

วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 64

ISSN 2465 – 549X

VACCINE



SAU JOURNAL

OF SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES



SAUJOURNALSSH.SAU.AC.TH



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

SAU Journal of Social Sciences and Humanities

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

วัตถุประสงค์

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เป็นวารสารทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการของนักวิจัย คณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไปในสาขารัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการ บริหารธุรกิจ รวมถึงสหวิทยาการ อื่นๆ

นโยบายการตีพิมพ์

1. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์รับบทความวิจัย หรือบทความวิชาการ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจากผู้นิพนธ์ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
2. บทความที่จะได้รับการพิจารณาต้องเขียนตามรูปแบบที่วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์กำหนด
3. บทความที่ตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์มาก่อน หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่นๆ หากตรวจสอบพบว่าผู้นิพนธ์ส่งหรือตีพิมพ์บทความในที่อื่นๆ กองบรรณาธิการจะระงับการตีพิมพ์และไม่คืนค่าลงทะเบียนในการตีพิมพ์ทุกกรณี
4. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านกระบวนการพิจารณาล้างกล่องคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ท่านในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind pre-reviewed)

5. บทความที่นำเสนอต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

6. บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เขียนไม่แก้ไขบทความตามระยะเวลาที่กำหนด
กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการตีพิมพ์และไม่คืนค่าลงทะเบียยน

คณะที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ฉันทวุฒิ พิษผล	อธิการบดี
รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพันธ์ ตัวทองสุข	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัย
อาจารย์ พันธ์ พุทธานุกรณ์	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษ
อาจารย์ นภจันท์ สุวรรณโชติเนตร	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา
อาจารย์ ดร.ภาวิธ รุจาฉันท	รองคณบดีฝ่ายกิจการพิเศษ บัณฑิตวิทยาลัย

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.พุดิธร จิรายุส	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
---------------------------	--------------------------

กองบรรณาธิการภายใน มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอร์ช เสมอมิตร	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ เวศร์ภาดา	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
อาจารย์ ดร.ฉัตรพล มณีกุล	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

กองบรรณาธิการภายนอก

อาจารย์ ดร.เพ็ญศรี บางบอน	สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ดิน ปรัชญพฤษ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไธสง	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี สังข์ศรี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ศาสตราจารย์เกียรติคุณเสนาะ ตีเยาว์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ชัยยงค์ พรหมวงศ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.อำพล บุตตาสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกาญจน์ วิชาวนาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ พัฒนพงศ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ อิงอาจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรมประภา อารีราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดุลย์ ทานาราช	วิทยาลัยนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณกร วรากุลรักษ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยาวิร์ เมธีราพันธ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญดา รื่นสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
อาจารย์ ดร.เสาวภาคย์ แผลมเพ็ชร	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ ดร.สุธาสินี วิทยาภรณ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
อาจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ นิลคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ฝ่ายจัดการและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

จัดพิมพ์โดย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

ที่ติดต่อ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ถนนเพชรเกษม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

โทร : 02-807-4500-27 ต่อ 323

E-mail: saujournalssh@sau.ac.th

การเผยแพร่

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กำหนดออก ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม ของทุกปี

บทความหรือข้อคิดเห็นในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

เป็นทรัพย์สินส่วนตัวของผู้เขียน ไม่ถือเป็นความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บรรณาธิการ

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ได้ดำเนินงานมาเป็น ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ.2564 โดยปัจจุบันวารสารได้รับการรับรองจากสภามหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และได้รับการยอมรับให้อยู่ในระดับฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI กลุ่ม 2 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

จากผลการดำเนินงานของวารสารฉบับนี้ได้นำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมในมิติที่หลากหลายด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ โดยวารสารฉบับนี้มีบทความที่น่าสนใจทั้งหมด 14 บทความ เป็นบทความวิจัย 14 บทความ ผู้สนใจสามารถติดตามบทความวิชาการและบทความวิจัยต่าง ๆ ได้ ทั้งจากวารสารที่จัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม และจากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ <https://tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh>

สุดท้ายนี้ทางกองบรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์หวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความวิชาการและบทความวิจัยต่าง ๆ ในวารสารนี้จะเป็นประโยชน์ในวิชาการทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างมาก ในนามกองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้พิจารณาบทความ เพื่อให้บทความมีคุณภาพก่อนตีพิมพ์ และขอขอบคุณคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาทุก ๆ ท่านที่ได้ส่งผลงานวิจัยเพื่อเข้าสู่กระบวนการพิจารณาคุณภาพเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ และโอกาสนี้ทางกองบรรณาธิการขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษา ส่งผลงานเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ใน “วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” โดยสามารถศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ท้ายเล่มหรือจากเว็บไซต์ของวารสาร

ดร.พุดธิธ จิรายุส

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความ	หน้า
อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย The Impact of Electronic Word of Mouth and Attitude toward Domestic Destination on Thai Travelers' Intentions ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย	1
การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทสมบุญศิลาทองจำกัดจังหวัดชุมพร Eco-friendly management of Somboon Silathong Company Limited, Chumphon Province อุดม เม่งศิริ, ชยสร สมบุญมาก, จักรพงษ์ เปี่ยมเมตตา, ญาณกร ไท่ประยูรม เสรี วงษ์มณฑา	11
อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม Influence on Loyalty in Chinese Catering Business in Nakhon Pathom Province วรรณชชา พลอยพยัคฆ์	21
ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษมหาวิทยาลัยรามคำแหง Need of Educational Requirements for Master of Education Program Special Education Ramkhamhaeng University สุภารัตน์พิชา ปิยะธรรมวรากุล	31
การจัดการความรู้ประวัติศาสตร์สูญหายการเสด็จประพาสต้นของรัชกาลที่ 5 ณ วัดหนองแขม : รากแก้วสยามอารยะ สู่ยุครัตนนิม Knowledge management of Lost History: King Rama V's Visit at Wat Nongkhaem : taproot of modernization to Revolution วรลือ จิเนรวัด	47

