้าที่จะถามเพื่อให้ได้ความรู้ วิธีการ จนสามารถทำได้ “อ๋ออายที่จะบอกว่าไม่รู้ จริงๆ นะ ยิ่งเรากล้าบอกออกไปเท่าไรยิ่งได้มากเท่านั้น ไม่อายเพราะอาจารย์ไม่ได้ แต่แล้วที่สุดอาจารย์ก็ได้เพราะเราไม่อาย”

1.3.2 สร้างเทคนิคของตัวเองด้วยการสร้างเทคโนโลยีแห่งตัวตน

อาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์สามารถเอาชนะความท้าทายในการสอนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลได้จากการสร้างเทคนิคของตัวเองด้วยการสร้างเทคโนโลยีแห่งตัวตน คือ การถาม จด จำ เตรียมพร้อมและซ้อมก่อนเสมอ โดยหลังจากที่ได้ถามแล้วจะต้องจดบันทึกวิธีการต่างๆ ไว้ รวมถึงจำเพื่อให้เกิดความคุ้นเคย เข้าใจ และทำได้เอง รวมถึงใช้วิธีการเขียนใส่กระดาษสติ๊กเกอร์และติดไว้ที่อุปกรณ์เพื่อให้สามารถกดได้อย่างถูกต้อง “ทุกอย่างในประสบการณ์ของอาจารย์คือการดูและจำเอาไว้ ในทุกครั้งที่เราเรียกเค้ามาเราดูได้เลย บางครั้งถึงกับแปะสติ๊กเกอร์ติดไว้บนแป้นคีย์บอร์ด” แต่สิ่งที่สำคัญคือการเตรียมความพร้อมก่อนการสอน โดยการสำรวจวิธีการใช้งาน การเชื่อมต่ออุปกรณ์ การเข้าใช้ระบบที่ต้องใช้ในการสอน หรือการตรวจสอบอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อม รวมถึงมีการซ้อมก่อนการสอน ซึ่งการเตรียมพร้อมทำให้อาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ได้ใช้งานซ้ำๆ จนเกิดความชำนาญขึ้น และบางครั้งช่วยลดโอกาสการเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน เช่น มีการอัปเดตระบบ ที่ทำให้วิธีการใช้งานบางอย่างเปลี่ยนไป เป็นต้น ซึ่งอาจารย์ได้พบปัญหา ก่อนการใช้งานจริง “ถ้าถามว่าทลายกำแพงความกลัวได้อย่างไร คือ การเตรียมตัว” “เตรียมตัวทุกครั้งไม่ประมาทเด็ดขาด เตรียมตัวทุกครั้งก่อนเข้าสอน แล้วถ้าจะเกิดอะไรขึ้นอย่างน้อยเราได้ฟังมาแล้วนะว่าหน้าตาจะประมาณนี้”

1.3.3 การลงมือปฏิบัติ

อาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ยอมรับในคุณค่าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อการสอนในปัจจุบันและไม่มีการต่อต้านในการนำมาใช้ในชั้นเรียน การลงมือปฏิบัติจริง



โดยการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาของอาจารย์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้กูเกิ้ล คลาสรูมในการสร้างห้องเรียนออนไลน์เพื่อส่งเอกสารประกอบการสอนให้นักศึกษาใช้เตรียมก่อนเข้าเรียน การนำเสนองาน (Presentation) ของนักศึกษาออนไลน์ผ่านเว็บเอ็กซ์ การสร้างเนื้อหาการสอนในรูปแบบวิดีโอ เป็นต้น “คลาสรูมสำหรับอาจารย์ตอนนี้ ให้นับไป 70-80 เปอร์เซนต์ และอาจารย์คิดว่าเราไม่ต้องไปหาใครในเรื่องของการตั้งคลาสรูม” ซึ่งช่วยให้เกิดการเรียนรู้ในวิธีการใช้งาน การเรียนรู้จากปัญหาที่พบในการใช้งาน มีความเข้าใจและสามารถนำมาใช้ได้ตามมาตรฐานที่มหาวิทยาลัยต้องการ รวมถึงมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมในสิ่งใหม่ๆ ทำให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ได้หลากหลายและคล่องมากขึ้น

1.3.4 การสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนร่วมงานและองค์กร

การสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนร่วมงานและองค์กร ซึ่งประกอบด้วยเพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัย มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความสามารถในการเอาชนะความท้าทายในสังคมยุคดิจิทัลของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมาก การมีเพื่อนร่วมงานหรือหน่วยงานสนับสนุนที่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีและมีความยินดีในการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนนอกจากจะช่วยให้สามารถทำได้ ยังช่วยส่งเสริมบรรยากาศของความกล้าและความสบายใจที่จะพูดคุย สอบถาม และขอความช่วยเหลือ เป็นวัฒนธรรมของสถาบัน (Institutional Culture) ที่เอื้อต่อการพัฒนาตนเอง นอกจากนี้ นโยบายของมหาวิทยาลัยที่กำหนดแนวทางชัดเจนกระตุ้นให้ต้องมีการปรับตัว ในขณะเดียวกันการสร้างมาตรการสนับสนุน เช่น การจัดอบรม การจัดหาเครื่องมือเทคโนโลยีที่เหมาะสม การสนับสนุนอุปกรณ์ เป็นต้น ที่ช่วยส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาความเชี่ยวชาญก็ช่วยเสริมความสามารถในการเอาชนะความท้าทายได้มากขึ้น “อาจารย์ไม่เคยถูกปฏิเสธจากใครเลยเวลาไปขอความช่วยเหลือ มันก็เลยทำให้เรากล้าแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องจำนะในสิ่งที่เค้าสอนเอาไว้”

1.3.5 ความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง

ความเชื่อมั่นในศักยภาพและความสามารถของตนเองว่าสามารถทำได้ “เราต้องอยู่กับมันทำให้ดีที่สุดเท่าที่ศักยภาพจะไปถึง” โดยไม่กลัวความผิดพลาดหรือความไม่รู้ “อย่าไปกลัวมัน อย่างดีแค่คิดไม่ติดคุก” แต่สามารถใช้โอกาสจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นนั้นในการพัฒนาให้ตนเองรู้และสามารถทำต่อได้อย่างถูกต้อง “ด้วยความที่เรา

รู้ตัวเองดีว่าเรากลัว เราไม่เก่ง แต่เราไม่ได้ เราต้องทำ ไม่มีข้ออ้างใดๆ ทั้งสิ้น”ความสำเร็จจากการลงมือทำเสริมสร้างความมั่นใจให้อาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ในการเอาชนะต่อความท้าทาย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ต่อไป โดยต่อยอดจากความสำเร็จเดิม นอกจากนี้แรงผลักดันจากการสถานการณ์ เช่น การ Work from home ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นต้น ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพยายามในการปรับตัวด้านเทคโนโลยีของผู้สอนเพื่อให้สามารถจัดการสอนได้

1.4 สิ่งสะท้อนการเอาชนะความท้าทายในสังคมยุคดิจิทัล

สิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ สามารถเอาชนะความท้าทายในสังคมยุคดิจิทัลได้ ประการแรกคือ การสามารถนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียน และสามารถทำได้ตามมาตรฐานที่มหาวิทยาลัยกำหนด รวมถึงสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน กิจกรรมในชั้นเรียนกับผู้เรียน จนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้ตามรายวิชาที่สอนได้ ประการที่สอง คือ การสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีในระหว่างการจัดการเรียนการสอนได้ โดยเฉพาะปัญหาที่เคยพบมาก่อนที่เคยต้องขอความช่วยเหลือและสามารถจัดการได้ด้วยตัวเองเมื่อพบปัญหาเหล่านั้นอีกครั้ง “อาจารย์ก็เชื่อว่าจะอย่างตอนนี้อาจารย์อยู่กับปัญหาของเว็บเอ็กซ์ได้หลายเรื่องแล้ว” ประการที่สาม คือ การแสดงออกถึงความพร้อมในการที่จะรับเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะถูกนำมาใช้ในการเรียนการสอนเพิ่มเติม “สิ่งหนึ่งที่มันทำให้เรากล้าอยู่กับของใหม่ต่อไปก็เพราะเฮ้ยเราก็ทำได้นี่ คนเราถ้ามันตั้งใจที่จะเรียนรู้และเราก็มีปาก เพราะฉะนั้นตอนนี้ส่งมาเลย แต่ขอเวลานิดนึงนะ เพราะไม่วางขนาดนั้น” ประการที่สี่ คือ การเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่สามารถทำได้ และรู้สึกได้ว่าตัวเองมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่มากขึ้น จนมีความมั่นใจในการบริหารจัดการห้องเรียนยุคใหม่ “ถึง ณ เวลานี้อาจารย์ก็ภูมิใจนะ คือพอมันทำได้แล้วมันก็เป็นความภูมิใจ” ประการที่ห้า สามารถพัฒนาเนื้อหาการสอน สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย เช่น การทำเนื้อหาการสอนในรูปแบบวิดีโอ เป็นต้น

2. การสร้างความสามารถในการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยีของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์

จากการวิจัย พบว่า การสร้างความสามารถในการปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 3 ประการ ซึ่งในที่นี้เรียกว่า “โมเดล 3S’s” สำหรับการปรับตัวทางดิจิทัลของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (3S’s Model



for Digi-Resilient X-Instructor) โดยองค์ประกอบ 3 ประการ ร่วมกับ 1 องค์ประกอบ จะเป็นตัวแบบทางการจัดการที่ดีซึ่งสามารถนำไปสู่การส่งเสริมให้อาจารย์ผู้สอนใน เจเนอเรชันเอ็กซ์สามารถเอาชนะความท้าทายและพัฒนากิจการการเรียนการสอนที่มี เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ข้อค้นพบจากการวิจัย มีดังนี้

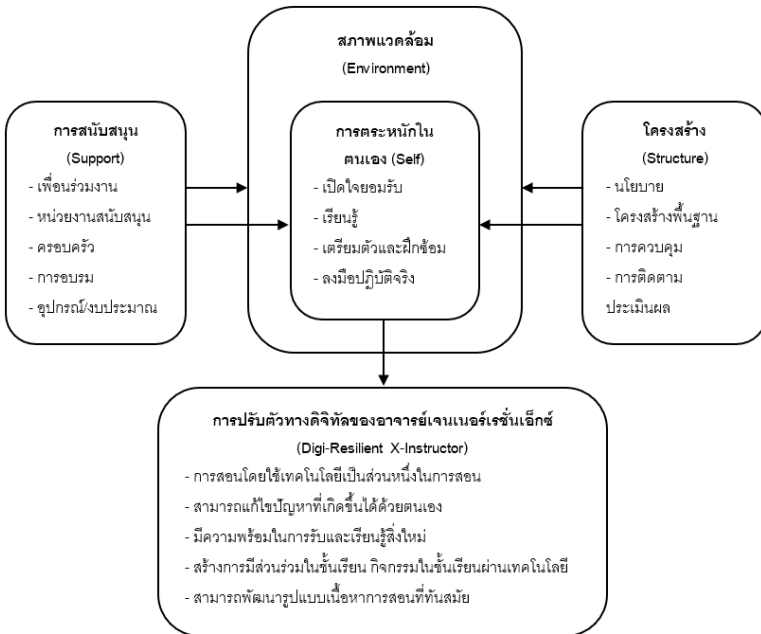
1. การตระหนักในตนเอง (Self) องค์ประกอบที่สำคัญของการเอาชนะความ ท้าทายและการพัฒนาตัวเองของอาจารย์ในเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ การตระหนักใน ตนเองของอาจารย์เจเนอเรชันเอ็กซ์ การเปิดใจรับยอมรับและเข้าใจในการ เปลี่ยนแปลง มีความกระตือรือร้นในการที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ จากนั้นจึงหาความ รู้ทางเทคโนโลยีด้วยกระบวนการเรียนรู้ การถาม การจดจำ การลงมือปฏิบัติ รวมถึง การเรียนรู้จากปัญหา จนเกิดความเข้าใจและสามารถต่อยอดหรือประยุกต์วิธีการจาก พื้นฐานที่ได้เรียนรู้ได้

2. การสนับสนุน (Support) การให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา จากเพื่อนร่วมงาน บุคลากรของหน่วยงานที่รับผิดชอบขององค์กร ครอบครัว และ มหาวิทยาลัยเป็นองค์ประกอบส่งเสริมที่สำคัญ ทั้งนี้พบว่า การสนับสนุนต้องเป็นไปด้วย ความเต็มใจ มีความเข้าใจ มีการปรับวิธีการสื่อสาร การใช้ภาษาที่เหมาะสมกับความรู้ ความเข้าใจเชิงเทคนิคของอาจารย์เจเนอเรชันเอ็กซ์ การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย รวมไปถึงการจัดการอบรมความเชี่ยวชาญ การสนับสนุนอุปกรณ์หรืองบประมาณด้วย

3. โครงสร้าง (Structure) ปัจจัยโครงสร้างพบว่า มีลักษณะทั้งทางบวกและ ทางลบ กล่าวคือ องค์กรควรมีการกำหนดนโยบายที่ต้องให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ใน กระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งหมดอย่างจริงจังซึ่งอาจมีลักษณะเชิงบังคับ มีการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพด้านเทคโนโลยีรองรับ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต โปรแกรม ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน ที่ใช้ในการสอน เป็นต้น รวมถึงมีการควบคุมติดตามประเมิน ผลการปฏิบัติและมาตรการต่อผลการนำมาปฏิบัติที่ชัดเจน

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่ามียังองค์ประกอบอีก 1 ประการที่เป็นปัจจัย เสริมการตระหนักในตนเอง (Self) ของอาจารย์เจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ การสร้างสภาพ แวดล้อม (Environment) ที่เหมาะสม กล่าวคือ การส่งเสริมให้มีสภาพแวดล้อมที่ช่วย ผลักดัน หรือกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ต้องพัฒนาตนเอง ต้องปรับเปลี่ยน และเป็นสภาพ แวดล้อมเชิงบวกที่เอื้อต่อการพัฒนาดตนเอง ซึ่งสภาพแวดล้อมนี้ส่วนหนึ่งจะได้รับอิทธิพล มาจากองค์ประกอบด้านการสนับสนุน (Support) และด้านโครงสร้าง (Structure)

อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมนั้นอาจเกิดขึ้นจากบริบทอื่นๆ เช่น วัฒนธรรมการทำงาน ความสัมพันธ์ของบุคคล เป็นต้น โดยที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใด แต่ก็สามารถส่งเสริมให้เกิดการตระหนักในตนเองและนำไปสู่การปรับตัวของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ได้ ซึ่งข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ดังแสดงตามรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 องค์ประกอบการสร้างความสามารถในการปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์

ข้อสรุปเชิงทฤษฎีของการวิจัย

จากการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ซึ่งได้นำเสนอข้างต้น สามารถสรุปข้อค้นพบที่สำคัญได้ดังนี้

1) การสร้างความสามารถในการปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ ต้องเริ่มจากการเปิดใจยอมรับของตัวอาจารย์เองก่อน เพราะด้วยทัศนคติการเป็นวัยที่ใกล้เกษียณอาจทำให้ปิดการรับสิ่งใหม่ๆ และต้องมีความกล้าที่จะเรียนรู้จากสิ่งที่ไม่รู้ พยายามสร้างเทคนิคของตัวเองด้วยการสร้างเทคโนโลยีแห่งตัวตน และต้องเรียนรู้จดจำเพื่อพัฒนาให้ปฏิบัติได้ด้วยตนเอง



2) การสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนร่วมงานและองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสามารถแนะนำแนวทางที่ถูกต้องได้ดีกว่าให้มุ่งจะเรียนรู้ด้วยตัวเองอย่างเดียว เพราะอาจจะทำให้ช้าหรือเกิดความท้อใจ แต่การให้คำแนะนำต้องแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจ และใช้ภาษาที่สื่อสารได้เข้าใจ

3) การมีโครงสร้างที่ส่งเสริมทั้งเชิงกายภาพและนโยบาย รวมถึงความเข้าใจของผู้บริหารสามารถเป็นปัจจัยส่งเสริมความสามารถได้

4) องค์กรประกอบด้านการสนับสนุนพบว่าอยู่ในรูปแบบปัจจัยเชิงบวก ในขณะที่องค์กรประกอบด้านโครงสร้างมีทั้งรูปแบบปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบ เช่น นโยบายที่มีลักษณะบังคับ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อการปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีได้

5) การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้เกิดการพัฒนาและต่อยอดความสามารถทางเทคโนโลยีดิจิทัลของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ได้

อภิปรายผล

1. การอภิปรายผลเรื่องเล่าของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ในการเอาชนะความท้าทายในสังคมยุคดิจิทัล

จากผลการศึกษาเรื่องเล่าของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า ความท้าทายที่สำคัญของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์คือความกลัวที่เกิดจากความไม่ชำนาญในการใช้เทคโนโลยี และความซับซ้อนในการใช้งาน ทั้งนี้เป็นเพราะเจนเนอเรชันเอ็กซ์เป็นคนที่เติบโตขึ้นมาในช่วงของการพัฒนาของเทคโนโลยี โอกาสในการใช้งานจึงน้อยกว่าเจนเนอเรชันอื่นที่เกิดภายหลังซึ่งเทคโนโลยีมีการพัฒนาและใช้งานแพร่หลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากกว่า ทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่าเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่ยากและไกลตัว ซึ่งหากพิจารณาตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่อธิบายว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการยอมรับเทคโนโลยี คือ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ที่หมายถึงความเชื่อว่าการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้มีความง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) ความกลัวในความยากจึงเป็นความท้าทายต่อการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยีที่สำคัญของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Abdol Ghapar et al. (2023) ซึ่งพบว่าเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในความท้าทายที่อาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ต้องเผชิญ ทั้งนี้ การเอาชนะความ

ท้าทายต่อสังคมในยุคดิจิทัลเริ่มจากการเปิดใจยอมรับ การแสวงหาความรู้ด้วยการสอบถาม การจดจำ การทบทวนฝึกซ้อม การนำไปลงมือปฏิบัติ ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพราะอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์เป็นช่วงวัยที่ใกล้ชิดกับงาน เปิดใจยอมรับเพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่จึงเป็นการท้าทายทัศนคติที่สำคัญต่อการปรับตัว ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) จนเกิดความเชื่อในความสามารถที่จะทำได้สำเร็จและมีความพากเพียรในการลงมือทำ (Mensah et al., 2023) นอกจากนี้การได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน หน่วยงาน องค์กร ด้วยความเต็มใจและความเข้าใจก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเอาชนะความท้าทายเหล่านั้น

2. การอภิปรายผลการสร้างความสามารถในการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยีของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์

การสร้างความสามารถในการปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ คือ การตระหนักในตนเอง (Self) การสนับสนุน (Support) และโครงสร้าง (Structure) ซึ่งการตระหนักในตนเองเป็นองค์ประกอบแรกที่สำคัญซึ่งต้องเกิดพฤติกรรมการเปิดใจยอมรับ และเกิดกระบวนการเรียนรู้ ลงมือปฏิบัติ โดยมีอีก 2 องค์ประกอบเป็นตัวสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างสภาพแวดล้อม (Environment) ที่เหมาะสม สามารถกระตุ้นให้เกิดการความพยายามหรือตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงก็เป็นองค์ประกอบเสริมที่ช่วยส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวของอาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barnes et al., (2023) ซึ่งได้ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผู้สอนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในประเทศฟิลิปปินส์ โดยผลการศึกษานี้ยืนยันให้เห็นถึงความสำคัญของการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การเปิดใจยอมรับ และความตระหนักถึงความสำคัญของการขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการเกิดความเชื่อมั่นในตนเองจากประสบการณ์ทางดิจิทัล การปรับตัว และความยืดหยุ่นในการเผชิญกับความท้าทาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdol Ghapar et al., (2023) ซึ่งอธิบายว่าในการเผชิญกับความท้าทาย อาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์ต้องการการสนับสนุนทางการบริหารจัดการจากมหาวิทยาลัย และการสนับสนุนจากสมาชิกในคณะ รวมถึงการช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงานที่เป็นคนรุ่นใหม่กว่าในการข้ามผ่านช่วงของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสนับสนุนและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยจะช่วยให้อาจารย์เจนเนอเรชันเอ็กซ์สามารถปรับตัวได้



ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. อาจารย์เจนเนอซันเอ็กซ์ ควรมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยี การใช้งานเทคโนโลยี เปิดใจที่จะเรียนรู้ และพยายามการสร้างเทคโนโลยีแห่งตัวตนของตนเอง
2. เพื่อนร่วมงานและผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานสนับสนุน ควรปรับวิธีการสื่อสารโดยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้ศัพท์ทางเทคนิคมากเกินไป และมีความเต็มใจที่จะสนับสนุนช่วยเหลือ
3. มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยการสร้างการยอมรับและการปรับตัวของบุคลากร และเสริมองค์ประกอบสนับสนุน
4. องค์กรสามารถนำไปใช้ในการสร้างสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวและการยอมรับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ซึ่งอาจไม่จำกัดเฉพาะในบริบทขององค์กรทางการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการสร้างการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน ที่อาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลทางการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งในการสอน โดยใช้วิธีการสังเกตร่วมด้วย เพื่อพัฒนาต่อยอดความสามารถในการใช้เทคโนโลยี
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมและนโยบายขององค์กรทั้งในด้านนโยบาย และผลกระทบ เพื่อให้เข้าใจในมุมมองเชิงนโยบายเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- Abdol Ghapar, M., Shamsudin, A., Ngah, N. E., Adenan, N. D., & Sharkawi, S. (2023). GEN X LECTURERS: WHAT HINDERS THEM FROM TECHNOLOGY? *International Journal of Education and Pedagogy*, 5(1), 145-156.

- Bandura, A. (2011). On the Functional Properties of Perceived Self-Efficacy Revisited. *Journal of Management*, 38(1), 9-44.
- Barnes, J., Lemana II, H. E., Rulona, J., Bretaña, M., Mortalla, R., & Abordo, C. (2023). Navigating the Digital Age: Insights from Gen X Educators in the Philippines. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 14(6), 1-11.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. (2 ed.). SAGE.
- Culp-Roche, A., Hampton, D., Hensley, A., Wilson, J., Thaxton-Wiggins, A., Otts, J. A., Fruh, S., & Moser, D. K. (2020). Generational Differences in Faculty and Student Comfort With Technology Use. *SAGE Open Nurs*, 6(2020), 2377960820941394.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Granic, A. (2022). Educational Technology Adoption: A systematic review. *Educ Inf Technol (Dordr)*, 27(7), 9725-9744.
- Kumar, S., Goel, U., Joshi, P., & Johri, A. (2024). Factors affecting Information & Communication Technology (ICT) adoption among MSMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100205.
- Lee, K.-W., & Tseng, Y.-F. (2024). Driving the dual learning process of management knowledge: A social cognitive theory perspective. *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100940.
- Mensah, C., Azila-Gbettor, E. M., Nunynameh, C. R., Appietu, M. E., & Amedome, S. N. (2023). Research methods anxiety, attitude, self-efficacy and academic effort: A social cognitive theory perspective. *Cogent Psychology*, 10(1), 2167503.



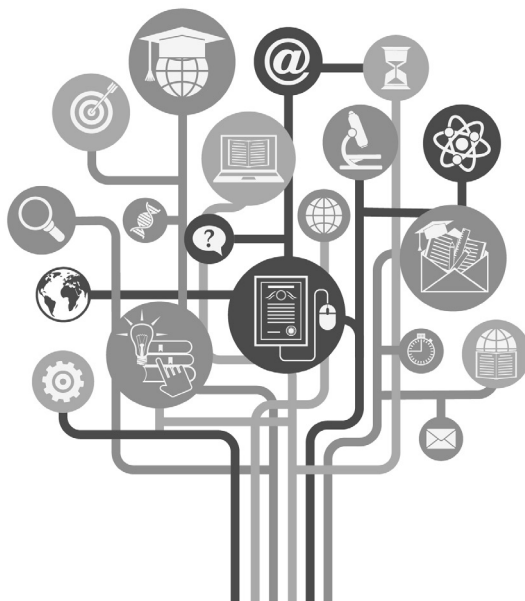
- Office of the Permanent Secretary, M. (2023). *Higher Education Plan for Manpower Planning and Development 2023-2027*. Parbpim.
- Panawong, C. (2019). *Qualitative Research Methodology*. Phitsanulok: Naresuan University Publishing House.
- Pasunon, P., & Siriwong, P. (2013). Efficiency and key success of agricultural cooperative operation: A study for grounded theory. *Veridian E-Journal*, 6(1), 610-628.
- Poohongthong, C. (2018). Transformative Learning: Challenges for instructors in Higher Education. *The Periodical of Behavioral Science*, 24(1), 163-182.
- Reyes, A., Galvan, R., Jr., Navarro, A., Velasquez, M., Soriano, D. R., Cabuso, A. L., David, J. R., Lacson, M. L., Manansala, N. T., & Tiongco, R. E. (2020). Across Generations: Defining Pedagogical Characteristics of Generation X, Y, and Z Allied Health Teachers Using Q-Methodology. *Med Sci Educ*, 30(4), 1541-1549.
- Sinchai, K., & Jeyalee, O. (2020). Online learning and teaching management under social change in the 21st century. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 16 (2), 1-18.
- Sungruga, N. (2018). Narrative Approach : The New Methodology to Knowledge Inquiry for Social Research. *Silpakorn Education Research Journal*, 10(2), 1-18.
- Syakieb Arsalan, & Latif., D. V. (2021). Technology Adoption Of Millennial Generations In Implementation Of Self Ordering Machine In Fast Food Restaurant. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 556-560.
- Uzorka, A., Namara, S., & Olaniyan, A. O. (2023). Modern technology adoption and professional development of lecturers. *Educ Inf Technol (Dordr)*, 28(2023), 1-27.

เรื่องราวความสำเร็จ: เส้นทางจากผู้ประกอบการนิตยสารสู่
การเป็นเจ้าของธุรกิจออแกไนเซอร์ความงามระดับชาติ
งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล แฮร์โชว์

Exploring Success Stories: Journeys from Magazine
Entrepreneurship to National Beauty Organizer in The Bangkok
International Hair Show

พิชญ์า ตันตือำไพวงศ์ และ พิทักษ์ สิริวงศ์

Pichaya Tuntiaumpaiwong and Phitak Siriwong





เรื่องราวความสำเร็จ: เส้นทางจากผู้ประกอบการนิตยสาร สู่การเป็นเจ้าของธุรกิจออแกไนเซอร์ความงามระดับชาติ งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล แฮร์โชว์

Exploring Success Stories: Journeys from Magazine Entrepreneurship
to National Beauty Organizer in The Bangkok International Hair Show

พิชญา ตันต้อำไพวงศ์¹ และ พัทักษ์ ศิริวงศ์²

Pichaya Tuntiaumpaiwong and Phitak Siriwong

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10530 ประเทศไทย
Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology, Bangkok 10530,
Thailand e-mail: pichaya@mut.ac.th

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี 76120 ประเทศไทย
Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi 76120, Thailand e-mail:
pitak@ms.su.ac.th

Received : April 28, 2024 Revised : September 4, 2024 Accepted : September 5, 2024

8

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาประวัติชีวิตเรื่องเล่า (Life History and Narrative Approach) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จของผู้ประกอบการออแกไนเซอร์ Bangkok International Hair Show ด้านความงามระดับประเทศมากกว่า 20 ปี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเล่าเรื่องของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ลูกจ้าง และผู้ชม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ คุณพินกร ตันต้อำไพวงศ์ ผู้ก่อตั้งธุรกิจออแกไนเซอร์ Bangkok International Hair Show ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลตีความและการนำเสนอด้วยการบรรยายแบบเรื่องเล่าแห่งความสำเร็จ

ผลการศึกษาพบว่า เส้นทางเริ่มจากงานนิตยสารเสริมสวยแฮร์แอนด์บิวตี้ (Hair & Beauty Magazine) ที่เริ่มทำมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 เป็นการให้ความรู้และข่าวสารในวงการเสริมสวย จนได้เริ่มธุรกิจออแกไนเซอร์ Bangkok International Hair Show ขึ้น และประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในวงการเสริมสวยของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยสรุปหลักการของการทำธุรกิจออแกไนเซอร์ให้ประสบความสำเร็จได้ตามหลักปฏิบัติของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความคิดยืดหยุ่น

ความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมมือ เนื้อหา และประสบการณ์ลูกค้า

คำสำคัญ: เรื่องราวความสำเร็จผู้ประกอบการ; อุตสาหกรรมความงาม; ธุรกิจอแกไนเซอร์

Abstract

This qualitative research employed a life history and narrative approach. The objective is to examine the successful business narrative of the organizer and entrepreneur of Bangkok International Hair Show, a nationally recognized in the beauty sector running for more than 20 years. The data were collected from the storytelling of the key informant, stakeholders, employees, and attendees. The main key informant is Mr. Tinnakorn Tuntiaumpaiwong, the business organizer's founder of Bangkok International Hair Show. The researcher used a triangulation method to check the reliability and the completeness of the information interpretation and the effectiveness of the story's presentation.

The findings found that the entrepreneur's journey began in 2002 when Hair & Beauty Magazine was published to offer news and insights on the beauty sector. Later the entrepreneur had started working as the organizer of the Bangkok International Hair Show until the business became successful and well-known in Thailand's beauty sector at present. In summary, the principle of running the organizer business could be achieved through the principle of the entrepreneurship, consisted of 6 aspects as follows: transformational leadership, resilient mindset, creativity, collaboration, content and customer experience.

Keywords: Entrepreneur Success Story; Beauty Industry; Organizer Business

บทนำ

ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างช้านาน ตลาดความงามและเครื่องสำอางของประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ในปี พ.ศ.2565 รวมถึงประเทศไทยติดอันดับในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของเอเชียในการรับจ้างผลิต



ผลิตภัณฑ์ หรือ OEM (Original Equipment Manufacturer) ให้กับบริษัทต่างๆ (Hudt, 2023) ทั้งนี้ธุรกิจอเนกในเซอร์เสริมสวยในประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งกลุ่มของธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความสำคัญของการดูแลรักษาสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้นในสังคมไทย ในเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การสนับสนุนจัดงานอีเวนต์ งานประชุมแสดงสินค้า การประชุมสัมมนา การเปิดตัวสินค้าใหม่ คอนเสิร์ต การแข่งขัน การแสดงส่งเสริมการขาย และงานนิทรรศการ (Ihnatenko, 2022) การที่จะทำงานอีเวนต์ให้ประสบความสำเร็จได้ต้องมีหลักการ แนวคิดการปฏิบัติที่ดีสามารถต่อยอดให้ลูกค้าพึงพอใจได้ และสร้างมูลค่าจากงานอีเวนต์ได้ (Setiawan et al., 2022) กล่าวเสริมว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยม โดยอาศัยทั้งประสบการณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมชมงานเข้าด้วยกันโดยเน้นการมีส่วนร่วมในงาน โดยปกติปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าร่วมงาน ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อ ในการเยี่ยมชม การบอกต่อ ความภักดีต่อแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในงาน รวมถึงการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเป็นตัวกำหนดภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมได้ (Ihnatenko, 2022) โดยธุรกิจอเนกในเซอร์จัดงานอีเวนต์ด้านเสริมสวยความงามนั้นมีหลากหลายกิจกรรมทั้งแฟชันการประกวดแข่งขัน การแสดงจากอาจารย์ช่างผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเป็นโอกาสทางธุรกิจการค้าและความบันเทิงด้านเสริมสวยที่สามารถต่อยอดสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างรายได้เป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างประเทศ รวมถึงส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมได้

การจัดงานอีเวนต์ที่ยิ่งใหญ่และน่าสนใจอย่างมางานหนึ่ง คือ งานอีเวนต์เสริมสวยใหญ่ที่เป็นที่รู้จักของคนในวงการเสริมสวยระดับชาติ จัดเป็นประจำทุกปี เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 จนถึงปัจจุบัน โดยจัดงานมากกว่า 22 ปี มีผู้ให้การสนับสนุน และผู้ชมมาชมงานจำนวนมากในทุกปี ดำเนินการโดยธุรกิจที่เคยจัดทำนิตยสารเกี่ยวกับความงามและเสริมสวยซึ่งได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นผู้จัดงานอีเวนต์เสริมสวย คือ งาน Bangkok International Hair Show เป็นงานที่มีความยิ่งใหญ่ มีช่างเสริมสวย บาร์เบอร์ ช่างแต่งหน้า ความงามทั่วทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี ศรีลังกา ใต้หวัน พม่า และ ญี่ปุ่น มารวมอยู่ในงาน รวมถึงกิจกรรมจัดการแข่งขันชิงถ้วยพระราชทานของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ

สยามบรมราชกุมารี ด้านทรงผม และแต่งหน้า เป็นงานอีเวนต์ด้านเสริมสวยงานเดียวที่รวมการประกวดชิงแชมป์ด้วยพระราชทานฯ อันทรงเกียรตินี้ และรวมแชมป์เก่งๆ ช่างผมชื่อดังที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านไว้ในงาน รวมถึงผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เสริมสวย ชื่อดังกว่า 30 แบรินด์มาออกบูธแสดง จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้เข้าชมและผู้ร่วมงานจำนวนมากกว่า 1,000 คนต่อวัน

จากความสำเร็จของงาน Bangkok International Hair Show ที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมชมงานมากกว่า 1,000 คนต่อวัน จำนวนผู้เข้าประกวดแข่งขันกว่า 100 ทีม และจำนวนชาวต่างประเทศหลากหลายชาติที่มาเข้าร่วมงานนี้ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจอแกไนเซอร์ที่จัดงานนี้ขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจอแกไนเซอร์เสริมสวยระดับประเทศรวมถึงแนวคิดแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจนี้มานานกว่า 22 ปี โดยจากการเริ่มเป็นผู้ประกอบการนิตยสารมาก่อนหน้าจนมาเป็นเจ้าของธุรกิจอแกไนเซอร์ ด้านความงามระดับประเทศ เพื่อให้เป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจ และผู้ประกอบการสาขาอื่นๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด แรงบันดาลใจ และจุดเปลี่ยนของการทำธุรกิจจากผู้ประกอบการนิตยสารสู่เจ้าของธุรกิจอแกไนเซอร์ ด้านความงามระดับประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอแกไนเซอร์ Bangkok International Hair Show ด้านความงามระดับประเทศ

แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

แนวทางปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) คือ ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายหรือทำธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ โดย (do Prado et al., 2024) ได้แบ่งออกเป็น 3 ด้านใหญ่ คือ

1. ด้านของการตลาดและโอกาส (Market and Opportunity) งานวิจัยพบว่าการทำความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงไปของตลาด หรือเข้าใจตลาดเชิงพลวัต เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การทำความเข้าใจตลาดที่ซับซ้อนในปัจจุบัน ทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือว่าสำคัญจะทำให้ประสบความสำเร็จได้ การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เข้าใจลูกค้า และตลาดถือเป็นปัจจัยความสำเร็จทางด้านการตลาดและการหาโอกาสในการทำธุรกิจ
2. ด้านของทรัพยากร (Resources) เช่น เรื่องของการเงิน ทรัพยากร การสื่อสาร



กับผู้ลงทุน นักลงทุนที่โปร่งใส ซื่อสัตย์ สร้างความเชื่อใจ เชื่อมั่น เพื่อความสัมพันธ์ความยั่งยืนในระยะยาว นักลงทุนก็พร้อมสนับสนุน เกี่ยวเนื่องกับเรื่องความร่วมมือและพันธมิตรทุกฝ่ายที่มีความสัมพันธ์กันในระยะยาวในการดำเนินธุรกิจ

3. ด้านของทีมผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Team) กล่าวคือ ทีมผู้ประกอบการต้องเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ตามหรือผู้ใต้บังคับบัญชา มีการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรมใหม่ๆ กำหนดบทบาทในการทำงานอย่างชัดเจน มีประสบการณ์ในการทำวิจัยและพัฒนา (Research and Development) งานอย่างต่อเนื่องแนวคิดด้านการทำงานเป็นทีมร่วมกัน (Teamwork) คือ คุณลักษณะพื้นฐาน ความสามารถที่แต่ละบุคคลในทีมมีและบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างประสิทธิผลของงานที่ดี หลักของการทำงานร่วมกันเป็นทีมประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ การแก้ไขข้อขัดแย้ง การแก้ปัญหาาร่วมกัน การสื่อสาร การกำหนดเป้าหมาย การจัดการประสิทธิภาพ และการวางแผนการประสานงาน (Awuor et al., 2022) และทักษะเรื่อง Soft skill เป็นทักษะทางสังคมที่ใช้เพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ทักษะคิด แนวความคิด (Mindset) ในการทำงาน ไม่ย่อท้อ รวมทั้งการเรียนรู้จากประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมาจะสามารถทำให้ดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (Sharma, 2021)

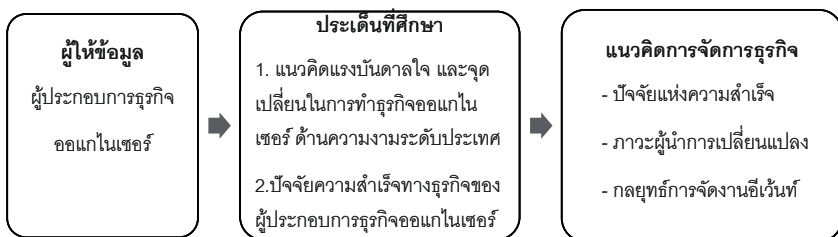
แนวคิดด้านภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) คือ ผู้นำที่มีลักษณะภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง จะมีแนวโน้มเป็นผู้นำที่มีประสิทธิผลมากกว่าผู้นำปกติ ทำให้ผู้ตามมีความคิดสร้างสรรค์ พึงพอใจในการทำงาน และมีความมุ่งมั่นในการทำงาน (Deng et al., 2023) การเป็นผู้นำที่ดีควรที่จะสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ที่ท้าทายที่ไม่คาดคิดได้ (Dirani et al., 2020) อีกทั้ง Filstad & Karp (2021) ได้กล่าวว่า ผู้นำที่ดีควรเตรียมพร้อมทั้งสถานการณ์และมีความเป็นมืออาชีพในการทำงานอยู่เสมอ เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ตาม เมื่อเจอเหตุการณ์ต่างๆ สามารถปรับตัวกับสถานการณ์แก้ไขปัญหาลักษณะเฉพาะหน้า (Problem Solving) จากวิกฤติสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างดี เป็นความสามารถที่เรียกว่าความยืดหยุ่น (Resilience) (Hillmann and Guenther, 2021)

แนวคิดการจัดการธุรกิจอีเว้นต์ด้านความงาม หรือการจัดกิจกรรมงานอีเว้นท์ให้ประสบความสำเร็จนั้น สิ่งสำคัญ คือ เรื่องความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมงานต่างๆ ขึ้น Preston (2012) กล่าวว่า ต้องผสมผสานการมีความคิดสร้างสรรค์และความ

คิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด เรื่องการตลาดอีเวนต์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำร่วมกัน จึงสามารถทำให้อีเวนต์ งานเทศกาล กิจกรรมขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และการจัดงานอีเวนต์ได้อย่างมืออาชีพ ต้องอาศัยการวางแผนการตลาดที่ดี สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นการสร้างประสบการณ์ (Experience) ให้กับลูกค้า โดย Tafesse (2016) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand Experience) ทางด้านประสาทสัมผัสต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดเชิงกิจกรรมได้ คือ การกระตุ้นประสาทสัมผัส ทางกาย ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการเรียนรู้ สามารถสัมพันธ์กับการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดงานอีเวนต์ การตลาดเชิงกิจกรรมลักษณะที่สำคัญ คือ การดึงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการงาน ประสบการณ์ของผู้ร่วมงานและเนื้อหาในงานต้องมีความสัมพันธ์กัน (Zyminkowska et al., 2019) การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง

กลยุทธ์การจัดงานในกิจกรรมการตลาดสมัยใหม่ขององค์กร ต้องมีองค์ประกอบ คือ ผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ การจัดกิจกรรมภายในงานต้องน่าสนใจดึงดูดกลุ่มลูกค้าผู้มีศักยภาพ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสม่ำเสมอ รวมถึงผู้ให้การสนับสนุน พันธมิตรต้องหาพันธมิตรรายใหม่อยู่เสมอ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรรายเก่า รวมถึงตัวแทนที่มาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Ihnatenko, 2022) ในตลาดอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดที่น่าจดจำและดี จะทำให้เกิดการบอกผ่านต่อกัน เพราะการตอบสนองทางด้านอารมณ์กับผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Dhillon et al., 2021)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาการศึกษาประวัติชีวิตเรื่องเล่า (Life History and Narrative Approach) เป็นการศึกษาโดยพิจารณาเรื่องราวเชิงลึก เจาะลึกประสบการณ์ของบุคคลเพียงคนเดียว จากมุมมองของทั้งตนเองและมุมมองผู้ที่อยู่รอบตัว การศึกษาประวัติชีวิตเรื่องเล่านี้รากฐานมาจากมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา คือ การทำความเข้าใจความซับซ้อนเรื่องราวประสบการณ์ของมนุษย์ในบริบทต่างๆ (Cole & Knowles, 2001) แนวทางการศึกษาประวัติชีวิตเรื่องเล่านี้มีประโยชน์ในการสำรวจแง่มุมของชีวิต เช่น ค่านิยม ความเชื่อ แรงจูงใจ วิถีชีวิต ความสำเร็จ อิทธิพลของบุคคลเหล่านั้น และความหมายที่ซ่อนอยู่ของการกระทำของบุคคล ขึ้นกับการตีความความหมายของแต่ละบุคคล (Clandinin & Connelly, 2004 ; Bathmake & Harnett, 2010) การศึกษาสามารถบ่งบอกถึงการมีความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นผู้นำแต่ละบุคคลได้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาประวัติชีวิตเรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จ แนวคิด ของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติต่อไป กระบวนการขั้นตอนการวิจัย คือ กำหนดวัตถุประสงค์ คำถามการวิจัย เพื่อศึกษาบริบทเชิงลึกอย่างละเอียด โดยคำถามจะเป็นคำถามที่ศึกษาทำความเข้าใจประสบการณ์ของบุคคลและปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของบุคคลในสังคม (Goodson & Gill, 2011) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สัมภาษณ์จะกำหนดแนวคำถามและปรับตามความเหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูล คือ ผู้วิจัยเปิดประเด็นแนวคำถามปลายเปิดให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าถึงเรื่องราวของตนเอง ผู้วิจัยเตรียมศึกษาข้อมูลไประดับหนึ่ง ผู้วิจัยปรับแนวคำถามให้สอดคล้องกับคำตอบ ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกสร้างขึ้นแบบร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation) ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้วิจัย รวมถึงจับบันทึกข้อมูลในกระดาษ พร้อมทั้งบันทึกเสียงสัมภาษณ์โดยใช้อุปกรณ์มือถือ นำมาเปิดฟังอีกครั้งและผู้ใช้วิจัยวิเคราะห์ ตีความตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ คือ ตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง คือ เวลา สถานที่ และบุคคลหลักผู้ให้ข้อมูล สอบถามในช่วงเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกันของข้อมูล การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เปลี่ยนผู้สังเกตแทนการใช้ผู้สังเกตเพียงคนเดียว และการตรวจสอบสามเส้าด้วยทฤษฎี (Theory Triangulation)

คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาประกอบกับข้อมูลที่ได้ในการวิจัย สามารถทำให้ได้ข้อมูลผลการวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ต่างมุมมองได้ (Thurmond, 2001)

ผลการวิจัย

แนวทางการจัดอีเวนต์เสริมสวยระดับประเทศให้ประสบความสำเร็จได้จาก ผลวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิด แรงบันดาลใจ และจุดเปลี่ยนของการทำธุรกิจจากผู้ประกอบการ นิตยสารสู่เจ้าของธุรกิจอแกไนเซอร์ด้านความงามระดับประเทศ

1.1 แนวคิดในการทำธุรกิจ

“ตราบไคที่ผมหงอกทุกวัน อาชีพเสริมสวยก็คงจะอยู่ตลอดไป” ผู้ประกอบการ ได้กล่าวไว้ คำกล่าวนี้เป็นทั้งแนวคิดและแรงผลักดันทางความคิดที่ทำให้ผู้ประกอบการ ทำธุรกิจจัดอีเวนต์เสริมสวยระดับประเทศ มีความมุ่งมั่นตั้งใจ และต้องการที่จะอยู่คู่กับ วงการเสริมสวย คำกล่าวข้างต้น อาชีพที่สำคัญและคงอยู่มาตลอด คือ ช่างเสริมสวย ช่างตัดผม เป็นอาชีพที่อยู่คู่กับคนไทยและต่างชาติ อีกทั้ง “ช่างเสริมสวยต้องพยายาม พัฒนาหาสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา” ดังนั้นเมื่อจัดงานอีเวนต์ขึ้น ช่างเสริมสวยจะมาชมงาน เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ เรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการจัดงานอีเวนต์เสริมสวยจึงมีความ สำคัญ เพื่อให้ธุรกิจอีเวนต์ด้านความงามระดับประเทศดำรงอยู่ได้ต่อไปในอนาคต แนวคิดการจัดการธุรกิจทั้งเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จ แนวคิดการจัดการธุรกิจ อแกไนเซอร์ แนวคิดเรื่องการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเกิดภาวะวิกฤต เป็นแนวคิด ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เมื่อเจอปัญหา อุปสรรคในการจัดงานผู้ประกอบการ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค พร้อมที่จะแก้ไขปัญหา และผู้ประกอบการจะประสานงานพูดคุย กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รับฟังและแก้ไขปัญหาร่วมกับทีมงาน ผู้ประกอบการมีแนวคิด เรื่องการสร้างทีมที่ดี สามารถรวมบุคลากรที่มีคุณภาพเชี่ยวชาญด้านต่างๆ เช่น ทีมช่างไฟ แสง เสียง ทีมเวที มาทำงานร่วมกัน สร้างกำลังใจให้กับลูกทีม และเป็นแบบ อย่างที่ดีในการทำงาน

1.2 แรงบันดาลใจ

แรงบันดาลใจการเริ่มจัดอีเวนต์ของผู้ประกอบการได้มาจากการได้ ประสบการณ์เข้าร่วมงาน Bangkok International Motor Show และงาน Home Mega Show พบว่าเป็นงานอีเวนต์ที่สามารถจัดได้ยิ่งใหญ่และประสบความสำเร็จระดับ ประเทศ งานเกี่ยวกับวงการรถยนต์เป็นงานที่รวมรถยนต์แบรนด์ต่างๆ เข้าด้วยกันอยู่



ในงานเดียว และงานแสดงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย และผู้ประกอบการมีความสนใจอยู่ในวงการเกี่ยวกับความสวยความงามและนางงามมานาน ดังนั้น จึงเกิดแรงบันดาลใจกับธุรกิจอีเว้นท์ในวงการเสริมสวย ได้แรงบันดาลใจว่าสามารถที่จะมีอีเว้นท์รวมผลิตภัณฑ์บริการเสริมสวยมาอยู่ในงานเดียว และเป็นที่รู้จักทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศได้เช่นกัน จึงได้มีความคิดริเริ่มเกิดการจัดงานอีเว้นท์ด้านเสริมสวยและความงามขึ้น ผวนกับความสามารถ ความปรารถนา รู้สึกท้าทายกับการที่จะเป็นเจ้าของผู้จัดงานที่ยิ่งใหญ่ ได้รับแรงผลักดันและแรงบันดาลใจจากผู้คนในวงการที่เล็งเห็นศักยภาพของผู้ประกอบการและให้โอกาสจัดงานอีเว้นท์หลายงาน เกิดเป็นประสบการณ์จึงได้ค้นพบว่าสามารถจัดงานประเภทนี้ได้ดี

1.3 จุดเปลี่ยน

การที่ผู้ประกอบการทำงานเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารธุรกิจมีความไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาแนวโน้มเริ่มใกล้ถึงจุดอิ่มตัว และช่วงสถานการณ์ที่เศรษฐกิจซบเซานิตยสารต่างๆ ได้ปิดตัวลง นิตยสารแอร์แอนด์บิวตี้ได้ปรับกลยุทธ์มาเป็นการทำ Hair & Beauty Magazine Online และจุดเปลี่ยน คือ ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ตลาดการเติบโตในการทำธุรกิจอีเว้นท์ เนื่องจากประสบการณ์ที่สะสมมา แรงผลักดันจากคนในวงการ รวมถึงจากแรงบันดาลใจที่เกิดขึ้นที่ได้อยู่ในวงการเสริมสวยเกี่ยวข้องกับสวยความงามมานาน จากประสบการณ์การทำงานจากการเริ่มทำหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้เริ่มจัดอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับวงการสวยความงาม จึงมีโอกาสรู้จักกับผู้คนที่อยู่ในวงการ และมองเห็นช่องทางการพัฒนาต่อยอดธุรกิจอีเว้นท์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นไป ดังนั้น จึงค้นพบเส้นทางในการทำธุรกิจอีเว้นท์ เห็นถึงความเป็นไปได้ และมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะลงมือทำธุรกิจอีเว้นท์ให้ประสบความสำเร็จด้วยตนเอง จึงตัดสินใจเริ่มจัดงาน Bangkok International Hair Show ความงามระดับประเทศขึ้น

2. เรื่องเล่าปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอแกไนเซอร์ Bangkok International Hair Show ด้านความงามระดับประเทศ

2.1 วิสัยทัศน์การทำธุรกิจ

วิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ คือ การมุ่งเป้าการเป็นผู้นำเรื่องการจัดงานอีเว้นท์ด้านความงามระดับประเทศและมีผู้เข้าร่วมชมงานจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นงานประจำปีของช่างเสริมสวยที่เป็นที่กล่าวถึง เป็นที่รู้จักทั้งใน

ประเทศไทยและชาวต่างประเทศ การทำธุรกิจโดยมีความมุ่งมั่นตั้งใจ ไม่ย่อท้อต่อปัญหา
สถานการณ์ภาวะวิกฤติต่างๆ ทำธุรกิจด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์สุจริต และกล้าที่จะ
ตัดสินใจ

2.2 แรงจูงใจ

แรงจูงใจในการจัดงานอีเว้นท์ด้านความงามระดับประเทศ คือ ผู้ประกอบการ
มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการจัดงานด้านเสริมสวยและความงามให้ยิ่งใหญ่ เป็นงานที่รวม
กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจให้กับผู้เข้าชม อีกทั้งได้รับคำชมจากผู้เข้าร่วม
ชมงาน แยกผู้มีเกียรติ และผู้สนับสนุนในทุกๆ ปี ลูกค้ายกย่องให้การสนับสนุนและให้กำลังใจ
เกิดแรงจูงใจในการจัดงานต่อไป รวมถึงการได้รับความร่วมมือ การสนับสนุนจาก
พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทีมงาน ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำเร็จ
ในการจัดงานที่มีผู้เข้าชมงานให้การตอบรับมาร่วมงานจำนวนมาก จึงเกิดเป็นแรงจูงใจ
ให้เกิดจากจัดงานใหญ่นี้ขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

2.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ด้านการตลาดและโอกาส การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เข้าในลูกค้า
และตลาดถือเป็นปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยช่างเสริมสวย บาร์เบอร์ และ
ผู้สนใจที่มาชมงาน มีส่วนร่วมกับกิจกรรมภายในงาน ลูกค้าเกิดประสบการณ์ร่วม
(Customer Experience) ได้รับความรู้ ความสนุกร่วมกิจกรรม ลงมือปฏิบัติ ทดลอง
ตัดซอย ทำสีผมจริง และกลับไปต่อยอดประกอบอาชีพของตนเอง มีส่วนร่วมกับกิจกรรม
ได้เข้าร่วมประกวดแข่งขันชิงแชมป์ถ้วยพระราชทานฯ โดยผู้ชนะการแข่งขันและผู้เข้า
ร่วมการแข่งขันแต่ละประเภท เมื่อได้รับรางวัลถ้วยรางวัลประเภทต่างๆ ไปสามารถนำ
รางวัลที่ได้รับนี้ไปต่อยอดอาชีพการทำงาน สร้างรายได้ต่อยอดธุรกิจได้ถือเป็นการจัด
กิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า ผู้เข้าชมสามารถร่วมเล่นกิจกรรมภายในงาน
มีแจกผลิตภัณฑ์หน้างานที่ไม่ซ้ำกันแต่ละปี ชมการแสดงสาธิตจากผู้เชี่ยวชาญทั้งช่าง
ชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้ชมที่มาได้รับประสบการณ์ต่อแบรนด์ต่างๆ เกิดความ
สัมพันธ์ และงานได้ใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสาร ส่งข้อมูลข่าวสารการจัดงาน
การอบรมความรู้ให้ผู้ชมงาน เพื่อปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ด้านการทรัพยากร การจัดงานมีความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ประกอบด้วย
พันธมิตรด้านการค้า พันธมิตรสมาคม พันธมิตรเครือข่ายผู้มีอิทธิพลในธุรกิจเสริมสวย
มีทั้งพันธมิตรขาประจำและพันธมิตรใหม่ ด้านของพันธมิตรทางการค้า คือ บริษัทที่ขาย



ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์เสริมสวย สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้กำไรทุกปี และมั่นใจการจัดงานของผู้ประกอบการ มีพันธมิตรผู้สนับสนุนจากทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศ เมื่อวางแผนงานแต่ละปีจะได้รับความร่วมมือ (Collaboration) จากพันธมิตรขาประจำที่มีความสัมพันธ์อันดี และพันธมิตรใหม่เพิ่มเติมทุกปี พันมิตรชาวต่างประเทศเข้ามาร่วมงาน จากประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น พม่า และศรีลังกา เนื่องจากชื่อเสียงการจัดการงานอีเว้นท์ที่สั่งสมมานานต่อเนื่อง เกิดการบอกต่อในแง่ดี ด้านพันธมิตรได้รับความร่วมมือจากทุกสมาคม สมาพันธ์ช่างเสริมสวย นายกสมาคมด้านความงาม และจำนวนยอดของผู้เข้าชมที่เข้ามาในงานเป็นการรับประกันความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของลูกค้า ด้านพันธมิตรเครือข่ายผู้มีอิทธิพล ได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่สื่อผ่านกลุ่มเครือข่าย ผู้มีอิทธิพลในวงการเสริมสวยและความงาม เช่น สมาคม โรงเรียนเสริมสวย ผีอกาซิพ วิทยาลัยสารพัดช่าง กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และกระทรวงแรงงาน ในการช่วยประชาสัมพันธ์ จากมูลนิธิสิริวัฒนา เซสเซียร์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ชมรมคนรักผมเกล้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) และสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สื่อออนไลน์ที่น่าเสนอข่าว

8

ด้านของทีมผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Team) กล่าวคือ ทีมผู้ประกอบการมีความเป็นผู้นำ ที่มีวิสัยทัศน์ในการทำงาน ผู้ประกอบการก็ยังเรียนรู้เรื่องของวงการเสริมสวย การบริหารจัดการต่างๆ พัฒนาการจัดงานอีเว้นท์ตามคำแนะนำและสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถจัดงานได้ตอบโจทย์กับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ มีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม ในงานมีเนื้อหาสาระ (Content) ตอบโจทย์ผู้ชมที่มาร่วมงาน อีกทั้งเรื่องความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในการทำธุรกิจอีเว้นท์เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการงาน ผู้ประกอบการหากิจกรรมปรับเปลี่ยนกิจกรรมทุกปีไม่ซ้ำกัน กิจกรรมงานแสดงสาธิตทำผม ให้ความรู้เทรนด์ผมใหม่บนเวทีงานอีเว้นท์ทุกปี ในงานอีเว้นท์มีเรื่องนวัตกรรม (Innovation) ด้านเทคโนโลยี ความงาม การทำผมและเสริมสวยนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ นวัตกรรมเครื่องมืออุปกรณ์ใหม่มาจัดแสดง และมีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ เพื่อให้ผู้เข้าชมงานมีประสบการณ์ร่วมได้รับความรู้ ความสนุกร่วมกิจกรรม ลงมือปฏิบัติ และได้นำกลับไปต่อยอดพัฒนาประกอบอาชีพของตนเอง ผู้ประกอบการใส่ใจในรายละเอียดความสนใจของผู้เข้าชม นำเสนอผ่านแนวคิดใหม่สามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ชม

2.4 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการเอาชนะความท้าทายต่างๆ

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง คือ ผู้ประกอบการมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดยืดหยุ่น สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ที่ท้าทาย ให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ความท้าทายในการจัดงานอีเวนต์นี้ แบ่งออกเป็น 3 เรื่อง คือ เรื่องผู้เข้าร่วมชมงาน เรื่องระยะเวลาการจัดงาน และเรื่องผู้สนับสนุนและพันธมิตรในงาน เรื่องผู้เข้าร่วมชมงาน เนื่องจากลูกค้าผู้เข้าชมงานหลักที่มานงาน คือ ช่างเสริมสวย เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการต้องคิดรูปแบบการจัดกิจกรรมอีเวนต์ให้ดึงดูดความสนใจให้ช่างตัดส้นใจ ปิดร้านเพื่อมาร่วมงาน กิจกรรมต้องตอบโจทย์ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการที่มีภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงต้องคิดกิจกรรม สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ผู้เข้าชม เรื่องถัดมาคือ เรื่องระยะเวลาการจัดงาน ถือเป็นเรื่องที่ท้าทายเช่นกัน เนื่องจากจากเดิมที่เคยจัดงานอีเวนต์เสริมสวยระยะเวลา 3 วัน ได้เปลี่ยนปรับเป็นงาน 1 วัน และเลือกที่จะจัดงานวันพุธ ซึ่งเป็นวันหยุดของช่างเสริมสวย ความคิดนี้ทำให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จากการเรียนรู้นี้จึงเกิดการบริหารจัดการงานอีเวนต์ จัดกิจกรรมภายใน 1 วัน ผู้ประกอบการได้วางแผนการจัดงานล่วงหน้าเพื่อความพร้อมในการจัดงาน เช่น การวางแผนตารางกิจกรรม แผนประชาสัมพันธ์ ระบุหน้าที่และขอบข่ายงานให้กับทีมงานอย่างชัดเจน และเรื่องความท้าทายอีกประการ คือ เรื่องผู้สนับสนุนและพันธมิตรในงาน การรวมแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมสวย พันธมิตรและผู้มีชื่อเสียงในวงการเสริมสวยให้อยู่ในงานเดียว ต้องใช้ความสัมพันธ์อันดีอย่างมาก ความท้าทายต่างๆ ที่เข้ามาผู้ประกอบการมีภาวะความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงพร้อมแก้ปัญหาที่เข้ามาไปทีละประเด็นอย่างตั้งใจ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้เข้าชมได้