บทความ	หน้า
การเมืองในมาตรฐานข้าวอินทรีย์ Politics in Standard of Thai Organic Rice ธวัชชัย ขว้ล้าธาร, กฤษณา ไวสำรวจ	72
กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย Method of Decision toward the Consumer's Purchasing of Ecology Car (Eco Car) in Muang District Chiang Rai Province รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์	85
เกณฑ์การตัดสินจริยธรรมในพุทธปรัชญา Criteria for Judging Ethics in Buddhist Philosophy พระประสาน ขยาภิรโต (อร่ามวาทินชัย), พระสุทธิสารเมธี, ดร.	96
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก ซื้อปลาส้มของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา Factors Correlating Consumer Purchasing Decisions of Pickled Fish in Phayao Province ผกาภรณ์ บุสบง	108
พหุวัฒนธรรมชายแดนใต้กับการขับเคลื่อนสังคมธรรมาภิบาลด้วยคุณธรรม 4 ประการ พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา Multiculturalism in the Southern Border and Social Governance Driving with 4 Virtues : Sufficiency, Discipline, Honesty, Volunteering พนัด ดั่งวงดีลี	Retracted (118-132)
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา Factors Affecting the Consumer Decision to Purchase Organic Vegetables in Phayao Province Agricultural Market นิตยา วงศ์ยศ	133

บทความ	หน้า
แนวทางการสื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ จังหวัดนครนายก Communication model for cultural inheritance of Bann Mai Thai Phuan hand woven fabric in Nakhon Nayok province อรมน ปั่นทอง และ วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล	146
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร Factors Affection Choice of Job of Retried Person in Ratburana District Bangkok ชญาดา พิษญาอัมพูช, ตะวัน วิกรัยพัฒน์, อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และชนินทร์ วิจุลล	161
การพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร Rungmanee Pattana Community Enterprise Product Development, Wang Thong Lang District, Bangkok ณัฐพัชร์ มณีโรจน์, ธนวัต ลิ้มป้าณชัยกุล, ญาณกร ไท่ประยูร และณัฐพล แยมฉิม	176
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร Factor Affecting Decision Making to use Housing Loan with Bank of Ayudhya Public Company Limited of consumers in Bangkok Metropolitan เกวรินทร์วุฒิมานพม และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาล	196

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยว
ภายในประเทศ ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The Impact of Electronic Word of Mouth and Attitude toward Domestic
Destination on Thai Travelers' Intentions

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์

Yupawan Vannavanit

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart Business School

Email: yupawan.v@ku.th

Received December 25, 2020 & Revise February 14, 2021 & Accepted June 21, 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ ในช่วงตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 จำนวน 310 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) ผ่านทาง Social Network สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า ในด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้แก่ชุมชน และท้องถิ่น ในด้านความตั้งใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเมื่อมีโอกาส และมีแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศเมื่อการแพร่ระบาดของ COVID-19 ยุติลง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 80 จะอ่านรีวิวบนอิเล็กทรอนิกส์จากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อจะได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่มากขึ้น จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอิทธิพลมากกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดย มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.547 และ 0.153 ตามลำดับ และสามารถทำนายผลความตั้งใจท่องเที่ยวได้ร้อยละ 31.3

คำสำคัญ: ทัศนคติ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจท่องเที่ยว

Abstract

The paper aims to study the effect of electronic word of mouth and attitude toward domestic destination on Thai traveler's intentions. This research applied quantitative method. The samples for this study are 310 Thai tourists who travelled domestically since the beginning COVID-19 pandemic. Data was collected via social network survey through convenience sampling. Pearson's Correlation Coefficient test and Multiple Regression Analysis are used to test the hypotheses at 1 percent level of significance. According to our result, regarding attitude toward domestic destination, most travelers think domestic tourism helps boosting local community revenue. As for intention to travel, they would travel domestically if the COVID-19 pandemic ended. In addition, over 80 percent of tourists read online reviews from others to educate themselves. The result also reveals that there are an effect of electronic word of mouth and attitude toward domestic destination on Thai traveler's intentions. In addition, the effect of attitude is greater than that of electronic word of mouth with the coefficient of 0.547 and 0.153, respectively. Our model can forecast Thai Travelers' Intentions to travel at 31.3 percent.

Keyword: Attitude, Electronic word of mouth, Travelers' Intentions

1.บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) และในปี พ.ศ. 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2562 จาก 3.38 ล้านล้านบาท เป็น 3.718 ล้านล้านบาท โดยแยกเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.431 ล้านล้านบาท และของนักท่องเที่ยวชาวไทย 1.287 ล้านล้านบาท แต่หลังจากมีการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 รัฐบาลประกาศล็อกดาวน์ปิดประเทศ ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทย ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ส่งผลให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงร้อยละ 65.15 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (มกราคม – มิถุนายน 2563) เหลือ 0.33 ล้านล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ลดลงเช่นกัน รายได้ลดลงร้อยละ 61.16 เหลือ 0.21 ล้านล้านบาท รวมรายได้จากการท่องเที่ยว ลดลงร้อยละ 63.7 เหลือ 0.54 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อหลาย ๆ ธุรกิจที่เป็นห่วงโซ่ของภาคการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น และมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อไปจนกว่าจะมีการคิดค้นวัคซีน ดังนั้นเพื่อเป็นการลดผลกระทบที่เกิดขึ้น ภาครัฐได้มีการออกมาตรการมากระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น โครงการกำลังใจ – เราไปเที่ยวกัน – เที่ยวปันสุข โดยรัฐบาลอุดหนุนค่าที่พัก และค่าโดยสารเครื่องบิน รวมทั้งยังได้ประกาศวันหยุดเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : eWOM) เป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งจะมีการบอกต่อขยายไปเรื่อย ๆ ยิ่งในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมาก และได้ก้าวเข้ามาใกล้ชิดผู้คนมากขึ้น อุปกรณ์ในการสื่อสารมีหลากหลาย โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone ก่อให้เกิดการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ในทุกทิศทาง การสื่อสารแบบ eWOM จึงเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง ซึ่งถ้าผู้พูด (Talkers) เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นเพื่อน เป็นคนรู้จัก เป็นผู้ที่เคยใช้สินค้า หรือบริการ ย่อมมีอิทธิพลและส่งผลการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สามารถสร้างความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า และบริการ ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสนใจในเรื่องนี้กันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว (Albarg, 2014) ซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยวแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Litvin et al., 2008) ประเภทแรก เน้นการมีภาพลักษณ์ที่ดี eWOM ในแง่บวก สามารถสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้และความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว อีกประเภทเป็นการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการเดินทาง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง โรงแรม ร้านอาหาร การจองสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ และรับฟังความคิดเห็นของกันและกันก่อนการตัดสินใจ (Zhu and Lai, 2009) ซึ่งการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้นำพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาศึกษา เนื่องจากอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ประเทศไทยยังไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งเป็น 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว หรือความเต็มใจในการท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งอาศัยแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งรวมถึง eWOM โดย eWOM ในเชิงบวกมีแนวโน้มที่จะเพิ่มโอกาสในการท่องเที่ยวมากขึ้น (Zarrad and Debabi, 2015, Jalilvand & Samiei, 2012, Jalilvand et al., 2013)