2.5 กลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์

จากที่กล่าวข้างต้นถือเป็นกลยุทธ์การจัดงานอีเวนต์ที่เป็นกิจกรรมการตลาดสมัยใหม่ คือ การจัดกิจกรรมภายในงานนำเสนอสร้างสรรค์เป็นประโยชน์ดึงดูดกลุ่มลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า ใช้เรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม โดยดึงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการกิจกรรม ผู้เข้าชมได้ทดลองเรียนรู้การตัด ทำสี แต่งหน้าเกล้าผม ได้เข้าร่วมประกวด ร่วมเล่นกิจกรรมภายในงานที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้านความงามและเสริมสวย อัปเดตเทรนด์นวัตกรรมใหม่ จากผู้มีประสบการณ์มาร่วมแบ่งปันความรู้ และได้รับความรู้ไปประกอบอาชีพของตนในอนาคตต่อไป เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพันธมิตรระยะยาวได้



รูปภาพที่ 2 โมเดลความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอแกไนเซอร์ Bangkok International Hair Show ด้านความงามระดับประเทศ (4C+TR)

สรุป อภิปรายผลการวิจัย

จากผู้ประกอบการนิยสารสู่เจ้าของธุรกิจอแกไนเซอร์ด้านความงามระดับประเทศ Bangkok International Hair Show ที่เป็นที่ยอมรับ ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จนั้น คือ แนวทางการบริหารจัดการและการปฏิบัติที่ดี โดยการมีเพื่อนร่วมสายงาน ความร่วมมือพันธมิตร ผู้สนับสนุนที่มีความสัมพันธ์อันดี มีแนวคิดนวัตกรรมด้านเสริมสวยใหม่ๆ มีความมุ่งมั่นตั้งใจ ไม่ย่อท้อ ทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต กล้าตัดสินใจ มีแรงจูงใจ แรงบันดาลใจในการจัดงานอันยิ่งใหญ่ มีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า และอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจนี้ได้ประสบความสำเร็จ คือ ความจริงใจในการทำงาน ใส่ใจ และปรับตัวกับสถานการณ์ความท้าทายต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้งานประสบความสำเร็จได้ในทุกปี สามารถสรุปหลักการและแนวทางการประสบความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอแกไนเซอร์ ด้านความงามระดับประเทศนี้ให้ประสบความสำเร็จได้ มีหลักการ 6 ด้าน (TR+4C) ดังนี้

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ผู้ประกอบการสามารถหาทีมงานที่มีคุณภาพมาทำงานร่วมกัน สร้างพลัง สร้างกำลังใจให้กับลูกทีม และเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงานในการแก้ไขปัญหาต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Awuor et al. (2022) ที่กล่าวเรื่องของการสร้างทีม ทำงานเป็นทีมว่าเป็นความสามารถต่างๆ ของบุคคลในทีม และบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างประสิทธิผลของงานที่ดี และสอดคล้องงานวิจัยของ Filstad & Karp (2021) เรื่องของการเป็นผู้นำที่ให้ความเชื่อใจ

กับคนในทีม เพื่อเกิดผลงานที่ดี การมีภาวะผู้นำมีความเป็นผู้นำทีมงานถือเป็นสิ่งสำคัญ สร้างแรงจูงใจในทีมงาน สามารถพาทีมงานจากแหล่งต่างๆ มาทำงานร่วมกันให้ประสบความสำเร็จได้ มีภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง สนับสนุนสมาชิกในองค์กร สร้างพลังและกำลังใจให้กับลูกทีม และเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deng et al. (2023) ที่กล่าวถึงเรื่องลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะนำไปให้ผู้ตามทำงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ พึงพอใจในการทำงาน ตั้งใจทำงาน ใฝ่งานที่มีประสิทธิภาพ และผู้ประกอบการต้องทุ่มเท มุ่งมั่น จริงใจ ซื่อสัตย์กับการทำงาน ตั้งใจไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค และเมื่อได้รับข้อเสนอแนะผู้ประกอบการนำไปปรับแก้ไขดำเนินการให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ do Prado et al. (2024) ที่กล่าวถึงเรื่องของ Soft Skill ทักษะที่พึงมีในการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ คือ ความมุ่งมั่น ตั้งใจทำงาน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค การแก้ไขปัญหา รวมทั้งการเรียนรู้จากประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมาและปรับเข้ากับงานในปัจจุบันเป็นทักษะที่ผู้นำในสภาพแวดล้อมการทำธุรกิจโลกปัจจุบันพึงมีและปฏิบัติ

2. ความยืดหยุ่น (Resilient Mindset) รูปแบบลักษณะของงานอีเว้นท์ในวงการเสริมสวยเทรนด์ความงามปรับเปลี่ยนแตกต่างกันออกไปแต่ละปีเป็นความท้าทายที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ชมมาชมงานรู้สึกสนใจมาเข้าร่วมงาน จึงจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ ที่น่าสนใจ แปลกใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Żymkowska et al., 2019) ในการจัดกิจกรรมที่ผู้ชมมีส่วนร่วม และประสบการณ์กับเนื้อหากิจกรรมในงาน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การแจกของขวัญงานที่ไม่ซ้ำกันแต่ละปี งานแสดงผมนวัตกรรมใหม่ๆ จากผู้เชี่ยวชาญทั้งช่างชาวไทยและต่างประเทศ การประกวดแข่งขันชิงถ้วยพระราชทานฯ ที่ยิ่งใหญ่ โจทย์การแข่งขันปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย และการแสดงที่น่าตื่นตาตื่นใจ และเมื่อเจอปัญหาสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในการจัดงาน ผู้ประกอบการพร้อมเผชิญแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dirani et al. (2020) ที่กล่าวถึงความสามารถหลักคิดของผู้นำในการคิดตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ที่ท้าทายที่ไม่คาดคิด กับสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นได้ แม้กระทั่งช่วงเศรษฐกิจซบเซา นิตยสารต่างๆ ได้ปิดตัวลง นิตยสารแอร์แอนด์บิวตี้ ได้ปรับกลยุทธ์ทำ Hair & Beauty Magazine Online แทน และยังคงดำเนินการจัดงานอีเว้นท์ต่อหลังจากที่สถานการณ์เริ่มดีขึ้นในรูปแบบที่ตอบโจทย์กับปัจจุบัน สอดคล้องกับ Hillmann and Guenther (2021) ที่กล่าวว่าเมื่อเจอเหตุการณ์ใดผู้บริหารสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และปรับตัวได้ตามสถานการณ์ได้



3. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ผู้ประกอบการคิดกิจกรรมที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์ในงานอีเว้นท์ ปรับเปลี่ยนกิจกรรมทุกปีไม่ซ้ำกัน กิจกรรมงานแสดงสาธิตทำผม การสอนเทคนิค เทรนด์ผมใหม่ การประกวด และมีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้บนเวทีการจัดงานอีเว้นท์ในทุกปี การตกแต่ง การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ที่มาชมงานมีส่วนร่วมได้รับความรู้ ความสนุกร่วมกิจกรรม ผู้ประกอบการใส่ใจความสนใจของผู้เข้าชมงานในขณะนั้น คิดสร้างสรรค์กิจกรรม นำเสนอสิ่งใหม่ นวัตกรรมอุปกรณ์ใหม่ ที่สร้างสรรค์เกี่ยวกับความงามใน 1 วันให้เกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ do Prado et al. (2024) ที่กล่าวถึงด้านของทีมงานผู้ประกอบการ ต้องทำงานมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรมใหม่ๆในงาน และด้านทรัพยากรการจัดการวางแผน การจัดสรรทรัพยากรทั้งบุคลากรและเวลาที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ วางแผนประชาสัมพันธ์งานการแข่งขัน เตรียมเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดการทำงานเป็นทีมร่วมกันของ Awuor et al. (2022) คือ หลักการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อให้ประสบความสำเร็จได้โดยกำหนดเป้าหมาย การจัดการประสิทธิภาพ และวางแผนประสานงานอย่างรอบคอบ

4. ความร่วมมือ (Collaboration) การจัดการกับผู้สนับสนุน ได้รับความร่วมมือการสนับสนุนอันดีจากพันธมิตร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ได้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรรายเก่าและพันธมิตรรายใหม่ รวมถึงนำผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ต่างๆ มารวมกันภายในงานจัดกิจกรรม ลูกค้าพึงพอใจประทับใจในการมางานได้พบกับผู้เชี่ยวชาญและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและบอกต่อมนแง่ดีเกี่ยวกับงานอีเว้นท์นี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ihnatenko (2022) การมีความสัมพันธ์อันดี ความร่วมมือ (Collaboration) ที่ดีจากหลายฝ่ายในการจัดอีเว้นท์ มีความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตร รวมถึงให้ความสำคัญกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อในแง่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ do Prado et al. (2024) ที่กล่าวว่า การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องเข้าใจด้านการตลาดและโอกาส รวมถึง มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

5. เนื้อหา (Content) แบ่งเป็นเนื้อหาสาระประโยชน์ที่เป็นกิจกรรมในงานอีเว้นท์ และสาระด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อ ภายในงานมีผู้เชี่ยวชาญสอนให้ความรู้เนื้อหาสาระด้านเสริมสวยและความงาม อัปเดตเทรนด์ผมใหม่ๆ จากผู้มีประสบการณ์มาร่วมแบ่งปันความรู้ เป้าหมายเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับความรู้นำไป

ประกอบอาชีพ ในงานนำเสนอเรื่องนวัตกรรมความงามความรู้ใหม่ผ่านกิจกรรมในงาน รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด ใช้ช่องทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านไลน์ ประชาสัมพันธ์การจัดงาน พร้อมทั้งให้ความรู้ผ่านสื่อ โดยเน้นเนื้อหาที่สื่อออกไปให้มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Preston (2012) กล่าวว่า ต้องอาศัยการวางแผนการตลาดงานอีเว้นท์ให้มีเนื้อหาสาระที่ดีและสร้างสรรค์ จึงสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ การเห็นโอกาสทำธุรกิจ เรื่องการเปลี่ยนแปลงของตลาด ความสนใจ เนื้อหา เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นแนวทางปัจจัยในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (do Prado et al., 2024)

6. ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) การสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้เข้าชมงาน ผู้มาเข้าร่วมชมงานได้รับประสบการณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้เข้าชมงานสนใจ คือ เรื่องความสวยงามและเสริมสวย ใช้เรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม ดึงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการงานอีเว้นท์ ผู้เข้าชมได้ทดลองเรียนรู้การตัดซอยทำสีผมเกล้าผม ได้เข้าร่วมประกวดแข่งขัน ร่วมเชียร์ให้คะแนน และชมการแข่งขันร่วมเล่นกิจกรรมภายในงาน อัปเดตเทรนด์ผมใหม่ๆ จากผู้มีประสบการณ์มาร่วมแบ่งปันความรู้ ได้รับความรู้ไปประกอบอาชีพต่อไปในอนาคต และได้รับความสนุกสนานจากการร่วมกิจกรรมและชิงของรางวัลในงาน เช่น การแจกผลิตภัณฑ์หน้างาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Żymkowska et al. (2019) กล่าวว่า ผู้ร่วมงานอีเว้นท์จะได้รับประสบการณ์ เกี่ยวกับทางด้านอารมณ์ และเนื้อหาความรู้ในงานต้องมีความสัมพันธ์กันกับประสบการณ์ของผู้ชม ซึ่งผู้เข้าร่วมชมงานมีประสบการณ์การเป็นช่างเสริมสวยช่างแต่งหน้า การตลาดด้านประสบการณ์นี้ เป็นที่นิยมอย่างมากกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอ็อกเกนเซอร์ ควรมีหลักในการประกอบธุรกิจ คือ มีความคิดที่สร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม สร้างเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผู้เข้าชม สร้างประสบการณ์ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและพันธมิตร และจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้เข้าชม
2. ผู้ประกอบการธุรกิจอ็อกเกนเซอร์ ควรมีภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบัน มีแนวคิด วิสัยทัศน์ แรงบันดาลใจในการดำเนินธุรกิจ คิดทำงานเป็นทีม



มีแนวคิดเรื่องการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ผู้ประกอบการต้องพร้อมรับมือ แก้ไข และปรับตัวอยู่ตลอด

3. ผู้ประกอบการธุรกิจอแกโนเซอร์อื่นที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางหลักปฏิบัติ เรียนรู้ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยธุรกิจอแกโนเซอร์ในวงการสายอาชีพอื่น เพื่อการพัฒนาธุรกิจอแกโนเซอร์ของประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จก้าวหน้าเป็นที่รู้จักต่อไป

2. ควรศึกษาเจาะลึกมิติของผู้เข้าชม ช่างเสริมสวย พันธมิตร และผู้เข้าประกวด เพื่อนำมาพัฒนางานอแกโนเซอร์ให้ตอบโจทย์กับผู้ชม ผู้ร่วมงานต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Awuor, N. O., Weng, C., Piedad, E., Jr., & Militar, R. (2022). Teamwork competency and satisfaction in online group project-based engineering course: The cross-level moderating effect of collective efficacy and flipped instruction. *Computers & Education*, 176(2022), 104357. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104357>
- Bathmaker, A. M., & Harnett, P. (Eds.). (2010). *Exploring learning, identity, and power through life history and narrative research*. Routledge.
- Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (2004). *Narrative inquiry: Experience and story in qualitative research*. John Wiley & Sons.
- Cole, A. L., & Knowles, J. G. (2001). *Lives in context: The art of life history research*. Rowman Altamira.
- Deng, C., Gulseren, D., Isola, C., Grocutt, K., & Turner, N. (2023). Transformational leadership effectiveness: an evidence-based primer. *Human Resource Development International*, 26(5), 627-641.

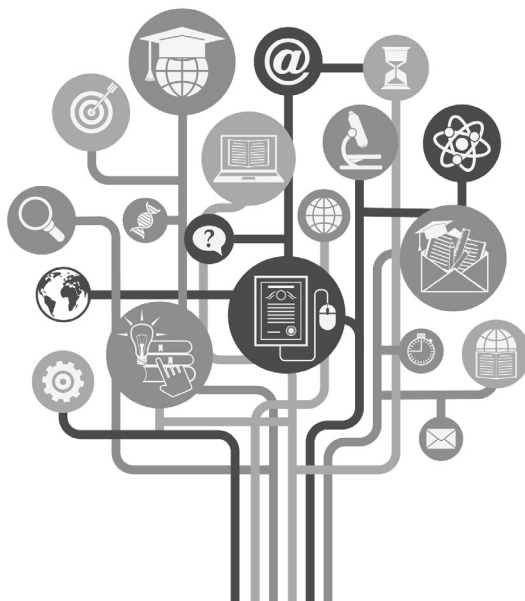
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2021). Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India's luxury cosmetic industry. *Innovative Marketing*, 17(4), 62.
- Dirani, K. M., Abadi, M., Alizadeh, A., Barhate, B., Garza, R. C., Gunasekara, N., Ibrahim, G., & Majzun, Z. (2020). Leadership competencies and the essential role of human resource development in times of crisis: a response to Covid-19 pandemic. *Human resource development international*, 23(4), 380-394.
- do Prado, G. M. B. C., Catapan, E., da Silva Zanuzzi, C. M., Matos, F., & Selig, P. M. (2024). Exploring the key success factors: A case study of a digital marketplace platform for Brazilian small farmers. *Procedia Computer Science*, 232(1), 159-168.
- Hudt, T. (2023, 30 October). *Beauty care in Thailand An Attractive Market* German-Thai Chamber of Commerce. Issuu Inc. https://issuu.com/germanthaichamber/docs/update_q4-2023_beauty_and_cosmetics
- Ihnatenko, R. V. (2022). Event-marketing as a type of creative solution for marketing activities. *Visnik Zaporiz'kogo nacional'nogo universitetu. Ekonomichni nauki*, 53(1), 107-110.
- Filstad, C., & Karp, T. (2021). Police leadership as a professional practice. *Policing and Society*, 31(7), 767-783.
- Goodson, I., & Gill, S. (2011). *Narrative pedagogy: Life history and learning* (Vol. 386). Peter Lang.
- Hillmann, J., & Guenther, E. (2021). Organizational resilience: a valuable construct for management research. *International Journal of Management Reviews*, 23(1), 7-44.
- Preston, C. (2012). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. (2nd ed). John Wiley & Sons.



- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177.
- Sharma, P. (2021). *Soft Skills 3rd Edition: Personality Development for Life Success (English Edition)*. BPB publications.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of brand experience in an event marketing context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.
- Thurmond, V. A. (2001). The point of triangulation. *Journal of nursing scholarship*, 33(3), 253-258.
- Żymkowska, K., Żymkowska, & Barlow. (2019). *Customer engagement in theory and practice*. Springer.

The Successful Indicators of the Internal Drivers' Salesforce In Thailand's paint Industry

ศิริินทร์ เศรษฐวิริยะธาดา และปริญ ลักษิตามาศ
Sirinthorn Setthawiriyathada and Prin Laksitamas





ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมสีไทย

The Successful Indicators of the Internal Drivers' Salesforce In Thailand's paint Industry

ศรินธร เศรษฐวิริยะธาดา¹ และปริณ ลักษิตามาต²

Sirinthorn Setthawiriyathada¹ and Prin Laksitamas²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ 10160 ประเทศไทย
Business Administration, Siam University, Bangkok 10160, Thailand
e-mail: sirinthorn.up@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ 10160 ประเทศไทย
Business Administration, Siam University, Bangkok 10160, Thailand
e-mail: prinsiam@gmail.com

Received : February 19, 2024 Revised : August 20, 2024 Accepted : September 3, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยหลักเพื่อศึกษา (1) ระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย (2) พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย จำนวนทั้งสิ้น 600 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 23.0 และ AMOS version 24.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอับสอง ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างพนักงานขายมีความเห็นต่อความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้าน คาดหวังในการทำงานขาย ($\bar{X} = 4.38$) การทำงานเป็นทีมขาย ($\bar{X} = 4.36$) กระบวนการขาย ($\bar{X} = 4.31$) แรงจูงใจในการทำงานขาย ($\bar{X} = 4.28$) และความผูกพันต่อองค์กร ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 15 ตัวชี้วัด จาก 5 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบต่างมีความตรงเชิงเสมือน (0.930)

ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (0.727) และให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์)

คำสำคัญ: ตัวชี้วัดความสำเร็จ; แรงขับเคลื่อนภายใน; พนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

Abstract

The research aims to investigate the successful indicators of salesforce internal drive in the Thai painting industry. The main research objectives were to examine (1) the successful level of the salesforce internal drive in the Thai painting industry, and (2) the development and the content validity indicators of the successful salesforce internal drive in the Thai painting industry. The questionnaire was used to analyze the data from the sample of 600 salespeople in the Thai painting industry. The software of SPSS version 23.0 and Amos version 24.0 were used in this research. The data received were analyzed using frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and the secondary order confirmatory factor analysis for research conclusion. The research results found that the sample salesforce responded with opinion toward the success of internal drivers' salesforce in the Thai painting industry at highest level ($\bar{X} = 4.31$). Regarding at each factor, the factor of sales expectations received the highest mean ($\bar{X} = 4.38$). Next on down in descending orders, were the factors of sales team ($\bar{X} = 4.36$), sales process ($\bar{X} = 4.31$), sales motivation ($\bar{X} = 4.28$), and organization engagement ($\bar{X} = 4.24$), respectively. The developing indicators from salesforce drivers' in the Thai painting industry were created consistently with the empirical data consisting of 15 indicators on 5 components. Thus, as aforementioned, the value of construct reliability: ρ_c was 0.930 including the value of average variance extracted: ρ_v was 0.727 and exploratory factor loading value was over 0.40 at statistically significance at 0.05.

Keywords: The Successful Indicator; Internal Drive; Salesforce in Thai Painting Industry



บทนำ

อุตสาหกรรมสีทาอาคาร มีมูลค่าตลาดกว่า 20,000 ล้านบาท ในภาพรวมของตลาดอาจจะเติบโตไม่มากนักเป็นตามทิศทางตัวเลขการขยายตัวของเศรษฐกิจ และตลาดอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2 ของมูลค่าโครงการ ดังนั้นหากยังคงยึดติดอยู่กับการดำเนินธุรกิจรูปแบบเดิม โอกาสการเติบโตแบบก้าวกระโดดย่อมเป็นไปได้ยาก จึงต้องเดินแผนรักษาฐานที่มั่นในธุรกิจเดิมสีทาอาคาร ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัยระดับโลก และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยิ่งขึ้น การแสวงหาพันธมิตรใหม่ เสริมสร้างแบรนด์สู่ความเป็นสากลมากขึ้น (ดาริน โชสูงเนิน, 2565) ธุรกิจการค้ำวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและซับซ้อน ทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ โดยเฉพาะในช่วงปีที่ผ่านมา ที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมไปทั่วโลก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ต่างต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง ขาดจริยธรรม จรรยาบรรณ ซึ่งครอบคลุมไปสู่ความเสี่ยงสูง (ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์, 2561) หลายองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปิดกิจการไปเนื่องจากแบกรับภาระหนี้สิน ในขณะที่เดียวกันบางองค์กรธุรกิจที่มีสภาพคล่องทางการเงินดีก็สามารถประคองธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสีไทยที่สามารถอยู่รอดและเติบโตได้นั้น จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการภายในองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการบริหาร การตลาด การเงิน การขาย บุคลากร ฯลฯ โดยต้องสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2546) เพื่อทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีต้องใช้เทคนิควิธีการศึกษาเพื่อประเมินความสำเร็จของพนักงานขาย ฝ่ายการตลาดภายในองค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรมสีไทย โดยอาศัยดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Success Factors) ในการปฏิบัติงานขายวัดจากคุณสมบัติ ของพนักงานขายในด้านความรู้ (ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ, 2549) คุณลักษณะพนักงานขาย (Jackson & Hisrich, 1996) การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล (Kotler, 2017) ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ (Andreassen & Lindestad, 1998) และการดำเนินการขาย (Richards, 2010) เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายดังที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ในทางปฏิบัติจริงย่อมมีข้อจำกัดของแต่ละคนที่แตกต่างกันทั้งทางด้านความคิดและจิตใจ บางคนต้องการความก้าวหน้า เงินเดือนเพิ่ม สวัสดิการที่ดี และบางคนต้องการความมั่นคงในงานขาย หากพนักงาน

ขายไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการจะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และไม่อยากปฏิบัติ ขาดแรงบันดาลใจ หากพนักงานไม่มีความพึงพอใจในการทำงานแล้วก็จะก่อให้เกิด ปัญหา ความภักดีต่อองค์กรธุรกิจ และอุตสาหกรรมสีไทยซึ่งมีการแข่งขันสูงในระดับ ภูมิภาคและตลาดโลก (ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์, 2561) แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรม สีไทยปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566 ภาพรวมแนวโน้มอุตสาหกรรมไทย เศรษฐกิจโลก ในระยะ 3 ปีข้างหน้ามีโอกาสกลับมาขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ต่อปี พื้นที่ตัวจากภาวะ ถดถอยรุนแรงที่สุดในรอบหลายทศวรรษ ปัจจัยสนับสนุนมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หายอัยพื้นที่ ซึ่งนำโดยภาคการผลิตและการส่งออก การผ่อนคลายมาตรการควบคุม การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 รวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจขนาดใหญ่ทั่วโลก ธุรกิจวัสดุก่อสร้างตลาดในประเทศความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มดีขึ้น มูลค่า การลงทุนก่อสร้างภาครัฐคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 6.0 ถึง ร้อยละ 7.0 ต่อปี ตามโครงสร้าง ต่อเนื่องและโครงการใหม่ที่คาดว่าจะทยอยก่อสร้าง มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชน คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.5 ถึง ร้อยละ 2.0 ต่อปี เพราะ (1) โครงการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ของภาคเอกชน ได้แก่ บ้านจัดสรร อาคารสำนักงานให้เช่า โรงแรม และศูนย์การค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และ (2) โครงการพัฒนา ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) หนุนให้ เกิดการก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรม โรงงาน (วิจัยกรุงศรี, 2564) ด้วยเหตุนี้พนักงานขาย จึงเป็นตัวแทนที่จำเป็นต่อองค์กรในการเพิ่มยอดขาย ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาดัชนีชี้วัดความ สำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ผลการวิจัยที่ได้ จากการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ต่อการตรวจสอบประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพต่อพนักงานขายในอุตสาหกรรมสี เพื่อเสริมสร้างแรงขับเคลื่อนพนักงาน ขาย เพื่อเป็นข้อเสนอแนะต่อองค์กรในการปรับปรุง และพัฒนาทักษะการขาย เพื่อส่ง ผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร และให้เกิดความภักดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อการ ตลาดอุตสาหกรรมสีไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมสีไทย



2. พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการขายงานวิจัย โดย Liu et al (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการขายและการเพิ่มปริมาณลูกค้า มีขั้นตอนการค้นหาลูกค้าใหม่แบบเดิมส่งผลให้เกิดช่องว่างในกระบวนการขาย กชกร กุศลสวัสดิ์ (2561) ได้กล่าวว่ากระบวนการขายเป็นแผนการเสนอขายอย่างมีระบบ ปฏิบัติตามลำดับขั้นตอนที่วางแผนไว้ ซึ่งการปฏิบัติตามกระบวนการขายช่วยให้พนักงานขายประสบความสำเร็จและเพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการขายประกอบด้วย ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) แสวงหาลูกค้า 2) วางแผนวิธีการเข้าหาลูกค้า 3) การเข้าพบ 4) การเสนอขายและการสาธิต 5) การตอบข้อโต้แย้ง 6) การปิดการขาย 7) การติดตามผลหลังการขาย De Carlo & Lam (2015) เสริมว่าในกระบวนการขาย การค้นหาลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ และการรักษาลูกค้าพบว่า การเน้นระเบียบขั้นตอน และการรักษาลูกค้าเดิม การส่งเสริมการตลาด ความคาดหวังของลูกค้า คำนึงจุดสนใจใหม่ และการพัฒนาทักษะในการสร้างสายสัมพันธ์ให้เกิดความร่วมมือในหมู่พนักงานขาย (Kaski et al., 2017) ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การขายต้องแก้ปัญหาหลากหลาย ต้องใช้แรงงาน และต้องพึ่งพาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า (Ekerdt & Addington, 2015)

แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมขาย การทำงานเป็นทีมที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ทีมต้องมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน สมาชิกภายในทีมมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีการแบ่งบทบาท อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกภายในทีมมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน และต้องมีการประชุมปรึกษาแลกเปลี่ยนปัญหาด้วยเหตุผล ข้อเท็จจริง โดยไม่ใช้อารมณ์เข้ามาในการตัดสินใจ ผู้นำทีมจึงต้องเป็นทั้งนักพูดและนักฟังที่ดี มีภาวะผู้นำ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม และสนับสนุนให้กล้าคิดกล้าพูดในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ (ธนกร กรวัชรเจริญ, 2555) ผลงานวิจัยของ น้ำฟ้า ดิสภักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทีมงานคุณภาพที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตพระปิ่นเกล้า เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านการให้ความไว้วางใจในทีม มีความสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการแก้ปัญหาในทีม ด้านความเข้าใจในการทำงาน

เป็นทีม ด้านการให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม ด้านการสื่อสารในทีม และด้านการติดตามพัฒนาทีม ทั้งนี้ปัจจัยด้านเพศ อายุงาน แผนงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทีมงานคุณภาพของพนักงานธนาคารกรุงไทย

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานขาย จากการศึกษาของ Frederick Herzberg's พบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำงานของคน ปัจจัยทั้ง 2 ประเภท (Herzberg & Hamlin, 1961) มีดังนี้ 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) เป็นปัจจัยที่มากระตุ้นจูงใจที่จะทำให้พนักงานพยายามทำให้ผลงานดียิ่งขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยตรง สร้างความรู้สึกดีกับงาน 2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน และเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลยังคงปฏิบัติงานได้ตลอดเวลา เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับงานโดยตรง (นนธิรัฐ โฉมวัฒนา, 2561) จะเห็นได้ว่าตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivational Factors) เช่น ลักษณะงาน ความรับผิดชอบในงาน มีความเกี่ยวข้องโดยตรง และผลงานขาย และในด้านการยอมรับนับถือ และด้านก้าวหน้านั้นจะเป็นสิ่งที่พนักงานจะได้รับจากการทำงาน โดยปัจจัยเหล่านี้จะมุ่งเน้นที่ตัวงาน แรงจูงใจภายในต่อการปฏิบัติงานขายสร้างสรรค์การปฏิบัติงานขาย (Bodla & Naeem, 2014) มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานขายจากแรงจูงใจภายในของพนักงานขาย (Verbeke et al., 2011) แรงจูงใจในการทำงานและการปฏิบัติงานสร้างผลกระทบต่อความฉลาดทางอารมณ์และความเชื่อมั่นให้กับพนักงานขาย แรงจูงใจที่เกิดจากการคิดไม่รอบคอบย่อมส่งผลต่อการฉ้อโกงคอร์ปชั่น (Drevitch & Gall, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร Katz & Kahn (1978) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรไม่เพียงแต่เพิ่มการประสบความสำเร็จในบทบาทหน้าที่ของตนเองเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้บุคคลมีพฤติกรรมการเสียสละในสิ่งที่จำเป็นเพื่อการดำรงอยู่ขององค์กร ดังนั้นความผูกพันต่อองค์กรจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร (Meyer and Allen, 1991) องค์กรหลายองค์กรกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ทำให้องค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันในปัจจุบัน การปรับเปลี่ยนดังกล่าวมีผลทำให้ความภักดีและความผูกพันต่อองค์กรบุคคลากรลดลง ผู้บริหารสมัยใหม่จึงต้องตระหนักและเข้าใจถึงความผูกพันต่อองค์กรกับบุคคลากร เพื่อที่จะรักษาบุคคลากรที่มีประสิทธิภาพให้คงอยู่กับองค์กรให้นานยิ่งขึ้น (ชัญญาภา สวัสดิ์สิงห์, 2559) ความสำคัญของความผูกพันต่อ

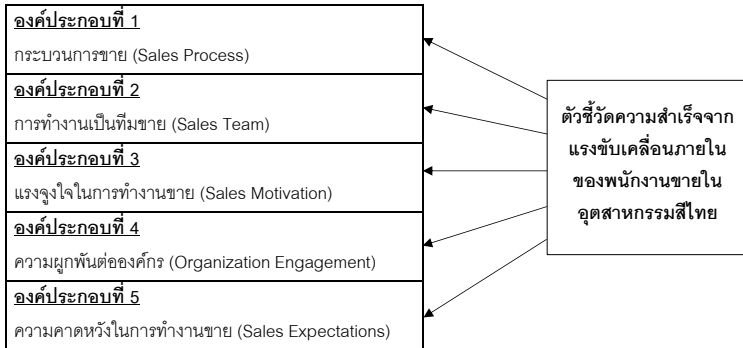


องค์กรแต่ สุริยพันธ์ จันทมาลา (2557) เสริมว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญต่อการอยู่รอด และควรมีประสิทธิภาพขององค์กร และยังเป็นตัวทำนายการเข้าออก การลาออกเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความคงอยู่ในองค์กร แรงผลักดันให้พนักงานขายในองค์กร ทำงานได้ดียิ่งขึ้นด้วยความรู้สึกที่เป็นเจ้าขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กรมีผลต่อการ บริหารงานขายสมัยใหม่ ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกผูกพันกับองค์กร โดยทำให้ พนักงานขายมีความเชื่อศรัทธาในค่านิยมองค์กรมีความรักดี จนทำให้เกิดเป็นความ ผูกพันต่อองค์กรให้พนักงานขายคงอยู่กับองค์กรได้ระยะยาว มีผู้ให้องค์ประกอบของ ความผูกพันต่อองค์กรไว้ จากการทบทวนสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือความ สัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรอันเกิดจากการมีทัศนคติหรือความรู้สึกที่เป็นทางบวก กัน ซึ่งทัศนคติหรือความรู้สึกในทางบวกนี้จะก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างบุคคลนั้น กับองค์กร และสามารถผลักดันให้บุคคลนั้นเต็มใจที่จะกำหนดอาชีพขายเพื่อการ สร้างสรรค์ให้องค์กรอยู่ (ชัยญาภา สวัสดิ์สิงห์, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังในการทำงานขาย เป็นการตั้งความปรารถนา ของพนักงานขายทุกคน เมื่อเจริญเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด มีความต้องการเป้าหมายให้กับตัว เองเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ตามความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้น การแสดงทัศนคติที่แตกต่างกัน (ประภาพร ชื่นงาม, 2559) ความคาดหวัง ของพนักงานขายจึงเป็นความรู้สึก ความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ มีการคาดคะเนหรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งระดับ ความคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลต่อสิ่งนั้น (สัจจา โสภา, 2556) เพราะ ความคาดหวังขึ้นอยู่กับความรู้ด้านความเสี่ยงในอาชีพขายเป็นหลัก (Koch, 2016)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สรุปจากการศึกษาแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถบูรณาการ เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยว่า “ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบเท่าใด”

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2566 จนถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2567 โดยการส่งแบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่รวดเร็ว โดยจะส่งแบบสอบถามช่วงเวลาหลังเลิกงาน ช่วงเวลา 17:00 น. ของทุกวันจนกว่าจะครบตามจำนวน ซึ่งผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 600 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณสำรวจและพัฒนา โดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูล และการพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

คือธุรกิจสีในอุตสาหกรรมสีไทยทั้งหมด 6,969 แห่ง (Frost & Sullivan, 2019) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Cochran, 1977) การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรมีอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553) โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

$$\begin{aligned} \text{SEM} &= \text{MLE} = 15 \times 20 \\ &= 300 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามทำเลที่ตั้งของอุตสาหกรรมสีไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแต่ละประเภทธุรกิจให้อุตสาหกรรมสีไทย สุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะธุรกิจที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลโดยสอบถามจากพนักงานขายของสถานประกอบการรวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 600 ราย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ประชากรและตัวอย่างวิจัยจำแนกตามทำเลที่ตั้งของธุรกิจในอุตสาหกรรมสีไทย

ทำเลที่ตั้งธุรกิจ	ขนาดประชากร (แห่ง)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
		ขนาดตัวอย่างพนักงาน ฝ่ายขายองค์กร (ราย)
ภาคกลาง	1,569	135
ภาคตะวันออก	750	65
ภาคตะวันตก	750	65
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,800	155
ภาคเหนือ	1,500	129
ภาคใต้	600	51
รวม	6,969	600

แหล่งที่มา: Frost & Sullivan (2019)

เครื่องมือวิจัย

ประกอบด้วยคำถามปลายปิด และปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเฉพาะพนักงานขาย กล่าวถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานขาย เขต/พื้นที่ขาย ช่องทางการขาย ประสบการณ์งานขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในต่อตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ซึ่งวัดจากกระบวนการขาย การทำงานเป็นทีมขาย แรงจูงใจการทำงานขาย ความผูกพันต่อองค์กร ความคาดหวังในการทำงานขาย รวมทั้งสิ้น 15 ตัวชี้วัด ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า ด้วยมาตราลิเคิร์ท แรงขับเคลื่อนการขาย ลักษณะข้อมูลเป็นแบบช่วงมาตรา มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ (น้อยที่สุด 1 คะแนน, น้อย 2 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, มาก 4 คะแนน และมากที่สุด 5 คะแนน) โดยการแปลความแต่ละระดับใช้อันตรภาคชั้น 0.80 คะแนนด้วยสูตรอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$ แทนค่า = $\frac{5-1}{5} = 0.80$ (ณรงค์โพธิ์พฤษานันท์, 2551)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการสร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามหลักวิชาการที่ถูกต้อง และการได้แบบสอบถามที่ดีมีคุณภาพ มีความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยง ดังนี้ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 5 คน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง $0.50-1.00$ ผ่านเกณฑ์ (สุวิมล ติรกานันท์, 2557) 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) Pre-test 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งต้องผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Form กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่างในการสำรวจ โดยเก็บข้อมูลช่วงวันที่ 1-31 ธันวาคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 23 และ AMOS version 24 ในการวิเคราะห์ ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป



ของข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง 2) วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วน คือ (1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) (2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) การประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวมค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืน ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ค่าสถิติไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) (Hair et al., 2010) ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) ได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI (Kelloway, 2015) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ CFI (Suciu, Tavares and Zulmon, 2018), RMSEA (Kenny, Kaniskan and McCoah, 2015), RMR (Diamantopoulos, Siguaw, 2000) ส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) (Joreskog & Sorbom, 1993) ความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ค่าความ เชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) (Hair et al., 2010) และค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) (Esteghamati et al., 2010)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย จำนวนทั้งสิ้น 600 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.3 จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.3 รายได้เฉลี่ยรายบุคคลต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.3 ประสบการณ์งานขาย 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 84 กลุ่มลูกค้า ผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 47.3 เขต/พื้นที่ขาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และประเภทธุรกิจสี ร้านค้าย่อย (ค้าปลีก) ร้านค้าขนาดกลาง (กึ่งโมเดิร์นเทรด) ดีลเลอร์ และอุตสาหกรรมสี คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามเกณฑ์ที่ระบุไว้ในการศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้าน ความคาดหวังในการทำงาน ($\bar{X} = 4.38$) การทำงานเป็นทีมขาย ($\bar{X} = 4.36$) กระบวนการขาย ($\bar{X} = 4.31$) แรงจูงใจในการทำงานขาย ($\bar{X} = 4.28$) และความผูกพันต่อองค์กร ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 การทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดกระบวนการขายมีความสัมพันธ์ 0.523 ถึง 0.658 การทำงานเป็นทีมขายมีความสัมพันธ์ 0.654 ถึง 0.721 แรงจูงใจในการทำงานขายมีความสัมพันธ์ 0.609 ถึง 0.700 ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ 0.677 ถึง 0.737 และความคาดหวังในการทำงานขายมีความสัมพันธ์ 0.400 ถึง 0.747 ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อีกทั้งให้ค่า KMO=0.972 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ตารางที่ 1 : การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
SP1-SP3	-1.121 ถึง -0.520	1.142 ถึง -0.699	✓
ST1-ST3	-0.782 ถึง -0.766	-0.469 ถึง -0.378	✓
SM1-SM3	-1.083 ถึง -0.936	1.262 ถึง 0.479	✓
OE1-OE3	-1.044 ถึง -0.832	1.026 ถึง -0.002	✓
SE1-SE3	-1.064 ถึง -0.808	0.714 ถึง 0.004	✓



ตารางที่ 2 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนพนักงานขาย

ตัวแปร	SP			ST			SM			OE			SE		
	SP1	SP2	SP3	ST1	ST2	ST3	SM1	SM2	SM3	OE1	OE2	OE3	SE1	SE2	SE3
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักทโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)															
SP1	1.000														
SP2	0.658**	1.000													
SP3	0.523**	0.551**	1.000												
ST1				1.000											
ST2				0.721**	1.000										
ST3				0.654**	0.685**	1.000									
SM1							1.000								
SM2							0.619**	1.000							
SM3							0.609**	0.700**	1.000						
OE1										1.000					
OE2										0.677**	1.000				
OE3										0.688**	0.737**	1.000			
SE1													1.000		
SE2													0.434**	1.000	
SE3													0.400**	0.747**	1.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

โมเดลองค์ประกอบของดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.095 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.965, AGFI=0.945, NFI=0.978, IFI=0.998 (Kelloway, 2015) CFI=0.998 (Suciu, Tavares and Zulmon, 2018) ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR=0.012 (Diamantopoulos, Siguaw, 2000) และ RMSEA= 0.013 (Kenny et al., 2015) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบของดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 : แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
CMIN/df	< 3	1.095	ตรงเกณฑ์	Hair, Anderson, Tatham & Black (2010)
GFI	≥ 0.90	0.965	ตรงเกณฑ์	Kelloway (2015)
AGFI	≥ 0.90	0.945	ตรงเกณฑ์	Schumacker and Lomax (2010)
NFI	≥ 0.90	0.978	ตรงเกณฑ์	Byrne (2010)
IFI	≥ 0.90	0.998	ตรงเกณฑ์	Feng & Chen (2020)
CFI	≥ 0.90	0.998	ตรงเกณฑ์	Suciu, Tavares and Zulmon (2018)
RMR	< 0.05	0.012	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos, Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.013	ตรงเกณฑ์	Kenny, Kaniskan and McCoach (2015)
สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์				

เมื่อนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลเพื่อประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) พบว่าโมเดลองค์ประกอบของดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยองค์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานขาย (0.902) มีความผันแปรร้อยละ 81.4 รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 5 ความคาดหวังในการทำงานขาย (0.884) มีความผันแปรร้อยละ 78.1 องค์ประกอบที่ 2 การทำงานเป็นทีมขาย (0.845) มีความผันแปร ร้อยละ 71.5 องค์ประกอบที่ 1 กระบวนการขาย (0.845) มีความผันแปร ร้อยละ 71.5 และองค์ประกอบที่ 4 ความผูกพันต่อองค์กร (0.781) มีความผันแปร ร้อยละ 61 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยเท่ากับ 0.930 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.727



ตารางที่ 4 : สรุปผลของโมเดลองค์ประกอบดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบของดัชนีชี้วัดความสำเร็จจาก แรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขาย (SF)	น้ำหนักองค์ประกอบ		λ	R^2
	b	S.E.		
องค์ประกอบที่ 1 แรงจูงใจในการทำงานขาย (SM)	1.185	0.079	0.902	0.814
องค์ประกอบที่ 2 ความคาดหวังในการทำงานขาย (SE)	0.783	0.075	0.884	0.781
องค์ประกอบที่ 3 การทำงานเป็นทีมขาย (ST)	1.111	0.069	0.845	0.715
องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (SP)	1.000	0.845		0.715
องค์ประกอบที่ 5 ความผูกพันต่อองค์กร (OE)	1.189	0.082	0.781	0.610
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขาย			$p_c = 0.930$, $p_v = 0.727$	

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในอุตสาหกรรมสีไทย โดยส่วนใหญ่เป็นชาย ช่วงอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ประสบการณ์ทำงานขายอยู่ในช่วง 5-10 ปี กลุ่มลูกค้าผู้รับเหมา (ช่าง) เขต/พื้นที่ขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเภทธุรกิจสี ร้านค้าย่อย (ค้าปลีก) ร้านค้าขนาดกลาง (กึ่งโมเดิร์นเทรด) ดีลเลอร์ และอุตสาหกรรมสี ที่เป็นเช่นนี้เพราะพื้นฐานลักษณะพนักงานขายและลูกค้าต่างรับรู้บทบาทหน้าที่เข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า (Agnihotri et al., 2017) และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลิกภาพและการปฏิบัติงานของพนักงานขายได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานขายเพื่อผลสัมฤทธิ์ยอดขาย (Andreas et al., 2017) นอกจากนี้คุณสมบัติที่เหมาะสมกับพนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จเกิดจากการดำเนินการขายและคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (Furnham, 2015)

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.095 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Suciu, Tavares and Zulmon, 2018) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Hair et al., 2010) ถือว่าโมเดลมีความผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “โมเดลองค์ประกอบของดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์” ซึ่งประกอบด้วย 15 ดัชนีชี้วัดใน 5 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Esteghamati et al., 2010) มีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนพนักงานขายอยู่ระหว่าง 0.769 ถึง 0.890 โดยรวมเท่ากับ 0.930 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) โครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายระหว่าง 0.526 ถึง 0.730 โดยรวมเท่ากับ 0.727 ตามลำดับซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) ซึ่งผลการพัฒนาโมเดลองค์ประกอบของดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ในครั้งนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Esteghamati et al., 2010) (ค่าสัมบูรณ์)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยจากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในการทำงานขาย ($\bar{X} = 4.38$) เป็นประเด็นสำคัญที่สุดที่ต้องศึกษาในรายละเอียดทุกขั้นตอนการนำเสนอความเสียสละ ความซื่อสัตย์สุจริต ความมีระเบียบวินัยตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.38$) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน และมีทักษะในการสื่อสารในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การทำงานเป็นทีมร่วมกันกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$) ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน ($\bar{X} = 4.15$) ซึ่งเป็นรากฐานการทำงานที่พนักงานขายทุกคนต้องใส่ใจและให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และการเป็นพนักงานขายที่ดีมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาองค์กรให้เติบโต และเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในอนาคตต่อไป



ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

การศึกษาในครั้งนี้ต่อไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ควบการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของพนักงานขายแบบเจาะลึกลงในแต่ละสายงานขาย ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในองค์กรให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างออกไป เช่น ควบการศึกษาความคาดหวังของกลุ่มผู้บริหาร ให้ชัดเจนเพื่อจะสามารถนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ได้ดียิ่งขึ้นด้านนโยบายและการทำงานขาย

3. ควรมีการศึกษา ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการของฝ่ายขายอย่างต่อเนื่องทุกปีเพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลง และนำผลที่ได้จากการศึกษาในแต่ละปีมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตามสถานการณ์ตลาดสี เพื่อให้พนักงานขายทำงานได้เข้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและองค์กรเติบโตขึ้นในทุกปี

เอกสารอ้างอิง

- กชกร กุศลสวัสดิ์. (2561). *ศึกษากระบวนการขายรถยนต์ด้วยเทคนิคเหมืองกระบวนการเพื่อปรับกระบวนการขายใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา ปฎิมาประกร. (2559). *การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขายรายที่ส่งผลต่อเป้าหมายของบริษัท ในอุตสาหกรรมการพิมพ์ประเภทหลากหลายสินค้า: กรณีศึกษานักมออุตสาหกรรมอมตะนคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยธัญญา สวัสดิ์สิงห์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการเคหะแห่งชาติ กรณีศึกษา ฝ่ายบริหารงานชุมชน 2* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์. (2561). *ตัวชี้วัดความสำเร็จจากการขับเคลื่อนการขายของพนักงานในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม.

- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ ภาคปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์ เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- ดาริน โขสูงเนิน. (2565, 14 สิงหาคม). *DPAINT เล็ง “ซื้อกิจการ” จ่อก้าวสู่ “ผู้นำ” สีทาอาคาร TOP 3 ไทย*. กรุงเทพฯธุรกิจ. https://www.bangkokbiznews.com/business/Business_Stock/1020924.
- ธนกร กรวัชรเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) (งานค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)*. ThaiLIS. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/1167>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นนธิ์อัฐ โฉมวัฒนา. (2561). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท แพลท เนรา จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- น้ำฟ้า ดิสภักดิ์. (2559). *ทีมงานคุณภาพที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตพระปิ่นเกล้า*. วารสารเกษมบัณฑิต, 17(2), 167-175. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/73777>.
- ประภาพร ชื่นงาม. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553, C-2.
- สัจจา โสภา. (2556). *ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการ ที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.



สุริยพันธ์ จันทมาลา. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม เบสท์ เวสเทิร์น พรีเมียร์ อมาแรนต์ สุวรรณภูมิ แอร์พอร์ต (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุวิมล ทิรกานันท์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิจัยกรุงศรี. (2564, 11 มกราคม). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>.

ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ. (2549). เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

Agnihotri Raj, Gabler Colin B., Itani Omar S., Jaramillo Fernando, Krush Michael T. (2017). Salesperson Ambidexterity and Customer Satisfaction: Examining the Role of Customer Demandingness, Adaptive Selling, and Role Conflict. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 27-41.

Andreas, W., James, A. M., Tassilo, D. M., Julia, J., & Gerhard, B. (2017). Conscientiousness, extraversion and field sales performance: Combining narrow personality, social skill, emotional stability and nonlinearity. *Personality and Individual Difference*, 104(2017), 291-296.

Andreassen, T. W. and B. Lindestad. (1998). Complex Services and Customer Loyalty: The Significance of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Bodla, M. A., & Naeem, B. (2014). Creativity as mediator for intrinsic motivation and sales performance. *Creativity Research Journal*, 26(4), 468-473.

- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. (3rd Edition.) Routledge/ Taylor & Francis Group.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. Hanpercollishes.
- De Carlo, T. E., & Lam, S. K. (2015). Identifying effective hunters and farmers in the salesforce: A dispositional-situational framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 415-439.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. SEGE Publications, Inc.
- Drevitch, G., & Gall, J. (2017). The mystery of motivation. *Psychology Today*, 3(2017), 55-81.
- Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A., & Ashraf, H. (2010). *Clustering of metabolic syndrome components in a Middle Eastern diabetic and non-diabetic population*. *Diabetol Metab Sysdrome*, 2(2010), 36.
- Ekerdt, D. J., & Addington, A. (2015). Possession divestment by sales in later life. *Journal of Aging Studies*, 34(2015), 21-28.
- Feng Chen. (2020). *Numerical methods for nonequilibrium impurity models. A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree doctor of Philosophy*. University of California san diego. <https://escholarship.org/uc/item/1mc3t9p1>
- Furnham, A. (2015). Backstabbers and bullies. *Bloomsbury*, 23(1), 352.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Herzberg, F. I., & Hamlin, R.M. (1961). A motivation-hygiene concept of mental health. *Mental Hyyiene*, 45(1961), 394-401.
- Jackson R. W. & Hisrich, R. D. (1996). *Sales and sales management*. Prentice-Hall.

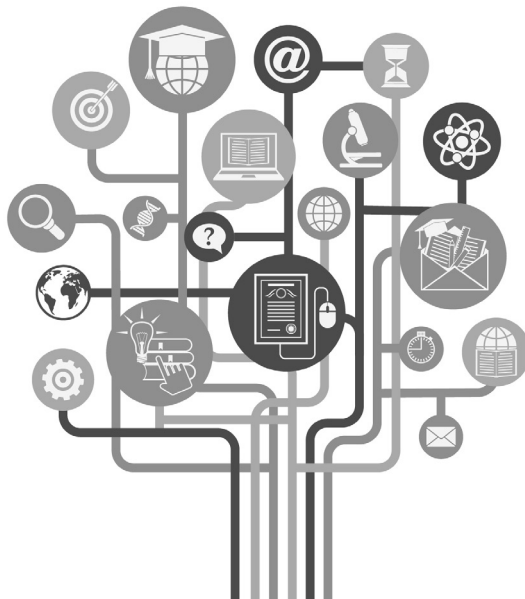


- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Scientific Sofeware International.
- Kaski, T., Niemi, J., & Pulkins, E. (2017). *Rapport building in authentic B2B sales interaction*. Elsevier Inc.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York Wiley.
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for Structural Equation Modeling; A Researcher's Guide*. Sage Publications.
- Kenny, D. A., Kaniskan, B., & McCoach, D. B. (2015). The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486-507.
- Kotler, P. (2017). Customer Value Management. *Journal of Creating Value*, 3(2), 170-172.
- Koch, S. (2016). *Decision-making in solution selling situations the role of multi-actor expectations in the sales process*. [Master, Eindhoven University of Technology]. Eindhoven University of Technology research portal. <https://research.tue.nl/en/studentTheses/decision-making-in-solution-selling-situations>.
- Liu, A., Leach, M., & Chugh, R. (2015). A sales process framework to regain B2B customers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(8), 906-914.
- Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organization Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Frost & Sullivan. (2019, March 12). *Thailand's color market is already small, "TOA" asks for AEC*. Positioning Magazine. <https://positioningmag.com/1219423>

- Richards, C. (2010). *Beyond real estate licensing: Case study analysis of Behavioral assessment*. Trafford Publishing.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Suciu M, Tavares D, Zalmon. (2018). Comparative evaluation of crustaceans as bioindicators of human impact on Brazilian sandy beaches. *Journal of Crustacean Biology*, 38(4), 420-428.
- Verbeke, W. J., Dietz, H., & Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 407-42.

Development of Quality Indicators and Evaluation Framework for Crime and Child News

สกุลศรี ศรีสารคาม
Sakulsri Srisaracam





การพัฒนาตัวชี้วัดและกรอบการประเมินคุณภาพข่าวอาชญากรรมและ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็ก*

Development of Quality Indicators and Evaluation Framework for Crime and Child News

สกุลศรี ศรีสารคาม¹

Sakulsri Srisaracam

¹คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 10330 ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok 10330, Thailand

email: ajarnice@gmail.com

Received : May 12, 2024 Revised : September 18, 2024 Accepted : September 24, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประเมินคุณภาพข่าวอาชญากรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กเพื่อเป็นกรอบแนวทางในการรักษาคุณภาพข่าวท่ามกลางการแข่งขันเพื่อยอดผู้ชมและการหารายได้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยสร้างตัวชี้วัดคุณภาพข่าว 3 ระดับได้แก่ 1) ตัวชี้วัดคุณภาพจากความน่าเชื่อถือของข่าว ประเมินบทบาทพื้นฐานวารสารศาสตร์ในการรักษาความถูกต้อง ความสมดุล ความหลากหลาย และการให้ความเข้าใจต่อเหตุการณ์ 2) ตัวชี้วัดด้านการรักษาบทบาทหน้าที่และจริยธรรม พัฒนจากการปฏิบัติหน้าที่ในการทำข่าวตามแนวปฏิบัติและหลักจริยธรรมเฉพาะของข่าวอาชญากรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ที่เน้นหลักสำคัญเรื่องการปกป้องสิทธิ การไม่ผลิตซ้ำความรุนแรง และ การส่งเสริมความเข้าใจต่อเหตุการณ์อย่างมีเหตุผล และ 3) ตัวชี้วัดคุณภาพข่าวในระดับการสร้างคุณค่า การส่งมอบประโยชน์/ผลกระทบเชิงบวกต่อผู้รับสาร ประเมินจากการรับรู้เนื้อหาข่าวแล้วผู้รับสารได้ประโยชน์ในระดับบุคคลหรือใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวนั้น สุดท้ายการวิจัยนี้เสนอโครงสร้างการพัฒนาระบบประเมินข่าวแบบ 3 ฝ่ายประกอบด้วย ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้รับสาร และสำนักข่าวประเมินตัวเองเพื่อให้ตัวชี้วัดเป็นกรอบสำหรับการพัฒนาและยกระดับคุณภาพข่าวตามความหวังต่อคุณค่าวารสารศาสตร์ร่วมกัน

คำสำคัญ: คุณภาพข่าว; คุณค่าวารสารศาสตร์; ตัวชี้วัดคุณภาพข่าว; ข่าวอาชญากรรม; ข่าวเด็ก

*งานวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการจ้างศึกษาตัวชี้วัดในการวัดคุณภาพสื่อ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

Abstract

This research aims to develop quality indicators for crime and child news to serve as a framework for maintaining news quality amidst the competition for viewership and revenue. The study employed a qualitative research approach using document analysis, interviews, and focus group discussions. The findings established three levels of quality indicators for news: 1) Quality Indicators based on News Credibility: These indicators assessed the fundamental role of journalism in maintaining accuracy, balance, diversity, and understanding of events. 2) Quality Indicators based on Role Fulfillment and Ethics: These indicators were developed based on news reporting practices following the specific guidelines and ethical principles of crime and child news, emphasizing the key principles of protecting rights, avoiding the reproduction of violence, and promoting a rational understanding of events. 3) Quality Indicators based on Value Creation: these indicators evaluated the delivery of benefits/positive impacts to the audience, assessing whether the news content provided benefits at the individual level or whether the audience utilized the news information. Finally, the research proposed a three-pronged news evaluation system structure involving evaluation by experts, audience, and news organizations themselves. This framework aimed to ensure that the indicators serve as a guide for developing and enhancing news quality in line with shared expectations for journalistic values.