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขอบเขตประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งแบบเข้าไปเยือนกลับ และแบบพักค้างคืน ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลประกาศล็อกดาวน์ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้ามาประเทศไทย

4. ทบทวนวรรณกรรม

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใดนั้น จึงต้องอาศัยข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งประกอบกัน ข้อมูลที่เกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการท่องเที่ยว (Lin et al., 2009) และด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตข้อมูล WOM ได้พัฒนาไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า eWOM ซึ่งมีความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น (Abubakar, 2016) ผลกระทบของ eWOM ต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีพลังมากกว่า WOM แบบเดิม (Eunha&Soocheong, 2011) และได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เช่น ผลกระทบต่อการโน้มน้าวในการตัดสินใจซื้อ (Soares et al., 2012) การรับรู้ความเสี่ยงเมื่อจองที่พัก (Gretzel et al., 2007) นอกจากนี้ eWOM ยังจัดได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทาง และการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Jalilvand & Samiei, 2012) eWOM เชิงบวกสามารถลดความเสี่ยงและการความไม่มั่นใจของนักท่องเที่ยวเมื่อเลือกจุดหมายปลายทาง

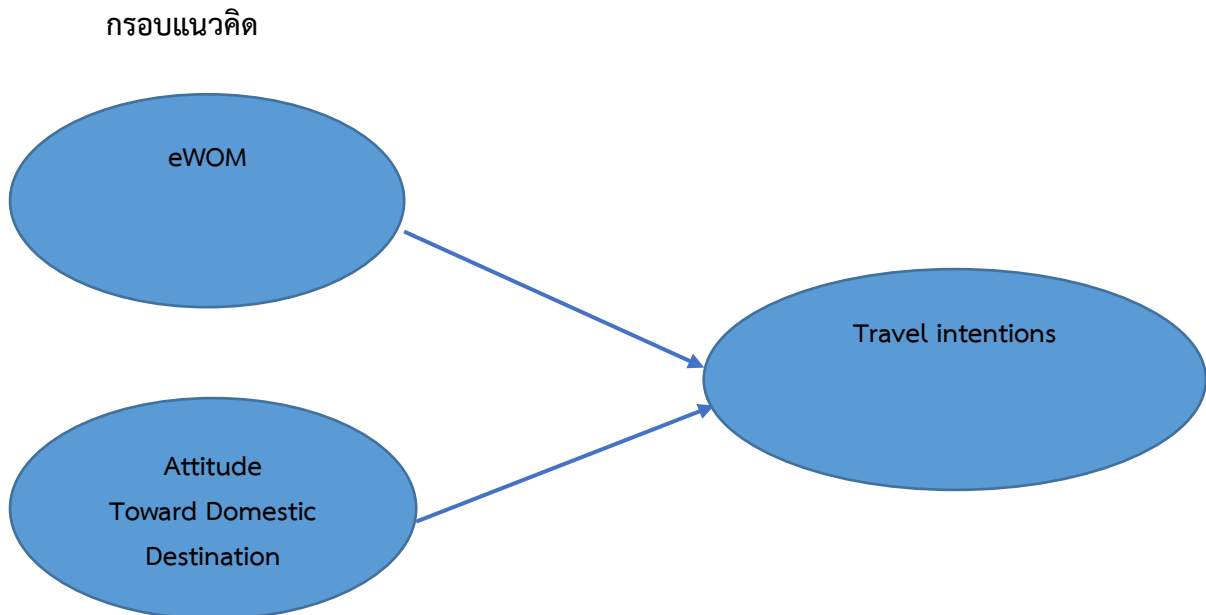
ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งในเชิงบวก หรือเชิงลบ ซึ่งมีพลังและส่งผลกระทบโดยตรงต่อการทำนายพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavior) (Kraus, 1995) หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีที่มากเท่าใดบุคคลนั้น ก็จะมี ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมาก ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวใด เช่น รับรู้ถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า ความเพลิดเพลินของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ย่อมส่งผลให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่นั้น ๆ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) นอกจากจะเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านทัศนคติแล้ว ยังเกิดจากปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง และความสามารถควบคุมพฤติกรรมให้บรรลุผลได้ (Ajzer, 2001)

จากการศึกษาของ Zarrad & Debabi (2015) พบว่า eWOM และทัศนคติ มีผลกระทบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศตูนิเซียของนักท่องเที่ยวต่างชาติ Yulin Miao (2015) พบว่า eWOM ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้พฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน Albarg (2014) พบว่า eWOM และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวที่ประเทศจอร์แดนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ Jalilvand et al., (2013) พบว่า eWOM และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวยังประเทศอิหร่านของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สรุป ได้ว่าจากการศึกษาที่ผ่านมา eWOM และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประเทศนั้น มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวยังประเทศนั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษาปัจจัยทัศนคติ และ eWOM ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงอิทธิพลของทัศนคติ และ eWOM ที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนใน

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรม เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และประเทศชาติ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

5.สมมุติฐานการวิจัย

- 1) eWOM มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

6.วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการสืบค้น แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Cochran (1997) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 เมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด พบว่าค่าความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา (p) เท่ากับ 0.73 คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 300 ชุด ในการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล ผ่านทาง Social Network เช่น ไลน์ Facebook และบล็อกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยสุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2563 ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์จำนวน 310 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนรวม 13 ข้อ ประกอบด้วย ตัวแปรทัศนคติ 4 ข้อ ใช้มาตรวัดของ Albarg (2014), Zarrad & Debabi (2015) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 ข้อ ใช้มาตรวัดของ Yulin Miao (2015), Abubakar Mohammed (2016) และ

ความตั้งใจในการท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ ใช้มาตรวัดของ Jalilvand et al., (2013), Fakharyan et al., (2012) ทั้ง 3 ตัวแปรจะเป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขึ้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวจาก 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale จาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) เมื่อนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.820 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ ตามตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความน่าเชื่อถือรวมและแยกตามปัจจัย

constructs	Cronbach's alpha	No. of items
Electronic word-of-mouth (eWOM)	0.896	6
Attitude (ATT)	0.827	4
Travel Intention (INT)	0.780	3
Total/Over-all reliability	0.820	13

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จากค่า VIF (Variance Inflation Factor)

7.ผลการวิจัย

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.7) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 75.4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 86.7) ในด้านอายุมีอายุต่ำกว่า 34 ปี มีร้อยละ 65.1 และมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 47.1 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน ร้อยละ 49.0 และมีนักท่องเที่ยวใช้สิทธิ์ท่องเที่ยวที่รัฐจัดให้ เช่น โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ร้อยละ 64.2

ในด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 92.2 เห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้แก่ ชุมชน และท้องถิ่น ร้อยละ 82.2 เห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์และมีคุณค่า ได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น นักท่องเที่ยวร้อยละ 76.7 เห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ สามารถสร้างความประทับใจและความเพลิดเพลินได้เช่นเดียวกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 55.1 เห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของ COVID และร้อยละ 14.5 ที่ยังไม่ค่อยมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยเมื่อไปท่องเที่ยวภายในประเทศ

ในด้านความตั้งใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวร้อยละ 94.5 จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเมื่อมีโอกาส และร้อยละ 80.6 มีแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศเมื่อการแพร่ระบาดของ COVID-19 ยุติลง ส่วนความคิดเห็นในประเด็นความอยากไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ นักท่องเที่ยวเห็นด้วยร้อยละ 41.6 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 24.2

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 80 จะอ่านรีวิวบนอิเล็กทรอนิกส์จากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อจะได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนสนใจมากขึ้น ทำให้เกิดความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว และแน่ใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเลือกนั้นตรงตามความต้องการ แล้วจึงตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ความเห็นในส่วนการขอคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวคนอื่นผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงครึ่งเดียวที่เห็นว่าควรขอคำแนะนำ ร้อยละ 35.1 รู้สึกเฉย ๆ ส่วนที่เหลือไม่เห็นด้วย

8.การทดสอบสมมติฐาน

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ eWOM และทัศนคติ (ATT) โดยใช้ตารางเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ด้วยวิธี Pearson Correlation พบว่า ตัวแปรอิสระ ทัศนคติ และ eWOM ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยว (INT) และ eWOM มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศเช่นกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 2 และเมื่อพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.005 เป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) สามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุต่อไปได้ (Multiple Regression Analysis)

ตาราง 2 แสดงผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรแต่ละตัว

		ATT	eWOM	INT
Pearson Correlation	ATT	1		
	eWOM	0.07	1	
	INT	0.55**	0.18**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Adjust R Square	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients B Std. Error	Sig
	71.4	.318	.313			

6				
(Constant)		1.075	.269	.00**
ทัศนคติ (ATT)	.535	.547	.048	.00**
การสื่อสารแบบปากต่อปาก				.00**
ทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	.143	.153	.050	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 พบว่า ทัศนคติ (ATT) และ eWOM ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศได้ร้อยละ 31.3 (Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.313) อีกร้อยละ 68.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้านทัศนคติ (ATT) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.547 และด้าน eWOM มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ในทิศทางเดียวกัน สามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$INT = 1.075 + 0.547 ATT + 0.153 eWOM$$

กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับความตั้งใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.547 หน่วย ภายใต้สมมติฐานว่า ปัจจัยอื่นไม่มีการเปลี่ยนแปลง และเช่นเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับของ eWOM เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ระดับการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น 0.153 หน่วยด้วย ภายใต้สมมติฐานว่าปัจจัยอื่นไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว สูงกว่า eWOM

9.อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ และ eWOM ที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาทั้งด้านทัศนคติ และด้าน eWOM มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Jalivand & Samiei (2012) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ eWOM ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศอิหร่าน และยังสอดคล้องกับ Albarg (2014) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของ eWOM และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศจอร์แดน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zarrad & Debabi (2015) ที่ศึกษาอิทธิพลของ eWOM และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศตูนิเซีย ซึ่งงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นเป็นงานวิจัยที่สอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการหาข้อมูลและตัดสินใจมีความคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเลือกเดินทางไปสถานที่ใดในประเทศหรือต่างประเทศ

10.สรุปและข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ทำในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังนั้น ภาครัฐ ควรเร่งประชาสัมพันธ์ถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว และฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายในประเทศให้กลับดีขึ้น และใช้โอกาสนี้เสริมสร้างทัศนคติ ทำให้คนไทยรู้สึกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ สามารถสร้างความประทับใจ และความเพลิดเพลินได้เช่นเดียวกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวก็ต้องจัดกิจกรรมหรือสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาเยือน สนับสนุนและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยววิวความรู้สึกที่ได้มาสัมผัสสถานที่นั้น ๆ ความประทับใจ การรับรู้ได้ถึงประโยชน์และคุณค่าการมาท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นมี eWOM ที่ดีก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ แก่ผู้ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว เมื่อการแพร่ระบาดของ COVID-19 ยุติลง การท่องเที่ยวภายในประเทศจะได้กลับมาสดใสอีกครั้ง

11.เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563). สถิติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Statistic) (Online). <https://www.mots.go.th>, 15 กันยายน 2563
- Abubakar Mohammed Abubakar. (2016). "Does eWom influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective." *Economic Research Ekonomika*, 29(1): 598-611.
- Albarq A.N., (2014). "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study." *International Business Research*, 7(1) 14-22
- Ajzen, I. (2001), "Nature of Operation of Attitudes". *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. 3rd New York: John Wiley & Sons.