Keywords: News Quality; Journalistic Values; News Quality Indicators; Crime News; Child News

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่คุณค่าของวารสารศาสตร์ในยุคสื่อหลอมรวม มีความท้าทายสำคัญในการรักษาทบหน้ที่ของสำนักข่าวในเชิงคุณค่าและความหวังต่อสังคม โดยเฉพาะเรื่องการรักษาริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้แรงกดดันในการทำงานของสื่อเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ช่วงหลายปีที่ผ่านมาการวิพากษ์



วิจารณ์การทำงานของสื่อที่มุ่งสร้างความนิยมเชิงปริมาณเพื่อหวังให้มีเม็ดเงินโฆษณา การแข่งขันด้วยความนิยมผ่านแพลตฟอร์มสื่อที่หลากหลายมากกว่าเดิมทำให้ผู้ผลิตเลือกพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร เช่น การเร้าอารมณ์ การเจาะลึก ผลิตซ้ำความรุนแรง การขยี้ข่าวทำให้คุณภาพของเนื้อหาและประโยชน์เพื่อผู้รับสารถูกละเลยในการนำเสนอข่าวบางประเภท (สำนักข่าวอิศรา, 8 ตุลาคม 2565) คุณค่าข่าว” ในยุคดิจิทัล” มีมูลค่าทางธุรกิจเข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องด้วย โดยเฉพาะการนำเสนอประเด็นเรื่องความอื้อฉาว คนดัง ความเร้าอารมณ์ ซึ่งผู้ผลิตอ้างว่ามีผู้บริโภคสนใจเพื่อเป็นสีสันเรื่องของคนดัง (สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ, 24 มกราคม 2566 สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2565) สะท้อนว่ามีสื่อเน้นการสร้างเรตติ้งเพื่อความอยู่รอดขององค์กรจากสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่องานซึ่งหากไม่ได้ตามเป้า พนักงานในองค์กรอาจถูกปรับเปลี่ยนย้ายงาน ซึ่งเป็นปัญหาที่กระทบเป็นลูกโซ่ต่อการใช้เสรีภาพของสื่อโดยขาดความรับผิดชอบอย่างมาก

การตั้งคำถามเรื่องของ “คุณภาพ” ในการรักษาบทบาทหน้าที่ จริยธรรม ความรับผิดชอบ และการส่งมอบคุณค่าให้กับสังคมของผู้ประกอบวิชาชีพวารสารศาสตร์ในหลายประเทศมีคำถามกับคุณภาพของวารสารศาสตร์ แนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบและทิศทางการนำเสนอข่าว การปฏิบัติงานของผู้สื่อข่าวทั้งการผลิตข่าวและรายงานข่าว (Picard, 2000) นักข่าวควรมีบทบาทในการรักษาความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลด้านบวกต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม รวมทั้งการสร้างพื้นที่และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารด้วย (Meyer, 2010) ในบริบทของประเทศไทยก็มีความจำเป็นต้อง ทบทวน (revisit) การนิยามและการให้ค่ากับ “คุณภาพข่าว” และสร้างกรอบตัวชี้วัดเพื่อเป็นแนวทางในการประเมินการทำงานของสื่อเพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพข่าวร่วมกัน ทั้งนี้ ในการรายงานข่าวในบริบทประเทศไทย พบการละเมิดจริยธรรมในเรื่องการปกป้องสิทธิผู้อยู่ในข่าว สิทธิเด็ก การผลิตซ้ำความรุนแรง ข่าวดราม่าขยี้ซ้ำข่าวอาชญากรรมจนมีแนวโน้มของการลอกเลียนแบบพฤติกรรม ข่าวอาชญากรรมยังเป็นข่าวกลุ่มข่าวที่มีความนิยมและมีการปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวในลำดับต้น ๆ การติดตามสถานการณ์ด้านจริยธรรมสื่อมวลชนไทย ปี 2565 (สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ, 2565) พบว่ามีเรื่องร้องเรียนที่อาจเข้าข่ายละเมิดข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนในประเด็น การนำเสนอข่าวความรุนแรง การละเมิดสิทธิเด็ก ข่าวอาชญากรรม

ที่มีการสร้างความตระมา ขยายประเด็นที่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีการวิพากษ์วิจารณ์สื่อเรื่องการรายงานข่าวผลิตซ้ำความรุนแรง กระตุ้นความเกลียดชัง ด้านการสำรวจความเห็นของผู้รับสารจำนวน 248 คน (โครงการโคแฟค, 2023) ผู้รับสารมีความเห็นว่าสื่อละเมิดความเป็นส่วนตัว/สิทธิเด็ก/สิทธิสตรีมากที่สุด รองลงมาคือการนำเสนอข่าวแบบหวือหวา ตระมา ไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และการนำเสนอเนื้อหา ภาพและเสียงที่ไม่เหมาะสม (อนาจาร อุจาด ละเมิดสิทธิ) รองลงไปเป็นการนำเสนอแบบมีอคติไม่รอบด้าน ข้อมูลบิดเบือนคลาดเคลื่อน ไม่ใช้วิธีการตรงไปตรงมาเพื่อให้ได้ข่าว และทำให้สังคมตื่นตระหนก ในขณะที่ข่าวเหล่านี้มีโอกาสดึงดูดปัญหาของการนำเสนอที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม คำถามต่อคุณภาพของงานข่าวยังคงมีการตั้งคำถามและศึกษาอยู่และมีความพยายามที่จะหารูปแบบวิธีและวารสารศาสตร์รูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ทั้งการทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล อธิบาย และ เป็นที่พึ่งตามคาดหวังของสังคม ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้สังคม รวมถึงการพัฒนาเครื่องมือในการประเมิน ชีววัดคุณภาพของวารสารศาสตร์จากมิติต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการพัฒนาคุณภาพข่าว จากการศึกษาพบว่าในต่างประเทศได้มีการสร้างเครื่องมือด้วยการให้ความสำคัญกับคำว่า “คุณภาพสื่อ” ตัวอย่างสำคัญคือ การพัฒนาของ Newsguard (2022) ที่สร้างตัวชี้วัดและระบบการประเมินในการให้คะแนนและติดป้าย “Nutrition Labels” ให้กับเว็บไซต์หลายพันเว็บไซต์เพื่อให้ผู้อ่านแยกเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้ออกจากเว็บที่นำเสนอข้อมูลที่ผิด จากการใช้ระบบประเมินนี้ พบว่าเว็บไซต์ข่าว 2,141 เว็บไซต์ที่ใช้เครื่องมือของ Newsguard ปรับปรุงงานด้านวารสารศาสตร์ของตนเอง โดยเพิ่มความรับผิดชอบและทำข่าวที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยเว็บไซต์เหล่านี้เท่ากับร้อยละ 25.4 จาก 8,414 เว็บไซต์ที่มีคะแนนด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น เป็นตัวอย่างให้เห็นของผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินคุณภาพข่าว

บทความวิจัยนี้นำเสนอผลการศึกษาการพัฒนากรอบ “คุณภาพ” ของข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กและข่าวอาชญากรรม ถอดบทเรียนการนิยามคุณภาพของงานข่าวทั้งสองประเภทเพื่อสร้างตัวชี้วัด (Indicator) ประเมินคุณภาพของงานข่าวที่สามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวทางการประเมินคุณภาพและการพัฒนางานข่าวของสำนักข่าวไทยได้

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประเมินคุณภาพข่าวอาชญากรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องกับเด็กให้เป็นกรอบแนวทางในการรักษาคุณภาพข่าว



แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาตัวชี้วัด และกรอบการประเมินคุณภาพ มีการประเมินจากเนื้อหาทั้งเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ ประเมินกระบวนการทำงานข่าวและการประเมินโดยผู้รับสารตามความคาดหวังต่อสื่อ โดยมีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาเครื่องมือและวิธีในการประเมินคุณภาพข่าวดังนี้

1) แนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาตัวชี้วัดประเมินคุณภาพข่าวจากบทบาทหน้าที่และการทำงานของสื่อ การวัดคุณภาพควรได้รับการพิจารณาจาก 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง **“คุณภาพในการทำหน้าที่ของสื่อ”** ประกอบด้วย ความสมดุลของการลงทุนเวลาและทรัพยากรในกระบวนการผลิตเนื้อหาข่าวภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ความน่าเชื่อถือของข่าวซึ่งเป็นผลมาจากความน่าเชื่อถือของกระบวนการตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้อง ความเป็นอิสระ ความน่าเชื่อถือ มีเนื้อหาข่าวที่ให้การตีความ และให้เบื้องหลังข่าว การมีส่วนร่วมของผู้ชม การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนการผลิตข่าวอย่างมีประสิทธิภาพ และการตระหนักถึงบทบาทของสุนัขเฝ้าบ้าน เพื่อสนับสนุนการอภิปรายและกำหนดวาระสาธารณะ ส่วนที่สองคือ **การผลิตเนื้อหาข่าวที่เป็นไปตามเกณฑ์ของ ‘คุณภาพทางสังคม’** จะทำให้ข่าวมีความสำคัญต่อพลเมือง ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในชุมชน ข่าวสารที่มีบริบทที่จะบอกกล่าวประชาชนได้อย่างเหมาะสม ข่าวที่น่าเชื่อถือและตรงประเด็น และข่าวสารที่มีแหล่งที่มาหลากหลาย การเล่าเรื่องและช่องทางที่น่าสนใจ และครอบคลุมเพื่อเข้าถึงผู้คนในระดับต่าง ๆ ในชุมชน (Picard, 2000; Breit, 2004; Meyer, 2010; McQuail, 2010; Vehkoo, 2010; Lacy and Rosenstiel, 2015)

2) แนวคิดการพัฒนาตัวชี้วัดและกรอบประเมินคุณภาพข่าวจากคุณค่าวารสารศาสตร์ (Valuable Journalism) การมองคุณภาพของข่าวจากการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ Meijer and Bijleveld (2016) เสนอตัวชี้วัด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความทันต่อเหตุการณ์ (Urgency) คือ คนต้องการรับรู้ข่าวได้ง่าย และทันต่อเหตุการณ์ 2) ความสัมพันธ์กับสาธารณะ (Public Connection) 3) ความเข้าใจต่อภูมิภาค (Understanding Regional) เชื่อมโยงประสบการณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกต่อพื้นที่ เรื่องราว และ ผู้คน และ 4) การตอบรับของผู้ชม ให้พื้นที่แสดงความเห็นความคิด และมีพื้นที่ให้ข่าว ตัวอย่างกรอบการประเมินและตัวชี้วัดคุณค่าวารสารศาสตร์ที่มีการพัฒนาโดย Deloitte Impact Foundation (2022) ใช้กรอบ

การวัดคุณค่าของข่าว 6 ตัวชี้วัดที่จะมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพและอนาคตของวารสารศาสตร์เชิงบวก ประกอบด้วย 1) การให้ความสำคัญกับคนทุกกลุ่ม (Inclusivity) 2) ความหลากหลาย (Pluralism) การนำเสนอข้อมูลจากมุมมองที่แตกต่างหลากหลาย 3) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (accessibility) คนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม 4) คุณภาพ (Quality) ข่าวต้องสะท้อนคุณภาพในการเป็นที่น่าเชื่อถือ (Trust) ให้ข้อมูลข่าวสารที่สังคมใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้ 5) ความเป็นอิสระ (independence) และ 6) ความโปร่งใส (Transparency)

งานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพของสื่อจากมิติของการประเมินโดยผู้รับสาร มีหลายประเด็นการศึกษา กลุ่มแรก ศึกษาความคาดหวังของผู้รับสารต่อคุณภาพของสื่อและการประเมินจากความคาดหวังด้วยกรอบ normative quality พบว่า คนให้ความสำคัญกับ ความเป็นกลาง ความสมดุลในการรายงานข่าว ความหลากหลายของความเห็น และการสร้างความเข้าใจต่อประเด็น (Bogart 2000; Pew Research Center 2012) อย่างไรก็ตาม Urban and Schweiger (2014) ระบุว่า การประเมินคุณภาพข่าวโดยผู้รับสาร มีข้อจำกัดคือ

ผู้ประเมินควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องนั้น เพื่อแยกแยะข้อมูลคุณภาพได้ปัจจัยอื่น ๆ ต่อการประเมิน เช่น ทักษะคิดต่อแบรนด์ขององค์กรข่าว ประสบการณ์ต่อสำนักข่าวนั้น มีผลต่อการตัดสินใจคุณภาพ

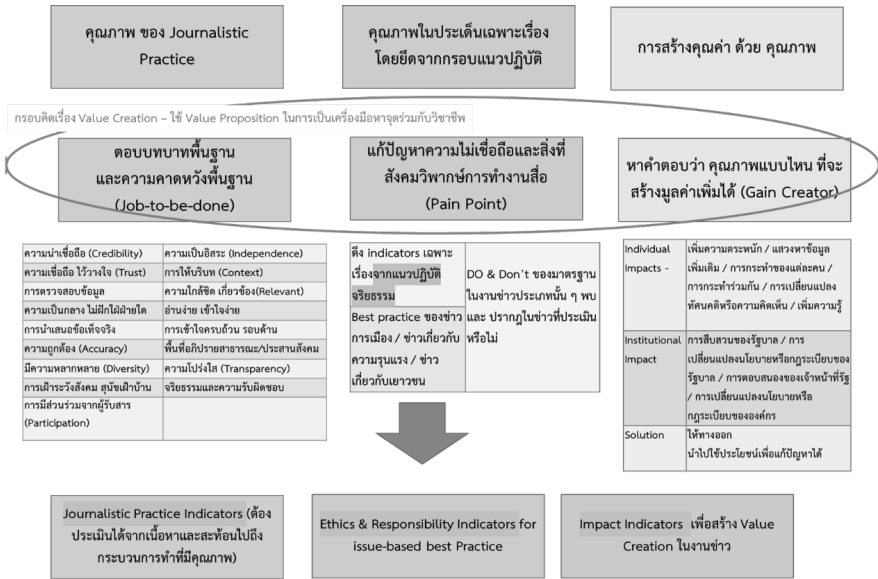
อีกกลุ่มศึกษาการประเมินคุณภาพกับการตัดสินใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับ โดยพบว่า ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับข่าวที่มีคุณสมบัติประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (Relevance) มีความถูกต้อง (Accuracy) ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด (Impartiality) และ การทำให้เข้าใจเรื่องราว ซึ่งคนอ่านอาจตัดสินใจจากความพึงพอใจต่อข่าวนั้น ประกอบด้วย diversity - ข่าวให้พื้นที่กับกลุ่มคน และ เรื่องราว ต่าง ๆ ในสังคมอย่างหลากหลาย relevance - ข่าวนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสังคมและนำเสนอมุมมองที่สำคัญของเรื่องราว นั้น accuracy - การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้เข้าใจปัญหา มีการแสดงความเห็น และตัดสินใจต่อประเด็นต่าง ๆ ได้ Comprehensibility - นำเสนอในรูปแบบที่ทำให้คนเข้าใจได้ Impartiality - นักข่าวต้องทำงานด้วยความเป็นกลางและนำเสนอข้อมูลอย่างสมดุล และ Ethical standard - ทำข่าวบนหลักจริยธรรม (Lee 2010; Tsftati, 2010)

3) แนวคิดการประเมินคุณภาพข่าวในมิติการสร้างผลกระทบ (Impact) Picard (2006) อธิบายการประเมิน คุณค่าของเนื้อหา (Value of content) โดยองค์การข่าว



ว่าต้องเข้าใจระหว่าง ข้อมูล (Information) ความรู้ (Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) และ ความเข้าใจ (Understanding) ประโยชน์ด้านการใช้งานและอารมณ์สำหรับผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อระดับของสิ่งที่ได้รับจากข่าวขยับขึ้นไปในระดับที่สูงขึ้น ถ้าวัดข่าว ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมาย เห็นความเกี่ยวข้องของข่าวและการใช้ประโยชน์จากข่าวนั้นในชีวิตของเขา Beckett (2018) อธิบายการประเมินคุณภาพที่เพิ่มเติมจากบทบาทพื้นฐานในการนำเสนอข่าว คือ คุณภาพ ต้องสร้างคุณค่าเพิ่มจากการให้บริบท การวิเคราะห์ การให้ประสบการณ์ และการตรวจสอบข้อมูลให้ข้อเท็จจริงเปิดเผย คุณภาพคือการสร้างผลกระทบ (Impact) หมายถึง ข่าวที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนและชุมชนสังคม ตัวอย่างเครื่องมือ Impact Tracker เป็นระบบ AI ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตรวจวัดผลกระทบของข่าวที่เกิดขึ้น ตัวชี้วัดจากความเปลี่ยนแปลงประกอบด้วย 1) ผลกระทบเชิงโครงสร้าง 2) ผลกระทบต่อชุมชน/เครือข่าย 3) ผลกระทบส่วนบุคคล อีกตัวอย่างจาก Free Press Unlimited พัฒนาตัวชี้วัดที่จะติดตามว่าข่าวใดมีผลกระทบ โดยแบ่งเป็น 4 ระดับคือ 1) ทำให้สนใจประเด็นมากขึ้น วัดจากมีคนนำประเด็นจากข่าวไปพูดต่อ ยอด มีการอภิปรายต่อเนื่อง ขยายการรับรู้ 2) ผู้รับสารลงมือทำบางอย่างต่อประเด็นนั้น วัดการกระทำที่เกี่ยวข้องกับข่าวที่เกิดขึ้น หลังมีการนำเสนอ หรืออ้างอิงกลับมาว่า ทำเพราะข้อมูลจากข่าว 3) เปลี่ยนแปลงเชิงระบบ วัดจากมีการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย นโยบาย ระเบียบ เปลี่ยนทัศนคติ การคิดบรรทัดฐานของสังคม 4) ทำให้ชีวิตดีขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพข่าว ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของสร้างตัวชี้วัดคุณภาพข่าว

วิธีการวิจัย

การวิจัยพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพข่าวด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนในการทำวิจัย ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารเรื่องคุณภาพและคุณค่าของวารสารศาสตร์เพื่อกำหนดกรอบของการพัฒนาตัวชี้วัดและรูปแบบการประเมินคุณภาพข่าว
- 2) สัมภาษณ์เชิงลึกองค์กรวิชาชีพ ได้แก่ตัวแทนจากสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยและสภาการสื่อมวลชน จำนวน 5 คน หาคำตอบร่วมของลักษณะคุณภาพข่าวเป็นต้นแบบตัวชี้วัดชุดที่ 1 โดยประเด็นสัมภาษณ์ คือ 1) สื่อต้องการวัดคุณภาพตัวเองด้วยชุดคำถามใด 2) ชุดคำถามแบบใดที่จะสะท้อนการทำงานของสื่อผ่านการประเมินจากเนื้อหาได้จริง 3) ประเด็นข้อจำกัดในการประเมินคุณภาพ 4) รูปแบบของการประเมิน

3) จากข้อมูลในข้อ 2 ผู้วิจัยร่างตัวชี้วัดการประเมินร่างที่ 1 นำไปสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มจำนวน 45 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตข่าว ประกอบด้วยบรรณาธิการข่าว/หัวหน้าข่าว ผู้สื่อข่าวภาคสนาม ผู้ผลิตข่าวออนไลน์ ซึ่งทำงานในบทบาทที่ต้องมีการควบคุมการผลิตข่าว กำหนดวาระข่าวสาร และตัดสินใจทางจริยธรรมในการทำข่าว



กรอบประเด็นในการสัมภาษณ์คือตัวชี้วัดใดที่สะท้อนการทำงานที่มีคุณภาพผ่านการอ่าน/รับชมเนื้อหาข่าวได้ และรูปแบบกระบวนการใช้ตัวชี้วัดประเมินคุณภาพ **กลุ่มตัวแทนองค์กรโฆษณา** เพื่อให้ได้มิติการนำการวัดคุณภาพไปใช้ร่วมกันข้อมูลเชิงปริมาณในการลงโฆษณา **กลุ่มตัวแทนหน่วยงานเกี่ยวกับผู้บริโภคสื่อและองค์กรกำกับดูแล และ นักวิชาการด้านสื่อ** ที่มีบทบาทในการมอนิเตอร์ ติดตาม และประเมินการทำงานของสื่อ ในประเด็นตัวชี้วัด การสะท้อนคุณภาพผ่านตัวชี้วัด ความชัดเจนและกระบวนการวัดประเมินคุณภาพ

4) กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้กรอบวิธีการการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง (Value Proposition) จำแนกเป็นประเด็นในกลุ่มมาตรฐานระดับพื้นฐานที่ตอบโจทย์งานวารสารศาสตร์โดยทั่วไป (Basic Function) กลุ่มตัวชี้วัดที่แก้ปัญหาความไม่เชื่อถือต่อสื่อโดยเฉพาะเรื่องจริยธรรม (Pain Point) และกลุ่มตัวชี้วัดในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับคุณภาพข่าว (Value Creation) แล้วจำแนกเป็นชุดคำถามตัวชี้วัดคุณภาพข่าวร่างที่ 2 โดยมีการนำร่างชุดที่สองไปเข้ากระบวนการค่าความเที่ยงตรงของตัวชี้วัด (IOC) จากนักวิชาการและตัวแทนวิชาชีพจำนวน 10 คน ประกอบด้วยนักวิชาการ 5 คนและนักวิชาชีพ 5 คน โดยมีค่าเฉลี่ย 0.7 ขึ้นไปในทุกข้อ ถือว่า คำถามมีความเที่ยงตรงสามารถใช้วัดประเมินตามวัตถุประสงค์ได้

5) ขั้นตอนในการตรวจสอบหลังจากได้ตัวชี้วัด คือจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มกับตัวแทนองค์กรวิชาชีพและสื่อมวลชนจำนวน 18 คน ประกอบด้วยตัวแทนจากสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย) สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อประเมินตัวชี้วัดและรับฟังข้อเสนอแนะในการนำตัวชี้วัดไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะต่อระบบการประเมินคุณภาพ

ผลการวิจัย

การพัฒนาตัวชี้วัดข่าวในงานวิจัยนี้ ได้ผลลัพธ์ในการนำเสนอเป็นชุดคำถามเพื่อตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งทำให้แนวปฏิบัติและกรอบจรรยาบรรณ เป็นตัวชี้วัดที่เข้าใจได้ง่าย

ย้อยเป็นประเด็นสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาเนื้อหาเพื่อตรวจสอบคุณภาพข่าวได้ โดยตัวชี้วัดจะใช้ประเมินข่าวจาก “**สิ่งที่ปรากฏในข่าว**” และสิ่งที่ปรากฏนั้นสะท้อนไปถึงกระบวนการทำข่าวที่มีคุณภาพของสื่อ

ตัวชี้วัดที่ได้จากการพัฒนาในงานวิจัยนี้แบ่งเป็นตัวชี้วัด 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวชี้วัดคุณภาพจากความน่าเชื่อถือของข่าว ตัวชี้วัดคุณภาพตามมาตรฐานจริยธรรมเฉพาะของแต่ละประเภทข่าว และ ตัวชี้วัดคุณภาพในระดับการสร้างคุณค่าหรือผลกระทบต่อผู้รับสาร รายละเอียดดังนี้

1. ตัวชี้วัดคุณภาพจากความน่าเชื่อถือของข่าว โดยสามารถใช้ร่วมกับทุกประเภทข่าวเพราะเป็นตัวชี้วัดที่มาจากหลักปฏิบัติพื้นฐานของการทำข่าวทั้งเรื่องการตรวจสอบข้อมูลแหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือ การรักษาข้อเท็จจริงและไม่ใช้ความเห็นส่วนตัว ความหลากหลาย การรักษาสมดุลของข่าว และ การสร้างความเข้าใจ กระบวนการพัฒนาตัวชี้วัดในกลุ่มนี้ มาจากกรอบการตอบโจทย์การปฏิบัติงานวารสารศาสตร์ตามพื้นฐาน เนื้อหาในข่าวจะปรากฏสิ่งใดที่สะท้อนถึงการทำงานที่มีคุณภาพได้ แม้แนวปฏิบัติจริยธรรมจะมีอยู่ แต่ตัวชี้วัดอธิบายแต่ละประเด็นให้เป็นรูปธรรมที่ให้ผู้ประเมินใช้ประเมินได้จากเนื้อหาข่าวและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในข่าว ดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล แหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือ องค์ประกอบที่สะท้อนได้จากเนื้อหาข่าวตามความเห็นของผู้ให้ข้อมูลคือ มีการอ้างอิงและระบุแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน มีหลักฐานที่อ้างอิงที่ทำให้เชื่อถือได้ว่ามีกรตรวจสอบข้อมูลจากต้นทางให้ข้อมูลตามลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง การใช้คลิปหรือภาพประกอบข่าวมีการแสดงให้เห็นว่าตรวจสอบข้อมูล อ้างอิงเจ้าของข้อมูล ข้อมูลที่นำมาจากออนไลน์มีการตรวจสอบซ้ำกับแหล่งที่มาและเจ้าของข้อมูลโดยตรง เช่น การสัมภาษณ์เพิ่มเติม เป็นต้น

1.2 การรักษาข้อเท็จจริงและไม่ใช้ความเห็นส่วนตัว หมายถึงในข่าวไม่พบการแสดงความเห็นของผู้สื่อข่าว หากมีการแสดงความเห็นต้องมีการระบุชัดเจนว่าเป็นความเห็นของผู้สื่อข่าว/ผู้ประกาศข่าว ไม่พบลักษณะของการให้ความเห็น การคาดการณ์สถานการณ์ โดยไม่มีการอ้างอิงหรือให้หลักฐานข้อมูลประกอบ การไม่เหมารวม หรือตัดสินเหตุการณ์โดยไม่มีบริบทข้อมูลประกอบ ข้อมูลจากหลายแหล่งที่เกี่ยวข้องประกอบกันเพื่อให้ผู้รับสารตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งได้



1.3 ความหลากหลาย ผู้ให้ข้อมูลมองว่าเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการที่พยายามหาคำตอบและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของเหตุการณ์/เรื่องราวให้รอบด้าน ในขณะที่ความหลากหลายยังเป็นการให้พื้นที่กับคนกลุ่มต่าง ๆ สังคม ได้ให้ข้อมูลได้แสดงความเห็นต่อเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ความหลากหลายทำให้คนที่ติดตามข่าวสารได้เห็น “มิติของเรื่องราว” เพื่อใช้ประกอบในการรับข้อมูลให้รอบด้าน เข้าใจบริบท และคนที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง

1.4 การรักษาความสมดุลของข้อมูล ความสมดุลจากกระบวนการที่น่าเสนอข่าวโดยไม่ตัดสิน ไม่ชี้นำ ไม่ด่วนสรุปเหตุการณ์ตามความคิด ไม่เหมารวม ไม่เลือกปฏิบัติ หรือ สร้างอคติต่อเพศ เชื้อชาติ ศาสนา ฐานะทางสังคม และ กลุ่มคน ข่าวไม่ได้ทำให้คนรู้สึกโน้มเอียง ชอบหรือเกลียดใครเป็นพิเศษ แต่ได้เหตุผล มีตรรกะความเข้าใจผู้คนและเหตุการณ์ และความสมดุลจากการให้พื้นที่ของคนที่เกี่ยวข้องอย่างยุติธรรม สะท้อนได้จากการเลือกแหล่งข่าวให้พื้นที่กับคนที่เกี่ยวข้องต่อเรื่องนั้น กระจายพื้นที่ให้กับกลุ่มคนที่คิดเห็นแตกต่าง หรือ มีข้อขัดแย้งกัน เน้นข้อเท็จจริง (fact-based) ไม่นำเสนอข่าวให้เกิดประโยชน์กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างไม่เป็นธรรม

1.5 การสร้างความเข้าใจ มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่าย ไม่ทำให้สับสน ไม่ทำให้เข้าใจผิด ข่าวทำให้เข้าใจ (Make sense) กับเหตุการณ์อย่างมีเหตุผลมากกว่าเร้าอารมณ์ความรู้สึก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปเป็นตัวชี้วัดคุณภาพจากความน่าเชื่อถือของกระบวนการทำงานและนำเสนอข่าว และ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนที่มาจากการพิจารณาความจำเป็นและต้องมีในกระบวนการทำข่าว ดังนั้นหากปรากฏในข่าวแล้วมีผลต่อการทำให้ข่าวนั้นขาดความน่าเชื่อถือควรเป็นคะแนนติดลบเพื่อแสดงว่าไม่สามารถทำตามมาตรฐานขั้นพื้นฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 : ตัวชี้วัดประเมินคุณภาพข่าวมิติความน่าเชื่อถือของข่าวทุกประเภท

ตัวชี้วัดประเมินคุณภาพข่าวมิติความน่าเชื่อถือของข่าว	
เกณฑ์การให้คะแนน พบในข่าว และมีผลต่อการทำให้ข่าวนี้ขาดความน่าเชื่อถือ = -1 คะแนน ไม่พบในข่าว แสดงถึงความน่าเชื่อถือของข่าว = 1 คะแนน	
คุณภาพของกระบวนการทำข่าว	ตัวชี้วัดคุณภาพที่ใช้ประเมิน (Indicators)
ตรวจสอบข้อมูลแหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือ	1. ข่าวมีการอ้างอิงแหล่งข่าว แหล่งข้อมูล ที่มาของข้อมูลที่ชัดเจน ตรวจสอบได้ หากเป็นข้อมูลกล่าวอ้าง / ข้อมูลจากออนไลน์ มีการตรวจสอบซ้ำกับแหล่งที่มาและเจ้าของข้อมูล 2. มีแหล่งข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก (original source : แหล่งข่าวต้นทาง และมีอ้างอิงชัดเจน)
การรักษาข้อเท็จจริง และไม่ใช้ความเห็นส่วนตัว	3. ข่าวนำเสนอด้วยการมีข้อมูลหลักฐานอ้างอิงประกอบ โดยไม่ใช้ความเห็นส่วนตัวของผู้สื่อข่าวคาดการณ์ หรือสรุปเหตุการณ์เอง 4. การนำเสนอข่าวไม่มีการเสียดสีโดยผู้นำเสนอข่าว (ข้อความ หรือภาพที่ใช้ประกอบ มีการเสียดสีโดยไม่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้น เป็นต้น)
ความหลากหลาย	5. ข่าวให้ข้อมูลจากแหล่งข่าวที่หลากหลาย ทำให้เข้าใจเรื่องได้รอบด้าน 6. ข่าวนำเสนอประเด็น มุมมองที่แตกต่าง / หรือมีพื้นที่ให้กลุ่มคนที่ให้มุมมองแตกต่าง
การรักษาความสมดุลของข้อมูล	7. ข่าวไม่แสดงถึงความลำเอียง มีอคติ หรือสร้างความขัดแย้ง โดยไม่มีลักษณะต่อไปนี้ - ไม่นำเสนอแบบเหมารวมที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อคนกลุ่มนั้น ๆ และ/หรือ - ไม่นำเสนอที่เร้าอารมณ์ ลดทอน ดูหมิ่น หรือสร้างความเกลียดชังเพิ่มขึ้น และ/หรือ - ไม่นำเสนอที่ทำให้ขัดแย้ง 8. ข่าวนำเสนอข้อมูลอย่างยุติธรรมต่อทุกฝ่าย ไม่โน้มน้ำหนักให้เชื่อเพียงข้อมูลฝ่ายใด
การสร้างการเข้าใจ	9. นำเสนอข่าวให้ผู้อ่าน/ผู้ชมเข้าใจเรื่องได้ง่าย ชัดเจน ไม่สับสนข้อมูล 10. ข่าวทำให้เข้าใจเหตุการณ์อย่างมีเหตุผล



2. ตัวชี้วัดด้านการรักษาบทบาทหน้าที่และจริยธรรม ข้าราชการแต่ละประเภทจะมีเป้าหมายเฉพาะของการนำเสนอ มีข้อควรปฏิบัติ และ ข้อพึงระวังในรายละเอียดที่แตกต่างกัน โดยมีกรอบแนวปฏิบัติทางจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพและมีหลักการเฉพาะในการทำข่าวอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบในประเด็นเฉพาะที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กรอบตัวชี้วัดคุณภาพด้านการรักษามาตรฐานทางจริยธรรมของข่าวทั้งสองประเภท ดังนี้

2.1 ตัวชี้วัดคุณภาพด้านบทบาทหน้าที่และจริยธรรมข่าวอาชญากรรม กลุ่มข่าวที่มีความรุนแรงในการศึกษานี้ มีขอบเขตที่ข่าวอาชญากรรม ข่าวอุบัติเหตุ เนื่องจากเป็นกลุ่มประเภทข่าวที่มีการนำเสนอมาก และ มักมีข้อร้องเรียนทางจริยธรรม และการตั้งคำถามถึงคุณภาพและความจำเป็นในการรายงานข่าว ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ในแง่จริยธรรมประเด็นคุณภาพที่สำคัญคือ การปกป้องคนในข่าวและคนที่เกี่ยวข้อง การไม่ผลิตซ้ำความรุนแรง ให้ข้อมูลให้คนรู้ปัญหาหรือความอันตรายในสังคม ใช้ข้อมูลเพื่อป้องกันตัวเอง และแก้ไขปัญหาสังคมได้ แต่ปัญหาสำคัญของการนำเสนอข่าวลักษณะนี้พบว่า ข่าวนำเสนอย้ำถึงความรุนแรง เร้าอารมณ์ และไม่สามารถขยายมุมมองจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปได้ ข่าวประเภทนี้จำเป็นต้องลดความรุนแรงและความสูญเสียด้วยการปกป้องคนที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด พยายามนำเสนอให้คนเข้าใจเหตุการณ์เพื่อไม่ตัดสิน ระวังการผลิตซ้ำความรุนแรง และ การทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ ควรมีการให้แนวทางที่จะทำให้ข้อมูลหาหนทางจากเรื่องป้องกันไม่ให้เกิดขึ้น หรือช่วยเหลือผู้อื่นได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพัฒนาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพด้านการรักษาบทบาทหน้าที่และจริยธรรมข่าวอาชญากรรม ดังนี้

ตารางที่ 2 : ตัวชี้วัดด้านการรักษาบทบาทหน้าที่และจริยธรรมข่าวอาชญากรรม

ตัวชี้วัดด้านการรักษาบทบาทหน้าที่และจริยธรรม (Ethics & Responsibility) ข่าวอาชญากรรม	
เกณฑ์การให้คะแนน พบในข่าว และมีผลต่อการทำให้ข่าวนี้ขาดจริยธรรมและคุณภาพ = -1 คะแนน ไม่พบในข่าว แสดงถึงการรักษากจริยธรรม ไม่พบในข่าว = 1 คะแนน พบรูปแบบการนำเสนอที่ดีกว่าความคาดหวัง = 2 คะแนน	
มิติที่ประเมิน	ข้อคำถามตัวชี้วัดประเมินคุณภาพ (Indicators)
เคารพและปกป้องสิทธิผู้อยู่ในข่าว	1.การนำเสนอของข่าวทำร้ายซ้ำเติมความเจ็บปวดให้ผู้อยู่ในข่าว ครอบครั ผู้เกี่ยวข้อง
	2.การนำเสนอข่าวมีผลกระทบต่นความรุนแรง ทำร้ายซ้ำเติมความเจ็บปวดให้ผู้อยู่ในข่าว ครอบครั ผู้เกี่ยวข้อง
ผลิตซ้ำความรุนแรง	3.ข่าวนำเสนอความรุนแรงของเหตุการณ์วนๆ ซ้ำ ๆ หรือเล่นตรม่ากับความรู้สึก ลงรายละเอียดเกินความจำเป็นของการรับรู้ เน้นย้ำความรุนแรง หรือความรู้สึก
	4.ข่าวใช้ภาพ กราฟิก ข้อมูล รูปแบบการนำเสนอที่ให้เห็นความรุนแรงชัดเจน ไม่มีหลีกเลี่ยงการนำเสนอความรุนแรง
การเกิดผลเชิงลบต่อผู้รับสาร	5.ข่าวทำให้รู้สึกโกรธ เกลียด หดหู่ หมดหวังกับสังคม
	6.ข่าวมีข้อมูล วิธีก่อเหตุอาชญากรรมที่ละเอียด หรือสร้างความโด่งดังให้ผู้กระทำผิด เสี่ยงต่อการเลียนแบบทำตาม
	7.ข่าวไม่มีคำอธิบาย ไม่เป็นอุทาหรณ์ ไม่เสนอวิธีช่วยเหลือ ป้องกันตัว

2.2 ตัวชี้วัดคุณภาพด้านบทบาทหน้าที่และจริยธรรมข่าวเด็ก ข่าวเด็กมีทั้งลักษณะของข่าวเชิงลบ คือเด็กเกี่ยวข้องกับอาชญากรรม หรือความไม่ปกติในสังคม เป้าหมายของการรายงานข่าวกลุ่มนี้คือสะท้อนให้เห็นปัญหา กระตุ้นการคิด ความรับผิดชอบให้สังคมหาทางแก้ปัญหา หรือ ป้องกันไม่ให้เกิดขึ้น และข่าวเชิงบวกคือข่าวส่งเสริมสิทธิและการพัฒนาเด็กเป้าหมายเพื่อให้พื้นที่กับการเชิดชูความสำเร็จ เป็นตัวอย่าง และส่งเสริมการพัฒนาของเด็กในด้านต่าง ๆ ในแง่ของการรักษาบทบาทหน้าที่จริยธรรมเกี่ยวกับเด็กในข่าวที่สำคัญที่สุดคือการปกป้องสิทธิเด็ก การไม่ระบุตัวตน การไม่ละเมิดสิทธิเด็ก เคารพ และปกป้องไม่ให้เด็กในข่าวได้รับความเสียหาย ไม่มีโอกาสแก้ไข



ปรับปรุงตัวเอง หรือถูกตัดสินตีตราจากสังคม โดย หลักสำคัญในเรื่องการปกป้องเด็ก คือ 1) ปกป้องไม่ให้ระบุตัวตนได้เพื่อป้องกันความเสียหาย ทั้งระบุตัวตนโดยตรงหรือจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมอื่น 2) มองถึงผลกระทบของการนำเสนอต่อเด็ก 3) ควรมีขอบเขตของการปกป้องที่ยังทำให้นำเสนอประเด็นเนื้อหาเรื่องราวได้ 4) การปกป้องควรคิดถึงผลในระยะยาวไม่ใช่แค่ ณ เวลที่เป็นข่าวหรือเกิดเหตุการณ์

ประเด็นต่อมาในเรื่องข่าวเด็กที่สื่อควรรักษามาตรฐานจริยธรรมในการทำข่าวคือ เนื้อหา การใช้ภาษา การเรียกชื่อ ไม่ตัดสิน ไม่ตีตรา ไม่ลดทอนศักดิ์ศรี เช่น ไม่ทำให้เป็นตัวตลก นำสงสาร สมเพช คำเรียกที่ให้ผลลบต่อเด็ก สิ่ง que ควรปรากฏในข่าวที่จะสะท้อนคุณภาพในการรักษาจรรยาบรรณในเรื่องนี้คือ การไม่นำเสนอแล้วทำให้เกิดผลของการตัดสินพฤติกรรม ความคิด บุคลิกของเด็กไปในทางที่เสียหาย และคนอ่านเข้าใจเหตุผลของการกระทำของเด็ก

ปกป้องเด็กจากความเกลียดชัง หรือ ผลกระทบในอนาคต หมายถึง ข่าวไม่รื้ออารมณ์ให้รู้สึกทางลบ เกิดความเกลียดชัง หรือเด็กได้ผลกระทบทั้งเวลาที่เกิดเหตุการณ์ และ ในอนาคต โดย1) การนำเสนอข้อมูลให้ประกอบกันด้วยเหตุผล มากกว่าการรื้ออารมณ์โต้เด็ก 2) ข่าวความรุนแรง ความขัดแย้ง การเรียกร้องต่าง ๆ ควรนำเสนอประเด็นที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อเรียกร้อง มากกว่าเน้นที่ความขัดแย้งเพื่อป้องกันอารมณ์ตัดสิน เกลียดชังเมื่อไม่เห็นด้วยกับเด็ก 3) ทุกข่าวมีชุดอารมณ์ ผู้สื่อข่าวต้องคำนึงถึงการนำเสนอข่าวให้ลดอารมณ์ที่เกิดจากการอ่านข่าวให้มากที่สุด คำนึงถึงอารมณ์ของคนอ่านที่จะมีต่อเด็ก

ส่วนมิติของการส่งเสริมคุณค่า สิทธิและศักยภาพเด็ก พื้นที่ให้ความรู้ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ส่งเสริมคุณค่าเด็ก ทำให้เด็กเข้าใจและใช้สิทธิได้อย่างมีเหตุผล และส่งเสริมให้แนวทางการพัฒนาศักยภาพเด็กในกลุ่มเด็กที่มีความหลากหลายด้วย ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปเป็นตัวชี้วัดคุณภาพด้านจริยธรรมในข่าวเด็กหรือข่าวที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อเด็ก ดังนี้

ตารางที่ 3 : ตัวชี้วัดคุณภาพด้านการรักษาบทบาทหน้าที่และจริยธรรมข่าวเด็กหรือข่าวที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อเด็ก

ตัวชี้วัดคุณภาพด้านการรักษาบทบาทหน้าที่และจริยธรรม ข่าวเด็กหรือข่าวที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อเด็ก	
เกณฑ์การให้คะแนน พบในข่าวและทำได้ดี ข่าวนี้มีคุณภาพ = 1 คะแนน ไม่พบในข่าว สะท้อนถึงการไม่ทำตามบทบาทหน้าที่ ข่าวขาดคุณภาพ = -1 คะแนน ไม่พบในข่าว แต่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่อง และ ไม่เป็นประเด็นที่วัดคุณภาพในข่าวนั้น = 0	
มิติที่ประเมิน	ข้อคำถามตัดชีวิต (Indicators)
ปกป้องคุ้มครองสิทธิเด็ก	1.ข่าวไม่มีข้อมูล/ภาพที่ระบุตัวตนเด็กได้ (ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลครอบครัว หรือสิ่งแวดล้อมที่ให้ตามไปถึงตัวเด็กได้) ที่จะมีผลกระทบเชิงลบต่อเด็ก ทั้งปัจจุบันและอนาคต
	2.ข่าวไม่นำเสนอเรื่ออารมณ์ที่เกิดผลเสียต่อเด็ก เช่น โกรธเกลียด ตัดสินว่าไม่ดี เหมารวม ไม่ทำให้เด็กเป็นเป้าการวิจารณ์ หรือ โจมตี
	3.ข่าวมีการนำเสนอเรื่องของสิทธิต่าง ๆ ของเด็ก การใช้ และรักษาสิทธิอย่างมีเหตุผล
ส่งเสริมสิทธิ การพัฒนาศักยภาพเด็ก	4. (ข่าวที่ดีของเด็ก หากเป็นเรื่องราวให้ข้ามข้อนี้) ข่าวนำเสนอถ่ายทอดศักยภาพของเด็กให้เป็นแรงบันดาลใจให้คนอื่นได้
	5.ข่าวส่งเสริมสิทธิในการแสดงออกของตัวเด็กเอง (มีพื้นที่ในข่าว โดยเด็กเป็นผู้นำเสนอหรือสะท้อนความคิดเรื่องนั่นเอง)
	6. (ข่าวที่ดีของเด็ก หากเป็นเรื่องราวให้ข้ามข้อนี้) ข่าวอธิบายวิธีในการส่งเสริม พัฒนาศักยภาพ (มากกว่าแค่ความสำเร็จ ชื่นชม)
หลากหลายและให้พื้นที่สำหรับเด็ก	7. ข่าวมีความหลากหลายของกลุ่มเด็กที่นำเสนอ (นำเสนอประเด็นของเด็กกลุ่มที่มีความแตกต่าง กลุ่มย่อย ๆ ในสังคม)
	8.ข่าวมีพื้นที่ความคิดเห็น การแสดงทัศนะของเด็ก เพื่อการพัฒนา



2.3 ตัวชี้วัดคุณภาพข่าวในระดับการสร้างคุณค่า การส่งมอบประโยชน์/ผลกระทบเชิงบวกต่อผู้รับสาร ตัวชี้วัดนี้เป็นกรอบในการวัดคุณค่ามีมากกว่าบรรทัดฐานมาตรฐาน แต่เป็นการวัดคุณค่าที่ผู้รับสารได้รับจากข่าวอาชญากรรม และ ข่าวเด็ก ซึ่งลักษณะของการให้คะแนนประเมินเป็นรูปแบบของคะแนนบวกที่ให้เมื่อพบลักษณะนี้

ส่วนของข่าวอาชญากรรม เป้าหมายหมายถึงผู้ที่ให้ข้อมูลสะท้อนเกี่ยวกับความจำเป็นของการมีข่าวอาชญากรรมคือ “การทำให้คนรู้ว่าสิ่งผิดปกติ ปัญหา ความอันตรายอะไรในสังคม และจะป้องกันตัวเอง รับมือ รู้เท่าทัน ช่วยเหลือ เยียวยาได้อย่างไร” ซึ่งเป็นประโยชน์ในระดับปัจเจกบุคคล ในขณะที่เดียวกันข่าวสามารถผลักดันไปสู่การทำให้เกิดการตื่นตัวและแก้ปัญหาดังกล่าวได้ด้วยตัวมัน ในมิติการประเมินคุณภาพของข่าวอาชญากรรมจึงให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามต่อผู้รับสารว่า ได้รับประโยชน์ลักษณะใดต่อข่าวอาชญากรรม โดยมีประเด็นสำคัญสรุป คือ 1) ข่าวมีการขยายความมากกว่า “เกิดอะไรขึ้น” ด้วยการให้ข้อมูลบริบท การอธิบาย (Explain) ทำให้ได้ความรู้/เข้าใจ 2) ได้มุมมองของเรื่องมากกว่าความรุนแรง ให้มุมมองข่าวทำให้เข้าใจบริบทของปัญหาและทางแก้ไข 3) ผู้รับสารได้ความรู้ที่ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

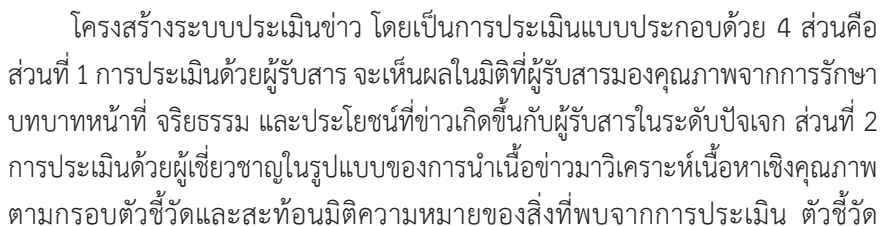
ส่วนของข่าวที่เกี่ยวกับเด็ก คุณภาพในมิติประโยชน์ของข่าวเด็ก ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าข่าวเด็กมีเป้าหมายสำคัญคือ ทำให้เด็กเติบโตในสังคมได้ดี ดังนั้น ในข่าวดี ๆ เกี่ยวกับเด็กก็ควรทำให้รู้วิธี กระบวนการในการพัฒนาศักยภาพ หรือ ทำสังคมแวดล้อมเด็กให้ปลอดภัยและส่งเสริมเด็กได้ การเตรียมพร้อมคนและสังคมต่อสิทธิและการส่งเสริมเด็กและเยาวชน ให้คำอธิบาย และ บริบทข้อมูลประกอบ ขยายประเด็น ได้รู้ทางออก ทางแก้ และแนวทางป้องกัน โดยประเมินสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในข่าวคือ 1) การใช้ความรู้ต่อประเด็นที่เกี่ยวกับเด็ก 2) ข่าวเชิงลบถอดบทเรียนจากข่าวไปสู่การแก้ปัญหา ป้องกันหรือเข้าใจปัญหาเพื่อปกป้องดูแลเด็กได้ 3) ให้พื้นที่กับความสามารถเด็กได้มากขึ้น เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และ ทำให้เด็กคนอื่นพัฒนาตัวเองได้ การให้พื้นที่กับความสามารถของเด็ก เพื่อเห็นถึงการพัฒนา การให้พื้นที่ที่หลากหลาย

สรุปเป็นตัวชี้วัดคุณภาพข่าวในระดับการสร้างคุณค่า การส่งมอบประโยชน์/ผลกระทบเชิงบวกต่อผู้รับสารของข่าวทั้งสองประเภทได้ดังนี้

**ตารางที่ 4 : ตัวชี้วัดคุณภาพข่าวในระดับการสร้างคุณค่า ประโยชน์/ผลกระทบเชิงบวก
ต่อผู้รับสาร**

ตัวชี้วัดด้านการให้ประโยชน์กับผู้รับสาร (News Impact) ของข่าวอาชญากรรม	
เกณฑ์การให้คะแนน พบลักษณะของการให้ประโยชน์ = 1 ไม่พบ = 0	
คุณค่าและผลต่อการ รับรู้ข่าว อาชญากรรมของ ผู้รับสาร	1. หลังจากอ่าน/ดูข่าวฉันได้ “คำอธิบาย” ทำให้เข้าใจ รู้ทัน มีเหตุผล ป้องกันตัวเองได้
	2. หลังจากอ่าน/ดูข่าวฉันได้การ “เตือนภัย ให้สติ ตรวจสอบความผิด ปกติในสังคม”
	3. หลังจากอ่าน/ดูข่าวฉันได้รู้ “ทางออก” เข้าใจ สาเหตุ การป้องกัน ช่วยเหลือ และแก้ไข
	4. หลังจากอ่าน/ดูข่าวฉันรู้สึกรับรู้ “กระบวนการ และ การได้รับความ เป็นธรรมจากกระบวนการยุติธรรม พึ่งกระบวนการยุติธรรมได้โดยไม่ต้อง แก้ปัญหาด้วยความรุนแรง”
	5. หลังจากอ่าน/ดูข่าวฉันรู้สึก “ไม่ยอมรับความรุนแรงและต้องการให้ ยุติ/แก้ปัญหา”
	6. หลังจากอ่าน/ดูข่าวฉันรู้สึก “คลายกังวล และรู้วิธีที่จะรับมือกับความ รุนแรง”
ตัวชี้วัดด้านการให้ประโยชน์กับผู้รับสาร (News Impact) ของข่าวเด็ก	
กลุ่มข่าวร้ายเกี่ยวกับ เด็ก:	1. ข่าวให้ข้อมูลที่ช่วยให้ช่วยเหลือ ป้องกัน หรือ เยียวยา
	2. ข่าวทำให้เข้าใจปัญหา รู้สาเหตุ ของปัญหา เข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ หลายมุม เพื่อนำไปสู่ทางออกหรือการแก้ปัญหา
กลุ่มข่าวเด็กที่เป็น เรื่องดี:	3. ข่าวเป็นตัวอย่าง/แนวทางในการนำไปดูแล ส่งเสริม พัฒนาศักยภาพ ของเด็กได้
	4. ข่าวส่งเสริมให้เข้าใจสิทธิ และ การมีส่วนร่วมของเด็กในการเข้าถึง สิทธิอันพึงมีของเขา

10



ส่วนที่ 3 การนำข้อมูลเชิงปริมาณของความนิยม การเข้าถึง จาก Data Analytic ของข่าวรูปแบบที่เผยแพร่ในเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ มาประเมินเทียบกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากตัวชี้วัด เพื่อหาความสอดคล้องระหว่าง เชิงปริมาณ ความนิยม และคุณภาพ และ ส่วนที่ 4 กองบรรณาธิการใช้ตัวชี้วัดในการประเมินผลงานของตนเองและใช้เป็นกรอบในการให้คำอธิบายต่อคุณภาพของงานที่ผลิตขององค์กร จัดทำเป็นรายงานประกอบด้วย 1) รายงานสถานการณ์ “ข่าวคุณภาพ” เป็นการรายงานผลโดยอาจจัดทำเป็นทุก ๆ รอบปี 2) รายงานผลการวิเคราะห์สำหรับองค์กรสื่อที่เข้าร่วมการประเมิน และ ผลักดันการนำเกณฑ์ไปใช้ในการให้รางวัลหรือประกาศผลให้สังคมได้รับรู้ เพื่อส่งเสริมให้ผู้รับสารเข้าถึงข่าวที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการประเมินตัวชี้วัดร่วมกับตัวแทนองค์กรวิชาชีพพบว่า ในการนำตัวชี้วัดไปใช้มีข้อจำกัดที่ต้องทดลองและพัฒนาในกระบวนการประเมินจริง ได้แก่ 1) ความท้าทายต่อความกังวลของผู้ผลิตในการทำงานโดยต้องมีแนวทางและการตกลงรูปแบบของลักษณะเนื้อหา ค่านิยม หน่วยการศึกษา และกระบวนการขั้นตอนที่เห็นชอบร่วมกันกับผู้ถูกประเมิน 2) ผู้ประเมินต้องมีความรู้ในเรื่องข่าวดีพอสมควรเพื่อป้องกันการเกิดอคติและให้มีความเที่ยงตรงในการประเมินตามตัวชี้วัด ข้อจำกัดสำคัญจะอยู่ที่การประเมินโดยผู้รับสารควรมีการคัดเลือกผู้รับสารที่เข้าใจข่าวและคำอธิบายตัวชี้วัดเพื่อให้การประเมินมีความน่าเชื่อถือ และ 3) หน่วยการศึกษา และความแตกต่างของรูปแบบและทิศทางข่าวของแต่ละสำนักจะใช้ตัวชี้วัดเรื่องระดับสร้างคุณค่าต่างกัน หากต้องมีการเปรียบเทียบควรเปรียบเทียบระหว่างสำนักข่าวที่มีจุดยืนหรือเป้าหมายการทำข่าวที่ใกล้เคียงกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ในสถานการณ์ที่สื่อต้องดิ้นรนกับความอยู่รอดทางธุรกิจและต้องการรักษาบทบาทหน้าที่อันพึงประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่าที่ยั่งยืนให้กับสำนักข่าว การมีกรอบหรือหลักการในการประเมินตัวเองและสร้างความเข้าใจเรื่องกรอบคุณภาพที่มีมาตรฐานร่วมกันเป็นเรื่องสำคัญ การพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพข่าวไม่ใช่การสร้างเครื่องมือเพื่อตรวจสอบแต่เป็นการประเมินผลการนำเสนอเนื้อหาเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพข่าวร่วมกัน นอกจากนั้นการประเมินผ่านเนื้อหาต้องใช้ตัวชี้วัดที่ประเมินสิ่งที่ปรากฏชัดเจนในข่าว แต่สิ่งที่ปรากฏนั้นควรสะท้อนกลับไปสู่กระบวนการของการ



ทำข่าวที่มีคุณภาพได้ โดยสรุปตัวชี้วัดที่พัฒนาในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่ ระดับแรก ตัวชี้วัดระดับมาตรฐานที่ตอบโจทย์บทบาทหน้าที่พื้นฐานวารสารศาสตร์ โดยสามารถประเมินได้จากเนื้อหาซึ่งจะสะท้อนไปถึงการทำงานที่มีคุณภาพใน กระบวนการหาข่าว (News Gathering) และการผลิตข่าว (News Production) โดยคุณภาพของกระบวนการทำงานสะท้อนได้ในข้อมูลเนื้อหาที่นำเสนอต่อผู้รับสาร (Kovach & Rosenstiel, 2014. McQuail, 2010; Lacy and Rosenstiel, 2015) ระดับที่สองคือการเมินคุณภาพในการรักษจริยธรรมพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละประเภท ข่าว สอดคล้องกับ Van-der-Wurff and Schönbach (2011) ใช้ตัวชี้วัดจากแนวปฏิบัติ (Code of Conduct) และกรอบเรื่องความโปร่งใส (Transparency) ในการประเมิน คุณภาพข่าว การรักษาจริยธรรมตามแนวปฏิบัติวิชาชีพ มีความแตกต่างในแต่ละ ประเภทข่าวและเป็นประเด็นที่มีโอกาสที่ผู้ผลิตข่าวต้องตัดสินใจเลือกในการทำงานเพื่อ รักษาจรรยาบรรณ การมีตัวชี้วัดเป็นกรอบให้ประเมินได้ชัดเจนจะช่วยเป็นแนวทางใน การตัดสินใจการทำงานให้มีคุณภาพ (Urban and Schweiger, 2014) และ ระดับที่ สามเป็นการพัฒนาตัวชี้วัดตามกรอบการสร้างคุณค่าวารสารศาสตร์ที่ให้ความสำคัญ เรื่องของกรอบความเป็นมืออาชีพ กรอบผู้รับสารใช้ประโยชน์จากข่าว และ กรอบความ สำคัญของคุณค่าวารสารศาสตร์ (Van Der Wurff & Schönbach, 2011) โดยคุณค่า ที่วัดได้จากการประเมินผ่านเนื้อหาที่มีขอบเขตจำกัดเพราะถ้าเป็นลักษณะของผลกระทบ เชิงสังคมต้องมีข้อมูลผลต่อยอดจากข่าว แต่หากประเมินผ่านเนื้อหา คุณค่าระดับ ปัจเจกคือ ประโยชน์ที่ได้หลังจากการอ่าน/รับชมข่าวสามารถประเมินได้ สอดคล้องกับ Picard (2006) ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าในการให้ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์และ ความเข้าใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และ Beckett (2018) คุณภาพคือการสร้างผลกระทบ (Impact) หมายถึง องค์กรสื่อควรเข้าใจว่า คุณค่าของของงานข่าวมีผลกระทบต่อคน และชุมชนสังคมได้

ถึงแม้งานวิจัยยังมีข้อจำกัดในการยังไม่ได้นำตัวชี้วัดและสร้างระบบประเมินที่ใช้ งานจริง ซึ่งจะอยู่ในระยะต่อไปของการพัฒนางานวิจัย แต่จากผลการศึกษาชี้ให้เห็น ว่า นักวิชาการ บรรณาธิการ ผู้สื่อข่าว และหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวกับผู้บริโภคสื่อและ กำกับดูแลมีความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับคุณภาพของข่าวในบริบทและข้อจำกัดของการ ทำงานข่าวในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ยังมีความกังวลต่อการให้ผู้รับสารเป็น ผู้ประเมินคุณภาพข่าวว่าจะมีความเที่ยงตรงและไม่ขึ้นอยู่กับบรรณนิยและความชอบส่วน

บุคคลหรือไม่ สอดคล้องกับ Urban and Schweiger (2014) ตั้งข้อสงสัยอย่างมีเหตุผลเกี่ยวกับความสามารถของผู้รับสารในการประเมินคุณภาพสื่อ งานวิจัยนี้จึงเสนอโครงสร้างระบบการประเมิน 3 ฝ่ายคือผู้รับสาร ผู้เชี่ยวชาญ และองค์กรสื่อเพื่อให้สามารถใช้ข้อมูลมาประกอบกันให้จุดร่วมของความคาดหวังต่อคุณภาพของวารสารศาสตร์ที่ยอมรับร่วมกันได้

เอกสารอ้างอิง

- โครงการโคแฟค. (2566, 18 มกราคม). *ฉายภาพอุดมคติสวนทางความจริง สังคมคาดหวังสูงเรื่องจริยธรรมกับสื่อที่ต้องดิ้นรนให้รอดทางธุรกิจ* Cofact. Cofact. <https://blog.cofact.org/yearend6501/>
- สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. (2565, 27 ธันวาคม). *รายงานสถานการณ์จริยธรรมสื่อ' 65 : ปีแห่งการทดสอบความเป็นวิชาชีพ*. <https://www.presscouncil.or.th/8482>
- สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ. (2566, 24 มกราคม). *สื่อจะเลือกแบบไหน คุณค่าข่าวเชิงอุดมการณ์หรือธุรกิจ*. <https://www.presscouncil.or.th/8538>.
- สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2565, 3 พฤษภาคม). 3 พ.ค. *วันเสรีภาพสื่อโลกมองปัญหาสื่อไทย"ปั่นเรตติ้ง-ละเลยวิชาชีพ-เซ็นเซอร์ตัวเอง"*. <https://tja.or.th/view/activities/media-movements/1340719>.
- สำนักข่าวอิศรา. (2565, 8 ตุลาคม). *บอยส.รุ่น 2 เสนอทางออก 'กั้บดักเรตติ้ง' ใช้ AI เน้นคุณภาพสื่อ-พัฒนาเครื่องมือวัด*. <https://www.isranews.org/article/isranews-news/112668-isranews-news-125.html>.
- Beckett, C. (2018, June 8). *What is quality journalism? The most important question for news organisations today, but do we know what it means?* Polis [University of London]. LSE. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2018/06/05/what-is-quality-journalism-the-most-important-question-for-news-organisations-today-but-do-we-know-what-it-means/>
- Bogart, L. (2000). *Commercial culture: The media system and the public interest*. Routledge.

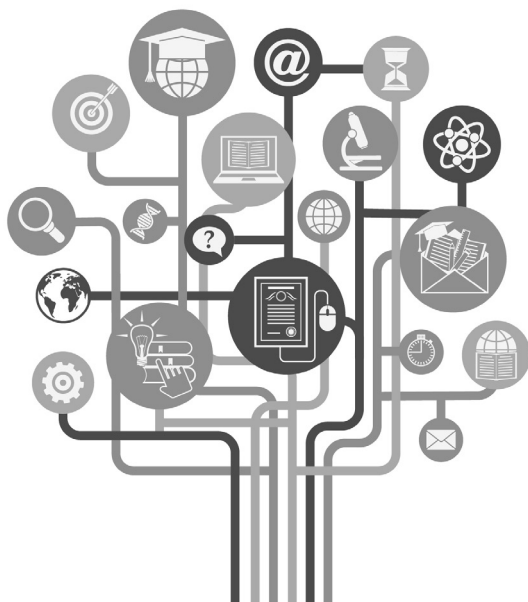


- Breit, R. (2004). Towards a theory of journalism as practice. *Australian Journalism Review*, 26(2), 63-85.
- Deloitte Impact Foundation. (2022, November). *The Future of News An analysis of developments, scenarios and initiatives to increase the value of news in 2030*. Deloitte Netherlands. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-nl-tmt-future-of-news-report-2022.pdf>. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1175963>.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *Elements of journalism: What news people should know and the public should expect* (3rd ed.). Routledge.
- Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*. Rutgers School of Communication and Information. <http://mpii.rutgers.edu/wp-content/uploads/sites/129/2015/04/Defining-andMeasuring-Quality-Journalism.pdf>.
- Lee, Tien-Tsung. 2010. "Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust." *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8-21. doi:10.1177/0002764210376308
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.
- Meijer, I. C., & Bijleveld, H. (2016). Valuable journalism. *Journalism Studies*, 17(7), 827-839.
- Meyer, Philip. (2010). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.
- NewsGuard. (2022, October 26). *More than 2,100 websites improve their journalism trust practices through NewsGuard's rating process*. [Press release]. <https://www.newsguardtech.com/press/over-2100-websites-improve-journalism-practices-newsguard-rating/>.

- Pew Research Center. (2012, July). *Press widely criticized, but trusted more than other information sources*. <http://www.peoplepress.org/files/legacy-pdf/9-22-2011%20Media%20Attitudes%20Release.pdf>.
- Picard, R. G. (2000). *Measuring quality by journalistic activity*. In *Measuring media content, quality, and diversity: Approaches and issues in content research*. Turku School of Economic and Business Administration.
- Picard, R. G. (2006, January 1). *Journalism, value creation, and the future of news organizations*. Harvard Kennedy School. <https://shorensteincenter.org/journalism-value-creation-and-the-future-of-news-organizations/>.
- Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/0002764210376309>
- Urban, J. & Schweiger, W. (2014). News quality from the recipients' perspective. *Journalism Studies*, 15(6), 821-840. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2011). Between profession and audience: Codes of conduct and transparency as quality instruments for off- and online journalism. *Journalism Studies*, 12(4), 407-422. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.506055>
- Vehkoo, J. (2010). *What is quality journalism: And how can it be saved?* Reuters Institute for the Study of Journalism. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/what-quality-journalism-and-how-can-it-be-saved>.

การค้าประเวณีที่ชอบด้วยกฎหมายสำหรับประเทศไทย Legalization of Prostitution for Thailand

พรเพชร ชลศักดิ์ตระกูล
Pornphet Cholsaktrakul





การก้าประเวณที่ชอบด้วยกฎหมายสำหรับประเทศไทย

Legalization of Prostitution for Thailand

พรเพชร ชลศักดิ์ตระกูล¹

Pornphet Cholsaktrakul

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Humanities and Social Sciences Phranakhon Rajabhat University, Bangkok 10220,
Thailand e-mail : cpornpetch@gmail.com

Received : February 1, 2024 Revised : July 4, 2024 Accepted : July 15, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับ 1.สิทธิ เสรีภาพของผู้ค้าประเวณีในการประกอบอาชีพค้าประเวณี 2.ความเหมาะสมของประเทศไทยในการให้การค้าประเวณีชอบด้วยกฎหมาย 3.รูปแบบการค้าประเวณีที่ชอบด้วยกฎหมายสำหรับประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ค้าประเวณีควรมีสิทธิและเสรีภาพในการประกอบอาชีพค้าประเวณี การค้าประเวณีที่ชอบด้วยกฎหมายจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในประเทศไทย โดยควรกำหนดรูปแบบการค้าประเวณีให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย

คำสำคัญ: การค้าประเวณี; สิทธิในการประกอบอาชีพ; สังคมไทย

Abstract

The purposes of this research are to investigate and analyze the following topics: 1) rights and liberties of individuals who conduct prostitution as occupation, 2) the suitability of legalizing prostitution in Thailand, and 3) the forms of lawful prostitution in Thailand. The qualitative research was conducted by means of documentary research and in-depth interview. Additionally, quantitative research was conducted with a survey as its tool. According to the outcome of the research, it was found that those who conduct prostitution are entitled to the rights and liberties in

conducting prostitution as their occupation. As such, the legalization of prostitution is therefore suitable to be applied in Thailand. Anyhow, it should be stipulated in the laws as to the forms of prostitution which are compatible to the context of the Thai society.

Keywords : Prostitution; Rights to an Occupation; Thai Society

บทนำ

หญิงขายบริการทางเพศหรือที่เรียกว่าโสเภณี เป็นอาชีพที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน ในปัจจุบันนอกจากผู้หญิงที่ขายบริการทางเพศแล้ว ผู้ชายก็มีการขายบริการทางเพศเช่นกัน เป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว รูปแบบการขายบริการทางเพศจึงมีการพัฒนาไปหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจนเกิดเป็นธุรกิจการค้าประเวณีขึ้น ผู้ที่มาค้าประเวณีบางคนมีเจตนาที่จะประกอบอาชีพนี้เอง บางคนถูกหลอกลวงมาทั้ง ๆ ที่ไม่ได้เต็มใจ ในอดีตการค้าประเวณีเป็นสิ่งที่คนในสังคมไทยต่อต้าน เพราะวัฒนธรรมและจารีตประเพณีของคนไทยเองที่มีค่านิยมว่า “หญิงไทยต้องรักนวลสงวนตัว” ประกอบกับคนไทยเป็นสังคมพุทธศาสนาที่ให้ความสำคัญกับเรื่องศีลธรรมอันดี ผู้ที่มาค้าประเวณีโดยสมัครใจจึงมักจะถูกตั้งข้อรังเกียจจากสังคมว่าเป็นคนไม่ดี ผู้ที่ค้าประเวณีจึงมักจะปกปิดไม่ให้ใครทราบว่าตนมีอาชีพอะไร เพื่อไม่ให้ถูกสังคมรังเกียจ อีกทั้งประเทศไทยยังมีกฎหมายที่เอาผิดกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการค้าประเวณี คือ พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี พ.ศ. 2539 ทำให้ผู้ค้าประเวณีเกิดความกลัวและปกปิดไม่กล้าบอกอาชีพที่แท้จริงของตน เมื่อถูกระงับสิทธิ เสรีภาพ เช่น ถูกทำร้ายร่างกาย ถูกโกงเงินค่าบริการ ฯลฯ ก็ไม่สามารถไปใช้สิทธิเรียกร้องทางกฎหมายใด ๆ ได้ เนื่องจากตนเองเป็นผู้ที่กระทำความผิดกฎหมายด้วยเช่นกัน จึงทำให้อาชีพค้าประเวณีเป็นอาชีพที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ และไม่ได้รับการเยียวยา รวมถึงสิทธิต่าง ๆ ที่ควรจะได้รับจากภาครัฐด้วย เช่น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ไม่สามารถทำงานได้แต่ก็ไม่ได้รับเงินเยียวยา หรือเข้าสู่กระบวนการเยียวยาเหมือนกันอาชีพอื่น หรือไม่สามารถได้รับการบริการตรวจสุขภาพประจำปีจากสิทธิประกันสังคม เป็นต้น (ณฤดี จินทวีโรจน์, 2564)

เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม มีการยอมรับในเรื่องของอาชีพค้าประเวณีมากขึ้น มีการเรียกร้องในเรื่องของสิทธิ เสรีภาพของผู้ค้าประเวณีมากขึ้น



เพราะการค้าประเวณีนั้น แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่หลายคนในสังคมมองว่าน่ารังเกียจทางศีลธรรมจากการใช้ร่างกายของตนสนองตัณหาทางเพศของผู้อื่น แต่ก็ไม่ได้แปลว่ากฎหมายที่ห้ามไม่ให้เกิดการค้าประเวณีด้วยความสมัครใจนั้นมีความชอบธรรม เพราะกฎหมายนั้นไปขัดขวางการใช้เสรีภาพของเอกชนนั่นเอง ด้วยเหตุนี้การค้าประเวณีจึงไม่ควรถูกห้ามแทรกแซง หรือจำกัดด้วยกฎหมายของรัฐ เพราะจะเป็นการลดทอนเสรีภาพของเอกชน (ดิศรณ์ ลิขิตวิทย์วุดม, 2562) ในหลายประเทศจึงมีการบัญญัติให้อาชีพค้าประเวณีเป็นอาชีพที่สุจริต และถูกกฎหมาย เช่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน สาธารณรัฐสิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ และนิวซีแลนด์ (ชญาณี ศรีกระจำง, 2563) ซึ่งผู้ที่ประกอบอาชีพค้าประเวณีที่ถูกกฎหมายนี้ จะมีสิทธิต่าง ๆ เช่นเดียวกับผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น สิทธิในรักษาพยาบาล สิทธิในการลาป่วย สิทธิในการได้รับค่าแรงหากลาคลอด สิทธิในการได้รับค่าชดเชยหากว่างงาน เป็นต้น และในขณะเดียวกันก็มีหน้าที่ในฐานะเป็นพลเมืองในประเทศนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน เช่น หน้าที่ในการเสียภาษี เป็นต้น (นราธิป ยาวงษ์, 2563)

ในประเทศไทยมีการเรียกร้องให้ยกเลิกความผิดจากการค้าประเวณี โดยเหตุผลว่าคนที่ประกอบอาชีพนี้มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง แต่กลับไม่ได้รับการยอมรับ เหมือนคนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ คนกลุ่มนี้ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสวัสดิการ สวัสดิภาพ การศึกษา และสิทธิต่าง ๆ ที่ควรจะได้จากรัฐ รวมถึงสิทธิในความเป็นมนุษย์ และการให้เกียรติซึ่งกันและกันระหว่างคนในสังคม อาชีพขายบริการทางเพศ เป็นอาชีพสุจริต และเป็นแรงงานสำคัญของชาติ ถ้าอาชีพนี้ ได้รับการรับรองให้เป็นอาชีพที่ถูกกฎหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของธุรกิจ และแรงงานที่ให้บริการจะดีขึ้น ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบผู้ขายบริการก็จะลดน้อยลง แรงงานที่ขายบริการทางเพศจะมีมาตรฐานชีวิตที่เท่าเทียมกับแรงงานในอาชีพอื่น (จันทวิภา อภิสุข, 2565) แต่ในขณะเดียวกันฝ่ายที่คัดค้านให้เหตุผลว่าถ้าอาชีพค้าประเวณี ได้รับการรับรองให้เป็นอาชีพที่ถูกกฎหมายจะเป็นการเปิดทางให้ผู้หญิงเข้าสู่อาชีพนี้มากขึ้น ประเทศไทยจะเสียภาพลักษณ์อันดีงาม ส่งผลกระทบต่อหญิงไทยคนอื่น ๆ (ลลิตา ฤกษ์สำราญ, 2565) การให้อาชีพค้าประเวณีถูกกฎหมายจึงยังเป็นที่โต้แย้งถึงความเหมาะสมกับบริบทในสังคมไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ สิทธิ เสรีภาพ ของผู้ค้าประเวณีในการประกอบอาชีพค้าประเวณี

2. เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของประเทศไทยในการให้การค้ำประแวนี่ชอบด้วยกฎหมาย

3. เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบการค้ำประแวนี่ที่ชอบด้วยกฎหมายสำหรัประเทศไทย

ความหมายของการค้ำประแวนี่

ความหมายของการค้ำประแวนี่ (Prostitution) นั้น พจนานุกรมได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “A person who has sex for money” (Oxford Learner’s Dictionaries, 2023) หรืออาจแปลเป็นไทยได้ว่าหมายถึง บุคคลที่มีเพศสัมพันธ์เพื่อเงิน

พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้ำประแวนี่ พ.ศ. 2539 มาตรา 4 บัญญัติความหมายการค้ำประแวนี่ไว้ว่า หมายถึง “การยอมรับการกระทำชำเรา หรือการยอมรับการกระทำอื่นใด หรือการกระทำอื่นใดเพื่อสำเร็จความใคร่ในทางกามารมณ์ของผู้อื่น อันเป็นการสำส่อนเพื่อสินจ้างหรือประโยชน์อื่นใด ทั้งนี้ไม่ว่าผู้ยอมรับการกระทำ และผู้กระทำจะเป็นบุคคลเพศเดียวกันหรือคนละเพศ”

สำหรับผู้วิจัยเห็นว่าการค้ำประแวนี่ หมายถึง การยินยอมมีเพศสัมพันธ์หรือการกระทำอื่นใดเพื่อสนองความใคร่ของผู้อื่น โดยได้รับเงินหรือสิ่งตอบแทนอื่น ๆ เป็นค่าจ้าง

หลักการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน

การคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพของประชาชนเป็นหลักการพื้นฐานที่ได้มีการบัญญัติรับรองสิทธิดังกล่าวไว้ในปฎิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปฎิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

ปฎิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนเป็นแม่บทกฎหมายระหว่างที่วางหลักสากลด้านสิทธิมนุษยชนที่นานาประเทศให้การยอมรับและถือปฏิบัติ เพื่อเป็นหลักประกันในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของบุคคลภายในรัฐมิให้มีการละเมิดสิทธิมนุษยชนจากการใช้อำนาจของบุคคลอื่นภายในรัฐหรือจากการใช้อำนาจของรัฐนั่นเอง กล่าวคือ การที่รัฐจะออกกฎหมายที่กระทบถึงสิทธิเสรีภาพของบุคคลภายในรัฐนั้นจะทำได้ก็ต่อเมื่อเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎหมาย คือ มีเหตุจำเป็นที่ต้องมีกฎหมายนั้นหากไม่มีจะเกิดผลกระทบกับสังคมส่วนรวมและกฎหมายนั้นจะต้องมีความเหมาะสมไม่เป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพหรือกระทบสิทธิเสรีภาพของบุคคลภายในรัฐมากเกินไป



กว่าความจำเป็น ขณะเดียวกันรัฐจะต้องรับรองและให้ความคุ้มครองสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานของบุคคลภายในรัฐไม่ให้อำนาจรวบรัดหรือทำลายโดยบุคคลอื่นด้วยเช่นกัน (ณัฐปภัสร ณรงค์กิจพาณิชย์, 2561)

2. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

การคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนได้มีการนำมาบัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญไทยตั้งแต่ พุทธศักราช 2475 ประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตยนั้น หากละเลยหรือไม่คุ้มครองเรื่องเหล่านี้แล้วย่อมส่งผลกระทบต่อเกียรติภูมิของประเทศชาติตามไปด้วย การคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย จึงเป็นหลักการสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องนำมาบัญญัติไว้ในทุก ๆ รัฐธรรมนูญ รวมถึงในรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน (พงษ์ธวัชณ์ บุญพิทักษ์, 2566)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 28 วรรคแรกได้บัญญัติไว้ว่า “บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพในชีวิตและร่างกาย” แสดงว่าบุคคลทุกคนย่อมมีสิทธิ เสรีภาพที่จะกระทำการใด ๆ กับเนื้อตัวร่างกายของตนเองก็ได้ ส่วนในมาตรา 40 วรรคแรกบัญญัติไว้ว่า “บุคคลย่อมมีสิทธิ เสรีภาพในการประกอบอาชีพ” แสดงให้เห็นว่าบุคคลทุกคนมีสิทธิ เสรีภาพที่จะประกอบอาชีพได้ตามที่คนต้องการ แต่ทั้งนี้การประกอบอาชีพต้องไม่กระทบต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

ผู้วิจัยเห็นว่าถึงแม้บุคคลทุกคนจะมีสิทธิ เสรีภาพที่จะประกอบอาชีพใด ๆ รวมไปถึงการใช้เนื้อตัวร่างกายของตนเอง แต่การใช้สิทธิ หรือเสรีภาพนั้นต้องไม่กระทบต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน เพราะหากต่างคนต่างอ้างว่ามีสิทธิ เสรีภาพในตนเอง แต่ไม่มีการจำกัดความเหมาะสมไว้ ย่อมจะกระทำให้เกิดความวุ่นวาย หรือเกิดความไม่สงบได้ในสังคมได้

หลักศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์นี้ย่อมเป็นส่วนที่เป็นสาระสำคัญของมนุษย์แต่ละคน อันไม่อาจจะถูกลดทอนหรือพรากเสียได้และมีอยู่ในตัวของมนุษย์ ทุกคนโดยไม่คำนึงถึงเพศ สีผิว สัญชาติ หรือศาสนา โดยประกอบด้วยรากฐานทางความคิด 2 ประการ นั่นคือ สิทธิในชีวิตร่างกาย และสิทธิที่จะได้รับความเสมอภาค (ดิศรณ์ ลิขิตวิทย์วสุฒ, 2562) ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เป็นสิทธิตามธรรมชาติที่ถูกละเมิดว่าติดตัวมนุษย์มาแต่

กำเนิด มีอาจมีผู้ใด หรือสิ่งใดมาพรากคักดีศรีดังกล่าวไปจากตัวมนุษย์ได้ และคักดีศรีความเป็นมนุษย์ยังถือเป็นหลักการที่มีคุณค่าสูงสุดตามรัฐธรรมนูญโดยถือว่าเป็นสารัตถะของสิทธิและเสรีภาพอันส่งผลให้การใช้สิทธิและเสรีภาพจะต้องอยู่ในกรอบของคักดีศรีความเป็นมนุษย์ ประเทศไทยมีการบัญญัติรับรองคักดีศรีความเป็นมนุษย์ครั้งแรกในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 และต่อมารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยทุกฉบับได้นำหลักการดังกล่าวมาบัญญัติไว้ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยให้การรับรองและคุ้มครองคักดีศรีความเป็นมนุษย์แก่บุคคลทุกคน เหตุแห่งความแตกต่างในเรื่องใด ๆ ไม่อาจยกขึ้นเป็นข้ออ้างให้บุคคลนั้นไร้ซึ่งคักดีศรีความเป็นมนุษย์ได้ ดังนั้นทุกภาคส่วนจะต้องให้ความเคารพและคุ้มครองคักดีศรีความเป็นมนุษย์ด้วย (นิชากร ปทุมมาศ และเกรียงไกร เจริญธนาวัฒน์, 2558)

จาริตประเพณีของสังคมไทย

จาริตประเพณี หมายถึง ประเพณีที่บรรพชนได้ถือปฏิบัติกันมาแต่อดีตกาล ถ้าใครฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตาม ถือว่าเป็นความผิด ส่วนใหญ่เป็นหลักศีลธรรมของสังคม ที่สังคมถือว่ามีคุณค่าแก่ส่วนรวม ผู้ที่ฝ่าฝืนจะถูกลงสังคมลงโทษ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2549) ซึ่งในสังคมไทย ตั้งแต่อดีตถ้ามีใครนิยามว่า “โสเภณี” คืออะไร คำตอบที่มีคือ ผู้หญิงเลวคนหนึ่ง ชอบทำงานสบาย ๆ ได้เงินเยอะ ๆ โดยไม่ต้องทำอะไร สิ่งเหล่านี้เป็นคำตอบที่มีอยู่ในทัศนคติของสังคมไทย การใช้คำพูดเปรียบเปรยเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความเป็น “คนชั่ว” โดยไม่ได้มีการตอกย้ำหรือประณามบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ชายผู้ร่วมสังฆกรรมในกิจการนั้น และรวมถึงเจ้าของธุรกิจ ซึ่งลักษณะของการตีตราหรือตราหน้าผู้หญิงที่ค้าประเวณี แม้กระทั่งในปัจจุบันก็ยังมีการด้อยค่าผู้หญิงที่ค้าประเวณี (สุรางค์ จันทรแย้ม, 2567) แต่เนื่องจากการเติบโตทางวัฒนธรรม การรับเอาค่านิยมทางตะวันตก การให้ความสำคัญในเรื่องสิทธิ เสรีภาพของประชาชนมากขึ้น สังคมไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง มีการเรียกร้องสิทธิ เสรีภาพของตนเอง ยอมรับในเรื่องที่เมื่อก่อนสังคมไทยเคยต่อต้าน เช่น ในเรื่องของการทำแท้ง สังคมไทยมองว่าเป็นเรื่องที่บาปกรรม การทำแท้งเป็นเรื่องที่ให้อภัยไม่ได้ แต่ในปัจจุบันนี้ก็มี การออกกฎหมายให้การทำแท้งชอบด้วยกฎหมาย เช่นเดียวกับในเรื่องของการค้าประเวณีก็มีกลุ่มคนออกมาเรียกร้องสิทธิให้กับผู้ค้าประเวณีว่าควรจะได้รับ การคุ้มครองควรจะให้ เป็นอาชีพที่ชอบด้วยกฎหมาย แต่สังคมไทยบางกลุ่มก็ยังต่อต้านเนื่องจากการเป็น การขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน และภาพลักษณ์ของประเทศไทย



พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี พ.ศ. 2539

ในพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี พ.ศ. 2539 มีการบัญญัติความผิดของผู้ค้าประเวณีไว้ ดังนี้

มาตรา 5 ผู้ใดเข้าติดต่อ ชักชวน แนะนำตัว ติดตาม หรือรับเร้าบุคคลตามถนน หรือสาธารณะสถาน หรือกระทำการดังกล่าวในที่อื่นใด เพื่อการค้าประเวณีอันเป็นการเปิดเผยและน่าอัปยศ หรือเป็นที่เดือดร้อนรำคาญแก่สาธารณชน ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท

มาตรา 6 ผู้ใดเข้าไปมั่วสุมในสถานการค้าประเวณี เพื่อประโยชน์ในการค้าประเวณีของตนเองหรือผู้อื่น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

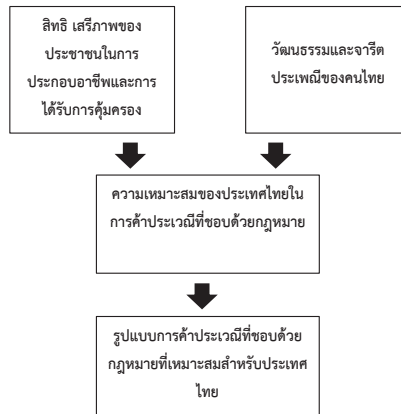
ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง ได้กระทำเพราะถูกบังคับ หรือตกอยู่ภายใต้อำนาจซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือขัดขืนได้ ผู้กระทำไม่มีความผิด

มาตรา 7 ผู้ใดโฆษณาหรือรับโฆษณา ชักชวน หรือแนะนำด้วยเอกสารสิ่งพิมพ์ หรือกระทำให้แพร่หลายด้วยวิธีใดไปยังสาธารณะที่เห็นได้ว่าเป็นการเรียกร้องหรือการติดต่อเพื่อการค้าประเวณีของตนเองหรือผู้อื่น ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงสองปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งหมื่นบาทถึงสี่หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

จากพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี พ.ศ. 2539 จะเห็นได้ว่าผู้ค้าประเวณีจะมีความผิดตามกฎหมายฉบับนี้ อาชีพค้าประเวณีจึงยังเป็นอาชีพที่ผิดกฎหมายในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบเกี่ยวกับสิทธิ เสรีภาพของประชาชนในการประกอบอาชีพค้าประเวณี ความเหมาะสมของประเทศไทยในการค้าประเวณีที่ชอบด้วยกฎหมาย และรูปแบบการค้าประเวณีที่ชอบด้วยกฎหมายสำหรับประเทศไทย ต้องศึกษาหลักการ แนวคิด เกี่ยวกับสิทธิ เสรีภาพของประชาชน กฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศ ควบคู่ไปกับเรื่องของสภาพสังคม และวัฒนธรรมของประเทศไทย เพื่อให้ได้คำตอบของงานวิจัย ดังแสดงในภาพกรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ระเบียบวิธีวิจัยประเภทวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารที่เป็นหลักการ แนวคิด ทฤษฎี กฎหมาย ไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง โดยเอกสารที่ศึกษาเป็นเอกสารข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วย หนังสือ ตำรา รายงานวิจัย บทความ คำพิพากษาของศาล เอกสารอื่น ๆ และค้นคว้าจากสื่อออนไลน์ (Internet) โดยข้อมูลเอกสารในการวิจัยนี้ใช้สังเคราะห์ให้ได้ประเด็นคำถามนำไปสู่การสร้างประเด็นสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews)

ผู้วิจัยจะเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์เอง เพื่อให้ทราบความเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง จะไม่มีการกำหนดคำถามอย่างตายตัว แต่จะกำหนดไว้เพียงกรอบหรือประเด็นที่จะสัมภาษณ์เท่านั้น โดยอาศัยกรอบและแนวคิดเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งประเด็นคำถามเอาไว้ คำถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิด และหากในขณะที่ยังสัมภาษณ์



พบประเด็นปัญหาใดเพิ่มเติมก็จะทำการสัมภาษณ์ประเด็นนั้นเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน มีหลักเกณฑ์ในการเลือกประชากรสัมภาษณ์ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกประชากรที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความรู้ มีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับงานวิจัยแบ่งเป็นแบ่งเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน รวม 24 คน ได้แก่ ผู้พิพากษาศาลยุติธรรม พนักงานอัยการ ทนายความ เจ้าหน้าที่ตำรวจ นักวิชาการ นักสิทธิมนุษยชน ผู้ประกอบอาชีพค้าประเวณีหรือเคยประกอบอาชีพค้าประเวณี (ไม่ระบุเพศ) ผู้ประกอบธุรกิจการค้าประเวณีหรือเคยประกอบธุรกิจค้าประเวณี

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ว่าความเห็นส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ไปในทางใด จะถือเป็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ประชากร

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลจากประชากรโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในแบบสอบถามจะไม่มีการเก็บข้อมูล ชื่อ นามสกุล ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ที่มีแหล่งค้าประเวณีแอบแฝงหลายแห่ง โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีทั้งหมด 4,658,634 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของเทโร ยามาเน (Yamane, 1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5 เปอร์เซ็นต์ หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{4,658,634}{1 + 4,658,634(0.05)^2}$$

$n = 399.97$ ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คือ กำหนดเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน จากนั้นในแต่ละกลุ่มจะใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยมีอายุ 15 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยคำถามที่เป็นข้อมูลทั่วไป และคำถามปลายปิดและปลายเปิดผสมกัน ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ข้อมูลการวิจัยจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก มาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า โดยแบบสอบถามแยกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดในประเด็นปัญหาเกี่ยวกับสิทธิ เสรีภาพของผู้ค้าประเวณีในการประกอบอาชีพค้าประเวณี ความเหมาะสมของประเทศไทยในการค้าประเวณีที่ชอบด้วยกฎหมาย และรูปแบบการค้าประเวณีที่ชอบด้วยกฎหมายสำหรับประเทศไทย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดที่เป็นข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ (ถ้ามี)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย จึงมีความเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่เข้าใจความหมายบางข้อของแบบสอบถาม จึงต้องมีผู้มีความรู้ทางกฎหมายอยู่ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามสงสัยให้ผลของแบบสอบถามตรงกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไป ไม่มีการกำหนดอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไว้ แต่กำหนดเพียงต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์



การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

เนื่องจากเป็นงานวิจัยด้านนิติศาสตร์ การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้เพื่อประกอบข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก คือ การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณจึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เพียงสถิติร้อยละในการคำนวณคำตอบ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของประชากรส่วนใหญ่ว่าไปในทิศทางใด โดยใช้ตารางอธิบายผล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เป็นการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาสังเคราะห์และวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยเป็นงานวิจัยด้านนิติศาสตร์จึงให้ความสำคัญกับงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ส่วนวิจัยเชิงปริมาณจะใช้เพื่อประกอบหรือสนับสนุนงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งหากมีความขัดแย้งกันจะยึดคำตอบที่ได้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

1. สิทธิ เสรีภาพในการประกอบอาชีพของผู้ค้าประเวณี

การค้าประเวณีนั้น แม้จะเป็นสิ่งที่หลายคนในสังคมมองว่าน่ารังเกียจทางศีลธรรมจากการใช้ร่างกายของตนสนองตัณหาทางเพศของผู้อื่น แต่ก็ไม่ได้แปลว่ากฎหมายที่ห้ามไม่ให้การค้าประเวณีด้วยความสมัครใจนั้นมีความชอบธรรม เพราะกฎหมายนั้นไปขัดขวางการใช้เสรีภาพของเอกชนในการใช้สิทธิในเนื้อตัว ร่างกายของตนเอง และเสรีภาพในการประกอบอาชีพ จากหลักการดังกล่าวทำให้หลาย ๆ ประเทศเริ่มมีการคุ้มครองผู้ค้าประเวณีมากขึ้น โดยบัญญัติกฎหมายคุ้มครองผู้ค้าประเวณีไว้โดยตรง หรือไม่มีบัญญัติกฎหมายลงโทษผู้กระทำความผิด เช่น รัฐเนวาดาในสหรัฐอเมริกา รัฐนิวเซาท์เวลส์ในเครือรัฐออสเตรเลีย สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐอินเดีย การที่ต่างประเทศให้การค้าประเวณีชอบด้วยกฎหมาย เกิดจากการคำนึงถึงเรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เรื่องสิทธิ เสรีภาพของผู้ค้าประเวณีที่สามารถใช้เนื้อตัว ร่างกายโดยชอบด้วยกฎหมาย เป็นไปตามปณิญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน นอกจากนี้ยังเป็นการคุ้มครองปกป้องผู้ค้าประเวณีในเรื่องต่าง ๆ เช่น การค้ามนุษย์ การถูกทำร้ายจากอาชญากรรม ฯลฯ สำหรับประเทศไทยบัญญัติหลักเกี่ยวกับสิทธิ

เสรีภาพไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ในมาตรา 25 ว่า บุคคลย่อมมีสิทธิ เสรีภาพตามรัฐธรรมนูญทราบเท่าที่ใช้สิทธิหรือเสรีภาพเช่นนั้น ไม่กระทบกระเทือนหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือ ศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น ในมาตรา 26 บัญญัติเกี่ยวกับเรื่องการการตรากฎหมายที่มีผลเป็นการจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของ บุคคลต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ ไม่ขัดต่อหลักนิติธรรม ไม่เพิ่มภาระหรือจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุ และจะกระทบต่อ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลมิได้ มาตรา 27 บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมาย มีสิทธิและเสรีภาพและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน ชายและหญิงมี สิทธิเท่าเทียมกัน มาตรา 28 บัญญัติเกี่ยวกับสิทธิ เสรีภาพในชีวิตและร่างกายไว้ ใน มาตรา 40 บรรคแรกบัญญัติเกี่ยวกับบุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่ารัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิ เสรีภาพของประชาชน โดยเฉพาะสิทธิในเนื้อตัว ร่างกายของตนเอง และเสรีภาพในการประกอบอาชีพได้อย่างอิสระ การจำกัดสิทธิ เสรีภาพของบุคคลได้เพียงเท่าที่เป็นการรักษาความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของ ประชาชนเท่านั้น ในออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองการค้าประเวณีควรมีการชั่งน้ำหนักว่า ควรคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพของผู้ค้าประเวณี หรือควรคำนึงถึงหลักศีลธรรมมากกว่ากัน ซึ่งในประเทศไทยพบว่ามึหลายกรณีที่มีถึงแม้จะเป็นการกระทำที่ผิดศีลธรรม แต่กฎหมายไม่ได้มีบทลงโทษทางอาญาไว้ เช่น ภรรยาที่มีชู้ หรือผู้หญิงที่เป็นภรรยาน้อย หรือผู้ซื้อบริการทางเพศ เป็นต้น ตามตัวอย่างที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้ใน สังคมถือว่ามีความผิดทางศีลธรรม แต่กฎหมายไม่ได้เอาผิดกับคนกลุ่มนี้ แสดงว่าไม่ จำเป็นที่กฎหมายต้องเอาผิดกับผู้ค้าประเวณีด้วยเช่นกัน แต่พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้าประเวณี พ.ศ. 2539 มีบทลงโทษผู้ค้าประเวณี ซึ่งถึงแม้กฎหมายฉบับ นี้จะออกมาเพื่อป้องกันการค้าประเวณีโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนที่อาจถูกล่อลวงหรือ ชักพาไปเพื่อการค้าประเวณี และไม่ให้มีการโฆษณาและชักชวนให้มีการค้าประเวณี แต่ผู้วิจัยเห็นว่าถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายลงโทษผู้ค้าประเวณีไว้ แต่การค้าประเวณีก็ยัง พบเห็นได้แพร่หลายในปัจจุบัน เมื่อคำนึงถึงสิทธิ เสรีภาพของผู้ค้าประเวณี ทั้งในการ ประกอบอาชีพ และสิทธิในเนื้อตัวร่างกายตัวเอง ควรจะบัญญัติกฎหมายเพื่อคุ้มครอง ผู้ค้าประเวณีด้วย หากตัดสิทธิผู้ค้าประเวณีไม่ให้เกิดการรับรอง หรือคุ้มครองตามสิทธิ



เสรีภาพที่ควรจะมีคงไม่เป็นธรรมกับผู้ค้าประเวณี เพราะไม่ใช่การค้าประเวณีทุกกรณี จะผิดศีลธรรม หากเป็นกระทำโดยสมัครใจทั้งสองฝ่าย ไม่มีฝ่ายใดมีคู่สมรส และเป็นการกระทำเพื่อให้อยู่รอดในสังคมก็ไม่น่าจะผิดศีลธรรม ผลการวิจัยจึงพบว่าผู้ค้าประเวณีควรมิสัทธิ เสรีภาพในการประกอบอาชีพค้าประเวณีเท่ากับอาชีพอื่น ๆ

2. ความเหมาะสมของประเทศไทยในการค้าประเวณีที่ขอบด้วยกฎหมาย

ถึงแม้ว่าการค้าประเวณีในประเทศไทยจะไม่ขอบด้วยกฎหมาย แต่ก็ยังมีผู้ให้เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับการค้าประเวณีที่ขอบด้วยกฎหมาย ผลการวิจัยพบว่าหากให้การค้าประเวณีขอบด้วยกฎหมาย จะส่งผลดีต่อสังคมและประเทศมากกว่า ทั้งในเรื่องของความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม เรื่องของการพัฒนากฎหมายให้เป็นไปตามหลักสากล และตามรัฐธรรมนูญ ที่ต้องให้ความสำคัญกับการคุ้มครอง สิทธิ เสรีภาพของประชาชน นอกจากนี้ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมสมัยใหม่ ควรจะมีการพัฒนากฎหมายให้ทันสมัย สอดคล้องกับหลักสากล เพื่อไม่ให้ประเทศไทยล้าหลังและไม่มีพัฒนา เมื่อก่อนประเทศไทยมีการคัดค้านกฎหมายที่ขัดศีลธรรมเช่นกัน คือในเรื่องการทำแท้ง เพราะเป็นเรื่องที่ขัดต่อจารีตประเพณีของคนไทยอย่างมาก แต่ต่อมาประเทศไทยก็ยอมรับหลักในเรื่องสิทธิ เสรีภาพในชีวิตและร่างกาย จึงมีการบัญญัติกฎหมายให้หญิงทำแท้งได้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าในเรื่องการค้าประเวณีก็เช่นเดียวกันที่ปัจจุบันยังมีผู้คัดค้านอยู่มากเพราะขัดกับวัฒนธรรมอันดีของคนไทย แต่ต่อไปคนในสังคมจะยอมรับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ที่มีการให้ความสำคัญกับสิทธิ เสรีภาพของปัจเจกชน

3. รูปแบบการค้าประเวณีที่ขอบด้วยกฎหมายสำหรับประเทศไทย

จากผลการวิจัยที่ได้จะพบว่าประเทศไทยมีความเหมาะสมที่การค้าประเวณีขอบด้วยกฎหมาย แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องมีรูปแบบที่เหมือนของต่างประเทศทั้งหมด เพราะประเทศไทยเองก็มีวัฒนธรรมและจารีตประเพณีที่เป็นลักษณะเฉพาะของคนไทย โดยสามารถวิเคราะห์รูปแบบการค้าประเวณีที่ขอบด้วยกฎหมายของประเทศไทย ดังนี้

3.1 ประเภทของการค้าประเวณี

ในงานวิจัยนี้แบ่งประเภทของการค้าประเวณีในประเทศไทย เป็น 2 ประเภทหลัก คือ การค้าประเวณีในสถานบริการ และการค้าประเวณีโดยอิสระ ผลการวิจัยพบว่าในประเทศไทย การค้าประเวณีที่ขอบด้วยกฎหมายควรจะมีทั้งในสถานบริการ และการค้าประเวณีโดยอิสระ เพราะในปัจจุบันการค้าประเวณีในสถานบริการเป็นรูปแบบการค้าประเวณีแอบแฝง ผู้ค้าประเวณีไม่ได้รับสิทธิต่าง ๆ ในฐานะ

ลูกจ้าง เช่น สิทธิประกันสังคม สิทธิได้ค่าชดเชยตามสัญญาจ้างแรงงาน ฯลฯ แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ การค้าประเวณีในสถานบริการจึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่ชอบด้วยกฎหมาย เพื่อให้ผู้ค้าประเวณีได้รับสิทธิต่าง ๆ ที่ควรจะได้ ส่วนการค้าประเวณีที่เป็นอิสระ ที่ผู้ค้าประเวณีมีอิสระในการเลือกผู้ให้บริการ เลือกวันเวลา สถานที่ทำงานได้เอง ไม่มีสถานที่ประจำ แม้จะมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับเรื่องของความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง และศีลธรรมอันดีของประชาชนแล้ว แต่หากให้การค้าประเวณีชอบด้วยกฎหมายเฉพาะแต่ในสถานบริการ ธุรกิจการค้าประเวณีจะผูกขาดเฉพาะผู้ที่มีอำนาจมีเงินที่สามารถเปิดสถานบริการได้ ซึ่งจะไม่สามารถคุ้มครองผู้ที่ประกอบอาชีพค้าประเวณีจริง ๆ จะทำให้ผู้ค้าประเวณีต้องไปอยู่ภายใต้การกดขี่ข่มเหงของผู้มีอำนาจ ซึ่งไม่ตรงกับเจตนารมณ์ของการบัญญัติกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ค้าประเวณี การค้าประเวณีในประเทศจึงควรอยู่ในรูปแบบการค้าประเวณีในสถานบริการ และการค้าประเวณีโดยอิสระ

3.2 การจำกัดพื้นที่ค้าประเวณี

การจำกัดพื้นที่ค้าประเวณี คือ การกำหนดพื้นที่ค้าประเวณีไว้เฉพาะบางพื้นที่หรือบางเขต เพื่อจัดระเบียบท้องที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งในต่างประเทศบางประเทศมีการจำกัดพื้นที่การค้าประเวณีไว้ เช่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐสิงคโปร์ เป็นต้น บางประเทศไม่มีการจำกัดพื้นที่การค้าประเวณีไว้ เช่น เครือรัฐออสเตรเลีย รัฐนิวเซาท์เวลส์ เป็นต้น จึงมีประเด็นปัญหาว่าประเทศไทยควรจะมีการจำกัดพื้นที่ค้าประเวณีไว้หรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าไม่ควรจำกัดพื้นที่การค้าประเวณีไว้เฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เพราะหากมีการจำกัดพื้นที่การค้าประเวณีโดยเสรีไว้ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง จะทำให้พื้นที่นั้นกลายเป็นแหล่งของนายทุนที่มีทั้งอำนาจและเงิน เข้ามาหาผลประโยชน์ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่มีเงินหรืออำนาจจะไม่สามารถเปิดธุรกิจได้ ผู้ค้าประเวณีจะถูกกดขี่ข่มเหงโดยเจ้าของสถานประกอบการที่มีอำนาจ จะมีผลกระทบต่อนผู้ค้าประเวณีในเรื่องของสวัสดิการต่าง ๆ จึงไม่ควรจำกัดพื้นที่การค้าประเวณีไว้ แต่ควรจำกัดพื้นที่ไว้ไม่ให้อยู่ใกล้กับสถานที่ที่ไม่สมควร เช่น สถานศึกษา วัด โบสถ์ เป็นต้น ส่วนผู้ค้าประเวณีโดยอิสระนั้น ควรควบคุมไม่ให้เสนอขายบริการในท้องที่ที่ไม่สมควร เช่น การไปยื่นเสนอขายบริการตามถนนต่าง ๆ หากท้องที่นั้นเป็นสถานที่ที่ไม่สมควร เช่น หน้าวัง หน้าวัด หน้าโรงเรียน ฯลฯ ควรจะมีกฎหมายห้ามไว้ ส่วนการเสนอขายผ่านทางสื่อออนไลน์ ควรจะมีกฎหมายที่ห้ามเสนอขายบริการกับบุคคลที่ไม่สมควร เช่น เด็ก ผู้เยาว์ พระสงฆ์ เป็นต้น



3.3 การขึ้นทะเบียนผู้ค้าประเวณี

การขึ้นทะเบียนผู้ค้าประเวณี คือ การให้บุคคลที่จะประกอบอาชีพค้าประเวณี ลงทะเบียนแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับตนเอง ต่อเจ้าหน้าที่ของรัฐ ในต่างประเทศที่มีการค้าประเวณีโดยชอบด้วยกฎหมาย โดยส่วนใหญ่จะมีการขึ้นทะเบียนผู้ค้าประเวณีสำหรับประเทศไทยผลการวิจัยพบว่าควรมีการขึ้นทะเบียนผู้ค้าประเวณี เพื่อประโยชน์ของรัฐ เพราะรัฐจะสามารถควบคุม ตรวจสอบการค้าประเวณีได้ โดยเฉพาะหากมีการค้ามนุษย์ หรือการบังคับให้ค้าประเวณี หากไม่มีการขึ้นทะเบียนแต่ปล่อยให้การค้าประเวณีเสรี จะพบกลุ่มคนที่อาศัยประโยชน์จากเรื่องเหล่านี้มาหาประโยชน์ให้ตนเองเพิ่มขึ้น เช่น การให้เด็กมาค้าประเวณี เป็นต้น หากมีการขึ้นทะเบียนผู้ค้าประเวณี จะทำให้ผู้ค้าประเวณีได้รับการดูแลจากหน่วยงานของรัฐ ได้รับสิทธิที่ผู้ค้าประเวณีควรจะได้รับ และเป็นช่องทางหนึ่งที่จะกลั่นกรองผู้ค้าประเวณี ให้เฉพาะผู้ที่มีความจำเป็นต้องประกอบอาชีพนี้จริง ๆ หากยังอยู่ในวัยเรียน หรือผู้ที่ไม่ได้มีความจำเป็นต้องประกอบอาชีพนี้ ก็ไม่ควรอนุญาตให้ประกอบอาชีพนี้ เพื่อไม่ให้เป็นการส่งเสริมอาชีพนี้ เพราะเจตนาธรมณในการให้การค้าประเวณีชอบด้วยกฎหมาย โดยหลักแล้วเป็นการคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพของผู้ค้าประเวณีที่จำเป็นต้องประกอบอาชีพนี้ในการดำรงชีพนั่นเอง

3.4 อายุของผู้ค้าประเวณี

อาชีพค้าประเวณีเป็นอาชีพที่พิเศษที่ยังมีข้อโต้แย้งในเรื่องของศีลธรรมอันดีของประชาชน หากมีการให้การค้าประเวณีชอบด้วยกฎหมาย จึงควรต้องมีการกำหนดอายุให้เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบที่ไม่ควร การกำหนดอายุผู้ค้าประเวณีเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงหลักการหลาย ๆ เรื่อง ทั้งวุฒิภาวะของบุคคล ความเหมาะสมของวัย ค่านิยมของคนไทย เพื่อให้การการค้าประเวณีที่ชอบด้วยกฎหมาย เป็นการคุ้มครองผู้ค้าประเวณีโดยแท้จริง ในสหรัฐอเมริกา เครือรัฐออสเตรเลีย สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐอินเดีย ที่การค้าประเวณีชอบด้วยกฎหมาย กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ค้าประเวณีไว้ว่าต้องไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ สำหรับประเทศไทย ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามพบว่าอายุที่เหมาะสมในการประกอบอาชีพค้าประเวณี คือ 25 ปีบริบูรณ์ เพราะอยู่ในวัยที่มีวุฒิภาวะในการรับผิดชอบ สามารถดูแลตนเองได้ หากกำหนดให้ผู้ค้าประเวณีมีอายุน้อยเกินไป ไม่เหมาะสมกับบริบทกับสังคมไทยที่ยังไม่ได้เห็นด้วยกับการค้าประเวณีที่ชอบด้วยกฎหมายทั้งหมด และจะเป็นช่องทางให้ผู้ที่ไม่ประสงค์ดี ใช้ออกาสจากกฎหมายหาประโยชน์ เช่น อาจทำให้เกิดการจูงใจกลุ่มคนที่อายุน้อยให้เข้าสู่อาชีพนี้ เป็นต้น

3.5 สิทธิและหน้าที่ของผู้ค้ำประเวณ

ในต่างประเทศการค้ำประเวณที่ขอบด้วยกฎหมายจะทําค้ำประเวณเกิดสิทธิหลาย ๆ อย่างเหมือนเช่นอาชีพอิสระอื่น ๆ เช่น สิทธิตามกฎหมายแรงงาน สิทธิประกันสังคม เป็นต้น แต่ในขณะที่เดียวกันก็จะทํให้เกิดหน้าที่ด้วยเช่นกัน เช่น หน้าที่ในการตรวจร่างกายเป็นประจำทุกปี หน้าที่ในการเสียภาษี เป็นต้น และยังมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันโรคติดต่ออีกด้วย โดยจะมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาตรวจสอบ สำหรับประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าหากให้การค้ำประเวณขอบด้วยกฎหมายในประเทศไทย หากผู้ค้ำประเวณทำงานในสถานประกอบการ ควรอยู่ในระบบนายจ้าง ลูกจ้าง มีสวัสดิการเหมือนลูกจ้างในอาชีพอื่น ๆ เช่น สิทธิประกันสังคม สิทธิตามกฎหมายแรงงาน ฯลฯ และมีหน้าที่ต้องเสียภาษีด้วยกันเช่นกัน ส่วนมาตรการด้านการควบคุมโรคนั้น ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ค้ำประเวณเป็นประจำ และมีการตรวจสุขภาพเหมือนเช่นในต่างประเทศ มาตรการในการควบคุมโรคนั้นควรจะนำมาใช้กับผู้ค้ำประเวณอิสระด้วยเช่นกัน ก่อนที่ภาครัฐจะออกใบอนุญาตให้ค้ำประเวณ ควรจะมีการอบรมให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น และควรจะมีการกำหนดให้ผู้ค้ำประเวณต้องตรวจสุขภาพเป็นประจำ ถึงสามารถขายบริการทางเพศได้ จึงเป็นการป้องกันโรคติดต่อได้ระดับหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ในประเทศไทย ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม ผู้ค้ำประเวณควรจะตรวจสุขภาพทุกสัปดาห์เหมือนในสหรัฐอเมริกา รัฐเนวาดา ส่วนการอบรมผู้ค้ำประเวณนั้น ควรมีการอบรมผู้ค้ำประเวณทุกปีเหมือนในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ไม่ควรอบรมเพียงครั้งเดียว เพราะโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์จะมีโรคใหม่มาปรากฏเสมอ ๆ การอบรมทุกปีจะเป็นการเพิ่มความรู้ให้ผู้ค้ำประเวณ และทํให้ผู้ค้ำประเวณระมัดระวังตัวอยู่เสมอ ๆ

บทสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้ค้ำประเวณควรมีสิทธิและเสรีภาพในการประกอบอาชีพค้ำประเวณ ประเทศไทย จึงควรผลักดันให้อาชีพค้ำประเวณขอบด้วยกฎหมาย โดยควรกำหนดรูปแบบการค้ำประเวณให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย ในเรื่องประเภทของการค้ำประเวณ การจำกัดพื้นที่ค้ำประเวณ การขึ้นทะเบียนผู้ค้ำประเวณ อายุของผู้ค้ำประเวณ สิทธิและหน้าที่ของผู้ค้ำประเวณ โดยสามารถสรุปรูปแบบการค้ำประเวณที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 : ตารางสรุปรูปแบบการค้าประเวณีที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

เรื่อง	รายละเอียด
ประเภทของการการค้าประเวณี	ชอบด้วยกฎหมายทั้งในสถานบริการและการค้าประเวณีอิสระ
การจำกัดพื้นที่ค้าประเวณี	ไม่มีการจำกัดพื้นที่การค้าประเวณี แต่ผู้เปิดสถานบริการต้องจดทะเบียน โดยสถานบริการต้องไม่อยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญทางศาสนา สถานศึกษา พระบรมมหาราชวัง หรือสถานที่อื่นใดที่ไม่เหมาะสม ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ
การขึ้นทะเบียนผู้ค้าประเวณี	ผู้ประกอบการค้าประเวณีต้องขึ้นทะเบียน
อายุของผู้ค้าประเวณี	ผู้ค้าประเวณีต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี
สิทธิและหน้าที่ของผู้ค้าประเวณี	ผู้ค้าประเวณีต้องผ่านการอบรมทุกปี ต้องตรวจสุขภาพทุกสัปดาห์ และมีสิทธิอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น สิทธิประกันสังคม สิทธิตามกฎหมายแรงงาน เป็นต้น

งานวิจัยนี้มีสมมุติฐานว่า “ประเทศไทยควรมีการค้าประเวณีที่ชอบด้วยกฎหมายหรือไม่นั้น ยังมีการโต้แย้งและถกเถียงกันอยู่มาก แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องสิทธิ เสรีภาพของประชาชนตามรัฐธรรมนูญ ประกอบกับบริบทของสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป อาชีพค้าประเวณีจึงเป็นอาชีพที่รัฐต้องให้ความคุ้มครองเช่นเดียวกับอาชีพอื่น ๆ ประเทศไทยจึงมีความเหมาะสมที่จะให้อาชีพค้าประเวณีชอบด้วยกฎหมาย โดยมีรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย” แสดงให้เห็นว่าสมมุติฐานที่วางไว้ถูกต้อง และสอดคล้องกับหลักการคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพของประชาชน และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และแนวคิดของจันทวิภา อภิสุข ที่มีการเรียกร้องให้ยกเลิกความผิดจากการค้าประเวณี โดยเหตุผลว่าคนที่ประกอบอาชีพนี้มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง แต่กลับไม่ได้รับการยอมรับ เหมือนคนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ คนกลุ่มนี้ไม่ได้รับความเป็นธรรมจากสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสวัสดิการ สวัสดิภาพ การศึกษา และสิทธิต่าง ๆ ที่ควรจะได้จากรัฐ รวมถึงสิทธิในความเป็นมนุษย์ (จันทวิภา อภิสุข, 2565)

ข้อเสนอแนะ

การกำปรแเวณในประเทศไทยที่ขอบด้วยกฎหมาย ควรจะมีรูปแบบดังนี้

1. ประเภทการของการกำปรแเวณที่ควรขอบด้วยกฎหมาย

ควรกำหนดให้การกำปรแเวณขอบด้วยกฎหมายทั้งในสถานบริการและการกำปรแเวณโดยอิสระ

2. การเปิดสถานบริการกำปรแเวณ

2.1 ผู้ประกอบการที่สนใจเปิดสถานบริการกำปรแเวณ ต้องจดทะเบียน และกำหนดให้สถานบริการต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนด โดยสถานบริการต้องไม่อยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญทางศาสนา สถานศึกษา พระบรมมหาราชวัง หรือสถานที่อื่นใดที่ไม่เหมาะสมที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ

2.2 ผู้ประกอบการจะต้องแจ้งหน่วยงานของรัฐถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในสถานบริการ รวมไปถึงรายละเอียดของผู้กำปรแเวณที่อยู่ในสถานบริการ สวัสดิการต่าง ๆ ของผู้กำปรแเวณ

3. คุณสมบัติของผู้กำปรแเวณ

3.1 ผู้กำปรแเวณต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี และต้องขึ้นทะเบียนผู้กำปรแเวณต่อหน่วยงานภาครัฐ

3.2 ผู้กำปรแเวณต้องผ่านการอบรมตามที่ภาครัฐกำหนด และต้องผ่านการตรวจสุขภาพ ถึงจะได้รับใบอนุญาตกำปรแเวณ โดยผู้กำปรแเวณต้องผ่านการอบรมทุกปี และต้องตรวจสุขภาพทุกสัปดาห์ มิเช่นนั้นอาจจะถูกถอนใบอนุญาต

4. โทษของผู้กำปรแเวณ

ผู้กำปรแเวณจะถูกลงโทษ หากมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้

1) ผู้กำปรแเวณ ที่กำปรแเวณโดยไม่มีใบอนุญาต

2) ผู้กำปรแเวณที่เชิญชวนลูกค้านั้นที่ไม่สมควร

3) ผู้กำปรแเวณที่ขายบริการทางเพศให้แก่เด็กหรือผู้เยาว์

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2549). *มาตรฐานการส่งเสริมศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และจารีตประเพณีท้องถิ่น*. Department of Local Administration. https://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/29/0.pdf



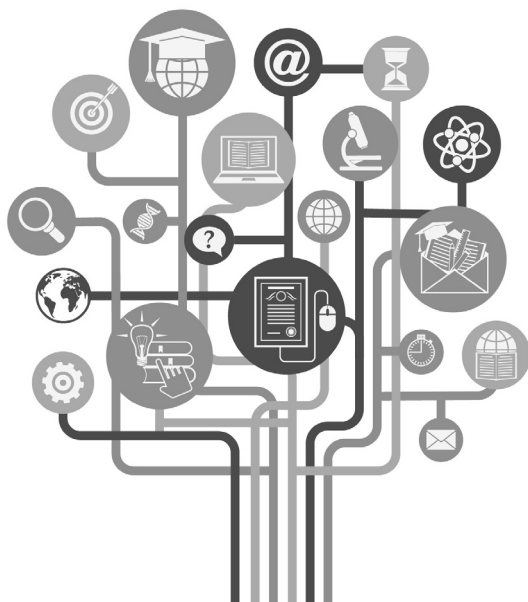
- จันทวิภา อภิสุข. (2565, 28 มีนาคม). โสเภณีถูกกฎหมายสังคมไทยควรยอมรับหรือปฏิเสธ. Sarakadee. <http://sarakadee.com/feature/2000/12/vote-support.htm>.
- ชญาณี ศรีกระจำง. (2563, 8 พฤศจิกายน). “ค้าบริการทางเพศ” เป็นอาชญากรรมหรือไม่. Bangkok Business. <https://www.bangkokbiznews.com/news/906694>.
- ณฤดี จินตวิโรจน์. (2564, 17 ธันวาคม). เสวนา ‘โสเภณีก็เสรีไปเลยสิค้า’ ดันยุติความรุนแรง-หาทางคุ้มครองสิทธิผู้ค้าบริการทางเพศ. Today. <https://workpointtoday.com/pheuthai-211217/>.
- ณัฐปภัสร ฌรณคักกิจพาณิชย์. (2561). มาตรการทางกฎหมายในการแก้ไขปัญหาการค้าประเวณีในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม). Knowledge Bank at Sripatum University. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/6826>.
- ณิชากร ปทุมมาศ และเกรียงไกร เจริญธนาวัฒน์. (2558, 29 มีนาคม). การรับรองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์แก่หญิงโสเภณีในประเทศไทย. NRCT. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.2015.628.
- ดิศรณ์ ลิขิตวิทย์. (2562, 28 กุมภาพันธ์). กฎหมายการค้าประเวณีของสาธารณรัฐสิงคโปร์: ความผกผันกันระหว่างเสรีภาพเอกชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์. Law for Asean. <https://lawforasean.krisdika.go.th/File/files/>.
- นราธิป ยาวงษ์. (2563). ภาษีการค้าประเวณี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:186828.
- พงษ์วัฒน์ บุญพิทักษ์. (2566, 23 มกราคม). สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. Parliament. https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1728.
- ลลิตา ฤกษ์สำราญ. (2565, 28 มีนาคม). โสเภณีถูกกฎหมายสังคมไทยควรยอมรับหรือปฏิเสธ. Sarakadee. <https://www.sarakadee.com/feature/200/12/vote-object.htm>.

- สำนักรงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *จำนวนและสัดส่วนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ (วัยเด็ก วัยแรงงาน วัยสูงอายุ) เพศ ภาค และจังหวัดพ.ศ. 2555 – 2564*. NSO. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/.aspx2564>.
- สุรงค์ จันทรแย้ม. (2567) *ทัศนคติทางสังคมต่อโสเภณี : บทสะท้อนทวิมาตรฐานทางเพศในสังคมไทย*. The Revenue Department. https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/sorpor /GENDER /Doc/ DataNews/NO5/ botkwam05.pdf
- Oxford Learner's Dictionaries. (2023, 23 January). *Prostitute*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/prostitute_1.
- Yamane, T. (1973). *An Introductory Analysis*. John Weather Hill. Inc.

วิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศซาอุดีอาระเบียต่อโอกาสด้าน อุตสาหกรรมฮาลาลไทย

Saudi Arabia Vision 2030 towards the Opportunities of
Halal Industry in Thailand

บัณฑิต อารอมัน
Bandit Aroman





วิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศซาอุดีอาระเบีย ต่อโอกาสด้านอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

Saudi Arabia Vision 2030 towards the Opportunities of Halal
Industry in Thailand

บัณฑิต อารอมัน¹

Bandit Aroman

¹วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

International Islamic College Bangkok, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail : banditalya@gmail.com

Received : March 27, 204 Revised : August 26, 2024 Accepted : September 4, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิชาการ เรื่อง “วิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศซาอุดีอาระเบียต่อโอกาสด้านอุตสาหกรรมฮาลาลไทย” มีเป้าหมายการศึกษาวิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศซาอุดีอาระเบีย และวิเคราะห์โอกาสของภาคอุตสาหกรรมฮาลาลไทยในตลาดซาอุดีอาระเบีย ซึ่งทิศทางการสัมพันธระหว่างซาอุดีอาระเบียและไทยมีทิศทางที่ดียิ่งขึ้นหลังจากรื้อฟื้นความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการตั้งแต่ต้นปี 2565 ทำให้โอกาสการพัฒนาความร่วมมือระหว่างไทยและซาอุดีอาระเบียมีเพิ่มมากขึ้นในทุกมิติ

การศึกษาดังกล่าวใช้กระบวนการศึกษาจากเอกสาร นโยบายของภาครัฐ และวิเคราะห์ผลจากปรากฏการณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยผลการศึกษามีข้อค้นพบว่าอุตสาหกรรมฮาลาลไทยได้เตรียมความพร้อมสู่ตลาดซาอุดีอาระเบีย โดยมีสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนมาตรฐาน และได้รับอนุมัติให้ร่วมสมาชิกของหน่วยงานอาหารและยา (SFDA) ประเทศซาอุดีอาระเบีย ส่งผลให้การนำเข้าสินค้าฮาลาลภายใต้การรับรองของ CICOT ได้รับการยอมรับจากหน่วยงาน SFDA ด้วยทำให้การเติบโตของตลาดการส่งออกสินค้าฮาลาลในซาอุดีอาระเบียมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

คำสำคัญ : วิสัยทัศน์ 2030 ; ซาอุดีอาระเบีย ; อุตสาหกรรมฮาลาล ; ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ; เศรษฐกิจ

Abstract

The article on “Saudi Arabia Vision 2030 towards the Opportunities of Halal Industry in Thailand” aims to examine the vision 2030 of Saudi Arabia and evaluate the halal industries of Thailand in Saudi Arabian’s market. The trend of Thai-Saudi relations appears to be on the rise after the return of their relationship in 2022, which brings more opportunities for the two countries to collaborate in all dimensions.

The methodology of this study was primary involved collecting data from the documents, government policies and analyzed the scenario of international relations. The study found that Halal industries in Thailand have been prepared for Saudi’s market by the Central Islamic Council of Thailand which is the main body responsible for establishing standards and preparing Thailand’s halal sectors to received the permission from the Saudi Food and Drug Authority (SFDA). As a result, the products under the verification from the CICOT have also been permitted to export to the Saudi’s market which could encourage more entrepreneurship to engage in the halal exporting and enhance the increasing trend.

Keywords: Vision 2030; Saudi Arabia; Halal Industry; International Relations; Economic

บทนำ

วิสัยทัศน์ 2030 เป็นกรอบยุทธศาสตร์ของประเทศซาอุดีอาระเบียที่ต้องการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่รองรับทั้งในมิติทางการการลงทุน การท่องเที่ยว การหมุนเวียนทางพลังงาน และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชาวซาอุดีอาระเบีย วิสัยทัศน์ 2030 จะช่วยให้ไทยมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาความมั่นคงด้านอาหาร สอดรับกับพลเมืองที่จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทั้งในรูปแบบของกลุ่มแรงงาน และนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ของประเทศซาอุดีอาระเบีย (Mohd Asif, 2022) ดังนั้นการปรับทิศทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาล จึงต้องเร่งพัฒนายุทธศาสตร์ดังนี้ 1) กำหนดแผนตามกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งล่าสุด (ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 – 2570)



มิได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร 2) การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม และ 3) การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรด้านฮาลาลในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับฮาลาล

การยกระดับอุตสาหกรรมฮาลาลอาจต้องสร้างภาคีเครือข่ายที่มีองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความเข้าใจต่อบริบทของความต้องการสินค้าฮาลาลในแต่ละพื้นที่ของประเทศชาอูตีอาระเบีย และวิเคราะห์ว่าหากสามารถเจาะตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลในชาอูตีอาระเบียได้จะส่งผลให้เกิดการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับอื่น ๆ ที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นการผลักดันอุตสาหกรรมฮาลาลจะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนามูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย ซึ่งประเทศชาอูตีอาระเบียเป็นหนึ่งในประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ และเป็นประตูการส่งออกสินค้าฮาลาลในยังตะวันออกกลาง การส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรมจะช่วยให้เครือข่ายด้านอุตสาหกรรมฮาลาลของไทยยกระดับการส่งออกได้มากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory Planned Behavior, TPB) ของ Ajzen Izek (1991) ผู้บุกเบิกทฤษฎี TPB เน้นย้ำถึงความสำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลและสังคม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned) เมื่อนำมาผนวกกับการอธิบายการบริโภคฮาลาล TPB จะสามารถเข้าใจถึงแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารฮาลาล และเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม Ajzen Izek ซึ่งเน้นย้ำว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ความเชื่อของมนุษย์เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของพฤติกรรมนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังตามบรรทัดฐานของผู้อื่น (Khalek, A. A., & Syed Ismail, S. H., 2015)

นอกจากนี้ การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) สำหรับโมเดลขยายความตั้งใจของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมอุตสาหกรรมฮาลาลธุรกิจ SMEs จากทุกภาคอุตสาหกรรมแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเศรษฐกิจ ซึ่งตามหลักทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมฮาลาลของไทยต้องมี 6 ปัจจัยในการสร้างโอกาสการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลไทยให้ทันต่อวิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศชาอูตีอาระเบีย คือ (1) การรับรู้ฮาลาล (2) แรงจูงใจทางธุรกิจฮาลาล (3) การสนับสนุนจากครอบครัว (4) อิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน (5) ความเป็นไปได้ และ (6) การสนับสนุนจากรัฐบาล (Supaat, S. H., Nizam, N. Z., & Ahamat, A., 2019)

อุตสาหกรรมฮาลาลในไทย

“ฮาลาล” (Halal) เป็นคำมาจากภาษาอาหรับ หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนาอิสลาม (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2565) ในขณะที่คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้นิยาม คำว่า ฮาลาล หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำใด ๆ ที่ได้รับอนุญาตตามบทบัญญัติแห่งอิสลาม ฮาลาล จึงหมายถึง การอนุญาตหรืออนุมัติในบทบัญญัติอิสลาม ซึ่งไม่ได้รวมถึงเฉพาะการบริโภคอาหารเพียงเท่านั้น ยังหมายถึงวิถีชีวิต การทำธุรกิจ การทำธุรกรรมทางการเงิน และการดำเนินการเรื่องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมฮาลาลด้วย ซึ่งเป็นไปตามกฎหมายอิสลามในการกำกับดูแลกิจกรรมต่าง ๆ และต้องอิงจากคัมภีร์อัลกุรอานเป็นหลักสู่การวินิจฉัยคุณภาพอาหารฮาลาล (คำกล่าวของอัลลอฮ์) และรองลงมาเป็นหลักอัลหะดีษ (การปฏิบัติของศาสดามุฮัมมัด) และการนำคำว่า “อุตสาหกรรมฮาลาล” คือ การนำสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานฮาลาลมาผนวก และอยู่ในบริบทของการค้า การลงทุนในระดับมหภาค การค้า การลงทุน และการส่งออก ในบริบทของอุตสาหกรรมฮาลาลจึงเป็นโอกาสของไทยในการแบ่งตลาดผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมประมาณ 2,000 ล้านคนทั้งในอาเซียน ตะวันออกกลาง แอฟริกา และยุโรป

การศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลสอดคล้องกับการใช้กรอบแนวคิดของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติข้อที่ 4.4 ด้านการพัฒนาพื้นที่เมือง ชนบท เกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ มุ่งเน้นความเป็นเมืองที่มีเป้าหมายในการยกระดับการพัฒนาความมั่นคงด้านการเกษตรและอาหารของประเทศและชุมชนในมิติ ปริมาณ คุณภาพ ราคาและการเข้าถึงอาหาร โดยบริหารจัดการทรัพยากรทางการเกษตร และเพิ่มผลิตภาพการเกษตรแบบบูรณาการ โดยเน้นให้เกิดความมั่นคงทางอาหารภายในประเทศและเกษตรอาหารมูลค่าเพิ่ม (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580) นอกจากนี้ยังพบว่ามียุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับการกำหนดนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ซึ่งได้กำหนดแนวทางการพัฒนามาตั้งแต่ปี 2548 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออกด้านอาหารไปยังกลุ่มประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศมุสลิมที่มีประชากรกว่า 2,000 ล้านคนด้วย ทั้งนี้ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าที่สำคัญของโลก และพัฒนาคุณภาพอาหารให้เป็นที่ยอมรับ รวมทั้งส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ



วินัย ดะห์ลัน (2552) ได้เน้นกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งมีประเด็นต้องระวังผู้ผลิตอยู่มาก ดังนั้นต้องปรับระบบการผลิตอาหารในทางอุตสาหกรรมที่ใช้อยู่ ทั้ง Good Manufacturing Practice (GMP), Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) และนำระบบขององค์การมาตรฐานสากลหรือองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) เข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการนิติวิทยาศาสตร์เข้ามาสนับสนุน เพื่อลดปัญหาการเจือปนสิ่งแปลกปลอมที่ศาสนาไม่อนุมัติ (วินัย ดะห์ลัน, 2552) ในขณะที่ผลการศึกษาของสาริกา คำสุวรรณ (2011) เรื่องนโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง เคยมีข้อค้นพบว่าอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยไม่ก้าวไกลเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพและความพร้อมด้านต่าง ๆ ที่ประเทศไทยมีอยู่ เนื่องจากนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและแผนส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยไม่มีความชัดเจนในการนำแผนยุทธศาสตร์ไปสู่แผนการปฏิบัติ ขาดการบูรณาการแผนงานโครงการของแต่ละหน่วยงานเข้าด้วยกัน ไม่มีการจัดทำแผนงานเฉพาะเรื่อง ด้านอาหารฮาลาล แผนการตลาดที่ผ่านมาไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้า ไม่มีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลธุรกิจฮาลาลที่เป็นระบบ และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในวันออกกลาง คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดการบริหารจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลขององค์กรที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า และการตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ในทางกลับกันการที่ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านศักยภาพในการผลิตอาหาร และมีโอกาสที่มีตลาดสินค้าอาหารสำหรับประชากรมุสลิมซึ่งมีขนาดใหญ่มาก แต่ประเทศไทยก็มีจุดอ่อนจากการที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน การผลิต และส่งออกอาหารฮาลาล จึงจำเป็นจะต้องสร้างความเชื่อถือและการยอมรับของผู้บริโภคที่เป็นประชากรมุสลิม ว่าอาหารที่ผลิตจากประเทศไทยเป็นอาหารฮาลาลซึ่งถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม และมาตรฐานสากล (สนธิ บางอ้อ, 2556)

แต่เมื่อความต้องการของตลาดฮาลาลมีมากขึ้น และผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อกระบวนการที่ไทยได้พัฒนาไปสู่การยอมรับในเวทีโลก สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา ธรรมาวาท (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการผลิตและการตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อค้นพบที่สำคัญว่า สินค้าฮาลาลในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมีการผลิตโดยผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล

นอกจากจะโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าที่นับถือศาสนาอิสลามแล้วยังส่งผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย อาทิ ชาวมลายูเซีย อินโดนีเซีย และประเทศอื่น ๆ ศักยภาพการพัฒนามาตรฐานและการตรวจรับรองฮาลาลเพื่อยกระดับมาตรฐานและการตรวจรับรองฮาลาลไทยให้ได้มาตรฐานโลกเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศควรต้องคำนึงถึง การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาลเพื่อสนับสนุนกระบวนการผลิตอาหารและสินค้าอื่น ๆ รวมทั้งการบริการให้มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักศาสนา การพัฒนาศักยภาพการตลาด ฮาลาลสู่สากล โดยคุณภาพลักษณ์ คุณภาพมาตรฐานไทยแลนด์ ไดมอนด์ ฮาลาล (Thailand Diamond Halal) ในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าฮาลาลไทยไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก และการพัฒนาศักยภาพการวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์ฮาลาล เพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศ ภาฏวนา ธรรมาวาท และ ณัฐพล ชันธไชย (2022)

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีโอกาสของชาอุดีอาระเบียเกี่ยวกับโอกาสอุตสาหกรรมฮาลาลของไทยอาจยังไม่เห็นแนวโน้มที่ชัดเจนมากนักอันเนื่องมาจากปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แต่เมื่อความสัมพันธ์กลับมามีทิศทางที่ดีขึ้น แนวโน้มการรื้อฟื้นด้านอุตสาหกรรมฮาลาลกับชาอุดีอาระเบียจึงเริ่มมีการเปลี่ยนผ่านด้วยนัยสำคัญ ซึ่งสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เตรียมพร้อมภาคเอกชนกว่า 130 รายเพื่อเจาะตลาดการค้าและการลงทุนในชาอุดีอาระเบีย โดยมีคณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.) ลงนามความร่วมมือ (MOU) การจัดตั้ง Joint Business Council (JBC) กับ The Federation of Saudi Chambers of Commerce (FSCC) ขยายตลาดส่งออกสินค้าเกษตร อาหาร อุตสาหกรรม รวมถึงธุรกิจบริการต่าง ๆ ในตลาดชาอุดีอาระเบียร่วมกันไม่น้อยกว่า 10,000 ล้านบาทภายในปี 2567 (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) โดยปัจจุบันชาอุดีอาระเบียถือเป็นคู่ค้าลำดับที่ 17 ของไทยในตลาดโลก และเป็นคู่ค้าลำดับที่ 2 ของตะวันออก แต่อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ที่ส่งออกไปยังชาอุดีอาระเบียยังคงเป็นรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบยานยนต์ (214.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกมากกว่าอุตสาหกรรมฮาลาลถึง 6 เท่า ซึ่งเป็น กลุ่มจำพวกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป (36.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และยังมีกลุ่มผลไม้กระป๋องและแปรรูป (3.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) (ธนวัฏ เสือแย้ม และรัชดา คงขุนเทียน, 2565)

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฮาลาลในช่วงที่ผ่านมาอาจสรุปได้ว่า ภาครัฐให้ความสำคัญต่อการผลักดันอุตสาหกรรมฮาลาลมาโดยตลอด โดยมี



หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อน เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การยกระดับอุตสาหกรรมฮาลาลอาจต้องสร้างภาคีเครือข่ายที่มีองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความเข้าใจต่อบริบทของความต้องการสินค้าฮาลาลในแต่ละพื้นที่ จึงเห็นว่าการสร้างเครือข่ายภายในประเทศในด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฮาลาลจะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนามูลค่าการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย โดยเฉพาะในวันออกกลาง ซึ่งประเทศซาอุดีอาระเบียเป็นหนึ่งในประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ และเป็นประตูสู่การส่งออกสินค้าฮาลาลในยังตะวันออกกลาง จึงต้องสร้างเครือข่ายด้านอุตสาหกรรมฮาลาลกับ สถาบันชั้นนำในประเทศซาอุดีอาระเบีย เพื่อเป็นเครือข่ายทางวิชาการระดับนานาชาติ และพัฒนาต่อยอดสู่การเป็น Think Tank เครือข่ายนักวิชาการด้านอุตสาหกรรมฮาลาลระหว่างไทย-ซาอุดีอาระเบีย และเป็นเวทีแลกเปลี่ยนทางวิชาการด้านอุตสาหกรรมฮาลาลระหว่างไทย-ซาอุดีอาระเบีย ตลอดจนพัฒนาระดับศักยภาพอุตสาหกรรมฮาลาลของไทยสู่ตลาดตะวันออกกลาง

แนวคิดต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล

การสร้างกรอบแนวคิดต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลจำเป็นต้องใช้กรอบของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งประเทศไทยถือว่ามียูจุดเด่นทั้งในแง่ของการมีจุฬาราชมนตรีและคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่ใช้พระราชบัญญัติการบริหารองค์การศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540 ในการกำกับดูแลการบริหารกิจการฮาลาล รวมถึงและสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดที่มีอำนาจในการตรวจและให้ความเห็นต่อกระบวนการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล ในการขับเคลื่อนกระบวนการอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งในสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย และศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขับเคลื่อนพัฒนาคุณภาพด้านการวิจัย และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลามทั้งในและต่างประเทศ ในขณะที่วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยอิสลาม ได้เร่งผลิตบัณฑิตที่มีองค์ความรู้ความสามารถด้านอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ส่งผลให้ในอนาคตอันใกล้ตลาดแรงงานของอุตสาหกรรมฮาลาลน่าจะมีศักยภาพขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้มาก

ยิ่งขึ้น ทำให้การแข่งขันด้านอุตสาหกรรมฮาลาลเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีรายได้เข้าประเทศอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงแนวความคิดของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Porter, M.E., 1980) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องคำนึงถึง 3 กลยุทธ์ คือ 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) 2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) และ 3) การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) ทั้งนี้ เมื่อนำองค์ประกอบดังกล่าวมาพิจารณากับการศึกษาด้านอุตสาหกรรมฮาลาลแล้ว มีแนวโน้มสูงต่อการผลักดันการสร้างความได้เปรียบกับตลาดคู่แข่งอื่น ๆ โดยเฉพาะการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลด้านอาหาร พร้อมไปกับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว วิถีฮาลาลของชุมชนวิถีมุสลิม รวมถึงการบริการฮาลาลเชิงสุขภาพด้วย ซึ่งประเทศไทย มีกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศอาหรับ โดยเฉพาะจากประเทศซาอุดีอาระเบียให้ความสนใจในเรื่องดังกล่าวพร้อมเล็งเห็นศักยภาพด้านความร่วมมือด้านความมั่นคงทางอาหาร และความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างกันในอนาคตอยู่แล้ว ดังนั้นการยกระดับด้านอาหารฮาลาลและการท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน จะทำให้ประเทศไทยได้รับผลประโยชน์โดยตรง อีกทั้งยังเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้เห็นถึงความเป็นพหุวัฒนธรรมในสังคมไทย (finnomena, 2008)

บทบาทของรัฐบาลไทยต่อการส่งเสริมสินค้าฮาลาล

รัฐบาลไทยได้ผลักดันยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. 2559 – 2563) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ตลอดห่วงโซ่การผลิตที่สนับสนุนการผลิตและบริการของชุมชนในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร อาหาร และพลังงาน บนฐานความรู้ที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างเอกลักษณ์สินค้า อาทิ สินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ฮาลาล รวมทั้งสนับสนุนการยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารให้เทียบเท่าระดับสากล (ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. 2559-2563)

บทบาทของรัฐบาลไทยจึงเร่งผลักดันอุตสาหกรรมฮาลาลซึ่งจะเน้นหนักไปที่การส่งเสริมการกำหนดนโยบาย “อาหารไทย อาหารโลก” โดยมองโอกาสและช่องทางขยายตลาดสินค้าฮาลาล (Halal) เนื่องจากประชากรในกลุ่มประเทศมุสลิม มีแนวโน้มเติบโต และมีกำลังซื้อมากขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ได้รับตรารับรองฮาลาลตาม



หลักศาสนาอิสลาม จึงมีความต้องการมากขึ้นไปด้วย สินค้าอาหารฮาลาลที่ประเทศไทยส่งออกไปยังกลุ่มองค์กรมุสลิมโลกในโลกมุสลิม (OIC) ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรกของปี 2564 ได้แก่ 1. ธัญพืช 2. ของปรุงแต่งจากเนื้อสัตว์ ปลา สัตว์น้ำฯ 3. น้ำตาลและขนมทำจากน้ำตาล 4. ของปรุงแต่งจากธัญพืช แป้ง สตาร์ทหรือนม ผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกพาย และ 5. ของปรุงแต่งเบ็ดเตล็ดที่บริโภคได้ โดยในปี 2564 ประเทศไทยได้ส่งออกสินค้าฮาลาลไปยังประเทศกลุ่ม OIC โดยมีมูลค่าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1. มาเลเซีย มูลค่าส่งออก 1,193.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 2. อินโดนีเซีย 885.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 3. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 228.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 4. อียิปต์ 225.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 5. เยอรมัน 165.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ในตลาดในกลุ่มประเทศ OIC ประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตลาดไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ได้แก่ อินเดีย จีน สิงคโปร์ รวมถึงประเทศไทยเอง โดยตลาดกลุ่มนี้ก็เป็นตลาดเป้าหมายส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลที่สำคัญเนื่องจากล้วนมีกลุ่มชาวมุสลิมที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อนุชา บุรพชัยศรี, 2565)

นอกจากนี้ในภาพรวมการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยพบว่ายังมีแนวโน้มเติบโตได้สูง ไทยถือได้ว่าเป็นแหล่งผลิตอาหารของโลก โดยเฉพาะอาหารฮาลาล ได้เปรียบทั้งด้านโลจิสติกส์และมีสินค้าที่มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เชื่อมกันสามารถดึงดูดนักลงทุนจากซาอุดีอาระเบีย ทั้งการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว รวมทั้งภาคการผลิตอื่นๆ จึงควรเตรียมความพร้อมเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน” (นาวา จันทนสุรคณม, 2566)

วิสัยทัศน์ 2030 ของซาอุดีอาระเบียต่อโอกาสอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

วิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศซาอุดีอาระเบีย มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ปี 2016 เพื่อตั้งเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงประเทศจากประเทศที่พึ่งพารายได้จากน้ำมันเป็นประเทศที่พึ่งพารายได้จากภาคธุรกิจ เน้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติแบบยั่งยืนตลอดจนให้ความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยว และการรักษามรดกทางประวัติศาสตร์ (Saudi Vision 2030, 2022)

ซาอุดีอาระเบียเป็นเศรษฐกิจที่ก้าวไปข้างหน้าในอนาคต นำเสนอศักยภาพที่ยังไม่ได้ใช้และโอกาสทางธุรกิจที่ไม่เหมือนใครซึ่งขับเคลื่อนโดย Vision 2030 ปริมาณการ

ค้าของซาอุดีอาระเบีย-ไทยอยู่ที่ 34,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการส่งออกของซาอุดีอาระเบียไปยังประเทศไทยในปี 2563 อยู่ที่ 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และการส่งออกของไทยไปยังซาอุดีอาระเบียอยู่ที่ 1.65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีเดียวกัน (Saudi Vision 2030, 2022) แม้ว่าความสัมพันธ์จะไม่อยู่ในสถานะที่ปกติ แต่การค้าของทั้งสองประเทศก็ยังอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ อีกทั้งซาอุดีอาระเบียเคยให้ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรมมูลค่า 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาหารกว่า 75 ตัน หลังเหตุการณ์สึนามิในช่วงปี 2547 ดังนั้นมิติด้านการค้ากับซาอุดีอาระเบียในระยะต่อไป จึงมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้น และเป็นโอกาสสำคัญของไทยที่จะให้ซาอุดีอาระเบียเชื่อมโยงอุตสาหกรรมฮาลาลในเส้นทางการค้าที่เชื่อมระหว่างสามทวีป (ยุโรป เอเชีย และแอฟริกา) ครอบคลุมพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นประโยชน์เชิงกลยุทธ์ที่ Vision 2030 ตั้งเป้าไว้สูงสุดด้วยการพัฒนาซาอุดีอาระเบียให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งและโลจิสติกส์ชั้นนำของโลก (จรัญ มะลูลีม, 2566)

ซาอุดีอาระเบีย มีศักยภาพและโอกาสที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนในเศรษฐกิจ G 20 (กลุ่มผู้นำเศรษฐกิจโลก) ที่มีประชากรอายุน้อยและมีการศึกษาสูงกว่า 34 ล้านคน นอกจากนี้ ซาอุดีอาระเบียยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และแร่ธาตุล้ำค่าอีกด้วย ในฐานะส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ 2030 การปฏิรูปเศรษฐกิจในวงกว้างประสบความสำเร็จในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ การใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของซาอุดีอาระเบีย และผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจและการกระจายความเสี่ยง นักปฏิรูปเปิดโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ในซาอุดีอาระเบียสู่โลกมากยิ่งขึ้น จุดเด่นของซาอุดีอาระเบีย คือ เป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศ G20 ที่ใหญ่ที่สุด เศรษฐกิจรุ่นใหม่ที่มีประชากรอายุต่ำกว่า 35 ปี 58.2% ตลาดหุ้นใหญ่เป็นอันดับ 9 ของโลกและใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (Middle East/North Africa, MENA) การมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมัน 60.2% ต่อ GDP ในไตรมาสที่ 2 ปี 2021 การใช้จ่ายด้านความบันเทิงในครัวเรือนคาดว่าจะเติบโตจาก 2.9% เป็น 6.0% ของ GDP ซึ่งสร้างตลาดมูลค่า 30 พันล้านดอลลาร์ สร้างประสบการณ์ความบันเทิงล้ำสมัย สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ และกิจกรรมระดับโลกทั้งหมดจะเกิดขึ้นในซาอุดีอาระเบีย ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (Asif, M., 2022)

ประเทศไทยและประเทศซาอุดีอาระเบียได้ร่วมมือกันความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2565 ทำให้โอกาสการพัฒนาความร่วมมือระหว่างไทยและ



ชาอูตีอาระเบียมีเพิ่มมากขึ้นในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไทยได้รับการตอบรับจากการเข้าร่วมประชุมผู้นำเขตเศรษฐกิจเอเปค 2022 ของเจ้าชายมุฮัมมัด บิน ซัลมาน บิน อับดุลอะซีซ อล ซะอูด มกุฎราชกุมาร และนายกรัฐมนตรีแห่งชาอูตีอาระเบีย และได้ลงนามบันทึกความร่วมมือ จำนวน 5 ฉบับ คือ 1) ข้อตกลงความร่วมมือด้านพลังงานระหว่างรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบียกับรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทย 2) บันทึกความร่วมมือการจัดตั้งสภาความร่วมมือซาอุดี-ไทย 3) บันทึกความร่วมมือว่าด้วยความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาแห่งราชอาณาจักรไทยกับกระทรวงท่องเที่ยวแห่งซาอุดีอาระเบีย 4) บันทึกความร่วมมือว่าด้วยความร่วมมือด้านการส่งเสริมการลงทุนโดยตรงระหว่างรัฐบาลแห่งราชอาณาจักรไทยกับรัฐบาลแห่งซาอุดีอาระเบีย และ 5) บันทึกความร่วมมือระหว่างองค์กรกำกับดูแลและต่อต้านการทุจริต ซาอุดีอาระเบีย และสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ราชอาณาจักรไทย ว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างไทยและซาอุดีอาระเบียกลับมาสู่ในทิศทางที่ดีขึ้นระหว่างสองประเทศ ทำให้เกิดโอกาสในหลาย ๆ มิติ รวมถึงภาคอุตสาหกรรมฮาลาลที่ไทยกำลังพัฒนาไปสู่ตลาดโลกมุสลิมกว่า 57 ประเทศ กับประชากรกว่า 2,000 ล้านคน ทำให้โอกาสเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง และด้วยศักยภาพของไทยทั้งในมิติด้านการเกษตร นวัตกรรมด้านอาหาร จนทำให้ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลกได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ หนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างซาอุดีอาระเบียและไทย ช่วงยุคนายกรัฐมนตรีประยุทธ์ จันทร์โอชาเยือนประเทศซาอุดีอาระเบียอย่างเป็นทางการในช่วงต้นปีมกราคม 2565 คือการสร้างความร่วมมือด้านการค้า การลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในสายตาประชาคมโลกว่าเป็นประเทศที่มีความสามารถในด้านคุณภาพอุตสาหกรรมเกษตร และการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล กลุ่มภาคธุรกิจจึงเล็งเห็นโอกาสในการทำบันทึกความร่วมมือ ซึ่งมีสาขาต่าง ๆ เช่น การบริการและสุขภาพ กลุ่มปัญญาประดิษฐ์ กลุ่มเกษตรและอาหาร Smart Farming วัสดุก่อสร้าง ความร่วมมือด้านพลังงาน และการท่องเที่ยว (Mreport, 2565) ด้วยเหตุนี้การขับเคลื่อนโอกาสภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยสู่ตลาดประเทศซาอุดีอาระเบียจึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะแบ่งตลาดทางธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งซาอุดีอาระเบียให้ความสนใจด้านการเกษตรและอาหารมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเข้าอาหาร

ฮาลาลแช่แข็ง อาหารกระป๋อง อาหารสัตว์เลี้ยง และผลไม้แปรรูปชนิดต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดในซาอุดีอาระเบียและขยายสู่กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง

ในทางกลับกันหากพิจารณานโยบายของการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมฮาลาลของไทยพบว่าจะเน้นด้านการเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งเกี่ยวกับหน่วยงานด้านการรองรับการรองรับมาตรฐานฮาลาล การสร้างความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ฮาลาลด้วยหลักวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม การเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญและระบบการจัดการบริการเริ่มจากกลุ่มผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค และการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศต่าง ๆ ที่มีศักยภาพ และการขนส่งที่เป็นระบบ ตลอดจนการสร้าง ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคทั้งจากภายในและต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และโลกมุสลิม อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่สำคัญทางการค้า และการลงทุน ของไทย ด้วยกำลังการซื้อที่มีคุณภาพ การส่งออกสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะ การส่งเสริมเรื่องความมั่นคงทางอาหาร และสินค้าฮาลาลที่ไทยมีศักยภาพ เปลี่ยนวิกฤต ให้เป็นโอกาสตามสถานะเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ ซาอุดีอาระเบียมีแนวโน้มว่าจะเข้ามาลงทุนด้าน Smart Farming และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อพัฒนาภาคการเกษตรของประเทศไทยเพื่อผลักดันการ ส่งออกสินค้าเกษตรคุณภาพสูงกลับสู่ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยเป้าหมายนี้ถือเป็น โอกาสของไทยที่จะสามารถต่อยอดยกระดับและขยายตลาดภาคเกษตรของไทยและ สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาวิสัยทัศน์ 2030 ต่อโอกาสด้าน อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย จึงเป็นเรื่องจำเป็นในการเตรียมความพร้อมสู่การ ขยายฐานการส่งออกไปยังซาอุดีอาระเบีย และการเพิ่มโอกาสของกลุ่มนักลงทุนของ ไทยและซาอุในด้านอุตสาหกรรมฮาลาล เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานด้านอาหารและเครื่องดื่ม โอกาสทางการค้าและการลงทุนในซาอุดีอาระเบีย ผู้ประกอบการและบริษัทไทยใน ตลาดซาอุดีอาระเบียมีตัวเลือกในการเข้าสู่ตลาดซาอุดีอาระเบียมากมาย การลงทุน โดยตรงจากต่างประเทศเพื่อจดทะเบียนบริษัทเพื่อดำเนินการในฐานะนักลงทุนอิสระ ผ่าน Saudi Arabia General Investment Authority (SAGIA) การเป็นหุ้นส่วนกับ ธุรกิจของซาอุดีอาระเบีย เงินลงทุน 800,000 รียาล (Vision 2030 Document) และ ดำเนินการในฐานะนักลงทุนอิสระ นับเป็นก้าวสำคัญที่วิสัยทัศน์ดังกล่าวจะนำมาผลิต พื้นที่เศรษฐกิจระหว่างประเทศ ซึ่งการหาตลาด Matching ระหว่างไทย-ซาอุกำลังดำเนิน ไปอย่างราบรื่นอย่างช้า ๆ เนื่องจากความเข้าใจด้านวัฒนธรรม กลุ่มผู้ตัดสินใจยังต้อง



ใช้เวลาในการสร้างความเชื่อมั่นด้านการลงทุนระหว่างกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ กลุ่มผู้ประกอบการด้านการก่อสร้าง การบริการ รวมถึงภาคอุตสาหกรรมฮาลาล จึงต้องเร่งในการเข้าถึงโอกาสภายใต้กรอบวิสัยทัศน์ 2030 เพื่อที่จะแบ่งตลาดด้านการส่งออกไปยังซาอุดีอาระเบียและกลุ่มประเทศในตะวันออกกลางอื่น ๆ

ปัญหาความมั่นคงด้านอาหาร และแนวทางการพัฒนาภาคการเกษตรในประเทศ ซาอุดีอาระเบีย

ตามรายงานผลผลิตทางการเกษตรทั่วโลกในปี 2019 ปัจจุบันผลผลิตทั่วโลกเติบโตในอัตราเฉลี่ยต่อปีเพียง 1.63% เท่านั้น จะต้องเพิ่มขึ้นเป็นอย่างน้อย 1.73% เพื่อผลิตอาหาร อาหารสัตว์ ไฟเบอร์ และพลังงานชีวภาพอย่างยั่งยืน สภาพภูมิอากาศก่อให้เกิดความท้าทายอย่างมากต่อความมั่นคงทางอาหารในซาอุดีอาระเบีย เช่นเดียวกับเพื่อนบ้าน อาหรับ กลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council, GCC) แต่ด้วยสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง ซาอุดีอาระเบียเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความปลอดภัยด้านอาหารมากที่สุดในโลก ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างความมั่นคงทางอาหารและความพอเพียง ซาอุดีอาระเบียพึ่งพาการนำเข้าอาหารอย่างมาก ความมั่นคงทางอาหารอาจทำให้เกิดความเสี่ยง เนื่องจากอุณหภูมิในซาอุดีอาระเบียมีความร้อนที่รุนแรงและสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการทำฟาร์ม เนื่องจากภูมิอากาศแบบทวีปฤดูหนาวที่หนาวเย็น ฤดูร้อนที่ร้อนจัด และปริมาณน้ำฝนที่คาดเดาไม่ได้ ซาอุดีอาระเบียจึงเป็นหนึ่งในประเทศที่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากที่สุด โครงการเกี่ยวกับเกษตรหลายโครงการจึงต้องพัฒนาริเริ่มขึ้น เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหาร ธุรกิจการเกษตรที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศหรือความไม่มั่นคงในภูมิภาคจะทำให้ปัญหารุนแรงขึ้น จะบั่นทอนความมั่นคงทางโภชนาการและอาหารของซาอุดีอาระเบีย เพื่อพัฒนาทิศทางที่ชัดเจนสำหรับความมั่นคงทางอาหารและโภชนาการที่ยั่งยืน การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ในสถานการณ์ปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง มีความเป็นไปได้ที่ซาอุดีอาระเบีย อาจไม่สามารถจัดหาอาหารนำเข้าได้เพียงพอสิ่งนี้ได้ตอกย้ำความสำคัญของความมั่นคงทางอาหาร ซึ่งไม่สามารถปล่อยให้ตลาดขาดการแทรกแซงโดยตรง (Jason Lasrado, 2020)

ในปี 2019 กระทรวงสิ่งแวดล้อม น้ำ และการเกษตรของซาอุดีอาระเบียได้ริเริ่มโครงการสนับสนุนการเกษตรหลายด้านเพื่อช่วยให้เกษตรกรรายย่อยเปลี่ยนมาทำ

เกษตรอินทรีย์และผลิตอาหารคุณภาพสูงที่ปลอดภัย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปรับปรุงการบริโภคอาหาร และน้ำชลประทาน ระบบการผลิตและส่งเสริมสนับสนุนการผลิตเกษตรอินทรีย์ ในขณะที่กระทรวงมียุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืนจนถึงปี 2030 โดยตั้งเป้าลดการใช้น้ำเพื่อการเกษตรลง 30% ภายในปี 2030 โดยปรับปรุงระบบชลประทานและกำจัดพืชที่ใช้น้ำมากเกินไปมาอย่างใดก็ตามประเทศซาอุดีอาระเบียกำลังผลักดันการเพิ่มการเกษตรในพื้นที่ชนบท โครงการพัฒนาชนบทเกษตรกรรมยั่งยืนปี 2030 ได้เสนอเงินสนับสนุนแก่เกษตรกรจำนวน 2.33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รัฐบาลยังได้ให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อการเกษตรแก่เกษตรกร SME และเงินกู้ปลอดดอกเบี้ยสำหรับเกษตรกรเพื่อซื้ออุปกรณ์ (Kamal, A., 2014)

นอกจากนี้ ภาครัฐยังจัดการเปิดตัวโครงการพัฒนาชนบทเพื่อการเกษตรอย่างยั่งยืนที่พระราชวัง Al-Yamamah ในริยาดในปี 2019 โครงการมูลค่ากว่า 1.78 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการผลิต การแปรรูป และการตลาดของผลไม้ ปลา ปศุสัตว์ และกาแฟอาหรับ และการเพาะปลูกอย่างเป็นระบบ พืชที่เลี้ยงด้วยผลด้วยการลงทุนเฉพาะมูลค่า 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รัฐบาลวางแผนที่จะเพิ่มการผลิตเกษตรอินทรีย์ถึง 300% ภายในปี 2030 ไปพร้อมกับการพัฒนาศักยภาพด้านอื่น ๆ เช่น การใช้เทคนิคการทำฟาร์มที่ให้ผลกำไรสูงเป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับเศรษฐกิจของประเทศ (Kamal, A., 2014) นอกจากนี้รัฐบาลอนุมัติเงินกู้ปลอดดอกเบี้ยและบริการสนับสนุนเพื่อความหลากหลายทางธุรกิจภาคการเกษตร อุดหนุนน้ำและเชื้อเพลิงกับภาคการเกษตรสำหรับพืชที่ใช้น้ำน้อย และเดินระบบการทำฟาร์มที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มการลงทุนจากต่างประเทศโดยรัฐบาลได้ให้การยกเว้นภาษีสำหรับพันธมิตรร่วมทุน โดยที่ผ่านมามีการงานถึงงานแสดงสินค้าเกษตรของซาอุดีอาระเบีย Foodex Saudi 2022

ในขณะที่ซาอุดีอาระเบียได้ดำเนินการหลายขั้นตอนและริเริ่มเพื่อส่งเสริมเกษตรกรรายย่อย โดยได้พัฒนาเทคโนโลยีด้านการใช้น้ำเค็มเพื่อการชลประทานผ่านการแยกเกลือออกหรือการวิจัยแร่ โดยในระยะสั้น ซาอุดีอาระเบียสามารถลงทุนในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ยั่งยืนที่มีอยู่ทั่วโลกโดยปรับแต่งและทดสอบสำหรับการใช้งานให้สอดคล้องกับเงื่อนไขสภาพของซาอุดีอาระเบีย (Jason Lasrado, 2020) ดังนั้นการมีเสบียงอาหารที่เชื่อถือได้ตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ



การรักษาระเบียบทางสังคม อาจกล่าวได้ว่าผู้คนสามารถเข้าถึงอาหารได้หากพวกเขามีทรัพยากร ได้รับอาหารที่จำเป็นต่อการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ อย่างไรก็ตาม สำหรับชาวคูตืออาระเบีย เนื่องจากการขาดทรัพยากรธรรมชาติทางการเกษตร การพึ่งพาการนำเข้าอาหารที่เพิ่มขึ้น แรงจูงใจ อัตราภาษีนำเข้า ข้อจำกัดด้านน้ำ อัตราการสูญเสียอาหารที่สูง และแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความมั่นคงทางอาหารของโลก แม้ว่าชาวคูตืออาระเบียจะเพิ่มการผลิตพืชผลภายในประเทศในช่วงเวลาสั้นๆ แต่ชาวคูตืออาระเบียก็ตระหนักได้อย่างรวดเร็วว่าการปลูกข้าวสาลีนั้นต้องการน้ำมาก ทำให้แหล่งน้ำใต้ดินของประเทศมีความตึงเครียด น้ำบาดาลในชาวคูตืออาระเบียมักจะเหือดแห้งเนื่องจากฝนตกน้อยและแต่กลับมีความต้องการใช้น้ำสูง ซึ่งขัดแย้งกับบริบทของการเติบโตในภาคการเกษตร

นอกจากนี้ ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำ ทั้ง ๆ ที่น้ำมีจำกัดอย่างรุนแรง หนึ่งในความเปราะบางที่ร้ายแรงที่สุดคือปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำและที่ดิน ซึ่งถูกคุกคามจากความเสี่ยงโทรม การบริโภคมากเกินไป การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ มลพิษ และสภาพอากาศสุดขั้ว ทรัพยากรน้ำเริ่มขาดแคลนและตึงเครียดอันเป็นผลมาจากจำนวนประชากรและความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความท้าทายในการเลี้ยงดูประชากรของชาวคูตืออาระเบียซึ่งคาดว่าจะเกิน 38 ล้านคน ภายในปี 2030 เมื่อเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการด้านอาหาร ความต้องการสินค้าที่ไม่ใช่อาหารที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การเติบโตและการผลิตทางการเกษตรที่ลดลง และความไม่แน่นอนที่เกิดจากรูปแบบสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ทำเข้าใจถึงข้อกังวลของชาวคูตืออาระเบียเกี่ยวกับความมั่นคงทางอาหาร ด้วยเหตุนี้การจัดหาอาหารของชาวคูตืออาระเบียจึงมีความเสี่ยงสูงและขึ้นอยู่กับตลาดอาหารโลกเป็นส่วนใหญ่ด้วย

ชาวคูตืออาระเบียได้เห็นการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและการโยกย้ายถิ่นฐานอย่างกว้างขวางไปยังภูมิภาคมหานครเพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีกว่า ประชากรของชาวคูตืออาระเบีย คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เป็นผลจากอายุขัยที่เพิ่มขึ้นและอัตราการเสียชีวิตของทารกแรกเกิดที่ลดลง ประชากรของชาวคูตืออาระเบียขยายจากประมาณ 4 ล้านคนในปี 2503 เป็นประมาณ 32.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2561 ด้วยจำนวนประชากรปัจจุบัน ชาวคูตืออาระเบีย เป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 41 ของโลก ภายใน

ปี พ.ศ. 2563 ประชากรคาดว่าจะสูงถึง 34.4 ล้านคน จากนั้นจะเพิ่มขึ้น 77% เป็นมากกว่า 56 ล้านคนภายในปี พ.ศ. 2593 การขยายตัวเหล่านี้ได้เพิ่มความตึงเครียดและความต้องการทรัพยากรน้ำที่ขาดแคลนอยู่แล้วของประเทศ การเติบโตของเมืองทำให้การบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น การขยายตัวของเมืองช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดตั้งซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (รูปแบบการค้าปลีก) และเพิ่มการเข้าถึงซัพพลายเออร์จากต่างประเทศ (นำเข้า) ด้วยเหตุนี้จึงขยายทางเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วของการบริโภคอาหารต่อหัว เนื่องจากการผลิตลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ ปัจจุบันซาอุดีอาระเบียต้องพึ่งพาอาหารนำเข้ามากกว่าที่เคยเป็นมา นอกจากนี้ปัจจุบันพบว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบอย่างมากต่อระบบการจัดหาอาหารที่เปราะบางอยู่แล้วของซาอุดีอาระเบีย และความท้าทายจะรุนแรงยิ่งขึ้นในอนาคต ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเชิงบวกกับความต้องการอาหาร ซึ่งบ่งชี้ว่าความต้องการอาหารจะเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของ GDP ในระยะยาว (Mohd Asif, 2022)

โอกาสและความท้าทายของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้เป็นสมาชิกในหน่วยงานรับรองอาหารและยาซาอุดีอาระเบีย (Saudi Food and Drug Authority, SFDA) และได้รับใบรับรองฮาลาล (Halal Certificate) เป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม (NON MUSLIM) ได้รับการรับรองให้สามารถส่งสินค้าที่ได้รับการรับรองฮาลาลจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยส่งเข้าไปขายในประเทศซาอุดีอาระเบีย ได้โดยการส่งสินค้าฮาลาลต่อการขนส่งในแต่ละเที่ยว (Shipment) จำเป็นต้องขอใบรับรองเฉพาะ ซึ่งไม่เหมือนประเทศใด ๆ ที่ประเทศไทยเคยส่งออกสินค้าฮาลาลมาก่อน

ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กระทรวงการต่างประเทศ กรมปศุสัตว์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สมาคมผู้ผลิตไก่เพื่อส่งออกไทย หน่วยงานและองค์กรเอกชนต่างๆ ที่มีส่วนร่วมผลักดันจนทำให้ประเทศซาอุดีอาระเบียยอมรับระบบการรับรองฮาลาลของประเทศไทย ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถส่งสินค้าฮาลาลเข้าสู่ประเทศซาอุดีอาระเบียได้ และหวังว่าการดำเนินการในครั้งนี้นี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ยกระดับการส่งออกของประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้นอย่างแน่นอน



แอปพลิเคชัน “ฮาลาลไทย” ใช้ในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทย ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยและจับคู่ธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยกับผู้สนใจผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยผ่านระบบ และฟังก์ชัน แจ้งเรื่อง-ร้องเรียนผ่านแอปพลิเคชัน สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยได้ทันที ด้วยการป้อนหมายเลขรับรองฮาลาล หรือหมายเลข ออย. หรือสแกนบาร์โค้ด ที่ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นสามารถติดต่อผู้ประกอบการในการจับคู่ธุรกิจ และเช็คผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการรับรองฮาลาลได้ทันที ผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยมากกว่า 150,000 รายการที่ได้รับเครื่องหมายการรับรองฮาลาลไทยด้วยตนเองได้ถึง 2 ช่องทาง 1. แอปพลิเคชัน Halal Thai ของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยสังเกตที่ไอคอนรูปเครื่องหมายฮาลาลไทย และ 2. ทางเว็บ www.halal.co.th

หนึ่งในข้อดีขอประเทศไทยคงต้องยอมรับว่าภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการประกอบอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโดยเฉพาะจังหวัดปัตตานีซึ่งมีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมและมีวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับประเทศมุสลิม มีภูมิประเทศที่เหมาะสมเนื่องจากอยู่ใกล้ชายทะเลและมีโครงสร้างพื้นฐานรองรับการพัฒนาซึ่งจะช่วยการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทยให้มีศักยภาพมากขึ้น (ปิยะพงศ์ เสนีย์รัตน์ประยูร, นิกร ศิริวงศ์ไพศาล, และเสกสรร สุธรรมานนท์, 2558)

วิสัยทัศน์ 2030 ของชาอู่อิระเบีย จึงเป็นโอกาสสำหรับไทยเนื่องจากเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการผลักดันประเทศให้ลดการพึ่งพารายได้จากน้ำมัน โดยการขับเคลื่อนประเทศไปด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจที่หลากหลาย ทันสมัย และครอบคลุมที่ใช้กลไกของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทั้งในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาด้านการบริการ การพัฒนาด้านการแพทย์และสุขภาพ รวมถึงการพัฒนายกระดับคุณภาพทางการศึกษา ตลอดจนการปรับเปลี่ยนประเทศให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า ความมั่นคงด้านอาหารจะเป็นปัญหาในอนาคตสำหรับชาอู่อิระเบีย ซึ่งมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทะเลทรายและมีการเพาะปลูกค่อนข้างยากด้วยเหตุนี้ปัญหาด้านการผลิตอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศจึงต้องใช้สินค้านำเข้าจากภายนอกมาช่วยในการเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังเติบโตทั้งจำนวนของพลเมืองและเป็นผู้ที่เข้ามาทำงานอีกหลายล้านคน ดังนั้นขอเสนอแนะของรัฐบาลควรตระหนักถึงตลาดอาหารฮาลาลในเชิงลึกเพื่อทราบถึงสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อในตลาดตะวันออกกลางแต่ละประเทศอย่างแท้จริง และ

ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารฮาลาลในตลาดตะวันออกกลางมากขึ้นโดยชูประเด็นเรื่องคุณภาพและมาตรฐานอาหารให้เป็นที่ยอมรับ (เลอพงษ์ ชารีย์ดี, ฤทธินา ไวสำรวจ, 2562)

วิเคราะห์ผลจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior, TPB) สู่โอกาสด้านอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

ด้านการรับรู้: การรับรู้ด้านโอกาสของอุตสาหกรรมฮาลาลไทยให้ทันต่อวิสัยทัศน์ 2030 ของประเทศซาอุดีอาระเบียยังมีข้อจำกัด แม้ว่าจะมีกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการต่างประเทศในการสร้างความรับรู้กับโอกาสและช่องทางการต่อยอดทางธุรกิจแล้วก็ตาม การสร้างความรับรู้ดังกล่าวอาจยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร และจำกัดอยู่เพียงแค่อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ในขณะที่ความต้องการในด้านอื่นยังมีความต้องการสูงจากซาอุดีอาระเบีย เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยววิถีฮาลาล การบริการทางการแพทย์ เครื่องสำอาง เป็นต้น

ด้านแรงจูงใจทางธุรกิจฮาลาล: ที่ผ่านมามีเห็นได้อย่างชัดเจนว่า รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนกิจการฮาลาลในทุกมิติ ทั้งในด้านวิทยาศาสตร์ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร การส่งเสริมกลุ่มสตาร์ทอัพ จนมีรายได้จากการส่งออกสินค้าฮาลาลกว่า 213 ล้านบาท ในปี 2565 (Thacca, 2022) อย่างไรก็ตามความทับซ้อนในการขอตราฮาลาล และ ค่าธรรมเนียม รวมถึงมาตรฐานในทางปฏิบัติยังคงเป็นข้อจำกัดต่อแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมฮาลาลเข้ามาลงทุนและเข้าสู่กระบวนการของมาตรฐานฮาลาลที่ถูกต้อง จึงทำให้เสียโอกาสในการขยายตลาดและการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะกับซาอุดีอาระเบีย

การสนับสนุนจากครอบครัว : พฤติกรรมนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่แล้ว การสนับสนุนจากครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจ และการให้คำปรึกษา

อิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน : เพื่อนร่วมงานมีบทบาทสำคัญในการเติบโตในธุรกิจ การมีเพื่อนร่วมงานที่ดีและมีความสามารถสามารถเสริมสร้างการเรียนรู้และพัฒนาสามารถช่วยให้เราเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ หรือเข้าใจวิธีการทำงานในมุมมองที่แตกต่างออกไป ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง สามารถประสิทธิภาพและความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อนร่วมงานที่ดีช่วยสร้างความเข้มแข็งในทีม ทำให้สามารถ



ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในโครงการต่างๆ

ความเป็นไปได้ : หลักความเป็นไปได้ขึ้นอยู่กับการศึกษาความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น หลักการพื้นฐานที่ความเป็นไปได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างไทยและซาอุดี อาหรับกำลังอยู่ในช่วงที่กำลังเฟื่องฟู จึงส่งผลให้โอกาสทางการค้า การลงทุน และด้านอุตสาหกรรมฮาลาลมีมากขึ้นอีกด้วย

การสนับสนุนจากรัฐบาล : รัฐบาลไทยได้ดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจฮาลาลอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจฮาลาลในประเทศและสร้างโอกาสในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ เช่น นโยบายการสนับสนุนทางการค้า โดยเปิดตลาดใหม่และขยายตลาดเดิม มีกระทรวงพาณิชย์ได้เน้นย้ำการเปิดตลาดใหม่และขยายตลาดเดิมสำหรับสินค้าฮาลาล นโยบายการสนับสนุนทางอุตสาหกรรม โดยการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าฮาลาล มีกระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดตั้งโครงการและกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าฮาลาล รวมถึงการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมฮาลาล และนโยบายการจัดตั้งกรมฮาลาลและสถาบันฮาลาลแห่งประเทศไทยโดยบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทำงานร่วมกันระหว่างกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การสนับสนุนธุรกิจฮาลาลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ (บัณฑิต อารอมัน, 2567)

สรุปผลการศึกษา

ด้วยโอกาสทางความมั่นคงทางอาหารที่ไทยมีศักยภาพการยกระดับอุตสาหกรรมฮาลาลการยกระดับคุณภาพสินค้าฮาลาลของภาคอุตสาหกรรมกับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทยจึงต้องมีระบบและกลไกที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถเข้าถึงมาตรฐานหน่วยงานอาหารและยา (Saudi Food & Drug Authority, SFDA) ของประเทศซาอุดีอาระเบียที่กำลังดูแลเรื่องการนำเข้าสินค้าฮาลาล โอกาสสำคัญคือเมื่อชื่อ CICOT ได้เข้ามาเป็นสมาชิกในฐานะเป็นหน่วยงานรับรองฮาลาล และเป็นผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องหมายเดียวที่ใช้ในการรับรองฮาลาลของประเทศไทยและกำกับดูแลโดยองค์ศาสนา ทำให้เกิดความเป็นเอกภาพ ส่งผลให้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของประเทศไทยผ่านหลักเกณฑ์ที่หน่วยงาน SFDA กำหนด ทำให้สามารถ

ส่งออกสินค้าไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย ได้ ทั้งนี้ควรเร่งในการผลักดันนโยบายการส่งเสริมสินค้าฮาลาลไปยังซาอุดีอาระเบียตามโอกาสที่ซาอุดีอาระเบียกำลังจะพลิกโฉมประเทศสู่การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและการเกษตรภายใต้นโยบายตามวิสัยทัศน์ 2030 ดังนั้นการปรับทิศทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาล จึงต้องเร่งพัฒนายุทธศาสตร์ดังนี้ 1) กำหนดแผนตามกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งล่าสุด (ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 – 2570) มิได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร 2) การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม และ 3) การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรด้านฮาลาลในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับฮาลาล

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ธรรมาวาท และ ณัฐพล ชันช้อย. (2022). ศักยภาพการผลิตและการตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาล ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *KASEM BUNDIT JOURNAL*, 23(2), 81–98. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/262545>.
- กาญจนา ธรรมาวาท. (2022). ศักยภาพการผลิตและการตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาล. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 23(2), 81–98.
- จรัญ มะลูลีม. (2556, 8 มิถุนายน). *สัมพันธ์ไทย-ซาอุดีอาระเบีย: ขอบฟ้าใหม่สำหรับการค้าและการลงทุน (1)*. มติชนสุดสัปดาห์. https://www.matichon-weekly.com/column/article_680337
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 19 กันยายน). *ส.อ.ท.เปิดตลาดส่งออกซาอุดีอาระเบีย ลุยเกษตร-อาหาร-อุตสาหกรรม*. <https://www.thairath.co.th/money/economics/analysis/2499602>
- ธนวัฏ เสือแย้ม และ รัชดา คงขุนเทียน. (2565, 13 กันยายน). *ภาคเอกชน ชี้ผลสำเร็จเยือนซาอุฯ ช่วยขยายตลาดส่งออก-ผลักดันการค้าของไทย*. ข่าวออนไลน์ RYT9. <https://www.ryt9.com/s/iq03/3356286>.
- นาวา จันทนสุรคนม. (2566, 19 เมษายน). *สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมองโอกาสลงทุนซาอุฯ แนะนำธุรกิจเตรียมความพร้อม-เพิ่มขีดความสามารถแข่งขัน*. สำนักข่าวอินโฟเควสท์. <https://www.infoquest.co.th/2023/293882>



- บัณฑิต อารอมัน. (2567). นโยบายการส่งเสริมฮาลาลและการสนับสนุนธุรกิจฮาลาลในประเทศไทย. *วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย*, 1(1), 34–50. <https://so16.tcithaijo.org/index.php/TIJ/article/view/672>
- ปิยะพงศ์ เสนีย์รัตน์ประยูร นิกร ศิริวงศ์ไพศาล และเสกสรร สุธรรมานนท์. (2015). กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหารทะเล. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 14(1), 27-42.
- เลอพงษ์ ชาร์ยิต, & กฤษณา ไวสารว. (2019). การขับเคลื่อนนโยบายอุตสาหกรรมกิจการฮาลาลและการจัดการ. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 9(1), 46-49.
- ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. 2559 – 2563).ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580.
- วินัย ดะห์ลัน. (2552, 5 ตุลาคม). *สัญลักษณ์แห่งคุณภาพสินค้าฮาลาลระดับโลก Halal Q. Positioning* .<https://positioningmag.com/49548>
- สันติ บางอ้อ. (2556). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน: ต้องเริ่มต้นด้วยคำถาม ไม่ใช่คำตอบ. *เศรษฐกิจ*, 1(1), 15–30.
- สาริกา คำสุวรรณ. (2011). นโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง. *วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(6), 137–161.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2565). *มาตรฐานฮาลาลแห่งชาติ*. <https://www.acfs.go.th/halal/general.php>
- อนุชา บุรพชัยศรี. (2565, 17 ธันวาคม). ‘อาหารไทย อาหารโลก’ ต่อยอดฮาลาลของไทย ขยายตัวเพิ่ม 64.65%. *workpointTODAY* . https://www.pewresearch.org/religion/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/pf_17-04-05_projectionsupdate_change310px/.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Asif, M. (2022). *Thai-Saudi business opportunities: A new horizon for trade & investment*. Krirk National and International Conference on A New Paradigm of Thai Chinese and Saudi Arabian Research, 17 December 2023.