- Eunha, J., & Soocheong, J. (2011). "Restaurant experiences triggering positive eWOM motivations". *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.
- Fakharyan, M., Jalilvand, M., Eyasi, M., & Mohammadi, M. (2012). "The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran". *African Journal of Business Management*, 6(38), 10381-10388.
- Gretzel, U., Yoo, K. H. & Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: Role & impact of online travel reviews*. College Station, TX: Texas A&M University, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). "The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists Decision for Travelling to Isfahan as a Tourism Destination in an Islamic Republic". *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12-26.
- Jalilvand, M.R., Ebrahimi A., Samiei, N. (2013). "Electronic Word of Mouth Effect on Tourist's Attitude Toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in Iran." *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.
- Kraus, S. J. (1995), "Attitudes and the prediction of behavior: a meta-analysis of the empirical Literature". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 58-75.
- Litvin SW, Goldsmith RE, Pan B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management." *Tourism Management*. 29(3), 458-468.
- Lin, P., Jones, E., & Westwood, S. (2009). "Perceived risk and risk relievers in online travel purchase intentions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 782-810.
- Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). "From Social to marketing interactions: The role of social networks". *Journal of Transnational Management*, 17, 45 – 62.
- Yulin Miao. (2015). "The Influence of Electronic-WOM on tourists' Behavioral Intention to Choose A Destination: A Case of Chinese Tourist Visiting Thailand." *AU-GSB e-Journal*, 8(1): 13-31
- Zarrad H. and Debabi M. (2015). "Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention." *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4): 53-60.
- Zhu, M., & Lai, S. (2009). "A study about the WOM influence on tourism destination choice." paper presented at the International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence (ECBI), 6-7 June, Beijing, China.

การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทสมบุญศิลาทองจำกัด
จังหวัดชุมพร
Eco-friendly management of Somboon Silathong Company Limited,
Chumphon Province

อุดม เม่งศิริ, ชยสร สมบุญมาก, จักรพงษ์ เปี่ยมเมตตา, ญาณกร ไท้ประยูรม, เสรี วงษ์มณฑา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศิลปะการจัดการ, สถาบันรัชต์ภาคย์

Email: udommengsiri@gmail.com

Received February 9, 2021 & Revise June 3, 2021 & Accepted June 21, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน รูปแบบของการบริหารจัดการสู่ความยั่งยืน แนวทางการจัดการการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบริษัทสมบุญศิลาทอง และ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลในชุมชนที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร จำนวน 52 คนโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำข้อมูลมาจำแนกระดับความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการพื้นที่ศึกษา พบว่าปัญหาที่พบของการดำเนินงานกิจการบริษัทสมบุญศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพร พบว่าส่วนใหญ่จะเป็น ปัญหาในเรื่องของการสื่อสารนโยบายและการดำเนินงานที่ผ่านมา ปัญหาการดำเนินงาน ปัญหาการดำเนินนโยบายของทางบริษัทที่ดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปัญหาการปฏิบัติตามข้อบังคับและเงื่อนไขของทางราชการ 2.การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า 1) ด้านคุณลักษณะของด้านการบริหาร 2) ด้านคุณลักษณะของด้านบุคลิกภาพของผู้บริหาร 3) ด้านคุณลักษณะของด้านการบริหารองค์กร 4) ด้านคุณลักษณะของด้านการบริหารชุมชน โดยทุกด้านกลุ่มลูกค้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.34 S.D.=0.797 3. แนวทางพัฒนาระบบนิเวศที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบริษัทสมบุญศิลาทองจำกัดจังหวัดชุมพร.พบว่าการพัฒนาบริษัทดังกล่าวนี้ไปสู่การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องประกอบไปด้วย 4 แนวทาง

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ ,เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม .บริษัทสมบุญศิลาทองจำกัด

Abstract

This research The objective is to study the current situation. Management styles for sustainability Guidelines for managing community participation Environmentally friendly Of Somboon Silathong Company and research methodology is a combination of qualitative and quantitative research Study information from relevant documents. In-depth interviews from key informants Data were collected from a sample of 100 people in communities residing in Tha Sae District, Chumphon Province, by using a questionnaire. The data was analyzed by finding the percentage, average and using the data to classify the opinions. The results find that 1. Problems and obstacles in the management of education areas Found that the problems encountered in the operation of Somboon Silathong Company Limited, Chumphon Province, found that most of Problems of communication in past policies and operations Operational problems The problem of the company's policy is environmentally friendly and the compliance with government regulations and conditions. 2. Environmentally friendly management found that 1) the characteristics of the administration 2) the characteristics of the characteristics of the executives 3) the characteristics of the organizational management 4) the characteristics of the community management In all areas, customers are satisfied with the service Overall is in the high level, average 4.34 S.D. = 0.797 3. Guidelines for the development of eco-friendly systems Of Somboon Silathong Company Limited, Chumphon Province, found that the development of this company to environmental management must consist of 4 ways

Keywords : Management , Eco-friendly, Somboon Silathong Company Limited

1.บทนำ

ปัจจุบันศาสตร์และความสนใจทางด้านสิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีบทบาทและมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ด้านการเกษตร การบริการ อุตสาหกรรมการตั้งถิ่นฐาน การพัฒนาระบบสาธารณสุข ปุ๋ยคอก สาธารณูปการ และการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติอันได้แก่ ทรัพยากรแร่ธาตุ ทรัพยากรปิโตรเลียม และทรัพยากรน้ำบาดาล ที่จัดเป็นทรัพยากรธรรมชาติประเภทใช้แล้วหมดสิ้นไป ไม่สามารถเกิดทดแทนขึ้นได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ในการพัฒนาทรัพยากรธรรมิดังกล่าวขึ้นมาใช้ประโยชน์