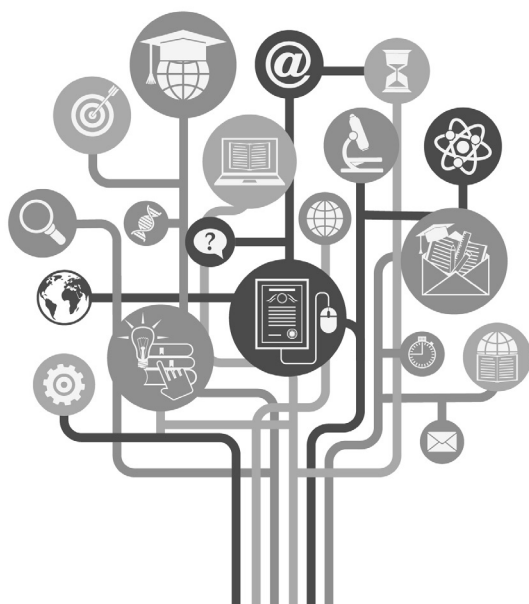
- finnomena. (2008). *การลงทุนในตลาดหุ้น: แนวทางและกลยุทธ์*. <https://www.finnomena.com>
- Kamal, A. (2014). Sustainable development in emerging markets. *Journal of Environmental Management*, 45(3), 123–135.
- Khalek, A. A., & Syed Ismail, S. H. (2015). Why are we eating halal? Using the theory of planned behavior in predicting halal food consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608-612. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.526>
- Lasrado, J. (2020, July 20). *How Saudi is moving from food security to food self-sufficiency*. Forbes Middle East. <https://www.forbesmiddleeast.com/consumer/food-and-drink/how-saudi-is-moving-from-food-security-to-food-self-sufficiency-1>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Saudi Vision 2030. (2022). *The journey so far*. <https://www.vision2030.gov.sa/media/h4tosn55/ceda-vision-2030-5-year-update-v22.pd>
- Supaat, S. H., Nizam, N. Z., & Ahamat, A. (2019). Through the theory of planned behaviour (TPB) for extended model of entrepreneurs' intentions to involve in halal industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 4450-4458.
- Mreport. (2565, 8 พฤศจิกายน). *ไทย-ซาอุดีอาระเบีย 9 เดือน คืบหน้าธุรกิจและการลงทุน 7 ด้านสำคัญ*. <https://www.mreport.co.th/news/economy/325-Update-on-Thailand-Saudi-Arabia-Investment-in-2022>
- THACCA. (2022). *ไทยอยู่ตรงไหนของอุตสาหกรรมฮาลาลโลก*. <https://thacca.go.th/article/food-halal>

การศึกษานวัตกรรมกระบวนการค้นหาทุนทางสังคมภายใต้
แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านหวาย
อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

The Study of Innovative Process for Finding Social Capital
base on Community-Base Tourism Concept: A Case Study
of Ban Wai Community, Lom Sak District, Phetchabun Province

ตริยากานต์ พรหมคำ วันวิสาข์ หมั่นจง และ นงลักษณ์ ยุทธศิลป์เสวี

Treeyakarn Phromkham Wanwisa Meunchong and Nonglak Yuttasinsewee





การศึกษานวัตกรรมกระบวนการค้นหาทุนทางสังคมภายใต้แนวคิดการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านหวาย อำเภอห่มสัถ จังหวัดเพชรบูรณ์

The Study of Innovative Process for Finding Social Capital
base on Community-Base Tourism Concept: A Case Study
of Ban Wai Community, Lom Sak District, Phetchabun Province

ตริยากานต์ พรหมคำ¹ วันวิสาข์ หมื่นจง² และ นงลักษณ์ ยุทธศิลป์เสวี³

Treeyakarn Phromkham Wanwisa Meunchong and Nonglak Yuttasinsewee

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพชรบูรณ์ 67000 ประเทศไทย
Faculty of Humanities and Social Sciences Social Rajabhat University, Phetchabun 67000,
Thailand e-mail : treeyakarn.prom@pcru.ac.th

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพชรบูรณ์ 67000 ประเทศไทย
Faculty of Humanities and Social Sciences Social Rajabhat University, Phetchabun 67000,
Thailand e-mail : wanwisa.meu@pcru.ac.th

³คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพชรบูรณ์ 67000 ประเทศไทย
Faculty of Humanities and Social Sciences Social Rajabhat University, Phetchabun 67000,
Thailand e-mail : nonglak.yut@pcru.ac.th

Received : March 27, 2024 Revised : August 26, 2024 Accepted : September 4, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาบริบทและทุนทางสังคมของชุมชนบ้านหวาย และ 2) เพื่อศึกษานวัตกรรมกระบวนการค้นหาทุนทางสังคมภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 50 คน ทำการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มประชาชนในพื้นที่ 19 คน 2) กลุ่มนักท่องเที่ยว 12 คน 3) กลุ่มคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 6 คน 4) กลุ่มภาครัฐ 7 คน และ 5) กลุ่มภาคเอกชน 6 คน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เหตุการณ์ (Event Tree Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนบ้านห้วยเป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เนื่องจากชุมชนบ้านห้วยมีทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรม มีองค์กรในการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการด้วยชุมชน และมีกิจกรรมการเรียนรู้ของคนในชุมชน ที่จะนำมาเป็นสิ่งสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน แบ่งออกได้เป็น 5 หมวด ที่สำคัญ คือ 1) หมวดอาหารพื้นถิ่น 2) หมวดสถานที่สำคัญ 3) หมวดที่พัก 4) หมวดทรัพยากรทางธรรมชาติหรือแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร และ 5) หมวดวัฒนธรรมและประเพณี อย่างไรก็ตามชุมชนต้องไม่ละทิ้งอาชีพหลักด้านการเกษตรและควรมีหลายอาชีพในครัวเรือนเพื่อลดความเสี่ยงเมื่อมีภัยคุกคามเกิดขึ้นควรให้กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเพียงอาชีพเสริมเท่านั้น

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวโดยชุมชน; ชุมชนบ้านห้วย

Abstract

This article aims to 1) examine the context and social capital of Ban Wai community, and 2) analyze the innovation process to find social capital within the community-based tourism concept. In terms of the qualitative research methodology, fifty key informants were selected by purposive sampling and participated in a focus group discussion and in-depth interviews. These key informants were formed into five groups, each of which included: nineteen community members, twelve tourists, six community-based tourism committees, seven government employees, and six private sector employees. Content analysis and event tree analysis were used to examine the data.

Based on the findings, the Ban Wai community possessed the capacity to manage community-based tourism activities in accordance with the Community-Based Tourism (CBT) concept. Since the community possessed its own cultural and natural resources, equipped with the organization that runs tourism activities, community management, and learning activities for its residents. These elements could therefore result in the



establishment of five types of tourism-related activities in the area: 1) local cuisine; 2) noteworthy landmarks; 3) accommodations; 4) natural resources or agricultural learning facilities; and 5) customs and cultural practices. However, the entire community must keep agriculture as its primary source of income, and each family should have many sources of income to spread the risk. In addition, participating in community tourism initiatives is only viable as a second employment.

Keywords : Community-Based Tourism; Ban Wai Community

บทนำ

ประเทศไทย เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ใช้การท่องเที่ยวมาช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ นำมาซึ่งการสร้างรายได้เข้าประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) โดยมีวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” ซึ่งมีการตั้งเป้าหมายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังเมืองรองให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องช่วงปี 2561 ถึงปี 2580 (ร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 40) ส่วนแนวทางการขับเคลื่อนในระดับกรมการท่องเที่ยว ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ได้เน้นเรื่องการท่องเที่ยวแบบองค์รวม มีการบูรณาการและส่งเสริมความร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้และสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ในกลยุทธ์ที่ 3 ได้มีการสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้วยการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เพื่อให้เกิดเครือข่ายประสานงานแลกเปลี่ยนข้อมูลและพัฒนากการท่องเที่ยวในพื้นที่ (กรมการท่องเที่ยว, 2561 : 42-48)

รวมทั้งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565) ที่ได้ให้ความสำคัญในการยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์ จากนโยบายและกลไกการท่องเที่ยวที่ผ่านมาทำให้การท่องเที่ยวไทยสามารถสร้างรายได้กว่า 2.75 ล้านล้านบาท

และมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 34 จาก 136 ประเทศ (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่รัฐนำมาใช้พัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่หลายชุมชนนำไปประยุกต์ใช้ในการยกระดับการพัฒนาชุมชน สำหรับการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกชุมชนบ้านหวาย อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นพื้นที่วิจัยเพราะเป็นชุมชนที่ปรากฏรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม มุ่งเน้นให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน โดยใช้ชุมชนเป็นฐานของการท่องเที่ยว (Hall & Richards, 2000; UKessays, 2017; พจนา สวนศรี, 2546)

อย่างไรก็ตาม การจะนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปประยุกต์ใช้ในแต่ละชุมชนต้องคำนึงถึงความแตกต่างของทุนทางสังคมของแต่ละชุมชนที่มี เนื่องจากในแต่ละชุมชนมีทุนทางสังคมที่จะนำมาเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนแตกต่างกัน อนึ่งในการศึกษาศักยภาพชุมชนบ้านหวาย คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในปี 2566 ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (Covid-19 ย่อมาจาก Coronavirus Disease 2019) สามารถควบคุมได้ ฉะนั้นคณะผู้วิจัยจึงไม่นำสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 มาวิเคราะห์

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษานวัตกรรมกระบวนการค้นหาทุนทางสังคมภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมุ่งศึกษาในประเด็นที่ว่าชุมชนมีสิ่งสนับสนุนในด้านใดบ้างที่จะสามารถนำมาเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหวายให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ดังนั้นบทความนี้จะเป็นการสะท้อนให้เห็นภาพของนวัตกรรมกระบวนการที่สำคัญในการนำมาค้นหาทุนทางสังคมเพื่อนำมาเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหวายเพื่อจะได้มีองค์ความรู้ที่ค้นพบไปยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยนวัตกรรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาบริบทและทุนทางสังคมของชุมชนบ้านหวาย และ เพื่อศึกษานวัตกรรมกระบวนการค้นหาทุนทางสังคมภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากคณะผู้วิจัยมีสมมติฐานในการค้นหาความจริงของสังคมว่า ความจริงมีหลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทของผู้ที่ถูกศึกษา จึงนำมาซึ่งการเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case Study Research Method) ใช้หน่วยการวิเคราะห์ระดับพื้นที่ คือ ชุมชนบ้านห้วย อำเภอลำลูกก จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 50 คน มาจาก 1) กลุ่มประชาชนในพื้นที่ 19 คน 2) กลุ่มนักท่องเที่ยว 12 คน 3) กลุ่มคณะกรรมการชมรมท่องเที่ยวบ้านห้วย 6 คน 4) กลุ่มภาครัฐ 7 คน และ 5) กลุ่มภาคเอกชน 6 คน โดยกลุ่มให้ข้อมูลทั้ง 5 กลุ่ม ดังกล่าวคณะผู้วิจัยคัดเลือกแบบเจาะจงโดยยึดจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Purposive sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้วิธีการ ดังนี้คือ 1) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ 3) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ด้วยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง มีแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guideline) ในประเด็นหลักคือ 1) ศักยภาพชุมชนเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่การเป็นชุมชนท่องเที่ยว โดยมีแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ พงณา สวนศรี (2546) เป็นทิศทางในการอธิบายปรากฏการณ์ภาคสนาม ใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 30-40 นาที/คน ก่อนการสัมภาษณ์คณะผู้วิจัยจะปฏิบัติการหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ทุกประการ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากภาคสนามแล้วนำมาวิเคราะห์ตีความร่วมกับกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไว้

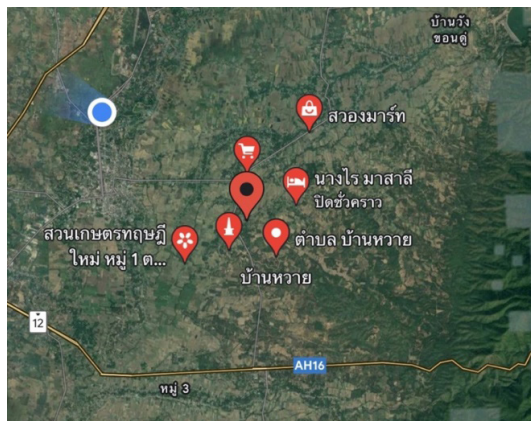
การตรวจสอบข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยทำการสัมภาษณ์จากหลายกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วย สอบถามด้วยคำถามเดิมในเวลาที่แตกต่างกันกับผู้ให้ข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการตีความ (Interpret) และการวิเคราะห์เหตุการณ์ (Event Tree Analysis) โดยรวบรวมประเด็นสำคัญเกี่ยวกับศักยภาพของชุมชนโดยมุ่งเน้นค้นหาทุนทางสังคมที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อนำมาয়กระดับเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยในอนาคตภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ร่วมกับการอภิปรายสิ่งที่ค้นพบจากปรากฏการณ์ในพื้นที่ที่เกิดขึ้น คือ

ผลการวิจัย

1. บริบทชุมชนบ้านหวาย

จากการศึกษาค้นคว้าซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่และสำรวจได้ของคณะผู้วิจัยเท่านั้น พบว่า ชุมชนบ้านห้วย ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 หมู่บ้าน อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านห้วย สามารถแสดงภาพถ่ายดาวเทียมขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาชุมชนบ้านห้วย ได้ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 แสดงภาพถ่ายดาวเทียมขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาชุมชนบ้านห้วย
ที่มา: จากการศึกษา



พื้นที่ชุมชนบ้านห้วยมีความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ จากการศึกษาเอกสาร ประกอบการสอนรายวิชา ท้องถิ่นศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประกอบกับการลงเก็บข้อมูลภาคสนามของคณะผู้วิจัยพบหลักฐานทางโบราณคดีที่มีความเชื่อมโยงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับขอม โดยพบว่าพื้นที่ของชุมชนบ้านห้วย คือ “เมืองราด” ในประวัติศาสตร์ ซึ่งมีพ่อขุนผาเมืองปกครองอยู่ และมีมเหสีคือ พระนางสิงขรเทวี ธิดาของพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 สมัยที่ขอมเรืองอำนาจ จึงทำให้พื้นที่ของชุมชนบ้านห้วยปรากฏสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น อนุสรณ์สถานเมืองราด เจดีย์พ่อขุนผาเมือง เจดีย์พระนางสิงขรเทวี ต้นจำปาพันปี เป็นต้น

ชุมชนบ้านห้วยเป็นชุมชนหนึ่งที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นหลายด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมทางอาหารพื้นถิ่นของชุมชน ด้านประเพณีวัฒนธรรมภายในชุมชน ด้านที่พักโฮมสเตย์ภายในชุมชน ด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือการทำเกษตร และด้านสถานที่สำคัญภายในชุมชน

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นายเอ ซึ่งเป็นผู้นำชุมชนบ้านห้วย และ นายบี ซึ่งเป็นประชาชนในพื้นที่ ในประเด็นเกี่ยวกับความต้องการที่จะนำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในชุมชนไปยกระดับการพัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้ข้อมูลว่า มีความต้องการที่จะนำศักยภาพต่าง ๆ ที่ชุมชนมีนำไปเป็นปัจจัยสนับสนุนให้กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก นายซี ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านห้วย ในประเด็นเกี่ยวกับศักยภาพของชุมชนบ้านห้วยในการที่จะยกระดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ชุมชนบ้านห้วยสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ แต่อาจจะต้องได้รับการพัฒนาและช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาปรับปรุงในบางประเด็นเพื่อให้สามารถเข้าสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้มาตรฐานได้ เช่น การตกแต่งอาหารพื้นถิ่นให้ดูสะอาดสวยงาม การจัดเตรียมนักท่องเที่ยวในชุมชน การปรับปรุงที่พักโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐาน การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือการเกษตรภายในชุมชน และการปรับปรุงรักษาสถานที่สำคัญภายในชุมชน รวมทั้งการพัฒนาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชนด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

2. ทุนทางสังคม ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วย

จากการจัดการกระบวนการค้นหาทุนทางสังคมที่เป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยวิธีการจัดกิจกรรมภายใต้โครงการวิจัยกับทุกกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในชุมชนบ้านห้วยทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า ทุนทางสังคมของชุมชนบ้านห้วยที่จะสามารถนำมาเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 หมวด ได้แก่ หมวดอาหารพื้นถิ่นของชุมชน หมวดประเพณีวัฒนธรรมภายในชุมชน หมวดที่พักโฮมสเตย์ภายในชุมชน หมวดทรัพยากรธรรมชาติหรือการทำเกษตร และหมวดสถานที่สำคัญภายในชุมชน สามารถสรุปหมวดปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยทั้ง 5 หมวด ได้ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 : แสดงสรุปหมวดปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยทั้ง 5 หมวด

หมวด	ประเภท
1	อาหารพื้นถิ่นของชุมชน
2	ประเพณีวัฒนธรรมภายในชุมชน
3	ที่พักโฮมสเตย์ภายในชุมชน
4	ทรัพยากรธรรมชาติหรือการทำเกษตร
5	สถานที่สำคัญภายในชุมชน

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า ทั้ง 5 หมวดเป็นทุนทางสังคมที่พบในชุมชนบ้านห้วยที่จะนำมาเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่อยู่ในรูปแบบของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังพบว่า ทุนทางสังคมที่สำคัญที่ค้นพบคือ “เครือข่ายทางสังคมและการรวมกลุ่มของชุมชน” ถือว่าเป็นทุนทางสังคมที่เข้มแข็งอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยยกระดับการพัฒนาต่อไปได้

3. บทวิเคราะห์วัฒนธรรมกระบวนการค้นหาทุนทางสังคมภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

“นวัตกรรมกระบวนการ” หมายถึง กระบวนการใหม่ที่ใช้ในการค้นหาทุนทางสังคม (อัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่จะนำมาเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน)



จากการลงเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการสนทนากลุ่มจากทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มประชาชนในพื้นที่ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยว 3) กลุ่มคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4) กลุ่มภาครัฐ และ 5) กลุ่มภาคเอกชน พบว่า ในอดีตกระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยมีลักษณะการพัฒนาแบบบนลงล่าง (Top-Down) และไม่มีการใช้แนวคิดทฤษฎีทางวิชาการมาเป็นทิศทางในการยกระดับการพัฒนา แต่เป็นการเลือกจุดพัฒนาหรือประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ภายในชุมชนตามนโยบายของผู้นำชุมชนหรือภาครัฐเป็นสำคัญ เช่น อนุสรณ์สถานเมืองรัต ตันจำปาพนปี สฎูปเจดีย์พูนผาเมือง สฎูปเจดีย์พระนางสิงขรเทวี เป็นต้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าว ส่งผลทำให้ทุนทางสังคมในด้านอื่น ๆ หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในชุมชนด้านอื่นที่สามารถนำมาเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ถูกมองข้ามและไม่ได้รับการยกระดับการพัฒนา

คณะผู้วิจัย ได้จัดกระบวนการค้นหาทุนทางสังคมภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยสามารถสรุปขั้นตอนกระบวนการค้นหาทุนทางสังคมภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 กลุ่ม สามารถสรุปกระบวนการค้นหาทุนทางสังคมภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ดังนี้

1. บรรยายองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแก่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกกลุ่ม เพื่อให้ทุกกลุ่มได้ทราบองค์ประกอบในหลักการของการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปประยุกต์ใช้ สามารถแสดงภาพบรรยายองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแก่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้ดังรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 แสดงภาพบรรยายองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
แก่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

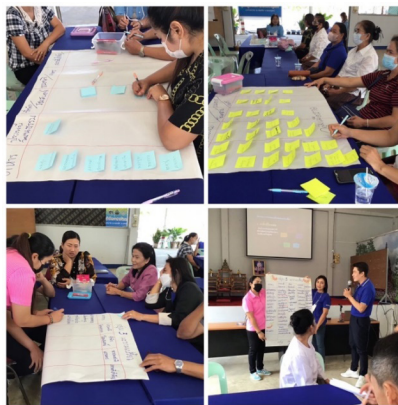
ที่มา: จากการศึกษา

2. กำหนดกรอบประเด็นหัวข้อปัจจัยที่จะนำมาสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยชุมชน ซึ่งกำหนดเป็น 5 ประเด็นหัวข้อ คือ ด้านอาหารพื้นถิ่น ด้านประเพณี/วัฒนธรรม ด้านที่พักโฮมสเตย์ ด้านธรรมชาติ/เกษตร และด้านสถานที่สำคัญ สามารถแสดงภาพการกำหนดกรอบประเด็นหัวข้อปัจจัยที่จะนำมาสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้ดังรูปภาพที่ 3



รูปภาพที่ 3 แสดงภาพการกำหนดกรอบประเด็นหัวข้อปัจจัยที่จะนำมาสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน
ที่มา: จากการศึกษา

3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญระดมสมองระบุข้อมูลที่มีอยู่ภายในชุมชนให้ตรงกับประเด็นหัวข้อที่กำหนด สามารถแสดงภาพการระดมสมองระบุข้อมูลที่มีอยู่ภายในชุมชนให้ตรงกับประเด็นหัวข้อที่กำหนด ได้ดังรูปภาพที่ 4



รูปภาพที่ 4 แสดงภาพการระดมสมองระบุข้อมูลที่มีอยู่ภายในชุมชนให้ตรงกับประเด็นหัวข้อที่กำหนด
ที่มา: จากการศึกษา



4. บรรยายองค์ความรู้เกี่ยวกับ การจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถแสดงภาพการบรรยายองค์ความรู้เกี่ยวกับ การจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้ดังรูปภาพที่ 5



รูปภาพที่ 5 แสดงภาพการบรรยายองค์ความรู้เกี่ยวกับ การจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ที่มา: จากการศึกษา

5. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญนำข้อมูลที่ได้จากการระดมสมองและระบุดตามประเด็นหัวข้อมาจัดระเบียบเป็น “ปฏิทินการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหวาย” สามารถแสดงภาพการทำ “ปฏิทินการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหวาย” ได้ดังรูปภาพที่ 6



รูปภาพที่ 6 แสดงภาพการทำ “ปฏิทินการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหวาย”

ที่มา: จากการศึกษา

การลงเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการสนทนากลุ่มจากทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มประชาชนในพื้นที่ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยว 3) กลุ่มคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4) กลุ่มภาครัฐ และ 5) กลุ่มภาคเอกชน พบว่า ในอดีตกระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหวายมีลักษณะการพัฒนาแบบบนลงล่าง (Top-Down) และไม่มีการใช้แนวคิดทฤษฎีทางวิชาการมาเป็นทิศทางในการยกระดับการพัฒนา แต่เป็นการเลือกจุดพัฒนาหรือประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ภายในชุมชนตามนโยบายของผู้นำชุมชนหรือภาครัฐเป็นสำคัญ คณะผู้วิจัยจึงได้จัดกระบวนการค้นหาทุนทางสังคมภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีกระบวนการที่สำคัญ คือ 1) บรรยายองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแก่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกกลุ่ม เพื่อให้ทุกกลุ่มได้ทราบองค์ประกอบในหลักการของการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปประยุกต์ใช้ 2) กำหนดกรอบประเด็นหัวข้อปัจจัยที่จะนำมาสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) ระดมสมองระบุข้อมูลที่มีอยู่ภายในชุมชนให้ตรงกับประเด็นตามหัวข้อที่กำหนด 4) บรรยายองค์ความรู้เกี่ยวกับ การจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 5) นำข้อมูลที่ได้จากการระดมสมองและระบุตามประเด็นหัวข้อมาจัดระเบียบเป็น “ปฏิทินการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหวาย” ซึ่งจะสามารถนำไปกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหวายต่อไป

บทสรุป

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

โดยสรุป จากการจัดกระบวนการค้นหาทุนทางสังคมภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนข้างต้นได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นทิศทางในการค้นหาทุนทางสังคม พบว่า กลุ่มประชาชนที่เป็นเจ้าของทุนทางสังคมหรืออยู่ใกล้เคียงการท่องเที่ยวสามารถกำหนด “ปฏิทินการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหวาย” ได้ดีกว่าการกำหนดโดยภาครัฐ และพบว่าทุนทางสังคมของแต่ละชุมชนมีความหลากหลายจึงต้องกำหนดสิ่งที่จะนำมาเป็นปัจจัยส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยกลุ่มที่เกี่ยวข้องหลากหลายด้วยเช่นกัน ดังนั้น สิ่งที่เป็นนวัตกรรมกระบวนการใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 นวัตกรรมกระบวนการที่สำคัญคือ

1. กระบวนการค้นหาทุนทางสังคมหรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในชุมชนภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน



2. กระบวนการสร้างปฏิทินการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากกระบวนการทั้ง 2 กระบวนการดังกล่าวข้างต้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใต้การดำเนิน

โครงการวิจัยในครั้งนี้จึงถือว่าเป็น “นวัตกรรมกระบวนการ” ที่นำมาใช้ในการค้นหาทุนทางสังคมที่จะนำมาเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน

ดังนั้น จึงสามารถอธิบายได้ว่า องค์ความรู้ใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้นวัตกรรมกระบวนการในการค้นหาทุนทางสังคมภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อธิบายได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องอาศัย “ทุนทางสังคม” ที่มีอยู่ภายในชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งในแต่ละชุมชนจะมีทุนทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ได้หมายรวมถึงแค่ทุนทางสังคมที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติหรือวัฒนธรรมเท่านั้น อาจรวมถึง “เครือข่ายทางสังคมหรือการรวมกันกันของชุมชน” ในการร่วมขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้สามารถยกระดับต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2554 : 66) ที่ได้ระบุว่า ทุนทางสังคมเป็นศักยภาพที่มีความเป็นพลวัตเปรียบเสมือนเครื่องจักรที่ผลิตผลงานและคุณค่ามาได้เรื่อย ๆ แต่อาจจะสึกหรอหรือเพิ่มเติมกำลังได้แล้วแต่เงื่อนไขแวดล้อมของสังคม ทุนสังคมเป็นเรื่องของการจัดการ การมีเครือข่ายเป็นวิธีการจัดการที่ลดต้นทุนของสังคม โดยการช่วยกันเข้ามาแบ่งเบาภารกิจเป็นลูกโซ่ แต่เครือข่ายเป็นวิธีการจัดการแบบไทยๆ ที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมต่อเนื่องจะเป็นเสมือนน้ำหล่อเลี้ยงที่สำคัญในการดำเนินทุนสังคม ทั้งนี้เพราะกิจกรรมต่อเนื่องสร้างความรู้จกกันและความไว้วางใจระหว่างกัน คำถามก็คือว่า ภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวได้ช่วยทำตัวเป็นน้ำมันหล่อเลี้ยงหรือไม่ หรือเป็นน้ำมันหล่อเลี้ยงผิดสูตรที่กัดกร่อนทุนวัฒนธรรมเพราะความต้องการเอาใจนักท่องเที่ยวจนการแสดงออกวิปริตผิดเพี้ยนไป

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ทุนทางสังคม (Social Capital) หมายถึง การรวมกลุ่มเครือข่ายความร่วมมือของคนในสังคมเพื่อสร้างผลประโยชน์ต่อส่วนรวมอันก่อให้เกิดพลังทางสังคม และเสริมสร้างความเข้มแข็ง การแบ่งปัน เอื้ออาทรให้แก่กันในสังคม (ยุคลวัชร ภักดีจักรวิรุฒ และคณะ, 2559) ฉะนั้น สำหรับงานวิจัยนี้ ทุนทางสังคมจึงหมายถึง การรวมกลุ่มเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนกับภาครัฐเพื่อสร้างผลประโยชน์ต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอันก่อให้เกิดการแบ่งปันอำนาจการแบ่งปันความรับผิดชอบ การแบ่งปัน ผลประโยชน์ และการแบ่งปันสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นในการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยสามารถพัฒนาต่อไปได้

อนึ่ง กระบวนการจัดการร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วย มีความสอดคล้องกับ การศึกษาของ Jentoft et al. (1998) ที่ได้ใช้ทฤษฎีทางสังคมกับการจัดการร่วมในการประมง ซึ่งการประมงเป็นตัวแทนทางกรณีศึกษาที่สำคัญของกระบวนการจัดการร่วมจากเหตุผลที่สำคัญก็คือ โดยธรรมชาติของการประมงนั้น รัฐมักประสบความล้มเหลวในการบริหารจัดการการควบคุมจำนวนของปลาหรือแม้แต่การละเลยให้มีการจับปลามากเกินไป ในหลายกรณีศึกษา รัฐจึงมักเรียกร้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประมงเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ ในทาง “กฎหมาย” ซึ่งจากการเรียกร้องให้เกิดการมีส่วนร่วมนี้เองจึงทำให้กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้นี้มีที่มาจาก “ชุมชน” ได้รับการต่อเติมเสริมแต่งแลกเปลี่ยนจากภาคท้องถิ่นทุกภาครัฐ สร้างความรู้ความเข้าใจจนนำไปสู่การยกระดับให้กฎหมายนั้นสอดคล้องกับสถานการณ์ในการทำการประมงที่แท้จริง ดังเช่น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยที่มี “กฎระเบียบของชุมชน” ที่เป็นมาตรฐานให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องยึดปฏิบัติร่วมกัน ซึ่งในการออกกฎระเบียบขึ้นมาโดยยึดบริบทของชุมชนเป็นสำคัญในการออกกฎระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Donda (2017) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าผลประโยชน์จากการประมงที่นำเอาแนวคิดการจัดการแบบร่วมมือกันเข้ามาใช้นั้นอาจจะไม่สามารถตอบสนองผลประโยชน์ในทางธุรกิจหรือทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ แต่กลับสามารถตอบโจทย์ให้แก่การรักษาผลประโยชน์และการกระจายโอกาสให้แก่ชาวประมงได้อย่างเท่าเทียมอันส่งผลต่อความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชน โดยที่รัฐบาลมีบทบาทในการช่วยเหลือสนับสนุนอยู่ห่าง ๆ เท่านั้น หากเทียบเคียงกับบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนแล้วการแบ่งสรรปันส่วนอำนาจก็คือการที่รัฐบาลคอยช่วยเหลือสนับสนุนให้คำแนะนำการออกกฎระเบียบปฏิบัติสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั่นเอง

นอกจากนี้ แนวโน้มการยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยในอนาคต อภิปรายได้ว่า ในปัจจุบันชุมชนมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีอยู่เสมอซึ่งรูปแบบของเทคโนโลยีที่มีการประยุกต์ใช้นั้นจะมีความแตกต่างกันภายใต้ขอบเขตของช่วงเวลาการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และมีแนวโน้มของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสำหรับการยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น อันนำไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยที่สามารถกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบ



ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) ที่มีวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน”

ประกอบกับรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมให้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากแนวทางการขับเคลื่อนในระดับกรมการท่องเที่ยว ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ได้เน้นเรื่องการท่องเที่ยวแบบองค์รวม มีการบูรณาการและส่งเสริมความร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้และสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งในกลยุทธ์ที่ 3 ได้ระบุถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้วยการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เพื่อให้เกิดเครือข่ายประสานงานแลกเปลี่ยนข้อมูล และพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ (กรมการท่องเที่ยว, 2561, น. 42-48) รวมทั้งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2565) ที่ได้ให้ความสำคัญในการยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 ได้มีการสนับสนุนเพื่อยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอนาคตด้วยนวัตกรรมสูงขึ้น

นอกจากนี้ ภาครัฐก็ยังมีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Local Experience) และรัฐบาลมองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถสร้างเสริมเศรษฐกิจฐานรากได้ ด้วยการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับกรมการท่องเที่ยว ส่งผลทำให้กลุ่มจังหวัดทั่วประเทศไทยมีการประยุกต์ยุทธศาสตร์การพัฒนาภายในจังหวัดเพื่อให้สอดคล้องนโยบายการพัฒนาระดับประเทศ เช่น กลุ่มจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดตาก ที่ได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 พ.ศ. 2561 – 2564 (ฉบับทบทวน) ขึ้น (กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, 2561) รวมทั้งมีการบรรจุ

ไว้ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา 3 ปี ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น พร้อมทั้งการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (SIPA) ได้ผลักดันและกระตุ้นให้กลุ่มท่องเที่ยวร่วมกันบริการนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี ซึ่งนับเป็นตัวอย่างของการใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ระดับสูงภายใต้ชื่อ “Tourism e-commerce” หรือ Tourism Collaborative Commerce หรือการพาณิชย์เชิงร่วมมือบนธุรกิจท่องเที่ยวขยายโอกาสทางการค้าที่ช่วยเพิ่มรายได้สู่หน่วยธุรกิจ พร้อมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลและตามศักยภาพของพื้นที่ จากนโยบายและกลไกการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น ชุมชนสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการวางกรอบทิศทางการยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหวายในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้พบประเด็นที่น่าสนใจซึ่งเป็นแนวทางนำมาสู่การสร้างข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านหวายสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหวายไว้ในแผนพัฒนาของหน่วยงานเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ประชาชนในพื้นที่ควรมีการร่วมมือกันในการค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเพิ่มเติมในอนาคตเพื่อนำมาเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้สามารถขับเคลื่อนได้ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “กระบวนการยกระดับศักยภาพชุมชนเพื่อเข้าสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยนวัตกรรม: กรณีศึกษาชุมชนบ้านหวาย อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์” โดยได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566



เอกสารอ้างอิง

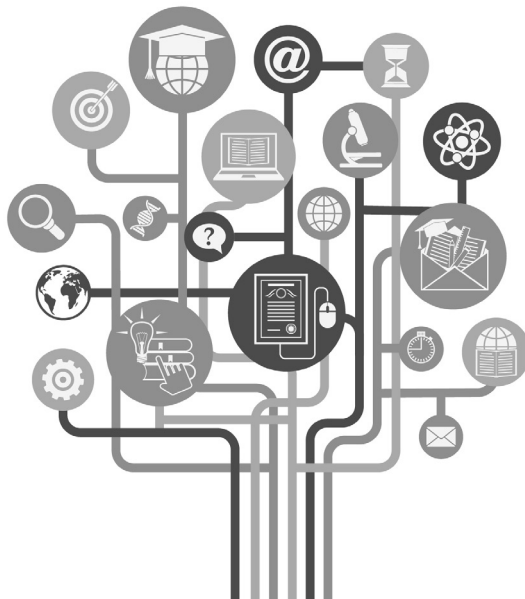
- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2564 ของกรมการท่องเที่ยว*. กรมการท่องเที่ยว.
- กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1. (2562). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนล่าง 1 (พ.ศ. 2561-2565)*. กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570*. คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.
- พจนานุกรม. (2546). *คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (พิมพ์ครั้งที่1)*. โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2554). *การท่องเที่ยวไทย จากนโยบายสู่รากหญ้า*. ลือคณินดีไซน์เวิร์ค.
- ยุคลวัชร ภัคดีจักรวิทย์, ปรัชญา เปี่ยมการุณ, และอภิรพี เศรษฐธรรักษ์. (2559). *ไทยพวนกับกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการ*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 4(7), 18-30.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 (ฉบับย่อ)*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2018/20181015-T-0002.pdf>
- Donda, S. (2017). Who benefits from fisheries co-management?: A case study in Lake Chiuta, Malawi. *Marine Policy*, 80(2017), 147-153.
- Jentoft, S., Mc (ay, Bonnie). and Wilson, Douglas C. (1998) "Social Theory and Fisheries Co-management. *Marine Policy*, 22(4-5), 423-436.
- Hall, L. S., & Richards, G. (2000). *Flying foxes: fruit and blossom bats of Australia*. UNSW Press.
- UKEssays. (2017, May 2). Characteristics That Define Community Base Tourism. UKEssays.com. <https://www.ukessays.com/essays/tourism/characteristics-that-define-community-base-tourism-tourism-essay.php?vref=1>.

การศึกษาคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด
จังหวัดชุมพร

The Study of Quality of life of the Members of Thasae Estate Cooperative Limited Chumphon Province

ศิวกกร ผลสุขการ และวัชรระ คิลป์เสวตร

Sivakorn Pholsukkarn and Watchara Sinlapasaweat





การศึกษาคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด จังหวัดชุมพร

The Study of Quality of life of the Members of
Thasae Estate Cooperative Limited Chumphon Province

ศิวกร ผลสุกการ¹ และวัชรระ ศิลป์เสวตร²

Sivakorn Pholsukkarn and Watchara Sinlapasaweet

¹ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ชุมพร
86170 ประเทศไทย

Department of General Foundations, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince
of Chumphon Campus, Chumphon 86170, Thailand

E-mail : sivakorn.ph@kmitl.ac.th

²ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ชุมพร
86170 ประเทศไทย

Department of General Foundations, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of
Chumphon Campus, Chumphon 86170, Thailand

E-mail : watchara.sil@kmitl.ac.th

Received : February 18, 2024 Revised : July 3, 2024 Accepted : July 8, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด 2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 354 คน ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 123 คน มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 216 คน สถานภาพสมรส จำนวน 297 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 170 คน และมีอาชีพเกษตรกรและชาวสวน จำนวน 281 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยมีบ้านเป็นของตัวเอง จำนวน 314 คน 2) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพชีวิตด้านต่างๆ พบว่าคุณภาพด้านชีวิตครอบครัวมีค่ามากที่สุดโดยมีค่า ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือคุณภาพ

ชีวิตด้านสุขภาพ ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.63) คุณภาพชีวิตด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.61) คุณภาพชีวิตด้านชีวิตในชุมชน ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.64) และน้อยที่สุดคือคุณภาพชีวิตด้านชีวิตการทำงาน ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 0.67) 3) เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์คันทะ จำกัด พบว่า ความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่ต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน และการทดสอบความแตกต่างที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิต; สหกรณ์คันทะ; สมาชิกสหกรณ์

Abstract

This research have a purpose (1) To study the factors of personal quality of life of the members of Tha sae Estate Cooperative Limited, (2) Quality levels of life of members of Tha sae Estate Cooperative Limited. and (3) Comparison of the quality of life of the members of Tha sae Estate Cooperative Limited., based on demographic characteristics in term of sex, age, occupation, income, marital status, education level and housing characteristics. The total 354 samples under simple random sampling are studied. The questionnaires are utilized to collect the data. Data analysis and statistics procedure is descriptive statistics.

The research results show that 1) The majority of the sample are male who are in the age between 40 to 49. There are 123 samples. 216 samples of the total samples have educational level in primary school. 297 sample of the total samples are in marriage status. The samples who receive the average monthly income between 10,001 - 20,000 baht are 170 samples . There are 281 samples who are farmers / gardeners. 314 samples live in their own houses. The information of the quality level of life in various aspects also shows as follows. 2) The value of the quality of life in term of family is the highest at the value at of ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.64) The value of the quality of life in term of health is ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.63).



the value of the quality of life in term of economic security is ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.61) the value of the quality of life in term of community life is ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.64) the lowest value of the quality of life in term of working life is ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 0.67) 3) Comparing the quality of life of members of the Tha Sae Settlement Cooperative Limited, it was found that differences between gender, age, education level, status, occupation, residential have the same quality of life. Different monthly incomes have different quality of life. The testing of the difference is statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Quality of Life; Settlement Cooperative; Cooperative Members

บทนำ

คุณภาพชีวิตเป็นเรื่องสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์และเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการและเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาคุณภาพของประชากรซึ่งคุณภาพชีวิต จะบ่งบอกถึงสภาพความเป็นอยู่และความรู้สึกในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ได้มีความเจริญก้าวหน้ามาก ทำให้การแข่งขัน การแย่งชิงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดการวางแผนการดำเนินชีวิตด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนไทย และสังคมโลกเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ประเทศไทยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ ประเทศมีการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ เห็นได้จาก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เน้นการพัฒนาคุณภาพของคน และการพัฒนาประเทศโดยให้คนเป็นจุดศูนย์กลาง ของการพัฒนาและใช้เศรษฐกิจเป็นเครื่องมือในการพัฒนาที่ทำให้คนมีคุณภาพชีวิตและสุขภาวะที่ดีขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) เพราะการมีคุณภาพชีวิตที่ดีย่อมเป็นที่ปรารถนาของบุคคล ชุมชนและประเทศชาติโดยรวม เพราะหากสังคมใดประกอบด้วยประชากรที่มีคุณภาพ มีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้นแสดงถึงสังคมดังกล่าวมีศักยภาพในการพัฒนาซึ่งเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความเจริญรุ่งเรือง (สิริภักดิ์ ศรีศิลารักษ์, 2557) การดำรงชีวิตในระดับที่เหมาะสมของมนุษย์ ตามสภาพความจำเป็นพื้นฐานในสังคม ซึ่งสนองต่อสิ่งที่ต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์

สังคมและความคิดอย่างเพียงพอ จนก่อให้เกิดความสุขตลอดจนการมีสุขภาพร่างกาย และจิตใจที่ดี ซึ่งการมีอาชีพ หน้าที่การงานและหน่วยงานที่ส่งเสริมที่ดีในการประกอบอาชีพจะช่วยให้เป็นสิ่งที่มีอำนวนในการมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ สหกรณ์ถือว่าเป็นองค์กรของบรรดาบุคคล ซึ่งรวมกลุ่มกันโดยความสมัครใจในการดำเนินวิสาหกิจที่เป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามหลักประชาธิปไตย สนองความต้องการ (อันจำเป็น) และความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รูปแบบหนึ่งโน้น คือ สหกรณ์นิคม

สหกรณ์นิคม คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งจากเกษตรกรที่ได้รับการจัดสรรที่ดินจากทางราชการรวมตัวกันจัดตั้งขึ้น โดยจดทะเบียนเป็นประเภทสหกรณ์นิคม มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ราษฎรผู้ยากไร้ซึ่งได้รับการจัดสรรที่ดินให้อยู่ดี กินดี มีฐานะและคุณภาพชีวิตที่ดี โดยดำเนินกิจกรรมร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วยวิธีสหกรณ์ วัตถุประสงค์ของสหกรณ์นิคม เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการแก่สมาชิก ในด้านการประกอบอาชีพเพื่อให้มีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (สหกรณ์นิคมท่าแซะ,2559)

สหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ตั้งอยู่หมู่ที่ 13 ตำบลท่าแซะ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2506 ได้รวบรวมราษฎรที่อ่อนแอทางเศรษฐกิจ ผู้ไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองหรือมีแต่ไม่พอเพียง ให้เข้ามาก่อสร้างทำกินในที่ดินที่ทางราชการจัดสรรให้โดยผ่านการคัดเลือกคณะกรรมการ ซึ่งแต่งตั้งโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ อพยพครอบครัวเข้าไปอยู่ในพื้นที่ซึ่งได้รับการจัดสรรดำเนินการแนะนำให้ผู้ครอบครองที่ดินทำกินโดย ถูกต้องตามกฎหมายแล้วรวบรวมรายชื่อยื่นขอจดทะเบียนเป็นสหกรณ์นิคมตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2511 นายทะเบียนสหกรณ์ได้รับจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์นิคม เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2514 ชื่อว่า สหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด มีสมาชิกแรกตั้งจำนวน 439 ครอบครัวมีทุนดำเนินงาน 19,620 บาท (สหกรณ์นิคมท่าแซะ,2559) เพื่อหวังจะให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ปัจจุบันสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ดำเนินธุรกิจครบวงจร เช่น ลินเชื้อ จัดหาแหล่งเงินทุนให้สมาชิกกู้ยืมปัจจัยในการผลิต ธุรกิจรวบรวมผลผลิตปาล์ม น้ำมัน ธุรกิจเงินฝากและธุรกิจตลาดนัด เป็นต้น แต่เนื่องด้วยอัตราการขายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เริ่มจากปัญหาด้านการเงินขาดสภาพคล่องของสถาบันการเงินต่างๆ อันมีผลกระทบต่อการระบบการเงินการคลังระดับชาติ ประชากรได้รับผลกระทบมากมาย การส่งออกเริ่มมีปัญหา กิจกรรมต่างๆต้องปรับตัวและหลายกิจการ



ต้องล้มเลิกไป อัตราการว่างงานสูงขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ประชาชนยากจนลง ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน (ธนาคารกรุงไทย, 2559)

จากความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ในปัจจุบันและอนาคตอาจจะมีปัญหาแน่นอนสืบเนื่องมาจากปัจจัยและบริบทต่าง ๆ ที่มาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด และสหกรณ์นิคมอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด และสหกรณ์นิคมอื่นๆในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ งานวิจัยเชิงปริมาณ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และลักษณะที่อยู่อาศัย

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ที่ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีคุณภาพชีวิต แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 : การเปรียบเทียบเพศกับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด

เพศ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	t	Sig
ชาย	3.50	0.50	มาก	3.47	0.63
หญิง	3.60	0.58	มาก		

*P<0.05

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านเพศ ของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์ท่าแซะ จำกัด ความคิดเห็นพบว่า สมาชิกสหกรณ์เพศชายส่วนใหญ่มิ่ความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.50) และเพศหญิงมีความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง พบว่า ค่า (T) เท่ากับ 3.47 ค่า (sig) เท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศที่ต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 : การเปรียบเทียบอายุกับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด

อายุ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	f	Sig
ต่ำกว่า 30 ปี	3.44	0.62	มาก	0.33	0.81
30-39	3.54	0.50	มาก		
40-49	3.56	0.51	มาก		
50 ปีขึ้นไป	3.56	0.59	มาก		
รวม	3.55	0.54	มาก		

*P<0.05

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ด้านอายุของสมาชิกสหกรณ์พิจารณากับความเห็นต่อคุณภาพชีวิต ของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.54) โดยพบว่าสมาชิกที่มีอายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.51) รองลงมาได้แก่อายุ 50 ปี มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.59) อายุ 30-39 ปี



มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.50) และอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 0.33 ค่า (sig) เท่ากับ 0.81 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 : การเปรียบเทียบสถานภาพกับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด

สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	f	Sig
โสด	3.47	0.58	มาก	5.08	0.07
สมรส	3.58	0.52	มาก		
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.20	0.64	มาก		
รวม	3.55	0.54	มาก		

*P<0.05

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านสถานภาพของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณากับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.54) โดยพบว่าสมาชิกสหกรณ์ที่มีสถานภาพ สมรส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.52) รองลงมาได้แก่สถานภาพโสด มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D.=0.58) สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.64) จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม สถานภาพ พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 5.08 ค่า (sig) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่สถานภาพที่ต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 : การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	f	Sig
ประถมศึกษา	3.55	0.55	มาก	0.46	0.71
มัธยมศึกษา/ปวช	3.52	0.54	มาก		
อนุปริญญา/ปวส	3.58	0.44	มาก		
ปริญญาตรี	3.70	0.48	มาก		
รวม	3.55	0.54	มาก		

*P<0.05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านระดับการศึกษา ของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณากับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.54) โดยพบว่าสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.48) รองลงมาได้แก่การศึกษาระดับอนุปริญญา มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.44) การศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.54) และการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษา พบว่าค่า (F) เท่ากับ 0.46 ค่า (sig) เท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีคุณภาพชีวิตไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 5 : การเปรียบเทียบอาชีพกับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นคมท่าชะแจ่ม จำกัด

อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	f	Sig
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.61	0.43	มาก	2.18	0.71
พนักงานบริษัทเอกชน	3.73	0.45	มาก		
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	3.53	0.57	มาก		
รับจ้างทั่วไป	3.29	0.60	ปานกลาง		
เกษตรกร/ชาวสวน	3.57	0.53	มาก		
รวม	3.55	0.54	มาก		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ด้านอาชีพ ของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณากับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นคมท่าชะแจ่ม จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, $S.D. = 0.54$) โดยพบว่าสมาชิกสหกรณ์ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, $S.D. = 0.45$) รองลงมาได้แก่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $S.D. = 0.43$) อาชีพเกษตรกร/ชาวสวน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, $S.D. = 0.53$) อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, $S.D. = 0.57$) และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, $S.D. = 0.60$) ตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อาชีพ พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 2.18 ค่า (sig) เท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อาชีพที่ต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 : การเปรียบเทียบลักษณะที่อยู่อาศัยกับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด

ลักษณะที่อยู่อาศัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	f	Sig
บ้านของตัวเอง	3.54	0.55	มาก	0.46	0.71
บ้านของพ่อแม่	3.74	0.34	มาก		
อาศัยญาติหรือคนรู้จัก	3.39	0.69	มาก		
บ้านนายจ้าง	3.32	0.50	ปานกลาง		
บ้านเช่า	3.04	0.08	ปานกลาง		
รวม	3.55	0.54	มาก		

*P<0.05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ของสมาชิกสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณากับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.54) โดยพบว่าสมาชิกสหกรณ์ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านของพ่อแม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.34) รองลงมาได้แก่ลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านของตัวเองมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.55) ลักษณะที่อยู่อาศัย อาศัยญาติหรือคนรู้จักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.69) ลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านนายจ้าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.50) และลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเช่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.08) ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 1.89 ค่า (sig) เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่ไม่ต่างกัน



ตารางที่ 7 : การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์ นิคมท่าแซะ จำกัด

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	f	Sig
ไม่เกิน 10,000	3.10	0.59	ปานกลาง	17.56	0.00
10,001-20,000	3.52	0.52	มาก		
20,001-30,000	3.69	0.42	มาก		
30,000 ขึ้นไป	3.82	0.51	มาก		
รวม	3.55	0.54	มาก		

*P<0.05

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ด้านรายได้ต่อเดือน ของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D.=0.54) โดยพบว่าสมาชิกที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D.=0.51) รองลงมาได้แก่รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D.=0.42) รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D.=0.52) และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D.=0.59) ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ รายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 17.56 ค่า (sig) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกอบด้วย (1) ความหมายของคุณภาพชีวิตมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า “คุณภาพชีวิต” (Quality of Life) ซึ่งส่วนใหญ่วความหมายจะคล้ายคลึงกัน เช่น พัทยา สายหู (2556 : 11) กล่าวว่า “ชีวิต ที่มีคุณภาพคือ ชีวิตที่ทำให้ประโยชน์ให้ผู้อื่นในสังคม ครอบครัวต้องเป็นแห่งแรกที่สร้างคุณภาพชีวิต คนรวยไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีเสมอไป ในทางตรงข้ามคนที่ยากจนเกินไปก็ไม่จำเป็นต้องขาดคุณภาพชีวิต หรืออาจมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ เพราะว่าคุณภาพชีวิตของ

มนุษย์แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละบุคคล องค์การอนามัยโลก (2561: 64) คุณภาพชีวิตเป็นความพึงพอใจและการรับรู้สถานะของบุคคลในการดำรงชีวิต ในสังคมโดยจะสัมพันธ์กับเป้าหมาย และความคาดหวังของตนเอง ภายใต้บริบทของ วัฒนธรรม ค่านิยม มาตรฐานของสังคมและสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นระบบบริการ สาธารณสุขต่าง ๆ ตลอดจนการเมืองและการปกครองของสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

(2) แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ สหกรณ์เป็นองค์การของบรรดาบุคคล ซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจในการดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามหลักประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) และความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม” กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2556) มีมติเห็นชอบให้ประกาศวาระแห่งชาติด้านการสหกรณ์ และเห็นชอบในหลักการยุทธศาสตร์และแนวทางในการดำเนินงานตามข้อเสนอวาระแห่งชาติด้านการสหกรณ์ และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามยุทธศาสตร์และแนวทางในการดำเนินงานตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เสนอเหตุผลและความจำเป็นในการผลักดันให้สหกรณ์เข้าสู่วาระแห่งชาติ ได้แก่

1. สหกรณ์ไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยกำหนดอยู่ในรัฐธรรมนูญและนโยบายของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง
2. สหกรณ์เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเศรษฐกิจและสังคมทั้งในชนบทและในเมืองของประเทศไทย
3. สหกรณ์เป็นการสร้างการมีส่วนร่วม ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันของประชาชน
4. สหกรณ์เป็นกลไกสร้างการเรียนรู้วิถีแห่งประชาธิปไตยในระยะยาว ยอมรับความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่เป็นการปูพื้นฐานความรู้ด้านการปกครองระบอบประชาธิปไตย
5. ระบบสหกรณ์มีอุดมการณ์ หลักการและวิธีการสหกรณ์สามารถแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิก โดยการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันสอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
6. สหกรณ์เป็นองค์กรที่เป็นสากลและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ
7. รัฐได้ใช้สหกรณ์เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ตั้งแต่ปี 2459 และระบบสหกรณ์ดำเนินงานมาครบ 100 ปี ในปี 2559



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรางทิพย์ รักดีศรีไพรวัลย์ (2559) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนบ้านแสนตอ หมู่ที่ 11 ตำบลท่าผา อำเภอกะคำ จังหวัดลำปาง พบว่า ระดับคุณภาพชีวิตโดยใช้ แบบชี้วัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกชุดย่อ ฉบับภาษาไทย (WHOQOL-BREF-THAI) ระดับคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพกาย มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับคุณภาพชีวิตดีมาก ด้านจิตใจ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับคุณภาพชีวิตดีมาก ด้านสัมพันธภาพทางสังคม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับคุณภาพชีวิตดีมาก ด้านสิ่งแวดล้อมมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับคุณภาพชีวิตดีมาก และคุณภาพชีวิตโดยรวมมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี

จิราภรณ์ เกษร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดหนองคาย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่มี เพศ อายุ และอำเภอที่อาศัยแตกต่างกัน และข้อเสนอแนะคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดหนองคาย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบประมาณค่า ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น .91 สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ T-Test และ F-Test (One - way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ โดยรวมมีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง

Flanagan (1978) ได้ศึกษา เพื่อค้นหาความต้องการบ่งชี้ที่แสดงถึง ความต้องการที่แท้จริงของคุณภาพชีวิตของคนอเมริกัน โดยทำการสำรวจจากชาวอเมริกันเกือบ 3,000 คน ที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ เชื้อชาติ และภูมิหลัง โดยได้สุ่มตัวอย่างจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วประเทศ พบว่า เรื่องต่าง ๆ ที่ชาวอเมริกันส่วนใหญ่กำหนดว่าเป็นส่วนประกอบของคุณภาพชีวิต มี 14 เรื่อง เรียกว่า Domain life satisfaction ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับความปกติสุขของร่างกายและองค์ประกอบในการดำเนินชีวิตแบ่งเป็น

1. องค์ประกอบในการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัยในทรัพย์สิน

2. สุขภาพ และความปลอดภัยส่วนบุคคล
3. การมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น
4. กิจกรรมทางสังคม ชุมชนและกิจกรรมของพลเมือง
5. การพัฒนาตนเอง และมีความรู้สึกรู้สีกออดใจ

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาคุณภาพชีวิตในด้านต่างๆของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด

- ตัวแปรต้น คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย

- ตัวแปรตาม คือ คุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ได้แก่ ด้านชีวิตครอบครัว ด้านชีวิตการทำงาน ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ด้านสุขอนามัย และด้านชีวิตชุมชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร คือ สมาชิกของสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด จำนวน 4,002 คน ในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ได้แก่ เลขที่ 50 หมู่ 13 ตำบลท่าแซะ สาขาที่ 1 สาขาปากด่าน เลขที่ 64/1 หมู่ 5 ตำบลหงส์เจริญ สาขาที่ 2 สาขาตินก้อง เลขที่ 110/1 หมู่ 10 ตำบลท่าข้าม สาขาที่ 3 สาขาท่าลานทอง (สหกรณ์นิคมท่าแซะ,2559)

กลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรตารางของ (Krejcie & Mogan. 1970)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัย (Survey Research) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ วันที่ 1 มีนาคม ถึง 1 ธันวาคม พ.ศ. 2566

การทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ซึ่งได้สร้างโดยอาศัยแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการทดสอบถึงความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเพื่อการหาค่า IOC ซึ่งเป็นการทดสอบเครื่องมือวิจัย

- การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของ



เนื้อหาว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นตรงกับเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือไม่ รวมทั้งตรวจสอบภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

- การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try out) กับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านพันवाल ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจให้คะแนน วิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือและวิเคราะห์หาข้อบกพร่องแล้วจึงปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่จริงเพื่อแจกแบบสอบถามไปยังสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด จำนวน 354 ชุด โดยจะแจกตามจุดรับซื้อผลผลิตปาล์มน้ำมันในสาขาของสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ได้แก่ สาขาปากด่าน 50 ชุด สาขาท่าลานทอง 50 ชุด สาขาดินก้อง 50 ชุด สาขาหนองบัวลี 50 ชุด และทำการแจกด้วยตัวเอง จำนวน 154 ชุด โดยจะนัดเวลาในการเรียกเก็บแบบสอบถามคืนเป็นเวลา 10 วัน หลังจากแจกในวันแรก หลังจากได้รับแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ จำนวน 354 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าร้อยละ และค่าความถี่ ของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัย

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ใช้สถิติเชิงอนุมานโดยใช้ค่าสถิติ (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ F-Test

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพชีวิตส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด คือ

- กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 123 คน (ร้อยละ 34.7) มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 216 คน (ร้อยละ 61.0) สถานภาพสมรส จำนวน 297 คน (ร้อยละ 83.9) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 170 คน (ร้อยละ 48.0) มีอาชีพเกษตรกรและชาวสวน จำนวน 281 คน (ร้อยละ 79.4) และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านของตนเอง จำนวน 314 คน (ร้อยละ 88.7)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพชีวิตด้านต่างๆ

ตารางที่ 1 : คุณภาพชีวิตด้านต่างๆของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด

คุณภาพชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านชีวิตครอบครัว	3.97	0.64	มาก
ด้านชีวิตการทำงาน	2.82	0.67	ปานกลาง
ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ	3.16	0.61	ปานกลาง
ด้านสุขภาพ	3.39	0.63	ปานกลาง
ด้านชีวิตในชุมชน	3.25	0.64	ปานกลาง
รวม	3.31	0.63	ปานกลาง

2.1 ผลการศึกษาคุณภาพด้านชีวิตครอบครัว ได้แก่ สภาพบ้านของท่านมีความคงทนถาวร ท่านและครอบครัวมีการวางแผนชีวิตอยู่เสมอ สมาชิกในครอบครัวของท่านมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่ออยู่กับครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพชีวิตด้านชีวิตครอบครัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.64) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกมีความสุขเมื่ออยู่กับครอบครัวระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.92) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวของท่านมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.83) สภาพบ้านของท่านมีความคงทนถาวรอยู่



ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.75) ท่านและครอบครัวมีการวางแผนชีวิตอยู่เสมอ
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.78)

2.2 ผลการศึกษาคุณภาพชีวิตด้านชีวิตการทำงาน ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูล
ข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพของท่านอยู่เสมอ ท่านได้รับการถ่ายทอดความรู้และทักษะ
ทางการเกษตร ท่านได้รับเงินช่วยเหลือเพื่อสนับสนุนการประกอบอาชีพ ท่านได้รับการ
สนับสนุน วัสดุ อุปกรณ์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพชีวิต
ด้านชีวิตการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 0.67) โดยกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาชีพของท่านอยู่เสมออยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ได้รับการถ่ายทอดความรู้และทักษะทางการ
เกษตรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.81) ได้เงินช่วยเหลือเพื่อสนับสนุน
การประกอบอาชีพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.56$, S.D. = 0.89) และได้รับการสนับสนุน
วัสดุ อุปกรณ์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.31$, S.D. = 0.90)

2.3 ผลการศึกษาคุณภาพชีวิตด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ท่านมี
รายได้เพียงพอสำหรับท่านและครอบครัว ท่านมีรายได้จากการประกอบอาชีพที่มั่นคง
ท่านมีเงินเก็บออมไว้ใช้จ่ายจำเป็น ท่านสามารถจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรได้ใน
ราคาสม่ำเสมอตลอดปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคุณภาพชีวิตด้านความมั่นคงทาง
เศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.61) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
มีรายได้จากการประกอบอาชีพที่มั่นคงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.74)
รองลงมาคือ ท่านมีรายได้เพียงพอสำหรับท่านและครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.86) ท่านมีเงินเก็บออมไว้ใช้จ่ายจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.87) และท่านสามารถขายผลผลิตทางการเกษตรได้ในราคา
สม่ำเสมอตลอดปี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.92)

2.4 ผลการศึกษาคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพ ได้แก่ ท่านและสมาชิกในครอบครัว
มีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์แข็งแรง ท่านและครอบครัวของท่านมีความสุขกับการทำ
อาชีพทางการเกษตร ท่านออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ท่านตรวจสุขภาพเป็นประจำ
ทุกปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.39$, S.D.=0.63) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่านและครอบครัวของท่านมี
ความสุขกับการทำอาชีพทางการเกษตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.78)
ท่านและสมาชิกในครอบครัวมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์แข็งแรงอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.78) ท่านออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.94) และท่านตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.00)

2.5 ผลการศึกษาคุณภาพชีวิตด้านชีวิตในชุมชน ได้แก่ ท่านมีการร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก ท่านมีเพื่อนบ้านหรือสมาชิกคอยปรึกษาและช่วยเหลืออยู่เสมอ ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ท่านมีการรวมกลุ่มกับคนในชุมชนเพื่อทำกิจกรรมของชุมชนอยู่เสมอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคุณภาพชีวิตด้านชีวิตในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.64) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ท่านมีการร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.74) ท่านมีเพื่อนบ้านหรือสมาชิกคอยปรึกษาและช่วยเหลืออยู่เสมออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.83) ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.85) และท่านมีการรวมกลุ่มกับคนในชุมชนเพื่อทำกิจกรรมของชุมชนอยู่เสมออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.74)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ที่แตกต่างกัน (ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F- test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหาค่าโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยพิจารณาเป็นประเด็นย่อย ดังนี้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด โดยใช้สถิติ T-test พบว่า ค่า (T) เท่ากับ 3.47 ค่า (sig) เท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ที่มีเพศต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 0.33 ค่า (sig) เท่ากับ 0.81 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ที่มีอายุต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



3.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 0.46 ค่า (sig) เท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 5.08 ค่า (sig) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด ที่มีสถานภาพต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 2.18 ค่า (sig) เท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด ที่มีอาชีพต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 1.89 ค่า (sig) เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด ที่มีสถานภาพต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 17.56 ค่า (sig) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด ที่มีรายได้ต่างกันมีคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชีวิตครอบครัว ด้านชีวิตการทำงาน ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ด้านสุขภาพ และด้านชีวิตในชุมชน พบว่า สมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด มีระดับคุณภาพชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอภิปรายผลแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านชีวิตครอบครัว เนื่องจากครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการดำรงชีวิต หากครอบครัวไม่พร้อมหรือเกิดปัญหาสิ่งที่ตามมาคือคุณภาพชีวิตไม่ดีไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าสมาชิกในครอบครัวมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เมื่อเกิดปัญหาสมาชิกในครอบครัวให้กำลังใจซึ่งกันและกัน และทุกครั้งที่เกิดปัญหาสามารถช่วยกันแก้ปัญหาได้ เพราะมีการวางแผนชีวิตอยู่เสมอ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อคุณภาพชีวิตของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด ซึ่งสมาชิกมองว่าคุณภาพชีวิต ด้านชีวิตครอบครัวโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พิศดาว สุจริตพันธ์ (2565) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรภาคใต้ : ชาวสวนยางจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง แต่คุณภาพชีวิตด้านจิตวิญญาณ และด้านครอบครัว อยู่ในระดับมาก

2. ด้านชีวิตการทำงาน การทำงานของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด บางครั้งก็เกิดปัญหาในการทำงาน เนื่องจากการทำงานขาดทักษะและความรู้ ทำให้งานไม่ค่อยมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งนี้การสนับสนุนเงินช่วยเหลือสมาชิกในการประกอบอาชีพก็ไม่เต็มที่ อีกทั้งการสนับสนุน วัสดุ อุปกรณ์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพก็น้อย จึงทำให้สมาชิกขาดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งสมาชิกมองว่าคุณภาพชีวิตด้านการทำงาน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ศิรินันท์ กิตสุขาสถิต และคณะ (2557 : 25) ศึกษาคุณภาพชีวิตการทำงาน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่ ทรัพยากรมนุษย์หรือคนที่ทำงานเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานสวัสดิการ บทบาท หน้าที่ในการทำงาน ความพึงพอใจในชีวิต โอกาสการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับงาน การพัฒนาและให้ความสำคัญต่อทรัพยากรมนุษย์จะส่งผลต่อกระบวนการผลิต

3. ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแซะ จำกัด มองว่ารายได้จากการทำงานยังไม่เพียงพอต่อรายจ่ายภายในครอบครัว ขาดการออมเงินส่งผลต่อการดำเนินชีวิต อีกทั้งราคาผลผลิตทางการเกษตรยังไม่ค่อยสม่ำเสมอ ทำให้ครอบครัวขาดรายได้ สมาชิกมีความคิดเห็นด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ กุสุมา โกศล (2555) ที่ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยางในยุคเศรษฐกิจถดถอย : ศึกษากรณีจังหวัดสุราษฎร์ธานีและนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับปานกลางและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศดาว สุจริตพันธ์ (2565) ได้ศึกษาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรภาคใต้: ชาวสวนยางจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน



4. ด้านสุขภาพอนามัย สมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด มองว่าการทำงานนั้นมีความสุขแต่บางครั้งยังกังวลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพเนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาในการออกกำลังกาย อีกทั้งยังวิตกเรื่องการตรวจสุขภาพประจำปี เพราะไม่ค่อยได้ตรวจสุขภาพประจำปี สมาชิกจึงไม่ค่อยมั่นใจในสุขภาพของตนเองว่ามีโรคประจำตัวหรือไม่อย่างไร ทำให้มีความคิดเห็นด้านสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับพัชรี หล้าแหล่ง (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาคุณภาพชีวิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของ เกษตรกรชาวสวนปาล์มน้ำมันในพื้นที่ภาคใต้” ผลวิจัยพบว่า “คุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนปาล์มน้ำมันในพื้นที่ภาคใต้ ด้านสุขภาพกาย อยู่ ในระดับปานกลาง

5. ด้านชีวิตในชุมชน สมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด มองว่าสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัดพอใจกับการผูกมิตรหรือเข้ากับคนอื่น พอใจกับการช่วยเหลือที่เคยได้รับจากเพื่อนๆ เนื่องจากสภาพการเป็นอยู่ของสมาชิกสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด ยังอยู่แบบพี่แบบน้อง พี่งพาอาศัยกัน และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในด้านชีวิตชุมชนสมาชิกมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริภักดิ์ ศรีศิริรักษ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลวัดชะลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับปานกลางและสอดคล้องกับ Krahn, G. L. et al. ที่อธิบายว่าคนมีความผูกพันทางสังคมและความใกล้ชิดสนิทสนม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพชีวิตที่ดี Gloria L Krahn. et al. (2014)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้สำหรับพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

- หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกสหกรณ์ โดยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง โดยให้สมาชิกของสหกรณ์นิคมท่าแพะ จำกัด เข้าร่วมกิจกรรมอบรมโดยการเพิ่มแรงจูงใจให้แก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะเข้าร่วม เช่น การนำผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ในการนำหลักการหรือความรู้ในการทำการเกษตรแบบสมัยใหม่ที่ได้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2556). *วาระแห่งชาติด้านการสหกรณ์*. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

- กุสุมา โกศล. (2555). *คุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยางในยุคเศรษฐกิจถดถอย : ศึกษารณณ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีและนครศรีธรรมราช*. (วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิราภรณ์ เกษร. (2560). *คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดหนองคาย*. (วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ธนาคารกรุงไทย. (2559, 21 พฤศจิกายน). *เศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน*. <http://www.ktb.co.th/ktb/economy>.
- ปรางทิพย์ ภักดีศรีไพรวัลย์. (2559). *การศึกษาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนบ้านแสนตอ หมู่ที่ 11 ตำบลท่าผา อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง*. (สารนิพนธ์สาขาการบริหาร และนโยบายสวัสดิการสังคม ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรี หล้าแหล่ง. (2556). *การศึกษาคุณภาพชีวิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนปาล์มน้ำมันในพื้นที่ภาคใต้*. คลังข้อมูลการวิจัย การเกษตรไทย. http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/research/2557/patcharee_lalang_2556/fulltext.pdf.
- พัทยา สายหู. (2556). *คุณภาพชีวิตนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์* (รายงานการวิจัย ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พีรดา สุจริตพันธ์. (2565). *คุณภาพชีวิตของเกษตรกรภาคใต้: ชาวสวนยางจังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 11(2), 189-198.
- ศรินทร์ กิตติสุขสถิต เณิมพล แจ่มจันทร์ กาญจนา ตั้งชลทิพย์ และจรัมพร ไหล้อย. (2557). *คุณภาพชีวิตการทำงานและความสุข* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล.
- สหกรณ์นิคมท่าแซะ. (2559, 27 พฤศจิกายน). *ธุรกิจของสหกรณ์*. <http://www.thasae-coop.com/thasae>.
- สิริภักดี ศรีศิลารักษ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลวัดชะลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. (วิทยานิพนธ์ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559, 8 ธันวาคม). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid.



องค์การอนามัยโลก. (2561,23 พฤศจิกายน). *เครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต*. [www.un.or.th
world-health-organization-who](http://www.un.or.th/world-health-organization-who).

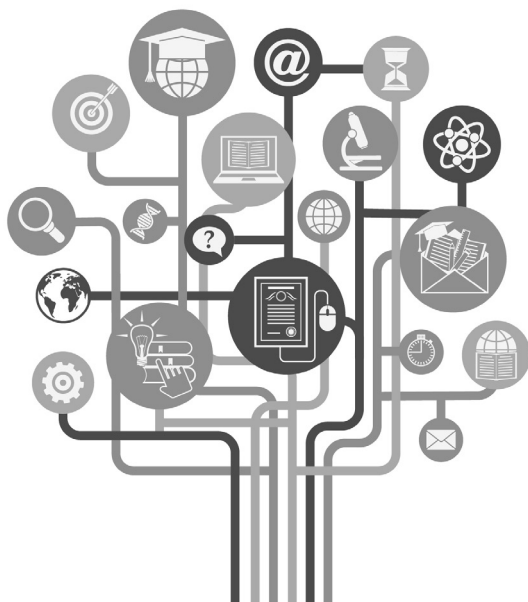
Flanagan, J. (1978). *A research approach to improving our quality of life*. *American Psychologist*, 33(5), 126-147.

Gloria L Krahn, Willi Horner-Johnson, Trevor A Hall, Gale H Roid, Elena M Andresen, Glenn T Fujiura, Margaret A Nosek, Bradley J Cardinal, Charles E Drum, Rie Suzuki, Jana J Peterson. (2014). Development and psychometric assessment of the function-neutral health-related quality of life measure. *American journal of physical medicine & rehabilitation*, 93(1), 56-74.

Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities . *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

基于主成分分析的非物质文化遗产传承影响因素的实证分析

Jiabai Li and Xin Yu





An Empirical Study of the Influencing Factors of Intangible Cultural Heritage Inheritance Based on Principal Component Analysis

基于主成分分析的非物质文化遗产传承影响因素的实证分析

Jiabei Li¹ and Xin Yu²

¹International College, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand email : 504000686@qq.com

²School Of Music ,Hangzhou Normal University, Hangzhou 0571,China
email : musicalidea@163.com

Received : May 9, 2024 Revised : September 5, 2024 Accepted : September 16, 2024

Abstract

Small opera is an important manifestation of the cultural diversity of the Chinese nation, and also very essential for its development and legacy. Jiangsu Dan- Opera (丹剧) is currently in good condition, but there are still many bottlenecks in the process of inheritance. Therefore, based on the principal component analysis, this paper discussed the influencing factors of intangible cultural heritage inheritance, and proposed innovation measures through a number of paths, so as to provide certain reference for the inheritance and development of Jiangsu Dan- Opera.

Keywords: Jiangsu Dan- opera; principal component analysis; intangible cultural heritage

Introduction

Dan- opera is a popular opera genre in Danyang area of Jiangsu Province, absorbing the local “Niulang tune (牛郎调) (Qian Xie et al., 2024)”. The singing style of Dan- Opera with rich and varied rhythms in the first and last lines. Its performance program mainly relies on the absorption of Beijing Opera’s performance program to enrich, because often choose a small girl so in the performance style and more close to

the Yueju Opera (越剧). The second source of Dan-Opera music is the folk songs, yangko, stirrups, Buddhist songs, work song, etc. Between 1958 and 1959, under the influence of the "Opera Reform" and the Great Leap Forward, the "langdang Tune (榔当调)" was taken as the basis, with accompanying instruments, absorbing local horns, minor folk songs and other music, synthesizing the music and singing, the performance line, the storyline and the wide audience. The music of the Dan-Opera is based on "langdang tune", accompanied by musical instruments, absorbing local bugles, ditties, folk songs and other music, and synthesizing the music and singing, acting, storyline and wide audience, etc., which has laid the foundation for the basic prototype of the Dan-Opera. Since 2009, the art of "langdang rap (榔当说唱)" was included in the second batch of Jiangsu provincial intangible cultural heritage project list, Dan-Opera has received more attention from the local government departments, and the repertoire production is more abundant. Into the 21st century, Dan-Opera Troupe and Danyang City government departments have cooperated with Jiangsu Provincial Theatre School, Yangzhou City Opera School, directed to commission a small number of Dan-Opera class students, for the revitalization of the Dan-Opera has brought new vitality. In the research, the article adopts the method of principal component analysis. After the analysis, it is found that many factors of Jiangsu opera itself and government factors have a significant impact on the inheritance status of Jiangsu opera. It is also pointed out that the establishment of Jiangsu Opera House should conform to the basic conditions and have the characteristics of intangible cultural heritage protection system to protect the good development of intangible cultural heritage.

Literature review

With the long development of human society, intangible cultural heritage, as a continuation of the diversity of human civilization, carries



heavy historical genes. Nowadays, with the development of scientific and technological civilization, the cultural value, protection value and regeneration value of the popular Dan drama in Dan yang, Jiangsu Province are worth studying and thinking about (Lanxin Li & Yue Tang, 2024). Since UNESCO put forward the "masterpiece of heritage" in 1997, academic circles have begun to pay attention to Dan drama. At present, the study of Dan drama is mainly based on qualitative research, and there are relatively few research documents related to the activation and communication strategies of intangible cultural heritage, lacking comprehensive mechanism research and practical strategies with strong opera ability. Therefore, starting from the reality of the protection, inheritance, activation and dissemination of the intangible cultural heritage of Dan-Opera, this paper analyzes its present situation, characteristics and bottlenecks, and puts forward the optimization strategies for the activation and dissemination of intangible cultural heritage in terms of communication efficiency, communication means, personnel training and integrated development under the existing conditions. For example, Diamantis Panagiotopoulos (Diamantis Panagiotopoulos et al., 2023) applied the "5W" theory of Lasswell's communication to make an exploratory analysis on the subject, content, ways, objects and feedback of intangible cultural heritage; (Cristina Coscia and Francesca Pasquino, 2023) Combining intangible cultural heritage with new media technologies and industries, exploring innovative ways of intangible cultural heritage communication; Bakhtiar (Bakhtiar Feizizadeh et al., 2023) studied how the way of thinking, national character and artistic form contained in intangible cultural heritage spread abroad from the perspective of cross-cultural communication, and put forward communication strategies to reduce the understanding, adaptation, identity and integration between different cultures.

Empirical analysis of factors influencing the inheritance of intangible cultural heritage Dan-Opera

Selection of methods

Principal Component Analysis

Principal Component Analysis, or PCA for short, is a kind of multivariate statistical factor analysis. (Lanxin Li & Yue Tang, 2024) It applies the idea of dimensionality reduction to linearly transform multiple variables to select fewer composite factors to represent most of the original variables, so that these composite factors not only do not correlate with each other but also try to reflect the information of the original variables, thus simplifying the process of data analysis. As a special case of factor analysis, principal component analysis also meets the prerequisites of factor analysis, i.e., to calculate the correlation coefficient matrix, KMO test and Bartlett's test, which are more commonly used in practice. By adopting the method of principal component analysis, complex factors can be reduced to several principal components while introducing various variables, which simplifies the problem and obtains more scientific and effective data information.

Stepwise regression method

Stepwise regression is one of the more commonly used linear regression analysis methods for multivariate statistics. (Tianxin Zhang et al., 2023) It introduces the independent variables into the regression equation one by one by considering the role of the independent variables on the dependent variable, the degree of significance and the size of the contribution rate and other factors, by eliminating one variable from the regression equation each time, and by testing the chi-square test each time, so that the regression equation before the introduction of the new variables contains only the variables that have a significant effect on the dependent variable, and the non-significant variables have been excluded,



in order to achieve the purpose of improving the fitting effect of the regression model. The optimal linear regression equation is not established until there are no new variables to be introduced and no old variables to be excluded.

Principal Component Analysis Score

Comprehensive score of inheritance status

In this study, 58 respondents, all related to the inheritance and development of drama in Jiangsu Danyuan, were selected to conduct a questionnaire survey. A total of 58 questionnaires were distributed, and 58 questionnaires were recovered. The effective rate of questionnaires was 100% and the recovery rate was 100%. Based on the results of the questionnaire survey, this paper selects the indicators of crisis cognitive situation, preference degree, cultural significance attitude, influence degree, artistic taste, viewing willingness, etc. in the questionnaire, and applies the idea of dimensionality reduction to derive the coefficient matrix of the inheritance status quo score through the principal component analysis method. The relevant operation steps are as follows:

Table 1 : Correlation coefficient matrix of inheritance status score

	Crisis awareness situation	Preferences	Attitude towards cultural significance	Degree of influence	Artistic taste	Willingness to watch
Crisis awareness situation	1.00	0.382	0.541	0.534	0.007	0.349
Preferences	0.382	1.000	0.369	0.582	0.435	0.392
Attitude towards cultural significance	0.541	0.369	1.000	0.522	0.678	0.653

Table 1 : Correlation coefficient matrix of inheritance status score (Cont.)

	Crisis awareness situation	Preferences	Attitude towards cultural significance	Degree of influence	Artistic taste	Willingness to watch
Degree of influence	0.534	0.582	0.522	1.000	0.582	0.657
Artistic taste	0.007	0.435	0.678	0.582	1.000	0.387
Willingness to watch	0.349	0.392	0.653	0.657	0.387	1.000

Table 2 : KMO and Bartlett's test

KMO Sample Suitability Quantity		0.720
Bartlett's test of sphericity	Cardinality of last reading	284.596
	Degrees of Freedom	15
	Significance	0.000

From the above Table 1 and Table 2, it can be seen that most of the correlation coefficients of the matrix of correlation coefficients of the current state of inheritance are greater than 0.3, and the KMO value is 0.720, which is in line with the requirements and is suitable for principal component analysis. (Lan Yu, 2023)

It can be seen that the maximum common factor variance is 0.980, and the minimum is 0.616, indicating that the vast majority of information in the variables can be extracted by the factor, which shows the effectiveness of the results of factor analysis.

The cumulative contribution rate of variance reaches 70.77%, which can explain the vast majority of the original variables, so the first three principal components can be extracted to replace the original six variables.



Table 3 : Matrix of coefficients of scores of components of inherited status quo

	Subassemblies		
	1	2	3
Crisis awareness situation	0.046	0.977	0.094
Preferences	0.353	0.045	-0.337
Attitude towards cultural significance	0.256	-0.023	0.608
Degree of influence	0.306	-0.013	-0.703
Artistic taste	0.265	-0.197	0.373
Willingness to watch	0.270	0.005	0.278

From the above table 3, we can get the score expression of the three principal components, we make the first principal component selected as F_1 , the second principal component as F_2 , and the third principal component as F_3 .

$F_1 = 0.046 * \text{Crisis awareness situation} + 0.353 * \text{Preferences} + 0.256 * \text{Attitude towards cultural significance} + 0.360 * \text{Degree of influence} + 0.265 * \text{Degree of influence} + 0.270 * \text{Willingness to watch}$

$F_2 = 0.977 * \text{Crisis awareness situation} + 0.045 * \text{Preferences} - 0.023 * \text{Attitude towards cultural significance} - 0.013 * \text{Degree of influence} - 0.197 * \text{Degree of influence} + 0.005 * \text{Willingness to watch}$

$F_3 = 0.094 * \text{Crisis awareness situation} - 0.337 * \text{Preferences} + 0.608 * \text{Attitude towards cultural significance} - 0.703 * \text{Degree of influence} + 0.373 * \text{Degree of influence} + 0.278 * \text{Willingness to watch}$

Where the variable name plus “^” indicates the standardized data. As can be seen from the above equation, F_1 is mainly determined by the degree of preference, the degree of influence and the willingness to

watch, so it can be interpreted as an indicator of the audience effect; F_2 can be interpreted as an indicator reflecting the crisis cognition; F_3 can be interpreted as an indicator reflecting the treatment attitude. (Bakhtiar Feizizadeh et al., 2023)

Since the comprehensive score = $\sum$ (each principal component score $\times$ the variance contribution rate corresponding to each principal component), so that the comprehensive score of the current state of inheritance is Y , you can get the comprehensive score model of the current state of inheritance:

$$Y = 0.35456 * F_1 + 0.15626 * F_2 + 0.13846 * F_3$$

status comprehensive score Y can be used as a new variable for subsequent regression analysis of inheritance status and influencing factors.
Comprehensive score of influencing factors

Using SPSS22.0 statistical software operation to obtain the results of the inheritance status quo influence factor score is as follows, from the following table 4 can be seen that the KMO value of each factor meets the standard, and the cumulative contribution rate of variance also meets the requirements. (Jianfeng Zhang et al., 2023)

Table 4: KMO value and variance cumulative contribution rate of each factor

	KMO	master fraction	Cumulative contribution to variance
one's own factors	0.804	1	67.34%
Market factors	0.710	1	76.85%
Government Factors	0.693	1	89.43%
Social factors	0.887	1	75.17%



Then the matrix of factor component score coefficients for each factor is derived. From the above matrix of component scoring coefficients, the main component scores of each influencing factor can be obtained. Referring to the comprehensive scoring method of the inherited status quo, the comprehensive scores of own factors, market factors, government factors and social factors can be obtained as follows:

$$X_1 = 0.6734 * \text{Principal Component Score of Own Factors}$$

$$X_2 = 0.7685 * \text{market factor principal component score}$$

$$X_3 = 0.8943 * \text{government factor principal component score}$$

$$X_4 = 0.7517 * \text{Social factor principal component score}$$

Stepwise regression analysis

The inheritance status quo and the various influencing factors to do principal component analysis, the comprehensive score of each variable, the comprehensive score of each variable as quantitative data for subsequent regression analysis. This paper adopts the linear regression method, and establishes the regression equation model of the influencing factors of the inheritance of Jiangsu Dan-Opera through step-by-step regression method, and further analyzes the influence of each factor on the current situation of inheritance. (Caicai Liu & Lei Kang, 2023) The processing flow of regression analysis between the inheritance status (Y) and its own factors (X_1), market factors (X_2), government factors (X_3) and social factors (X_4) is shown in the following:

The results of Pearson correlation coefficient as well as correlation coefficient significance test show that the correlation coefficient test passes, indicating that the sample correlation coefficient can represent the overall degree of correlation, and that there exists a linear correlation between the dependent variable and the independent variable, which meets the prerequisites for linear regression analysis.

The results of the model ANOVA are shown in the following table, and from the data 5 in the table below, it can be learned that both Model I and Model II passed the significance test. According to the model summary, it can be seen that at this time the adjusted R-square is 0.463, the model fit goodness of general, to be improved.

Table 5 : Simulated Analysis of Variance ANOVA

		square sum	df	mean square	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	regression	37.744	1	37.744	42.934	0.000 ^b
	residual	267.256	304	0.879		
	Total	305.000	305			
2	regression	43.737	2	21.869	25.362	0.000 ^c
	residual	261.263	303	0.862		
	Total	305.000	305			

The coefficient test of model I and model II is good, and model II established by stepwise method indicates that the current status of inheritance is significantly influenced by own factors and government factors. The independent variables X_2 and X_4 were discarded when modeling the regression equation because they did not pass the significance test. (Wai-Kit Ng et al., 2023)

Combined with the above and Covariance Diagnostic Diagnostic results, it can be seen that there is no multicollinearity between the respective variables.



Table 6 : Residual Statisticsa

	minimum value	maximum value	average value	Standard Deviation	N
projected value	-1.205	0.706	0.000	0.379	306
residual	-2.308	3.184	0.000	0.926	306
Standardized prediction value	-3.182	1.864	0.000	1.000	306
Standard Residual	-2.486	3.429	0.000	0.997	306

Table 6 above shows that the residuals and the mean value of the predicted value is 0. Combined with the P-P plot and scatter plot observation, it can be seen that the data points are around the baseline, and the residuals are randomly distributed around 0 with the change of the standardized predicted value, which excludes the possibility of large heteroskedasticity, and comprehensively viewed, the residuals satisfy the requirements of linear regression model.

Summary analysis

Through the aforementioned linear regression analysis process, it can be concluded that the linear regression model equation of the inheritance status of the tea-picking opera is $Y = 0.164X_1 + 0.267X_3$, Y represents the inheritance status, X_1 represents its own factors, and X_3 represents the governmental factors, and the model's goodness of fit is 0.472, which is generally effective. It can be seen that the many factors of Jiangsu Dan-Opera itself and the government factors have a significant effect on the inheritance status of Jiangsu Dan-Opera. In addition, by the limitations of the ability level of the members of the investigation team, the regression equation model may have deficiencies, therefore, in the investigation of the analysis of the factors should not be ignored market

factors and social factors for the inheritance of the current situation of Jiangsu Dan-Opera.

Strategies for the inheritance and development of intangible cultural heritage Jiangsu Dan-Opera

improve the government support strategy

Formulate policies and improve measures

In order to protect and support the development of intangible cultural heritage, the government can introduce relevant policies and measures to strengthen the protection of intangible cultural heritage, provide support and guarantee for its development, and escort the inheritance of Jiangsu Dan-Opera and product innovation and development. (Jiacan Wang et al., 2023)On the one hand, the government-led and social participation in the principle of accelerating the development of Jiangsu Dan-Opera intangible cultural heritage projects related to the inheritance and protection of policy documents, such as the introduction of tax incentives to encourage enterprises or individuals to increase investment in Jiangsu Dan-Opera and the establishment of relevant laws and regulations on the implementation of Jiangsu Dan-Opera program for real-time supervision, and regularly carry out the work of the assessment of the excellent contribution of the unit to give awards! Recognition, the negative slack individuals and their units to be punished. On the other hand, the local cultural sector is responsible for taking the lead in the establishment of synergistic departments and organizational structure, a clear division of labor, to ensure the positive and smooth implementation of each task, but also the establishment of Jiangsu Dan-Opera Support Fund, used to support the development of related work and make a good budget for expenditure, so that the construction of the later more work. In short, the establishment of Jiangsu Dan-Opera in line with the basic situation, with the characteristics of the intangible cultural heritage



protection system, to protect the good development of intangible cultural heritage.

Protection-oriented, revitalization first

First of all, it is necessary to strengthen the protection of Jiangsu Dan-Opera, including the protection of non-heritage bearers and the protection of non-heritage culture.(Der-Lor Way & Yu-Hsien Wei, 2023) Emphasis on protection is the foundation, revitalization is the key; at the same time, it is also necessary to focus on the revitalization of non-heritage culture in the process of modernization, so that it can be renewed in the modern society with new vitality and brilliance, can be carried out through the implementation of the Jiangsu Dan-Opera Non-heritage Cultural Festival and other activities, through a variety of ways to attract more and more people to understand and participate in the protection of non-heritage culture.

Cross-cultural exchange and dissemination

In order to expand the influence of Jiangsu Dan-Opera in the world, cross-cultural exchange and dissemination activities can be carried out. Through mutual exchanges and cooperation using common human and material resources, the innovative creation and development plan aiming at realizing revitalized creation can be used to strengthen exchanges and cooperation with the international community. To make foreigners understand the charm of Jiangsu Dan-Opera by participating in international exhibitions, international conferences and seminars on the development of intangible cultural heritage, and by organizing the China International Intangible Cultural Heritage Festival. Through the exchange and dissemination with other cultures, it can enrich the connotation of Jiangsu Dan-Opera culture, and at the same time, it can draw on the advantages of other cultures to inject new inspiration into the innovative development of Jiangsu Dan-Opera.

Jiangsu Dan-Opera's own development path

Innovation and integration, heritage development

As a traditional intangible cultural heritage, Jiangsu Dan-Opera needs to be combined with modern aesthetic concepts and market demand in order to better adapt to the needs and development of modern society. Therefore, we need to promote the innovation and integration of Jiangsu Dan-Opera and apply it in the field of modern theater in order to realize its innovation and modernity. On the basis of the protection and revitalization of Jiangsu Dan-Opera, the elements of Jiangsu Dan-Opera are combined with the local economy through the way of innovation and integration, and the non-legacy resources are reasonably utilized to realize the economic value of “interaction” of the cultural industry in the fields of cultural and creative industry, tourism development and etc. (Li S N et al., 2024) For example, by integrating the elements of Jiangsu Dan-Opera into the local economy, we can better adapt to the needs and development of the modern society. For example, the Jiangsu Dan-Opera elements into modern clothing design, cultural and creative products design, home decoration and other fields, to create a fashionable product that meets the current aesthetics, so that more people understand and contact with the Jiangsu Dan-Opera, feel its unique charm and value. At the same time, it can also be combined with the Jiangsu Dan-Opera culture and local tourism to create a unique brand image of cultural and tourism products, in order to introduce more people to this tourism and consumption, and drive the development of local economic diversity.

Cultivate Jiangsu Dan-Opera inheritors of heredity

Intangible cultural heritage bearers are the guardians of China's intangible cultural heritage. Inheritors are both bearers and transmitters of intangible cultural heritage. On the one hand, they have exquisite handcraft skills, not only is the living cultural treasury, but also China's



intangible cultural heritage from generation to generation in the “relay race” in the important “baton bearer” and representative figures; on the other hand, the outstanding inheritors should be in the inheritance of traditions have the ability to make fine cultural choices and the courage to On the other hand, the excellent inheritors should have the ability and obligation to inherit the tradition, and should be able to make excellent cultural choices and be brave to make cultural innovations, which are of great significance in the process of inheritance, protection, continuation and development of intangible cultural heritage, and should be respected and promoted by the public.(Yang J & Xu C, 2024) Therefore, the relevant departments should do a good job in the cultural heritage of traditional skills, focusing on the passing on of the flame, the recognition of the outstanding inheritors and honor recognition, as well as the development of the rights and interests that the inheritors should enjoy, as well as the management of the work. In addition, the government departments or Jiangsu Dan Drama Troupe regularly open non-genetic inheritance classes and skills training to train more inheritors, to provide more people with opportunities and conditions to learn and master batik skills.

Conclusion

Intangible cultural heritage as an important carrier of economic and cultural development in today’s world, its inheritance and development have received widespread attention. Jiangsu Dan-Opera is currently facing the impact of global economic and cultural integration. This paper discusses the influence of intangible cultural heritage inheritance factors, the conclusion confirms that Jiangsu Dan-Opera’s own many factors and government factors have a significant impact on the inheritance. Therefore, this paper puts forward corresponding optimization suggestions, so as to provide certain reference for the inheritance and development of Jiangsu Dan-Opera and other intangible cultural heritage.

References

- Bakhtiar Feizizadeh, Saeed Fathi, Zahra Ghasmeizad Gonbad, Mohamad Ghasmei & Mohsen Makki. (2023). A Multiple Geospatial Approach for Intangible Cultural Heritage Tourism Potentiality Mapping in Iran. *Sustainability*, 15(24), 16659.
- Caicai Liu & Lei Kang. (2023). How Do Geographical Factors Affect the Distribution of Intangible Cultural Heritage: A Case Study of Xinjiang, China. *Sustainability*, 15(11), 8943.
- Cristina Coscia & Francesca Pasquino. (2023). Demand Analysis Models to Support Cultural Tourism Strategy: Application of Conjoint Analysis in North Sardinia (Italy). *Land*, 12(12), 2150.
- Der-Lor Way & Yu-Hsien Wei. (2023). Appl. Use of Cloud-Based Virtual Reality in Chinese Glove Puppetry to Preserve Intangible Cultural Heritage. *Sci*, 13(9), 5699.
- Diamantis Panagiotopoulos, Fabienne Wallenwein, Georg Mildemberger, & Gudrun-Christine Schimpf. (2023). A Dialogue between the Humanities and Social Sciences: Cultural Landscapes and Their Transformative Potential for Social Innovation. *Heritage*, 6(12), 7674-7705.
- Jiacan Wang, Mo Chen, Hongyan Zhang & Fang Ye. (2023). Intangible Cultural Heritage in the Yangtze River Basin: Its Spatial Distribution Characteristics and Influencing Factors. *Sustainability*, 15(10), 7960.
- Jianfeng Zhang, Xinyi Cai & Zexiong Zhan. (2023). Reflections on Establishing a System for Cultivating Intangible Cultural Heritage Inheritors in the New Era: Based on the Survey in Fujian Province. *Sustainability*, 15(11), 9088.
- Lanxin Li & Yue Tang. (2024). Towards the Contemporary Conservation of Cultural Heritages: An Overview of Their Conservation History. *Heritage*, 7(1), 175-192.

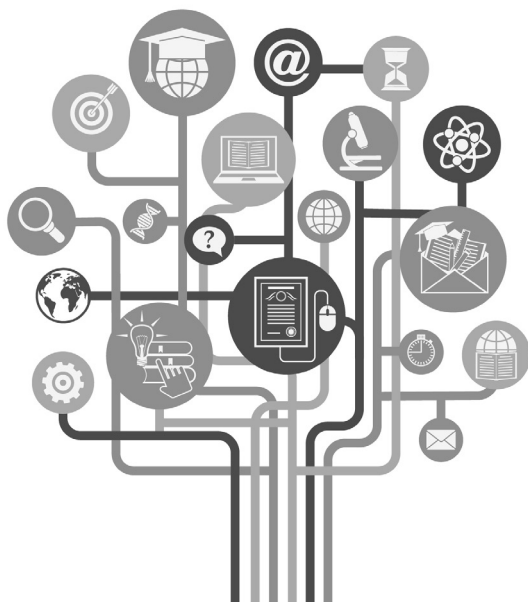


- Lan Yu. (2023). Digital Sustainability of Intangible Cultural Heritage: The Example of the “Wu Leno” Weaving Technique in Suzhou, China.*Sustainability*, 15(12), 9803.
- Li S N, Zhang P Wood E & Tribe J.(2024).Familiarity and novelty in aesthetic appreciation:The case of intangible cultural heritage in China, 15(05), 201-206.
- Qian Xie,Linhui Hu, Jiye Wu,Qian Shan,Weicong Li & Kang Shen. (2024). Investigating the Influencing Factors of the Perception Experience of Historical Commercial Streets: A Case Study of Guangzhou’s Beijing Road Pedestrian Street.*Buildings*, 14(1), 138.
- Tianxin Zhang,Yuliang Yang,Xin Fan, & Shengya Ou.(2023).Correction: Zhang et al. Corridors Construction and Development Strategies for Intangible Cultural Heritage: A Study about the Yangtze River Economic Belt.*Sustainability*, 15(23), 16184.
- Wai-Kit Ng,Fu-Tien Hsu,Cheng-Fu Chao & Chun-Liang Chen.(2023). Sustainable Competitive Advantage of Cultural Heritage Sites: Three Destinations in East Asia.*Sustainability*, 15(11), 8593.
- Yang J & Xu C.(2024).Digital Enabling Rural Revitalization:An Innovative Study of Intangible Cultural Heritage in Animation-based Inheritance and Dissemination.*Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1).1-13.

The Practical Significance of Dong Zhongshu's Thought of Rites and Music: Music salvages the drought

中文题目：董仲舒礼乐思想的现实意义：礼乐救正旱灾

Lianzhi Zhou and Cheng-kang Chen





The Practical Significance of Dong Zhongshu's Thought of Rites and Music: Music salvages the drought

中文题目：董仲舒礼乐思想的现实意义：礼乐救正旱灾

Lianzhi Zhou¹ and Cheng-kang Chen²

¹International College, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail: 15373719687@163.com

²International College, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand
e-mail : 22340933s@gmail.com

Received : April 30, 2024 Revised : September 10, 2024 Accepted : September 18, 2024

Abstract

Dong Zhongshu(董仲舒)summarized the calligraphy, disaster and difference of drought recorded in the Spring and Autumn Annals (《春秋经》) as well as the causes of drought. He also discussed how to manage the drought in time after its occurrence from a practical standpoint, offering Emperor Wudi (汉武帝) useful guidance techniques for managing disaster and new ideas for Western Han (西汉) scholars studying disasters. Dong Zhongshu believed that the drought was caused by the imbalance between Yin and Yang (阴阳) and the excess of Yang. As reflected by the personnel listed above. it is shown that the king lacks sufficient moral cultivation, dogmatic, disregards ministerial counsel, and acts out of time. On the one hand, Dong Zhongshu's thought reflected the virtue of man and monarch through disaster, which enabled the king to reflect on his own actions and make timely corrections. On the other hand, it is a good solution to link disaster with persons to prevent human resources from changing or reversing the disaster. The two-way interaction between disasters and individuals makes them promote and influence each other..

Funding: Dong Zhongshu and Traditional Culture Research Center, Hengshui University, HEKRI: Research on Dong Zhongshu's Thought of Rites and Music from the Perspective of Yin-Yang and Five Elements (JDA2314)

In addition to enabling the king to pursue his own virtue and apply the rule of virtue, disasters can also be mitigated and even eliminated by the monarch's personnel changes and corrections. Music and dance played an active role in praying for rain, and if the country was in a severe drought, it would let a group of witches dance to perform rituals. Dong Zhongshu believes that people of different ages and identities will be used in the rain ceremony in different seasons to perform music and dance, so as to achieve a powerful means to please the gods and communicate with heaven and man. In the rain ceremony, the instrument "drum" will also be used in it, and at this time the drum is not only a musical instrument, but also as a magical tool. The purpose of praying for rain can be achieved only when a variety of utensils are used.

Keywords: Dong Zhongshu; Chunqiu Fanlu (春秋繁露); Pray for rain (求雨); Music And dance; Yin-yang and five elements (阴阳五行)

Introduction

On the basis of absorbing and drawing lessons from pre-Qin (先秦) Confucianism and hundred schools of thought's studies, Dong Zhongshu's thought of rites and music takes Confucianism as the foundation and applying it to practice as the blueprint, which not only applies rites and music as a means of education to reality, but also further promotes it to the position of official learning in governing the country. Therefore, Dong Zhongshu's ideological and theoretical system is not a metaphysical content of pure preaching, but an official school that can be used to solve practical problems in the real life of the Western Han Dynasty (西汉时期). Dong Zhongshu regards the natural phenomena such as droughts, floods, eclipses and meteors in real life as human beings, and thinks that kings who don't respect human relations and keep rites and music will be condemned by heaven, that is, "the theory of disaster and



different punishment” (灾异遣告说). Wang Bo (2018) believes that the theoretical basis of Dong Zhongshu's explanation of disasters is the induction between man and nature, and takes the theory of Yin and Yang as the fundamental basis, which not only reasonably explains the occurrence of disasters, but also puts forward an effective way to deal with them, that is, by changing people's words and deeds, through human beings actively intervening and rescuing disasters, so as to eliminate disasters. On the other hand, rites and music can also react to disasters, and through a series of prayers to heaven and attacks on social gods, disasters will disappear, and the balance between yin and yang, between heaven and earth will be achieved and the five elements will be smooth. Jin Xia (2012) thinks that during the Han Dynasties, the thought of auspicious and disasters (祥瑞灾异) not only influenced politics, but also deeply penetrated into the system of rites and music. Firstly, rites and music are influenced by politics and culture, showing a strong color of disaster. Secondly, by educating people, rites and music make the destiny and orthodoxy advocated by auspicious and auspicious thoughts more deeply rooted in people's hearts, thus playing a role in consolidating political power. Yue Yin (2020)'s article “A Probe into the Sacrifice Ceremony of Dancing Dance in Pre-Qin Dynasty” mentioned that, as the oldest rain-praying activity in China's history, the ancestors realized the purpose of touching the gods with showers and relieving the drought through a series of ritual activities. This special ritual cultural activity embodies the cultural beliefs of “the feeling between heaven and man” and “governing the country through rites and music” in ancient China. Dong Zhongshu's theory of the induction between man and nature has a profound influence, and all ethnic groups in contemporary China still retain the ceremony of praying for rain. Chen Ye (1999) interpreted the Daur people's (达斡尔族) rain-seeking ceremony from the perspective of anthropology, and reflected the Daur people's understanding of the

cosmology.

Dong Zhongshu worships Confucius as an idol and studies Spring and Autumn Annals as the Bible. By analyzing and summarizing the calligraphy, disasters and anomalies recorded in the Spring and Autumn Annals, and the causes of the drought, Dong Zhongshu further discussed how to remedy the drought from the practical level, which provided practical guidance technology for Emperor Wu (汉武帝) to control disasters and provided new ideas for scholars in the Western Han Dynasty to study disasters and anomalies.

Research Objective

First of all, by studying Dong Zhongshu's specific methods and measures to save disasters, we can deeply understand the function and role of music and dance in it. That is, music and dance can make the ceremony more solemn, achieve a certain political intention through music and dance, communicate between heaven and man, make heaven understand people's intentions, and people can turn to heaven for help.

Secondly, in the process of saving disasters, musical instruments are no longer simply objects that can make music, but an important medium to communicate between man and nature, which can also be called a magical instrument (法器). Through the distinction between "musical instrument" and "magical instrument", we can better clarify the connotation of Dong Zhongshu's philosophy of heaven and man.

In addition, when studying Dong Zhongshu's thought of disaster, we aim to understand how he expounded the relationship between heaven and man through this ideological system, especially how the will of heaven influenced and guided human society. At the same time, we are also concerned about how this idea can be used in the political field as a way to indirectly criticize and persuade rulers to reflect on their own



governance.

Research Scope

(1) Drought Classification

What's the intention of Confucius (孔子) to write the drought in three different ways? Drought (大旱) is a kind of brushwork to record the drought in a lightest way, which pays attention to the description of the different results of the disaster, that is, drought. No rain (不雨), on the other hand, focuses on describing a process. Seven times of "no rain" recorded in Spring and Autumn Annals, three of which describe "no rain since a certain month, as for autumn and July", focus on describing the stage and process of no rain. As for the last kind of calligraphy, "Great begging for rain" (大雩), it mainly emphasizes the remedy of the king for not raining. Therefore, in the fifth year of Huan Gong (鲁桓公五年), the Gongyang Biography (《公羊传》) mentioned that DaYu is a ritual of drought. If directly talk about drought, anyone can't reflect the drought sacrifice held by the king, but if record the Great Yu, you will know that it is a sacrifice only when there is drought. In the eleventh year of Xi Gong (鲁僖公十一年) in Gu Liang Biography (《谷梁传》) said: "Yu (雩) means it had rained, but the drought means it didn't rain" (Fan Ning and Yang Shixun, 2000:148). If after the memorial ceremony, the memorial ceremony played a role and caused rain, the scripture was called memorial ceremony, and if it didn't cause rain, it was called "drought", indicating that the memorial ceremony didn't work. He Xiu's Interpretation said: "If didn't begging for rain, you will say that it is drought; drought but did not harm things, and it will be called no rain" (He Xiu and Xu Yan, 2014:146). If there is a drought and no sacrifice is held, it is said to be "drought", and if there is a drought and no damage to things, it is said to be "no

rain". In this way, we can better distinguish the difference between great drought, great begging for rain and no rain.

(2) The causes of drought.

The reason for the drought is explained by Dong Zhongshu from the relationship between disasters and personnel, which is also the unanimous understanding of disasters by scholars in Han Dynasty. Dong Zhongshu elaborated on the causes of the drought. First of all, he believed that the drought occurred because he did not give kindness to the fire in time. He said: "When you are kind to fire, the fire will follow people and the dew will drop. (恩及于火, 则火顺人而甘露降。)" (Su Yu, 1992:366) Put kindness in the fire, and the fire will fall on the rain. He also said, "If fire is to blame, there will be a drought and there will be a fire. (咎及于火, 则大旱, 必有火灾。)" (Su Yu, 1992:367) On the other hand, if the evil is blamed on the fire, there will inevitably be a drought. If there is a drought, things will be easy to dry, and if they are dry, they will be easy to make a fire. This shows that the fire of the five elements (五行) also has a certain impact on drought and flood. The season corresponding to the fire of the five elements is summer, which is in charge of growth, and the corresponding person is the official of this dynasty, so it is said: "The fire is summer and manager grows, and means this dynasty. (火者夏, 主成长, 本朝也。)" (Su Yu, 1992:366) Corresponding to the specific things, it is: "Recommend virtuous and, select talented individuals, appoint talented individuals as officials, encourage everyone to do their best, reward meritorious individuals, award titles to virtuous individuals, provide goods and money to relieve the poor, delineate borders, and send envoys to various places." (Su Yu, 1992:366) The king should recommend virtuous and talented people, so that officials can do their best and reward virtuous and meritorious ministers. Give generously to help the poor and needy. Send missions to various places to divide the territory fairly. Therefore, only when the king appoints officials and cares for the people, can the



fire of the five elements be followed by people and the drought be further controlled.

Dong Zhongshu thinks that the king's moral cultivation is not enough and his actions are out of date, which will cause disaster. He said: "If use the spring decree in winter, it will lead to be steamed; If use the summer decree , then thunder; If use autumn politics, it will be dry. (冬行春政, 则蒸; 行夏政, 则雷; 行秋政, 则旱。)" (Yu Su,1992:387) If the policy of spring is implemented in winter, it will lead to the upward evaporation of geogas; The implementation of summer politics will lead to thunder rolling; Implementing the decree in autumn will lead to drought and little rain. Therefore, the behavior of the king directly determines the existence of disasters. Chen Li (2017:758) saying: "The drought also means fierce, and the arrogance of the yang is also caused. (旱之为言悍也, 阳骄蹇所致也。)" Spring and Autumn Annals holds that the cause of drought is excessive yang. On the one hand, it reflects the virtue of kings through disasters, which helps the king to check and correct himself, reflect on his behavior and correct it in time. On the other hand, Linking disasters with human resources provides a good solution for disasters that cannot be reversed or changed by human resources. The two-way interaction between disasters and personnel makes them promote and influence each other. Disasters promote the king's pursuit of his own virtue and the implementation of his moral policy, and the change and correction of the king's personnel are also conducive to the slowdown and disappearance of disasters.

Research Methods

(1) Literature research method.

As the most important means to study the theories and thoughts of historical figures, the study of Dong Zhongshu cannot be separated

from the support of historical documents. By collecting and sorting out the first-hand materials such as Dong Zhongshu's works and *The Spring and Autumn Annals*, this paper draws lessons from and quotes the second-hand materials such as the comments and explanations of contemporary scholars on Dong Zhongshu's theory. Further analyze and discuss the historical documents, texts and academic works of Dong Zhongshu's theory and practice.

(2) Historical research method.

The use of historical research method is helpful to understand the change of academic perspective of Dong Zhongshu's research in different times. By tracing the changes of Dong Zhongshu's works and theories in different historical periods, we can compare and contrast the views of scholars in different times to determine the trends, changes in understanding and recurring themes. Through the different attitudes of scholars in different times towards Dong Zhongshu and his studies, we can have a clearer understanding of Dong Zhongshu's works and theories.

(3) Inductive deduction.

By collecting concrete examples of Dong Zhongshu's disaster relief principle and the role of music and dance in it. The general principles or theories about the relationship between music, dance and disaster relief in Dong Zhongshu's thoughts are further summarized. Infer how these principles are applied to other environments, or how they affect later thinking.

(4) Interdisciplinary method.

By integrating the viewpoints of different disciplines such as history, philosophy, musicology and cultural studies, and using the methods of these disciplines, we can enrich our understanding of Dong Zhongshu's theory and its application in disaster relief.



(1) The means to relieve the drought: the sacrifice of pray for rain

Dong Zhongshu linked disaster with personnel, and thought that the occurrence of disaster was closely related to the behavior of people. Therefore, it said: “All disasters and anomalies are born from the loss of the country. (凡灾异之本，尽生于国家之失。)” (Su Yu,1992:254) The root cause of disasters is the fault of the country, and the reason why the country has faults is, in the final analysis, due to the dereliction of duty and poor management of the king. It also said, “Disasters manifest God’s will. (灾异以现天意。)” (Su Yu,1992:254). Disasters are God’s spokesmen, thus forming an interactive relationship between kings and disasters. Through layer-by-layer stripping and verification, Dong Zhongshu analyzed the causes of disasters and their problems, and then further adjusted and improved the drought. Dong Zhongshu believes that drought is caused by the imbalance between yang and yin in heaven and earth, and yang wins yin and will lead to drought. The imbalance between yin and yang is caused by the loss of the country, which further causes disasters.

Dong Zhongshu explained the drought from the perspective of yin-yang theory, and showed that the remedy for drought was: offering sacrifices. The theory of pray for rain has a long history, not only in the Spring and Autumn Period (春秋时期), but also in the period of the Five Emperors (五帝) in ancient times. In the Xia (夏朝) and Shang Dynasties (商朝), there were activities such as burning witches and praying for rain. Yu (雩), “Shuo Wen” (《说文解字》) (Xu Shen and Duan Yucai,1988:574) said: “Sacrifices in summer, happy to Chi Di, in order to pray for the rain. (夏祭，乐于赤帝，以祈甘雨也。)” It is a kind of sacrifice to pray for rain in summer. Yu Pian (《玉篇》) says: “The Sacrifice of Seeking Rain. (请雨祭也)” which is a sacrifice to ask for rain. Chen Mengjia (1988:600) thinks: Witch (巫), dance (舞) and Yu (雩) are homophones in ancient times, and they are all related to rain-seeking sacrifice. “What a witch does is to dance to pray for rain, so that its dancers are called witches, the dancer’s

movements are called dances, and the rain-seeking sacrifice behavior is called Yu.” The witch’s main task is to pray for rain. The witch’s action in praying for rain is called dancing, and his behavior of praying and offering sacrifices is called Yu. In fifth years of Huan Gong in the Gongyang Biography (《公羊传·桓公五年》), He Xiu said, “Eight boys and eight girls dance and make sounds of Yu. (使童男女各八人舞而呼雩, 故谓之‘雩’。)” (He Xiu and Xu Yan, 2014:146). Another important reason why it is called Yu is that it is not only necessary to dance, but also to make the sound of “Yu” in the mouth, so the activities of praying for rain is also called “Yu”(雩).

In terms of time, praying for rain can be divided into usual sacrifice (常雩) and great sacrifice (大雩). The usual sacrifice is held in April of summer, that is, when everything grows in summer, it can’t be nourished without rain. In the Spring and Autumn Period, people can’t change nature, so they can only rely on sacrifices and prayers to do its best and listen to destiny. In the fifth year of Huan Gong in Zuo Zhuan (《左传·桓公五年》), it mentioned: When the spring is startled, a suburban sacrifice is held; Sacrifice for rain was held at the beginning of summer. The autumn sacrifice was held at the beginning of autumn, and winter sacrifice was held in October. (Zuo Qiuming, 2000 : 192) Sacrifice of rain in summer is necessary, so it is called “constant sacrifice”. Chen Li (2017:460) said: “The constant sacrifice was held in April. After that, when there is a drought, people pray the god for rain, which is called Da Yu. Talking big is different from being normal.” The reason why it is called “big sacrifice” is to distinguish it from ordinary sacrifice of rain. Dong Zhongshu says: “what is the big sacrifice? Dry sacrifice.” (Su Yu, 1992:82). Big sacrifice is to pray for rain when there is a drought. In the Spring and Autumn Annals, 30 droughts were recorded, of which 21 were recorded by big sacrifice, which shows the importance attached to disasters in the Spring and Autumn Annals.



Regarding the principle of praying for rain, Dong Zhongshu clearly stated: “It is not a god to cause rain, but it is subtle to be suspicious of god.” (Su Yu,1992:353). It was not God who played a role in the rain, and the reason was subtle and hard to say. Dong Zhongshu denied Machamp’s theory of God when he prayed for rain, and explained it with a more scientific theory of Yin and Yang. Dong Zhongshu said: “It is obvious that things in the same gas field will attract each other and meet, and sounds of the same frequency will resonate. (同气则会，声比则应，其验皦然也。)” (Su Yu,1992:351). In this regard, Dong Zhongshu further explained, saying: “Beautiful things call for beautiful classes, evil things call for evil classes, and classes rise accordingly.” (Su Yu,1992:351). Similar things are induced by each other. Since similar things can call and induce each other, the Yin and Yang of heaven and the Yin and Yang of man can also call and induce each other. Therefore, Dong Zhongshu (Su Yu,1992:353) said, “There are yin and yang in the sky and in people. The yin of heaven and earth rises, and the yin of man should rise; People’s yin rises, and the yin of heaven and earth should also rise, and its way is also the same.” Heaven has yin and yang, and people also have yin and yang. When the yin of the heaven and the earth appears, the yin of people will also emerge as the times require, just like when the weather is gloomy, people are sleepy. Similarly, when the yin of human beings appears, the yin of heaven and earth will also appear. The mutual induction between similar things, that is, the same kind moves, is the truth of “seeking rain”.

As mentioned above, the drought is caused by the imbalance of yin and yang between heaven and earth, but why do we have to pray for rain when there is a drought, instead of beating drums to attack social gods when it stops raining, or taking other ways to pray for rain? Dong Zhongshu also gave the answer in “Chunqiu Fanlu” (Su Yu,1992:83), saying: “The reason for drought is that yang extinguishes yin. Yang destroy yin

means the noble suppress the lowly person. Although it's serious, they just pray for them. How dare to make a rash? (大旱，阳灭阴也。阳灭阴者，尊厌卑也，固其义也，虽大甚，拜请之而已，敢有加也?)” The disaster of drought occurred because the yang prevailed over the yin. Yang suppresses yin, just as the honorable person suppresses the humble person, so it should be. Although the drought is very serious, we can only worship and pray for it, and we can't go against it. Chen Li's (2017:576) quoted Hong Fan (《洪范》) as saying: “The behavior of the monarch is yang, and he practices tyranny against the people. He promotes his army, fights for years, and labors the people to build cities. His subordinates are resentful and disobedient. All of these are due to the excessive Yang energy, which leads to the drought.” Chen Li demonstrated from the perspective of “the sympathetic between heaven and man (天人感应)” that the king's policy of yang led to the rise of yang in heaven and earth, resulting in drought.

(2) The instrument of pray for rain

Dong Zhongshu says: “offering sacrifices to pray for rain in a drought” (Su Yu, 1992:82). When there is a drought, it is necessary to hold sacrifices to invite rain. Sacrifice is the result of the induction between heaven and man, and it is a concrete manifestation of the mutual appeal of the same kind of yin and yang, not the will of the gods. Therefore, Chunqiu Fanlu says: “If you want to cause rain, you should move the yin to start the yin.” (Su Yu, 1992:353) The yin of heaven and earth is aroused by artificially launching yin, so as to achieve the purpose of seeking rain. According to this principle, Dong Zhongshu discussed the instruments, specific requirements, measures and so on, and explained the specific procedures and steps of holding the sacrifice in spring, summer, The Last Month of Summer, autumn and winter, which provided a theoretical basis for the actual operation of praying for rain. Moreover, the music used in the



sacrificial ceremony provides a basis for the demonstration of the practical value of Dong Zhongshu's thought of rites and music.

No matter what time it takes to pray for rain, the time of offering sacrifices is on the water day. "Chunqiu Fanlu" says: "Sacrificial ceremonies should be held on water days throughout the year." (Su Yu, 1992:430) The gods sacrificed in the homes of ordinary people are sacrificed according to the corresponding gods in different seasons. In spring, they sacrifice to the household gods (户神); in summer, they sacrifice to the kitchen gods (灶神); and the last month of summer (季夏) sacrifices to the wandering gods (中霤神), that is, the house gods; Sacrifice Shao Hao (少昊) in autumn and Jing Shen (井神) in winter. The orientation of the altar should correspond to the five directions of east, south, middle, west and north respectively according to the different seasons of spring, summer, The Last Month of Summer, autumn and winter. The size of the altar should be the same as the number corresponding to each season, that is, the number corresponding to spring is eight, so the altar is square eight feet; The summer corresponds to seven, so the altar size is seven feet square; The last month of summer corresponding to number is five, but the size of the altar is not recorded in detail in the literature, and it is supposed to be five feet; The corresponding number in autumn is nine, so the size of the altar is nine feet; The corresponding number in winter is six, and the size of the altar is six feet. Different seasons should be decorated with different colors and different numbers of flags. In spring, the color of the flags used is green and the number is eight. The flag used in summer is red, and the number is seven; In the last month of summer, the color of the flag is yellow, and the number is five; The color of the flag used in autumn is white, and its number is nine; The number of flags used in winter is six and the color is black. Although the altars have different directions and sizes, their shapes are consistent,

and they are all “four-way altars”, that is, the altars are accessible on all sides, so that the Yin and Yang can be unimpeded.