สามารถก่อให้เกิดความเสียหายแก่สภาพ แวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติชนิดอื่น ๆ ที่อยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงได้

ปัจจุบันมลพิษจากภาคอุตสาหกรรมเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดภัยคุกคามอย่างมากต่อทรัพยากรน้ำทั่วโลก โดยเฉพาะใน “ซีกโลกใต้” ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า มลพิษเป็นสิ่งที่ต้องแลกกับความเจริญทางเศรษฐกิจ และเห็นว่าการจัดการมลพิษนั้นมีค่าใช้จ่ายสูง การป้องกันมลพิษเป็นเรื่องที่ยากเกินไป ไม่เห็นผลจริง และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากมลพิษเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้นยังมีความเข้าใจผิด ว่าโรงงานบำบัดน้ำเสียสามารถจัดการกับมลพิษทางน้ำได้ทุกประเภทไม่ว่าจะมีความเป็นพิษมากน้อยเพียงใดก็ตาม ด้วยความคิดที่มองเพียงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะสั้นนี้ส่งผลให้เกิดการละเลยในการตรวจสอบป้องกัน ทำให้มีการทิ้งสารเคมีอันตรายบางชนิดที่ไม่ทราบประเภทและปริมาณมากลงสู่แหล่งน้ำ โดยเฉพาะสารเคมีประเภทที่มีคุณสมบัติไม่ย่อยสลายและสะสมในสิ่งแวดล้อม อันจะก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว และเป็นเรื่องที่แก้ไขได้ยาก (กรีนพีซ 2554)

การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ บริษัทสมบูรณ์ ศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพร ประกอบธุรกิจเกี่ยวอุตสาหกรรมการไม้ บด ย่อย และผลิตหินปูน เพื่อการก่อสร้าง ทางบริษัทมีการจัดจำหน่าย โดยการขายปลีกและขายส่งสินค้า รวมทั้งการให้คำปรึกษาคำแนะนำแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ทางบริษัทเป็นที่ยอมรับของลูกค้าภายในจังหวัดชุมพร การบริหารจัดการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบนิเวศน์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัญหาอุปสรรคในการพัฒนา การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทสมบูรณ์ศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพร สืบไป

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา ปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ บริษัทสมบูรณ์ศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษา การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทสมบูรณ์ศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษา แนวทางพัฒนาระบบนิเวศน์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบริษัทสมบูรณ์ศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพร.

3.ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้กำหนดรูปแบบการวิจัยแบบผสม(Mixed Research Method) โดยกำหนดให้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาประกอบกันให้มี

ความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการใน บริษัท สมบูรณ์ศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพรและ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้ข้อมูลจากเอกสารและจาก แบบสอบถามความพึงพอใจซึ่งได้สอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้ บริการใน บริษัท สมบูรณ์ศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพรและกลุ่มประชากรที่อยู่ในบริเวณที่ตั้งโรงโม่

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) การวิจัยนี้ เป็นการวิจัย เพื่อหา แนวทางแนวทางการจัดการการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบริษัทสมบูรณ์ศิลาทอง จำกัด จังหวัด ชุมพรซึ่งมีบทบาทหน้าที่ รับผิดชอบ การดำเนินนโยบาย และการจัดการของบริษัทสมบูรณ์ศิลาทอง จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริหารองค์กร (ผู้ให้นโยบาย) จำนวน 4 คน 2) พนักงาน (ผู้ดำเนินนโยบายไป ปฏิบัติ) จำนวน 3 คน และ 3) ประชาชนในท้องถิ่น จำนวน 3 คน รวมจำนวน 10 คน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นบุคลากรของบริษัทสมบูรณ์ศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพร และ ผู้ใช้บริการของบริษัท 95 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยการแทนสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้จำนวน 52 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำข้อมูลมาจำแนกระดับ ความคิดเห็น นำเสนอแบบเชิงพรรณนาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบ และนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะ งานวิจัย

4. ผลการวิจัย

1. ปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ บริษัทสมบูรณ์ศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพร พบว่า

ปัญหาที่พบของการดำเนินกิจการบริษัทสมบูรณ์ศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพร พบว่าส่วนใหญ่จะเป็น ปัญหาในเรื่องของการสื่อสารในนโยบายและการดำเนินงานที่ผ่านมา ปัญหาการดำเนินงาน ปัญหาการดำเนินนโยบายของทางบริษัทที่ดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปัญหา การปฏิบัติตามข้อบังคับและเงื่อนไขของทางราชการ ปัญหาในเรื่องของการสื่อสารในนโยบายและการดำเนินงานที่ผ่านมา ปัญหาการปฏิบัติตามข้อบังคับและเงื่อนไขของทางราชการ ปัญหาประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะซึ่งกีดกีดกีด มีประติศฐ์กล่าวว่าการนำเอา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เป็นผลิตภัณฑ์ ต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์เองในอนาคต ถ้าไม่จำกัดปริมาณและ จัดการเรื่องราวปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องและจริงจัง

2.การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทสมบุญศิลาทองจำกัด จังหวัดชุมพร พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

พบว่าการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทสมบุญศิลาทองจำกัด พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการใน บริษัท สมบุญศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย= 4.34 S.D.=0.797 1)ด้านคุณลักษณะของด้านการบริหารความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณลักษณะของด้านการบริหาร อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย = 4.39 S.D.=0.818 2)ด้านคุณลักษณะของด้านบุคลิกภาพของผู้บริหาร ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพของผู้บริหารอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย =4.38 S.D.=0.861 3)ด้านคุณลักษณะของด้านการบริหารองค์กรความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณลักษณะของด้านการบริหารองค์กรอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย= 4.28 S.D.=0.721 4)ด้านคุณลักษณะของด้านการบริหารชุมชนความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณลักษณะของด้านการบริหารชุมชน ตามตารางข้างล่าง

ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการใน บริษัท สมบุญศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพร

ข้อ	ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ลำดับ
1.	ด้านคุณลักษณะของด้านการบริหาร	4.39	0.818	1
2.	ด้านคุณลักษณะของด้านบุคลิกภาพของผู้บริหาร	4.38	0.861	2
3.	ด้านคุณลักษณะของด้านการบริหารองค์กร	4.28	0.721	4
4.	ด้านคุณลักษณะของด้านการบริหารชุมชน	4.31	0.788	3
	ภาพรวม	4.34	0.797	

1) ด้านคุณลักษณะของด้านการบริหาร มีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการองค์กรเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผู้บริหาร ใช้ศาสตร์และศิลป์ในการบริหารจัดการ มีการสร้างทีมงาน (team work) ที่เข้มแข็งมีการสร้างขวัญกำลังใจให้กับผู้ร่วมงาน มีความสามารถในการปกครองบังคับบัญชาผู้ร่วมงาน การวางคนได้เหมาะสมกับงาน put the man in the right job มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น การเปิดจัดโครงการสัมมนาเสริมพิเศษ และเพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ โครงการ Little Guides เพื่อฝึกให้พนักงานฝึกการใช้ภาษาอังกฤษ มีความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และกล้าตัดสินใจ ปฏิบัติตามนโยบายของกระทรวง มีความสามารถในการวางแผนพัฒนาบริษัท เพื่อพัฒนาองค์กรไปสู่เป้าหมาย สร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการวางแผน จัดทำโครงการต่าง ๆ ที่น่าสนใจ อยู่ตลอดเวลา

2)ด้านคุณลักษณะของด้านบุคลิกภาพของผู้บริหาร ด้านบุคลิกภาพของผู้บริหาร กิริยาท่าทาง และการพูด มีความรับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รูปร่างหน้าตาและการแต่งกาย ความซื่อสัตย์สุจริต

3)ด้านคุณลักษณะของด้านการบริหารองค์กร การวางแผน การจัดวางโครงการและ แผนงาน ต่างๆ ขึ้นมาไวล่วงหน้า เพื่อให้ทราบ ว่า ต้องการ ทำ อะไร ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร จะให้ใครเป็นผู้ทำ ทำ ร่วมกับใคร และต้องการผลสำเร็จออกมาอย่างไรการประสานงานเพื่อให้ทุกส่วนสามารถทำงาน ร่วมกันให้ประสานสอดคล้องกันและมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สูงสุดการอำนวยความสะดวกให้ความช่วยเหลือสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ได้แก่ การทำหน้าที่ในการตัดสินใจ สั่งการ มอบหมายงานให้ผู้ใต้บังคับบัญชา การสร้างขวัญและกำลังใจ ให้กับพนักงานให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ การรับฟัง ผลการปฏิบัติการขององค์กร (แบบ 360 องศา) จากพนักงานทุกระดับและทุกทาง

4)ด้านคุณลักษณะของด้านการบริหารชุมชน วิเคราะห์ปัญหาและการแก้ปัญหาได้อย่างมี เหตุผล มีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม และชุมชน มีความสำนึกรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับ มอบหมายตามนโยบายของหน่วยงาน มีความยุติธรรมและสามารถปฏิบัติต่อผู้ร่วมงานได้อย่างเสมอ ภาค ประพฤติตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้ บังคับบัญชามีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่การงานและ หน่วยงาน

3. แนวทางพัฒนาระบบนิเวศน์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบริษัทสมบุญศิลาทอง จำกัดจังหวัดชุมพร.

การพัฒนาบริษัทดังกล่าวนี้ไปสู่การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องประกอบไป ด้วย 1)การพัฒนาบุคลากร สร้างขวัญและกำลังใจ การอบรมให้ความรู้ความเข้าใจ 2)การนำ เทคโนโลยีมาใช้ 3)การนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการบริษัทเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วยธรรมาภิบาล การบริหารจัดการที่ดี เป็นหลักในการนำมา ปกครองประเทศให้เกิดความสงบสุขโดยยึดหลักพื้นฐาน 6 ประการ คือ 1)หลักนิติธรรม 2)หลัก คุณธรรม 3)หลักความโปร่งใส 4)หลักการมีส่วนร่วม 5)หลักความรับผิดชอบต่อ 6)หลักความคุ้มค่า 4)ใน การจัดงานควรเน้นกฎหมายและข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม

5.อภิปรายผล

5.1. ปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ บริษัทสมบุญศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพร พบว่าปัญหาที่พบของการดำเนินกิจการบริษัทสมบุญศิลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพร

จาก ปัญหาในเรื่องของการสื่อสารนโยบายและการดำเนินงานที่ผ่านมา ปัญหาการปฏิบัติตามข้อบังคับและเงื่อนไขของทางราชการ ปัญหาประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะซึ่งกีดกีดกีด มีประดิษฐ์กล่าวว่าการนำเอาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์เองในอนาคต ถ้าไม่จำกัดปริมาณและจัดการเรื่องราวปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องและจริงจัง ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็จะค่อยๆ สะสมตัวและแผ่ขยายขอบเขตออกไปอย่างช้าๆ และทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นในทุกขณะ ส่งผลให้ปัญหาเกี่ยวเนื่องต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย (กิตติภูมิ มีประดิษฐ์, 2555) ปัจจุบันมลพิษจากภาคอุตสาหกรรมเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดภัยคุกคามอย่างมากต่อทรัพยากรน้ำทั่วโลก โดยเฉพาะใน “ซีกโลกใต้” ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า มลพิษเป็นสิ่งที่ต้องแลกกับความเจริญทางเศรษฐกิจ และเห็นว่าการจัดการมลพิษนั้นมีความค่าใช้จ่ายสูง การป้องกันมลพิษเป็นเรื่องที่ยากเกินไป ไม่เห็นผลจริง และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากมลพิษเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ในอนาคต ยิ่งไปกว่านั้นยังมีความเข้าใจผิดว่าโรงงานบำบัดน้ำเสียสามารถจัดการกับมลพิษทางน้ำได้ทุกประเภทไม่ว่าจะมีความเป็นพิษมากน้อยเพียงใดก็ตาม ด้วยความคิดที่มองเพียงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะสั้นนี้ส่งผลให้เกิดการละเลยในการตรวจสอบป้องกัน ทำให้มีการทิ้งสารเคมีอันตรายบางชนิดที่ไม่ทราบประเภทและปริมาณมากลงสู่แหล่งน้ำ โดยเฉพาะสารเคมีประเภทที่มีคุณสมบัติไม่ย่อยสลายและสะสมในสิ่งแวดล้อม อันจะก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในระยะยาวและเป็นเรื่องที่แก้ไขได้ยาก (กรีนพีซ 2554) ซึ่งขัดแย้งกับการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ บริษัทสมบูนรณศิริลา ทองจำกัด จังหวัดชุมพร ที่ไม่พบปัญหานี้