In addition, there are taboos when offering sacrifices, such as: when asking for rain in spring, people cannot cut down trees; When it rains in summer, it is not allowed to carry out civil-related projects such as building houses, replace old water and clean up mud in wells; Rain in autumn cannot build large-scale civil projects; You cannot use fire in autumn when praying for rain, nor can you smelt iron and cast gold; When asking for rain in winter, people can't block rivers and streams.

The number and category of sacrifices used in sacrifices are determined according to the five elements corresponding to the four periods. But three kinds of rain-seeking sacrifices are used in each season, namely, Xuan wine(玄酒), rice wine(具清酒) and breast(膊脯). When praying for rain in spring, water gods should be worshipped. Eight raw fish and Xuan wine should be used as sacrifices, and then rice wine and breast-preserved pork should be put on, that is, cut into blocks of square meat and dried meat. When prayed for rain in summer, it should be offered to Chiyong (蚩尤), with seven red roosters, and the rest are the same as in spring; The last month of summer prayed for rain should be worshipped Hou Ji(後稷), using five copies of rice, namely millet rice, porridge and the like; Pray for rain in autumn as a sacrifice to the God of Shao Hao, with nine fish made of paulownia; Pray for rain in winter to worship the God of Xuan Ming(玄冥神), and sacrifice with six black dogs.

Witches' prayers and speeches are the same, except that their clothes have changed. The witch who reads the eulogy must fast for three days before the sacrifice, kneel down twice, read the eulogy on her knees, and bow down again after the ceremony. The message of witches recorded in “Begging for Rain(《求雨》)” said: “Heaven gives birth to grains to support people. Now, the grains are suffering from drought, so I'm afraid



it won't be harvested. Respectfully offer sacrifices such as sake and breast for the gods to enjoy, and worship devoutly to pray for rain. If there is heavy rain in time, they will offer sacrifices to express their gratitude.” (Su Yu,1992:422) The words of the congratulatory message are meticulous and sincere. Only when the true feelings are revealed and the rain is eagerly expected can God feel it, and the connection between nature and human feelings can be established to form a “feeling between heaven and man”. In spring, witches must wear blue clothes, in summer, witches wear red clothes, in the last month of summer, witches wear yellow clothes, in autumn, witches wear white clothes, and in winter, they wear black clothes. The principle of the color of the clothes worn by witches is that the different seasons correspond to the five colors.

Before formally asking for rain, we need to do some preparatory work, just like the drug primer when taking medicine. By exposing the person or thing symbolizing yin, we can express our desire to ask for rain to heaven. When people pray for rain in spring, it is necessary to gather witches and people suffering from epilepsy in the sun for eight days. “Gongyang Biography of the Spring and Summer (《春秋公羊传》)”, He Xiu and Xu yan (2014:72) said: “Men are called wizards, and women are called witches. (男曰觋, 女曰巫。)” Witches are women, belonging to yin, so they are under the blazing sun for eight days. When asking for rain in summer, put the pot on the altar and expose it to the sun for seven days, and put mortar and pestle on the street, just like Dong Zhongshu said: “The kettle is exposed to the altar, and the mortar and pestle are used in surgery.” (Su Yu,1992:425) When the Last Month of Summer prayed for rain, men were forbidden to come to the market for five days, witches were gathered at the edge of the market, and a sunshade shed was built. Dong Zhongshu says: “The husband needs to hide when he asks for rain” (Su Yu,1992:431), which also exposes the yin and hides

the yang inside, so men can't go out to the market, so they should hide inside. Witches belong to yin, and they are the media to communicate with people and gods. Therefore, it is necessary to expose witches and sick people for nine days in autumn for rain. When pray for rain in winter, dragon dancing is needed for six days. Dragon is not only the totem of ancient China, but also an important medium for rain. As a myth and legend, Dragon King(龙王爷) plays an important role in rain. In addition, the behaviors used to appeal to the rainy day are: the husband and wife should have intercourse, that is, "whether the official or the ordinary people, the couple should live together and have sex", which is also a means to induce the rainy day. Secondly, burying dead bones is also a means to induce rainy weather. All the above are the techniques of "opening yin and closing yang (开阴闭阳)" used by Dong Zhongshu, and the purpose of "calling for the same kind (同类相召)" and seeking yin with yin is achieved through the above means.

Steps of seeking rain: pray on the water day, expose the yin things to the sun, make dragons, build toad ponds, build altars for gods, place offerings, witches worship and make speeches, perform music and dance, put toads in the temple, make a pilgrimage and make speeches for three days, burn three-year-old cocks and boars, close the south gate and open the north gate, burn pig tails in the north gate and the city at the same time when hearing drums, and bury the bones of the dead. Please reward the gods with sacrifice, wine and millet if the rain succeeds.

The following table lists the five gods, five elements, five orientations, five numbers and other contents corresponding to each season for reference. Through this table, we can also know that the five elements described in Chunqiu Fanlu are similar to those recorded in Lu Chunqiu, and they all inherit the yin-yang and five elements thoughts of ancient alchemy.



Table

Sacrifices to the corresponding table

Four seasons	Spring	Summer	The last month of summer	Autumn	Winter
Five elements	Wood	Fire	Earth	Metal	Water
Five orientations	East	South	Central	West	North
Five numbers	eight	seven	five	nine	six
Five colors	Green	Red	Yellow	White	Black
Ten Tiangan	Jiayi	Bingding	Wuji	Gengxin	Rengui
Five gods	Gonggong	Chiyong	Houji	Shaohao	Xuanming
Oblations (祭品)	Eight raw fish	Seven red rooster	Five millet rice	Nine wooden fish	Six black dogs
	Water, ice wine and breast (the same)				

Source: This study collated

Research Results

(1) The application of music and dance in begging for rain.

Music and dance play an active role in praying for rain. “Chun Guan Zong Bo of Zhou Li (《周礼·春官宗伯》)” says: “If there is a drought in the country, it will let the witches dance and make sacrifices.” (Sun Yirang, 1987:1638) “The Fifth Year of Huan Gong of Gong Yang biography (《公羊传·桓公五年》)” says, “Eight boys and eight girls dance and shout, and make voice of yu, so the activity of pray for rain is

also called yu.” (He Xiu and Xu Yan,2014:146) Firstly, it expounds why the drought sacrifice is called Yu(雩). Secondly, eight boys and eight girls participate in the dance, which is different from Dong Zhongshu's view. Dong Zhongshu believes that people of different ages and identities will be used to perform music and dance in the sacrifice of different season, thus achieving a powerful means to please the gods and communicate with heaven and man.

“Zhou Li” holds that the sacrificial ceremony is divided into Da Yu (大雩) and Chang Yu (常雩), and the music and dance used in the sacrificial ceremony are also different. Zhou Li (Sun Yirang,1987:912) said: “Dance teacher teach them. The military dance (兵舞) is mainly used for offering sacrifices to mountains and rivers, the Bo dance (帔舞) is used for offering sacrifices to the country, the feather dance (羽舞) is mainly used for offering sacrifices to all directions, and the emperor dance (皇舞) is specially used for offering sacrifices in times of drought.” The sacrificial ceremony referred to here is Da Yu, so it can be seen that the emperor dance (皇舞) should be used in the sacrificial ceremony of Chang Yu. Zheng Xuan believed, Da Yu can only sacrifice by singing and dancing. The emperor dance is one of the musicians' small dances. It is known that those who dance is for the drought. It can be known that this sacrifice is Da Yu, that is, it was held only after the drought.

Chang Yu is also known as Zheng Yu (正雩). In the Book of Rites (《礼记》), it said: “Huge music is necessary in Da Yu. Order the local officials to hold a rain pray ceremony, sacrifice those who have merit to the people of the former king, in order to bless the grain full” (Sun Xidan, 1989:450). A grand music ceremony is to be held to pray the god for rain. What is “huge music”? The above statement said, “In this month, and the musicians are ordered to practice the cymbals, drums, balance the instruments, pipes and flutes, hold the dance props, adjust the wind



instruments. (是月也，命乐师修鼗、鞀、鼓，均琴、瑟、管、箫，执干、戚、戈、羽，调竽、笙、箴、簧，飭钟、磬、柷、敔。)”(Sun Xidan, 1989:449). Before the sacrifice, a series of preparations should be made. Musicians should overhaul musical instruments, prepare dance props and proofread and adjust the intonation of musical instruments. Zheng Xuan said: “In order to performance better for the next sacrifice, it is necessary to prepare.” It can be seen that “the huge music” means that all the above-mentioned musical instruments and dance equipment are used in music and dance, and the above-mentioned musical instruments include eight-tone instruments (八音), such as gold, stone, earth, leather, silk, wood, bamboo, and dance props include not only martial arts props such as Gan(干), Qi (戚) and Yu(羽), but also the feathers used in literary and dance. Dance is for both literature and dance, and music is for eight tones, so it is called “huge music”. Another said, it was Da Yu who sacrificed to the five emperors, and he should sacrifice to the gods in accordance with Da Si Yue(《大司乐》), with a big dance (Sun Xidan, 1989:450). The routine sacrifice is the grand music used to sacrifice the five emperors, and the sacrifice should be carried out according to the etiquette and specifications of sacrificing the gods, so the big dance should be used.

Dong Zhongshu elaborated on the specific regulations and requirements of using music and dance in the rain-praying ceremony at four seasons. In the Begging for Rain of Chunqiu Fanlu(《繁露·求雨》), it said, “Eight children all fast for three days and danced with the green clothes. The official in charge of the farm (田啬夫) also fasted for three days and stood with green clothes.” (Su Yu,1992:423). Children and the official in charge of the farm who participate in music and dance, all have to fast for three days, and the number of children should match the corresponding five figures in spring, so eight children are needed, and the color of their clothes should also correspond to the five colors, so they

should dance in green clothes. The official also stands here in green clothes as a foil.

Dance is essential in the rain-seeking sacrifice, and the dancers' dress and props are also required to some extent. The five numbers corresponding to summer is seven, and the five colors corresponding to summer is red. Therefore, in the summer rain-seeking sacrifice, there are seven dancers who dance in red costumes. "Begging for Rain of the Chunqiu Fanlu" said: "The seven strong people all fasted for three days and danced in red clothes. Official also fasted for three days and stood in red clothes." (Su Yu, 1992: 426). In summer, dancers still need to fast for three days before offering sacrifices, but their age and status are different from those in spring. It has changed from children to adult strong men, and official men are necessary in the rain-seeking sacrifice in summer. In the last month of summer, it corresponds to five, and the corresponding of five colors is yellow. Therefore, when begging for rain in the last month of summer, the requirements for dance are: It takes five adult men who have fasted for three days to dance in yellow clothes. Five elderly people who also fasted for three days and stood at the sacrifice site, dressed in yellow clothes.

Autumn corresponds to nine, and five colors corresponding to autumn is white. Therefore, when the rain-begging ceremony was held in autumn, the specific regulations on music and dance were: Nine widowers who fasted for three days danced in white. After three days of fasting, official who was Sima also stood at the sacrifice site in white clothes. Winter corresponds to six, and five colors corresponding to winter is black. Therefore, when a rain-praying ceremony is held in winter, it is first required to dance the dragon for six days before sacrifice, and then pray and sacrifice, which is different from other seasons. Then it is said that six elderly people are required to fast for three days and then dance



in black. After three days of fasting, the military commander also needs to stand at the sacrifice site in black.

Just as the ancient “Yue Jing(《乐经》)”, it was lost for long time, through Dong Zhongshu’s literature, we can’t get a glimpse of the specific style and movements of his music and dance, and the melody content of music. But we can know that music is an indispensable part of the rain-seeking sacrifice in the Han Dynasty, and without the music, the sacrifice is impossible; Without the existence of dance, the communication between man and god cannot be realized. Music not only adds practical functions to sacrifice, but also creates a sense of solemnity and majesty.

(2) The drum as a musical instrument was used

In the ceremony of praying for rain, the drum, a musical instrument, will also be used. It is more important in the ancient people to understand that drums are not only as a musical instrument. Musical instruments used by modern people were ritual vessels in ancient times. It mainly exists as a pragmatic value, not an entertainment and aesthetic function, and a non-aesthetic value. The Chunqiu Fanlu said that during the drought, a rain-seeking ceremony was held to offer sacrifices to the gods, and when there was a flood, drums were sounded to attack. Even if there is a serious drought, you can only pray for it through sacrifice, and you can’t do anything excessive. While drumming is an act of attacking, how can there be a drum in the rain-seeking sacrifice?

However, drums also appeared in the rain-begging ceremony. “Begging for Rain of Chunqiu Fanlu (《春秋繁露·求雨》)” (Su Yu,1992: 424) says that when hearing the drums, one should burn the tail of the boar at the same time, which shows that there are drums in the rain-begging ceremony. But only by textual research can we understand the significance of the existence of drum. The drum sound here is not for attacking, but as a message to achieve the effect of unified pace. Combined

with the previous article, it can be seen that a boar is placed outside the north gate of the city, and a boar is also placed in the market of the city, and the pig's tail should be burned at the same time. The ancient people's caution and attention to sacrifice made it impossible to make a mistake, and it must be carried out at the same time to give full play to the best effect and achieve the purpose of praying for rain. However, due to the large cities and underdeveloped communication in ancient times, drums have great acoustic effects and natural penetration, so information can only be transmitted through drums to achieve the unity of pace and the effect of burning pig tails at the same time. The Spring and Autumn Annals emphasizes the ambition, and the use of musical instruments should also examine its ambition. Only by understanding the real intention of the existence of drums on different occasions can we understand its deep connotation and better interpret the text.

3) The role of dragons in begging for rain.

Dragon has this special meaning and symbol in China. As the water god in charge of rain in ancient times, dragon is essential in sacrifice (Tang Yan, 2022). The color, quantity, size of the corresponding dragons and the time of making them are all detailed in different seasons. Pray for the Rain(求雨) says: "When making dragons, clean soil is necessary, and then the cover it to protect it from the sun. So the dragon should be made in the built arbor, and the arbor should be removed after the dragon is made." (Su Yu,1992:430). Why does the dragon used in the sacrifice need to use soil as a material, instead of using wood or metal for it? It also embodies Dong Zhongshu's five elements thought, that is, "the five elements are not more expensive than soil". Sacrifice to the gods is so solemn and serious that it's the best choice to take soil as the dragon, because it is related to people's livelihood.



The time for making dragons varies according to different seasons: Spring is the day of Jiayi (甲乙日), summer is the day of Bingding (丙丁日), The Last Month of Summer is the day of Wuji (戊己日), autumn is the day of Gengxin (庚辛日), and winter is the day of Rengui (壬癸日), which is based on the corresponding relationship between four seasons and five days. The number and size of dragons are also based on the corresponding relationship between four seasons and five colors, five numbers and five orientations. Spring corresponds to the green of the five colors, so the color of the dragon is also green. The length and quantity of the dragon are taken as the number corresponding to the season, and the number corresponding to the spring is eight, so the size of the big dragon is eight feet long, and the size of the little dragon is half that of the big dragon and four feet long; One big dragon and seven little dragons, the total number is eight, which is corresponding to the five number. The distance of the dragon is also corresponding to the five number, that is, eight feet. The corresponding direction in spring is the east, so the dragon is placed in the east and the heads of the dragons are also face to the east. The day corresponding to summer is Bingding, so the time to make dragons is in Bingding Day; The color corresponding to summer is red, so the color of the dragon is also red; The number corresponding to summer is seven, so the size of the big dragon is seven feet, and the total number of big and small dragons is seven, with a spacing of seven feet; The corresponding directions is south, so the orientation of the dragon is south, and the heads of the dragons are also face to south. The day corresponding to the last month of summer is Wuji, so making dragons should be done on Wuji day. The Last Month of Summer corresponds to the yellow of the five colors, so the color of the dragon is yellow. The corresponding number is five, so the size of the big dragon is five feet, the total number of big and small dragons is five, and the distance between them is also five;

The corresponding orientation is south, so the dragon's orientation is in south, and the heads of the dragon is south, too. Autumn is corresponding to Gengxin day, so making dragons should be carried out on Geng Xin's day. Autumn corresponds to white, so the color of the dragon is white; the number corresponding to autumn is nine, the size of the big dragon is nine feet, and the total number of big and small dragons is nine, with a distance interval of nine feet. Autumn corresponds to the west, so the dragon is located in the west and faces to west. Winter corresponds to Rengui, so dragons are made in Rengui day. Winter corresponds to black, so the color of the dragon is black; It corresponds to six, so the size of the big dragon is six feet, the total number of big and small dragons is six, and the distance between dragons is six feet. Winter corresponds to the north, so the orientation of the dragon is in north and faces to north.

In the article of praying for rain, Dong Zhongshu has strict regulations and requirements on the time and place of sacrifice, the gods and the sacrifices used, the costumes and props of the participants, and the regulation and quantity of the sacrificial objects. It can be seen that the sacred and solemn thing of praying for rain, and it cannot be done at will. The reason for the drought is that Yang destroys Yin, the principle of rain-seeking is that things should be like and move Yin to raise Yin. The method of rain, Dong Zhongshu said to the king of Jiangdu (江都王): "The way of pray for rain, damage Yang and raise Yin". Through the artificial exposure of negative things, positive things hidden, thus attracting and inspiring the Yin of heaven and earth, and then achieve the purpose of changing the position of heaven and earth, correct the order of Yin and Yang. In the rain prayer ceremony, dance and musical instruments cannot be ignored, and even play an important role. Through the call and coordination of the drum, the rain ceremony not only makes the pace of the ceremony, but also makes the ceremony more solemn and shocking. Through the



powerful lineup of music and dance performances, it can achieve the effect of moving heaven, communicating heaven and man, and also achieve the effect of summoning Yin, so as to achieve the purpose of praying for rain.

Conclusion

Dong Zhongshu's thought of rites and music is not only reflected in the educational significance of rites and music, but also in the upward dimension of purifying the soul, and it is also reflected in the practical role of rites and music in social practice and human real life. Dong Zhongshu believes that all natural disasters are caused by the imbalance between Yin and Yang, but reflected in personnel, they are manifested in the lack of moral cultivation of kings. From the perspective of disaster warning, natural phenomena are linked with personnel to achieve the correct guidance and positive influence on personnel, which is also the most direct embodiment of Dong Zhongshu's philosophy of heaven and man. The drought is because the Yang is better than the Yin. Therefore, the purpose of praying for rain is achieved by artificially eliminating the Yang and improving the Yin to balance the Yin and Yang. In the process of praying for rain, witches and toads symbolizing Yin are gathered and exposed, while men symbolizing Yang should stay indoors. Music and dance are essential in the rain-praying ceremony. Witches perform music and dance to communicate with people and gods. As an instrument to help the sun, drums are indispensable in the rain-stopping ceremony, but they cannot be used in the rain-praying ceremony. Dong Zhongshu organically combined the thought of Yin-Yang and Five Elements with real life, and influenced the nature by manipulating Yin-Yang, which is also the embodiment of China and ancient naive materialism's world outlook. From Dayu's flood control, Yu Gong's moving mountains to Dong

Zhongshu's begging for rain, all these examples reflect the positive determination and belief of China people to transform and compete with nature, and also reflect the wisdom of China people.

References

- Chen Li. (2017). *Gongyang Yishu*. Zhonghua Book Company.
- Chen Mengjia. (1988). *Summary of Yin ruins inscriptions*. Zhonghua Book Company.
- Chen Ye. (1999). Begging for rain: an anthropological explanation of a folk religious behavior of Daur people. *Heilongjiang National series*. 1999(02),100-104.
- Fan Ning. (2000). *Chunqiu Guliangzhuan*. Peking University Press.
- He Xiu and Xu Yan. (2014). *Chunqiu Gongyang*. Shanghai Ancient Books Publishing House.
- Jin Xia. (2012). Auspicious, disasters and the ritual and music system in the Han, Wei, Jin, Southern and Northern Dynasties. *Journal of Teachers College Qingdao University*, 2012(04),42-46.
- Su Yu. (1992). *Chunqiu Fanlu*. Zhonghua Book Company.
- Sun Xidan. (1989). *Liji*. Zhonghua Book Company.
- Sun Yirang. (1987). *Zhouli*. Zhonghua Book Company.
- Tang Yan. (2022). The logic of heaven and political appeal of praying for rain. *Confucius Studies*, 2022(04). 48-57,158.
- Wang Bo. (2018). Political philosophy interpretation of Dong Zhongshu's theories of yin and yang disasters in Spring and Autumn Annals. *Philosophy and Culture*, 2018(12), 161-175.
- Xu Shen and Duan Yucai. (1988). *Shuowen Jiezi*. Shanghai Ancient Books Publishing House.



- Yue Yin. (2020). Pre-Qin “Wu Yu” sacrificial rain Ceremony Exploration.
Journal of Beijing Dance Academy, 2020(05), 32-38.
- Zuo Qiuming. (2000). *Chunqiu Zuozhuan*. Peking University Press.



ใบสมัครสมาชิกวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมทุกข์

ROMPHRUEK JOURNAL OF THE HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

ข้าพเจ้า ชื่อ – สกุล (หรือ ชื่อหน่วยงาน)

ออกใบเสร็จในนาม.....

ที่อยู่ (ที่จัดส่งสมาชิก).....

.....

.....

.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

E-mail :

ขอสมัครสมาชิก วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมทุกข์

ปีที่.....ฉบับที่.....ถึง (กรุณาระบุปีที่และฉบับที่ต้องการวารสารที่ต้องการ)

☐ สมาชิกรายปี 3 ฉบับ ราคา 300 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

☐ ขายปลีก 1 ฉบับๆ ละ ราคา 120 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

ชำระเงินโดย

☐ เงินสด ที่งานการเงินชั้น 2 อาคารมงคลพิฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก

☐ โอนเงินเข้าธนาคารกรุงไทย (สาขารามอินทรา กม.2)

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่บัญชี 060-1-06501-8

ส่งใบโอนเงินและใบสมัครมาที่

สถาบันวิจัยและนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่ 3 ซอยรามอินทรา 1

ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

หรือที่

อีเมล : romphruek.kru@gmail.com



แบบฟอร์มการส่งบทความตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์

☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ ☐ อื่นๆ (ระบุ)

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)
☐ ผู้นิพนธ์อันดับแรก ☐ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ
2. สถานภาพทางวิชาการ
☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์ ☐ นักศึกษา ☐ อื่นๆ
3. สังกัด คณะ.....มหาวิทยาลัย
 ที่อยู่
 โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ อีเมล.....
4. ชื่อบทความ
 (ภาษาไทย)
 (ภาษาอังกฤษ)

กองบรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์ มีนโยบายและเกณฑ์การรับพิจารณาและตีพิมพ์บทความซึ่งไม่เคยเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ และไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารฉบับอื่นๆ มาก่อนหน้านี้ และไม่ใช้บทความวิจัยจากงานวิจัยในชั้นเรียน ไม่ใช้บทความวิจัยจากงานวิจัยสถาบัน โดยบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์ นั้นต้องผ่านการประเมินบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Peer Review) จากสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน ทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์ มหาวิทยาลัยฯ สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความที่ส่งมานี้ยังไม่ได้เคยเสนอตีพิมพ์ที่ไหน และได้คัดลอกจากบทความของผู้อื่นและรับทราบ/ยอมรับในเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว จึงขอส่ง 1) ข้อมูลตามแบบฟอร์มการส่งบทความ 2) ใบโอนเงิน และ 3) บทความ เข้ารับการประเมินเพื่อร่วมตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์

.....ลงนาม

...../...../.....

ผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียม*ตามเงื่อนไขต่อไปนี้

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์ เก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความของท่านเมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจาก กองบรรณาธิการ และเข้าสู่กระบวนการประเมิน (Review)

1) ชำระค่าตีพิมพ์บทความโดยแยกประเภท ดังนี้

บทความ	นศ. ม.เกริก ค่าธรรมเนียมต่อ 1 บทความ	บุคคลทั่วไป ค่าธรรมเนียมต่อ 1 บทความ
ภาษาไทย	3,000 บาท	4,000 บาท
ภาษาต่างประเทศ	6,000 บาท	8,000 บาท

2) จ่ายผ่าน ธนาคารกรุงไทย ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยเกริก เลขที่บัญชี 060-1-06501-8

3) หลังจากชำระแล้วส่งเอกสารทั้ง 3 รายการ คือ (1) ข้อมูลตามแบบฟอร์มการส่งบทความ (2) ใบโอนเงิน และ

(3) บทความไฟล์ word มาที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruengkj/>

4) วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมฤกษ์ ไม่มีการตีพิมพ์บทความแบบเร่งด่วน (Fast track) ทุกกรณี

*หมายเหตุ : 1. ผู้เขียนไม่สามารถขอคืนค่าธรรมเนียมได้ในทุกกรณี (กรุณาศึกษารายละเอียดก่อนส่งบทความ)

2. กรุณาส่งเอกสารให้ครบถ้วน

หลักเกณฑ์และรูปแบบการเขียนบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มพฤกษ์

หลักเกณฑ์การเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มพฤกษ์

1. หลังจากบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมตีพิมพ์บทความ
2. บทความที่ส่งมาต้องเขียนให้อยู่ในรูปแบบที่วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มพฤกษ์กำหนดเท่านั้น
3. ผู้เขียนต้องส่งเอกสาร 1) แบบฟอร์มการส่งบทความ 2) ใบโอนเงิน และ 3) บทความ มาที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index> (ระบบออนไลน์) เท่านั้น โดยจะไม่รับพิจารณาบทความที่ส่งทางอีเมล ไปรษณีย์หรือช่องทางอื่นๆ
4. ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการตั้งแต่รับบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความเสร็จโดยประมาณ 75 วัน (ซึ่งระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนของการรับตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มพฤกษ์ เป็นการประมาณระยะเวลา อาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกาดำเนินการแต่ละขั้นตอน จากผู้ส่งบทความ และ/หรือผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน)
5. ผู้เขียนจะได้รับหนังสือตอบรับการตีพิมพ์เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความที่ผู้เขียนแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิหลังจากการประเมินแล้วเท่านั้น
6. ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาเฉพาะบทความที่ส่งมาตามเงื่อนไขนี้เท่านั้น

เงื่อนไขการส่งบทความเสนอขอรับการประเมินเพื่อตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่มพฤกษ์

1. เป็นบทความทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
Sub areas : การบริหารการจัดการ สังคมศาสตร์ นิติศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และศิลปศาสตร์
2. ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยเสนอขอตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในวารสารฉบับอื่นๆ มาก่อน
3. ผู้เขียนจะต้องส่งต้นฉบับเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ โดย
 - พิมพ์ลงในโปรแกรม Microsoft word ความยาวไม่เกิน 15 หน้า (A4)
 - อักษร Cordia New /ขนาดอักษร 16 point (ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ)
 - กำหนดระยะขอบกระดาษทั้ง 4 ด้าน คือ 2.54 เซนติเมตร หรือ 1 นิ้ว (ขอบบน ข้าย ขวา และล่าง)
4. รูปแบบการเขียนบทความ ควรเขียนเชิงพรรณนาความ หากเป็นบทความที่มาจากงานวิจัยต้องเป็นการเขียนใหม่ โดยนำประเด็นสำคัญมานำเสนอ และใช้รูปแบบการเขียนที่ไม่ใช่เป็นการย่อจากงานวิจัย

บทความวิจัย ควรประกอบด้วยหัวข้อดังนี้ (ไม่ต้องใส่ตัวเลขหน้าหัวข้อในบทความ)

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (แต่ละภาษา มีความยาวไม่เกิน 1 หน้า A4 หรือไม่เกิน 350 คำ)
4. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (3-5 คำ ใช้ เครื่องหมาย semicolon (;) คั่น ระหว่างคำ)
5. ที่มาและความสำคัญของปัญหา
6. วัตถุประสงค์ / แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด (งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
7. วิธีการวิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล)
8. ผลการวิจัย (ผลที่ได้จากการวิจัย อาจแสดงภาพหรือตารางที่สำคัญประกอบการอธิบายผลวิจัย)
9. บทสรุป (สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ)
10. เอกสารอ้างอิง (วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพิกษ์ ใช้รูปแบบ APA 7th)

บทความวิชาการ ควรประกอบด้วยหัวข้อดังนี้ (ไม่ต้องใส่ตัวเลขหน้าหัวข้อในบทความ)

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (แต่ละภาษา มีความยาวไม่เกิน 1 หน้า A4 หรือไม่เกิน 350 คำ)
4. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (3-5 คำ ใช้ เครื่องหมาย semicolon (;) คั่น ระหว่างคำ)
5. บทนำ (ที่มา หรือ ความสำคัญของบทความที่ต้องการนำเสนอ)
6. เนื้อหา (ผู้เขียนนำเสนอหัวข้อสำคัญที่เกี่ยวข้องประกอบบทความที่นำเสนอ)
7. บทสรุป (สรุปประเด็นสำคัญที่ได้นำเสนอจากบทความ โดยสรุปท้ายบทความอาจตั้งประเด็นคำถาม หรือ การสร้างความต้องการให้ผู้อ่านคิดค้นหาคำตอบใหม่ๆ)
8. เอกสารอ้างอิง (วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพิกษ์ APA 7th)

5. สำหรับบทความปริทัศน์-บทวิจารณ์หนังสือ ผู้เขียนจะต้องแจ้งแหล่งที่มาโดยละเอียด
6. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพิกษ์ ขอสงวนสิทธิ์ ในการรับพิจารณาบทความ กรณี
 - 6.1 การใช้อีเมลและหมายเลขโทรศัพท์ของผู้อื่นในการส่งบทความ
 - 6.2 ไม่รับพิจารณาบทความวิจัยในชั้นเรียนและบทความจากงานวิจัยสถาบัน
 - 6.3 รับพิจารณาบทความที่เขียนตามรูปแบบของวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพิกษ์ เท่านั้น
 - 6.4 รับพิจารณาบทความผ่านระบบ ThaiJO [<https://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruek/j/index>]
เท่านั้น

การเขียนเชิงอรรถ เป็นการเขียนข้อความที่บอกแหล่งที่มาของข้อมูลหรืออ้างถึงผู้อื่น อาจเป็นรายละเอียดเพิ่มเติมข้อความบางแห่งในรายงาน ตำแหน่งของเชิงอรรถให้เขียนไว้ท้ายหน้ากระดาษแต่ละหน้าโดยเว้นห่างจากข้อความในส่วนเนื้อเรื่องพอสมควร และมีเส้นขีดคั่นเพื่อมิให้ปะปนกับเนื้อเรื่อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- **เชิงอรรถโยง (Gross - Reference)** คือ การเขียนเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาให้ผู้อ่านสามารถดูหรืออ่านเพิ่มเติมเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีลักษณะการเขียนดังนี้

.....ในการปฏิบัติหน้าที่ และการทำงานในหน่วยงานต่างๆ อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลงานที่ดีแล้ว จะต้องมีการบริหารองค์การที่ดี นั้นหมายความว่า การดำเนินการจะต้องยึดหลักการบริหารงาน¹

.....

¹ดูรายละเอียดเพิ่มเติม เรื่อง หลักการบริหารงาน บทที่ 4 หน้า 75.

- **เชิงอรรถอธิบาย (Content Footnote)** เชิงอรรถเสริมความที่เป็นข้อความอธิบายขยายความเพิ่มเติมจากเนื้อหาของรายงานบางตอนที่คิดว่าจะช่วยให้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้นมีลักษณะการเขียน ดังนี้

เลขเรียกหนังสือ (Book Number) หรือเลขผู้แต่ง¹ (Author Number) การจัดหนังสือ

.....

¹เลขเรียกหนังสือหรือเลขผู้แต่ง คือ ตัวเลขที่กำหนดขึ้นแทนตัวอักษรของชื่อ หรือนามสกุล ผู้แต่ง จะใส่กำกับตามหลังพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่งในเลขเรียกหนังสือ

รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

เอกสารอ้างอิง เป็นการรวบรวมเฉพาะรายการเอกสารที่ถูกอ้างไว้ในส่วนเนื้อเรื่องเท่านั้น ดังนั้นจำนวนรายการเอกสารที่อ้างอิงในส่วนท้ายเรื่องจึงต้องมีจำนวนเท่ากับที่ถูกอ้างอิงไว้ในส่วนเนื้อเรื่อง การอ้างอิงแบบนาม-ปี เป็นการอ้างอิงโดยระบุ **ชื่อผู้แต่ง** และ **ปีที่พิมพ์ของเอกสาร** ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้าง เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความในเนื้อหานั้น และอาจจะระบุ **เลขหน้าของเอกสารที่อ้าง** ได้ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถตรวจสอบข้อมูลทางบรรณานุกรมของเอกสารที่ใช้อ้างอิงได้จากรายการเอกสารอ้างอิง (references) หรือ บรรณานุกรม (bibliography)

ตัวอย่าง (ผู้แต่ง 1 คน)

(พรณี บัวเล็ก, 2559)

พรณี บัวเล็ก (2559)

ตัวอย่าง (ผู้แต่ง 2 คน)

Dunning and Friedman (2014 : 79-120)

(Dunning and Friedman, 2014 : 79-120)

ตัวอย่าง (ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป)

(พรรณี บัวเล็ก และคณะ, 2559)

พรรณี บัวเล็ก และคณะ (2559)

หรือการสรุปเนื้อหาทั้งหมดเล่ม ไม่ใช่เฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหน้าใดหน้าหนึ่ง ก็ไม่ต้องระบุหมายเลขหน้า
ดังนี้

ตัวอย่าง

(ติน ปรัชญพฤทธ์, 2558)

กรณีการอ้างอิงผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศให้ระบุแต่นามสกุล ไม่ต้องใส่ชื่อแรก

ตัวอย่าง

(Hobbs, 2015 : 58 – 81)

กรณีที่ผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ ให้คงไว้เหมือนบรรดาศักดิ์/สมณศักดิ์ เดิม ดังนี้

ตัวอย่าง

(หม่อมราชวงศ์ปรีดิยาธร เทวกุล, 2558 : 59)

หรือกรณีผู้แต่งมีศทางทหาร ตำรวจ ตำแหน่งทางวิชาการ คำเรียกทางวิชาชีพ ไม่ต้องใส่ไว้ เช่น ศาสตราจารย์
นายแพทย์

ตัวอย่าง

(สมชาย ผลเยี่ยมเอก, 2558 : 68)

กรณีอ้างอิงจากเว็บไซต์ ให้ใส่ชื่อผู้แต่ง ปี พ.ศ. ซึ่งปรากฏที่เรื่องที่สืบค้น ดังนี้

ตัวอย่าง

(อาทิตย์ ทองอินทร์, 2559)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

การเขียนเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ)

การเขียนเอกสารอ้างอิง (บรรณานุกรม) ให้เขียนโดยเรียงลำดับตามหลักการเกี่ยวกับการเรียงคำ
ตามลำดับอักษรในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ภาษาไทย) หรือ Dictionary (ภาษาอังกฤษ) โดยคำที่
มีตัวสะกดจัดเรียงไว้ก่อนคำที่มีรูปสระตามลำดับตั้งแต่ ก-ง และ A-Z ส่วนคำที่ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะตัวเดียวกัน
เรียงลำดับตามรูปสระที่เรียงในภาษาไทย โดยเรียงภาษาไทยก่อนตามด้วยภาษาอังกฤษ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษฯ ใช้รูปแบบที่นิยมใช้กันทั่วไปทางสังคมศาสตร์ คือ APA 7th (American Psychological Association) เพื่อในการบันทึกการอ้างอิงตามมาตรฐานของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยเขียนประเภทการอ้างอิง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่). สำนักพิมพ์.

Ex.

พรพรรณ จันทโรนานนท์. (2554). *เรียนภาษาจีนในชีวิตประจำวัน บ้านของดิงหิง* (พิมพ์ครั้งที่1). บริษัท
วิทย์พัฒน์ จำกัด.

บทความในหนังสือ วารสาร และนิตยสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปี). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้า.

Ex.

พัสรินทร์ พันธุ์แน่น. (2561).การพัฒนาสวนเกษตรชุมชนเมือง กับการเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง : กรณีศึกษา
ชุมชนพุทธทรัพย์ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. *ร่วมพฤษฯ*, 36(3), 67-95.

วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์

**ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่เผยแพร่). ชื่อวิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์หรือวิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). ชื่อมหาวิทยาลัย.**

Ex.

อลิษา มิตรานนท์. (2556). *ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจากเว็บไซต์

**ชื่อผู้แต่ง (ปีที่เผยแพร่). ชื่อวิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต หรือวิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). ชื่อเว็บไซต์. URL/ชื่อฐานข้อมูล**

Ex.

วันชนะ จุบรรจง. (2560). *ระบบสนับสนุนการประมาณการสัมผัสแคเมียมผ่านการบริโภคอาหาร*
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร). ThaiLIS.
https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php

การนำเสนอผลงานวิชาการในการประชุมทางวิชาการ

ชื่อผู้เขียน. (ปี). ชื่อบทความ. ชื่อรายงานการประชุม, หน้า.

Ex.

บัณฑิต อารอนัน. (2565). *มหกรรมฟุตบอลโลก 2022 กับการกระตุ้นเศรษฐกิจในกาตาร์*. การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติประจำปี พ.ศ.2565 วันที่ 17 ธันวาคม 2565 ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ, 496-510.

เว็บไซต์

ชื่อผู้เขียน. (ปี/วัน/เดือนที่เผยแพร่). ชื่อบทความ. ชื่อเว็บไซต์. URL

Ex.

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2566, 19 ตุลาคม). *ห้าม..เหมือนไม่ห้าม : เจอนำในการห้ามโฆษณาจากร่างกฎหมายของประชาชน (ผู้ประกอบการ)*. Nation. <https://citly.me/XKjoz>.

สัมภาษณ์

ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์. ตำแหน่ง. สัมภาษณ์, วัน เดือน ปี.

Ex.

ประภาส แสงประดับ, ประธานชุมชนวัดบางบัว. สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2558.

หนังสือออนไลน์ (e Book)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. (พิมพ์ครั้งที่). URL

Ex.

จรัญ มะลูลีม. (2555). *OIC องค์การมุสลิมโลกในโลกมุสลิม*. <https://kpilib.com/library/en/books/kpibook-17010/>.

บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (มีเลข DOI)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า. <http://doi.org/> เลข doi

Ex.

คันสนีย์ อรัญวาส์. (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่ลุ่มน้ำลำเสียน้อย. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 18(2), 58–77.
<https://doi.org/10.14456/jem.2022.11>.

การลงรายการผู้แต่งในเอกสารอ้างอิง

1. ชื่อผู้แต่งชาวไทยลงรายการทั้งชื่อและนามสกุล โดยไม่มีคำนำหน้า และลงรายการชื่อทุกคนหากมีผู้แต่งตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

2. ผู้แต่งมีคำนำหน้า ฐานันดรศักดิ์ หรือบรรดาศักดิ์ ลงรายการท้ายชื่อ โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) คั่นระหว่างชื่อและฐานันดรศักดิ์หรือบรรดาศักดิ์

Ex.

ณัฏศรี สวัสดิวัตน์, ม.ร.ว.

สุพัตรา มาศดิตถ์, คุณหญิง.

3. ผู้แต่งที่เป็นพระสงฆ์ที่มีสมณศักดิ์ให้ลงรายการตามเดิม และ ใส่ชื่อเดิมไว้ในวงเล็บ

Ex.

สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรี).

4. ผู้แต่ง 2 คน ลงรายการโดยใช้ คำว่า “และ” หรือ “&” เชื่อมทั้ง 2 ผู้แต่งที่ 1 และ ผู้แต่งที่ 2
5. ผู้แต่ง 1-20 คน ใส่ชื่อทุกคน ลงรายการโดยใช้ คำว่า “และ” หรือ “&” เชื่อมทั้ง 2 ผู้แต่งรองสุดท้าย และ ผู้แต่งสุดท้าย
6. ผู้แต่ง 21 คน ขึ้นไป ใส่ชื่อ 19 คนแรก และใช้ . . . ตามด้วยคน สุดท้าย
7. ผู้แต่งชาวต่างชาติ ลงรายการด้วยชื่อสกุล โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยอักษรย่อของชื่อต้น และ อักษรย่อชื่อกลาง (หากมี) ทั้งนี้ การลงรายการชื่อชาวต่างชาติสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความนิยมของแต่ละชาติได้ตามความเหมาะสม
8. ผู้แต่งที่เป็นหน่วยงานราชการ องค์กร สถาบันต่างๆ ลงรายการโดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหน่วยงานย่อย โดยเว้นวรรคระหว่างชื่อทั้ง 2 (โดยใช้ชื่อเต็มไม่ใช่อักษรย่อ)
9. หนังสือที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งให้ลงรายการโดยใช้ชื่อหนังสือ และเรียงลำดับตามรายการชื่อผู้แต่ง

ตัวอย่างการเขียนบทความ (วิจัย)

ชื่อบทความ ภาษาไทย (Cordia New 16 pt ตัวหนา)

ชื่อบทความ ภาษาอังกฤษ (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

ชื่อและนามสกุล¹ (ภาษาไทย Cordia New 16 pt ตัวหนา)

ชื่อและนามสกุล (ภาษาอังกฤษ Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

¹ระบุหน่วยงานสังกัดผู้เขียน (ไม่ระบุสถานภาพ ยศ ตำแหน่ง คำนำหน้าชื่อใดๆ) ที่อยู่.....
.....โทรฯ : email (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ Cordia New 14 pt ตัวปกติ)

บทคัดย่อ (ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัย ไม่เกินครึ่งหน้า A4
จำนวนคำ 250-350 Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

คำสำคัญ : ภาษาไทย ไม่เกิน 3-5 คำ (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

Abstract The abstract should be described in 1 paragraph with content including
Objectives, Methods, and Results. (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

Keywords : Please type in English not more than 3-5 words. (Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

บทนำ (ที่มาและความสำคัญของปัญหา) ไม่เกิน 1 หน้า A4
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

วัตถุประสงค์ (แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

วิธีการวิจัย (ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

ผลการวิจัย (ผลที่ได้จากการวิจัย อาจแสดงภาพหรือตารางที่สำคัญประกอบการอธิบายผลวิจัย)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

บทสรุป (สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ) (แยกออกเป็นหัวข้อ)
(Cordia New 16 pt ตัวปกติ)

เอกสารอ้างอิง (รูปแบบ APA 7th)
(Cordia New 16 pt)



Journal Article Submission Form for Publishing in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences

☐ Research Article ☐ Academic Article ☐ Others (Please Specify).....

1. I (Mr. /Mrs. /Ms.)

☐ first author ☐ corresponding author

2. Academic Title :

☐ Professor Associate ☐ Professor ☐ Assistant Professor ☐ Lecturer/ Instructor

☐ Students ☐ Others

3. Faculty/ Department/

School.....University.....

Address.....

Phone Number.....E-mail.....

4. Title of the Submitted Article

(in Thai)

(in English)

The submitted manuscript must have not been previously published in any journals nor any publications before. The submitted manuscript must have not been a classroom research nor a research article of the institutional research. The submitted manuscript for publishing in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences must first be selected by the representatives of Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences editorial board whose identity will be concealed. Then the manuscripts selected will be reviewed by at least three reviewers from the field of study approved by the editorial board of Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences. The reviewers will not be identified nor revealed their personal background (Double Blind Peer Review). All articles published in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences are copyrighted and belong to Krirk University entitled by the Property Act B.E. 2537.

I, hereby, confirm that the submitted manuscript is original, and has not been published in any forms before. I have read the submission policy and criteria with fully understand its content and agree to comply with the submission policy and criteria. Thus, I agree to send 1) the filled-out article submission form, 2) the pay-in slip, and 3) the submitted manuscript for publishing in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences.

..... (Signature)

...../...../.....

Fee Payment

The publication fees for your article will be charged by Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences shortly after the editorial board provided it an initial check before it is sent for review.

1. Fee per Article Page

Article	Students of Krirk University Payment per article	General Public Payment per article
in Thai	3,000 baht	4,000 baht
in Foreign Language	6,000 baht	8,000 baht

2. Pay through Krung Thai Bank, Name of Account: Krirk University, Account Number 060-1-06501-8
 3. Once the total payment has been paid, please send the copy of the following three documents:
 - 3.1 fully completed article submission form
 - 3.2 pay-in slip
 - 3.3 the revised submitted manuscript to <http://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruek/index>
 4. Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences reserves the authority, in any circumstance, to reject submissions that require expedited processing (fast track).
- *Note:**
1. Please carefully read the terms and condition before submitting as the author is not permitted to request a return of the fee in any circumstances.
 2. The author must double-check and submit all necessary submission materials.

Criteria and Writing Pattern for the Article Submission Published in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences.

Criteria for the Article Submission for Publishing in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences

1. After the article has passed initial consideration by the editorial board . Authors must pay a publish an article fee.
2. The submitted manuscript must follow the referencing styles used in academic writing set by Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences The author of the submitted manuscript must send :
 - 3.1) the complete filled-out article submission form.
 - 3.2) the pay-in slip
 - 3.3) submit the manuscript to
<http://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index> (on line). Please note that the manuscript submitted via e-mail, or post mail, or others will not be selected for publishing in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences.
3. The process starting from retrieving the submitted manuscript to the peer review evaluation process takes about 75 days.
4. The author of the submitted manuscript will receive the letter of acceptance for publishing, when the editorial committee has received the revised paper according to the suggestions of the peer reviewers.
5. The editorial board reserves its rights to consider only the paper received under the above condition.

The Manuscript Submission Guideline for Publishing in Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences

1. The manuscript must be in the fields of humanities and social sciences.
2. The submitted manuscript must have never been published in any journals nor any types of publication before.
3. The author of the submitted manuscript must send the manuscript in e-file, and follow the direction below:
 - Type in Microsoft Word Program and the length should not exceed 15 pages (A4)
 - Font: Cordia New/ 16 points (Thai and English)
 - The page margin on four sides is 2.54 cm. or 1 inch (upper, left, right and bottom)
4. The pattern of the writing should be descriptive. If the paper derived from the research paper, the author should rewrite and present the main point of the research, not only as the summary of the research paper.

The Submitted Research Article Should Have the Following Main Parts (Do Not Put Number 1, 2, 3...in the Proposed Manuscript)

1. Article Title in Thai and in English
2. Name of the Author in Thai and in English
3. Abstract in Thai and in English (the length of both Thai and English abstract should not exceed one page of A4 paper size)
4. Key Words in Thai and in English [3-5 words, use semicolon (;) between words]
5. Introduction (Background and Significance of the Study; Review of the Literature; Hypothesis; Objectives of the Study; Related Concepts and Theories)
6. Research Methodology (Population; Samples; Data Collection Method; and Data Analysis)
7. Results of the Research (the results can include figures or tables together with detailed explanation)
8. Conclusion (Conclusion; Discussion; Suggestion and Recommendation)
9. Reference (Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences uses the APA Referencing Style 7th Edition)

The Submitted Academic Article Should Have the Following Main Parts (Do Not Put Number 1, 2, 3...in the Proposed Manuscript)

1. Article Title in Thai and in English
2. Name of the Author in Thai and in English
3. Abstract in Thai and in English (the length of both Thai and English abstract should not exceed one page of A4 paper size)
4. Key Words in Thai and in English [3-5 words, use semicolon (;) between words]
5. Introduction (Background and Significance of the Article)
6. Content (the author presents the main topics related to the article)
7. Conclusion (Summary of the main issues presented in the article. The conclusion can be the question or the intention to lead the readers to search for the new response)
8. Reference (Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences uses the APA Referencing Style 7th Edition)

5. In terms of the review article or the book review, the author must notify the sources in detail.
6. The editorial board of Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences reserves its rights to accept the manuscript submitted under the following condition:
 - 5.1 The author uses his/her own e-mail or phone number for submission.
 - 5.2 The manuscript submitted is not the classroom research nor the institutional research.
 - 5.3 The manuscript submitted follows the writing style of Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences.
 - 5.4 The editorial board accept for consideration the article submitted via ThaiJO only. [<https://www.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/index>]

Footnotes - are notes placed at the bottom of a page. They cite references or comment on a designated part of the text above it. The footnotes must be placed at the bottom of that page by leaving enough line space to separate the content and the footnote by drawing a line, as the example below:

- Cross-Reference is an instance refers to related information in another text or in the same text which enables the readers to get more related or more detailed information. An example of a cross-reference is a citation at the bottom of a page, as shown below

...In terms of carrying out one's duty and working in any section in the organization to create efficiency and good performance, it is necessary to have good management. In other words, the operation must rely on the principles of management.¹ [In Thai]

¹ See also, Principles of Management, Chapter 4, p. 75 [In Thai]

- Content Footnote – is used to provide additional information or reference that simplifies or supplements information of the text. An example of a content footnote is a citation at the bottom of the page, as shown below:

Book Number or Author Number¹ Book Classification

¹Book Number or Author Number is a unique code number assigned to the letter of the author's name and last name. The Book Number or the Author Number is placed after the first alphabet of the author's name in the Call Number.

The Reference Style of In-Text Citation

The fact that the documents listed in the reference section are the collection of the documents that have been referred only in the text. The number of the documents listed in the reference section must, therefore, equal to the number of the document referred to in the text. The name-year system is the system of in-text citation appeared in brackets, and consisted of the author(s), and the year of the document publication. The citation, appeared in brackets, can be placed in front of or after the referring statement. Besides, it can also indicate the page number of the document that the statement is referred to facilitate the readers to examine the bibliographical data in the reference or the bibliography.

Example : The in-text citation for one work written by one author :

(Punnee Bualek, 2559)

Punnee Bualek (2559)

Example : The in-text citation for one work written by two authors:

(Dunning & Friedman, 2014 : 99-120)

Dunning & Friedman (2014 : 99-120)

Example : The in-text citation for one work written by three authors:

(Punnee Bualek et al., 2016)

Punnee Bualek et al. (2016)

The in-text citation for one work written by three authors or more – write the names of all authors down the first time and from then on include only the last name of the first author followed by the words et al. ('et al' is Latin for 'and other').

Example : Research can be defined as a systematic method of creating new knowledge or a way to verify existing knowledge (Watson, McKenna & Keady, 2008)

Deciding on a research method demands the researcher consider carefully the problem or area of investigation being researched (Watson et al., 2008).

In case that the author summarizes the content of the whole book, not paraphrasing or quoting part of the paragraph, identifying page number is not required.

The example is as follows:

(Tin Prachyapruit, 2558)

In case that the author of the manuscript is foreigner, write his/her last name, year of publication, and page number as follows :

Example : (Hobbs, 2015 : 58-81)

If the author of the manuscript hold the royal title, or the monk's rank, maintain his/her royal title or the monk's rank as follows

Example : (M.R. Pridiyathorn Devakula, 2558 : 59)

In the case that the author hold the military rank, academic title, or professional title, leave out those rank and title as follows:

Example : (Somchai Phol-iam-ek, 2558 : 68)

In case of the in-text reference from web-site, write down the author of the document and the year appeared in the document, as follows:

Example : (Arthit Thong-in, 2559)

National Statistical Office (2559)

Reference List (the Collection of the Reference at the End of the Article)

All references or information sources cited in the proposed work need to be listed in the reference list at the end of the document under "References" or "Reference List." The Reference List provides all the details necessary for the readers to locate and retrieve information source cited in the reference list. The Reference List is arranged in alphabetical order of the author's first name (if the author is Thai) and the author's last name (if the author is non-Thai). The alphabetical order follows the alphabetical order issued by the Royal Institute Dictionary (Thai Language) or Dictionary (English language). The word with final consonant is placed before the word with vowel. The word begins with the same consonant is placed in order according to the vowel pattern in Thai language. In addition, the Thai authors are placed in front of the International authors

In writing the Reference, the author of the proposed work must use the APA 7th Edition Style (American Psychological Association), which follows the Standards of Thai Journal Citation Index Center (TCI) by classifying the type of document as follows:

Book

Author's name. (Year of publication). <i>Book Title in Italics</i> . Place of Publication : Publisher's name.
Example :
Vicharn Panich. (2556). <i>Enjoy learning in 21st. Century</i> . Nonthaburi : S.R. Printing Mass Products, Co. Ltd. (in Thai)
Collier, A. (2008). <i>The world of tourism and travel</i> . Rosedale, New Zealand : Pearson Education New Zealand.

Articles in Books, Journal, and Magazine

Author's name. (Year of publication). Title of the Article. <i>Name of the journal (in Italics)</i> , Volume number (issue no.), page numbers.
Example : Amornrat Kulsudjarit. (2559). Assets and liabilities declaration and verification system for ministers. <i>Romphruek Journal</i> , 34(1), 209-234.

Thesis

Author, A. A. (Year)./Title/[Unpublished doctoral or master's thesis]/Name of the Institution awarding the degree.
Example : Stewart, Y. (2000). <i>Dressing the tarot</i> [Unpublished master's thesis]. Auckland University of Technology Becker, J. C. (2013). <i>Landscape-level influences on community composition and ecosystem function in a large river ecosystem</i> (Publication No. 3577776) [Doctoral dissertation, Graduate Council of Texas State University – San Marcos]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

Conference Paper

Author's name. (Year of publication). <i>Title of the Article (in italics)</i> . Name of the Conference, page numbers.
Example : สุจิตรา เนตรสกุล. (2559). <i>การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล: ศึกษากรณีการส่งต่อข้อมูลบนเฟซบุ๊ก</i> . การนำเสนอผลงานวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2559 วันที่ 5 พฤศจิกายน 2559 ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ, 588-600. Williams, & Seary, K. (2010). Bridging the divide : Scaffolding the learning experiences of the mature age student. In J. Terrell (Ed.), <i>Making the links : Learning, teaching and high quality student outcomes</i> . Proceedings of the 9 th . Conference of the New Zealand Association of Bridging Educators. Wellington, New Zealand. (pp. 104-116)

Website

Author, A. A./ (Year, Month date)./Title of the work: Subtitle./Website name./URL
Example : Thanes Apornsuwan. (14 February, 2560). <i>หรมป์กำลังเผชิญหน้ากับ “ตุลาการภิวัตน์” ฉบับอเมริกัน?</i> . Retrieved from http://www.bbc.com/thai/thailand-38915635 [in Thai]. Johnson, A. (2018, May 24). “It doesn't need to be this way”: The promise of specialized early intervention in psychosis services. IEPA. https://iepa.org.au/network-news/it-doesnt-need-to-be-this-way-the-promise-of-specialised-early-intervention-in-psychosis-services .

Interview การติดต่อสื่อสารส่วนบุคคล ให้ทำ การอ้างอิงในเนื้อหา (in-text citation) โดยไม่ต้องลง รายการในบรรณานุกรมท้ายเรื่อง (References)

Interviewer, Position. Interview date, month, year
Example : Praphas Saengpradap, Wat Bang Bua community President. 9 December 2558. [in Thai] G. A. Smith, Interview, October 5, 2012

E-Book

Author of the book. (Year). <i>Book Title (in Italics)</i> . Retrieved date (date month year). Retrieved from website (URL)
Example : Somnuek Oonkaew. (2556). <i>Theory of practical music</i> . (23 February 2560) Retrieved from http://www.ebooks.in.th/mybookshelf.html . [in Thai]

E-Journal

Author of the article. (Year). *Article Title (in Italics)*. (Date month year of retrieval). Retrieved from name of Website (URL).

Example :

Sujittra Samakkitham. (2559). *Political economy of the community forest network in the five provincial borders of the eastern region*. (22 February 2560) Retrieved from <https://www.tci-haijo.org/index.php/romphruekj/article/view/72599/58412>. [in Thai]

Cataloguing for Author(s) in the Reference List

1. Thai author's name is catalogued both first name and last name only, no title is included. Also listed all authors in the case that there are more than two authors
2. The author with royal title, place the royal title behind his/her last name by placing comma to separate these two parts
Example : Thanadsri Sawasdiwat, M.R.
Supatra Masdit, Khunyng
3. The author who is the monk with the monk's rank, put the name of the monk's rank with his real name in brackets
Example : Somdet Phra Buddhacarya (Toh Braharamsi)
4. Books with two authors, insert the word "and" or "&" between the name of the first author and the second one
5. Books with one to twenty authors, list each author's names, and insert the word "and" or "&" between the second last author and the last one
6. Books with 21 authors or more, list the names of the first nineteen authors and insert the word "and" or "&" between the second last author and the last one/
7. For the international author, place the author's last name first, followed by comma (,) and the initials. However, the list of the international author can be changed according to the style of each nation
8. If the author is the official agency, organization, and institute, the list must be in order from the line agency to the sub-department. The name of the two agencies are separated by spacing (the name of the agency is written in full)
9. The book written with unknown author, start with the title of the book and follow in order according to the author's list

Sample-Writing of a Research Article

Article Title : in Thai (Font : Cordia New 16 pt. Boldface)

Article Title : in English (Font : Cordia New 16 pt. Regular Type Face)

First and last name¹ (in Thai Cordia New 16 pt. Boldface)

First and last name (in English Cordia New 16 pt. Regular Type Face)

¹ Please indicate only the Office that you work for (do not mention the status, rank, job position, nor the name title)

Address: Tel. No.....

E-mail..... (Cordia New 14 pt. regular type face)

Abstract : (in Thai)

The abstract should be described in one paragraph with content including Objectives, Methods and Results. (Cordia New 16 pt., regular type face).

Keywords : Please type in English not more than 3-5 words (Cordia New 16 pt. regular type face).

Abstract : (in English)

The abstract should be described in one paragraph with content including Objectives, Methods and Results. (Cordia New 16 pt., regular type face).

Keywords : Please type in English not more than 3-5 words (Cordia New 16 pt. regular type face).

Introduction (Background and Significance of Study, Concerning Researches, Hypotheses, Objectives, Concepts and Theories)

The introduction should not exceed one A4 paper size, the content should be about the background and the significance of the study (Cordia New 16 pt. regular type face).

Research Methodology (Population and Sample, Data Collection and Data Analysis)

(Cordia New 16 pt. regular type face).

Results of the Research (The Results of the Research can be shown in figures or tables)

(Cordia New 16 pt. regular type face).

Conclusion (Conclusion, Discussion, Suggestion and Recommendation)

(Cordia New 16 pt. regular type face)

Reference American Psychology Association (APA) 7th Edition Referencing Style

(Cordia New 16 pt. regular type face)