5.2.การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทสมบูนรณศิริลาทองจำกัด จังหวัดชุมพร พบว่าการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทสมบูนรณศิริลาทองจำกัด จังหวัดชุมพรทางบริษัทจะต้องปฏิบัติตามระเบียบหรือข้อบังคับของอุตสาหกรรมจังหวัดการควบคุมของการบริหารจัดการกับสิ่งแวดล้อม บริษัทได้บริหารจัดการมาก็มีปัญหาสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการใน บริษัท สมบูนรณศิริลาทอง จำกัด จังหวัดชุมพร 1)ด้านคุณลักษณะของการบริหารจัดการความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณลักษณะของการบริหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2)ด้านคุณลักษณะของด้านบุคลิกภาพของผู้บริหาร ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพของผู้บริหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3)ด้านคุณลักษณะของการบริหารองค์กรความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณลักษณะของการบริหารองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4)ด้านคุณลักษณะของการบริหารชุมชนความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณลักษณะของการบริหารชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.3. แนวทางพัฒนาระบบนิเวศน์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบริษัทสมบูรณ์ศิลาทองจำกัด จังหวัดชุมพร.

การพัฒนาบริษัทดังกล่าวนี้ไปสู่การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องประกอบไปด้วย

1.การพัฒนาบุคลากร สร้างขวัญและกำลังใจ โดยมีการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานสร้างแรงจูงใจโดยการมอบอำนาจต่างๆ มีที่ปฏิบัติงานได้ดีและเกิดประโยชน์และมีคุณภาพการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งเป็นต้น

2 การ การนำ การนำเทคโนโลยีมาใช้ใน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการใน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยี การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่ ไม่ไปสร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมกับสิ่ง โดยเฉพาะมีการตรวจสอบและเช็คคุณภาพทางด้านสิ่งแวดล้อมประกอบไปด้วยอากาศ น้ำ เสียงกลิ่น เทคโนโลยีการพัฒนาไปมาก สอดคล้องกับเกษม จันทรแก้ว(2557) เทคโนโลยีซึ่งหมายถึง การ ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ที่ค้นคว้าวิจัยได้มาทำการสร้าง อุปกรณ์/เครื่องที่สามารถสร้างงานโดยมีพลังงานสนับสนุน ในทางปฏิบัติแล้ว เทคโนโลยีคือองค์ประกอบของฮาร์ดแวร์ (อุปกรณ์/เครื่องมือ) รวมกับซอฟต์แวร์ (หลักการ/ผลงาน วิจัย)

3. การนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการบริษัทเพื่อให้เกิดความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วยธรรมาภิบาล การบริหารจัดการที่ดี เป็นหลักในการนำมาปกครองประเทศให้เกิดความสงบสุขโดยยึดหลักพื้นฐาน 6 ประการ คือ 1)หลักนิติธรรม 2)หลักคุณธรรม 3)หลักความโปร่งใส 4)หลักการมีส่วนร่วม 5)หลักความรับผิดชอบ 6)หลักความคุ้มค่า สอดคล้องกับศิวพา สิริจามร และจำลอง โพธิ์บุญ,(2553) กล่าวว่าผลการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของเทศบาลเมืองศรีราชา โดยประยุกต์แนวคิดด้านธรรมาภิบาล และสรุปเป็นบทเรียนในการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมตามหลักธรรมาภิบาล สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นๆ ทำการศึกษาโดยการประเมินการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของเทศบาลเมืองศรีราชา ตามหลักธรรมาภิบาลใน 6 มิติ ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลเมืองศรีราชามีการจัดการสิ่งแวดล้อมตามหลักธรรมาภิบาลครบทุกข้อ วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากร การมียุทธศาสตร์และแผนงานของโครงการด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน การจัดสรรงบประมาณ การนำเทคโนโลยีมาใช้ สร้างวัฒนธรรมและค่านิยมที่ดีในองค์กร ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ บุคลากรในระดัปฏิบัติงานไม่เพียงพอ นโยบายยังไม่ครอบคลุมปัญหาสิ่งแวดล้อมทั้งหมดและโครงสร้างการบริหารยังมี ลักษณะเป็นระบบราชการ ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส ได้แก่ พื้นที่แหล่งเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยว ความร่วมมือจากผู้นำชุมชนและประชาชน และหน่วยงานต่างๆ ข้อจำกัด ได้แก่ สภาพพื้นที่

และประชากรแฝงบทเรียนสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นๆ ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ความมุ่งมั่นและเสียสละของผู้บริหาร การให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วม มีการศึกษาความเหมาะสมของโครงการและตรวจสอบติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง สร้างจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกและองค์กรต่าง ๆ

4.ในการจัดงานควรเน้นกฎหมายและข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สามารถอธิบายได้ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1. แสดงแนวทางในการพัฒนาระบบนิเวศที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบริษัทสมบุญศิลาทองจำกัด จังหวัดชุมพร

6.ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1)การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทสมบุญศิลาทอง งานของหัวหน้าหรือผู้นำที่จะต้องทำให้กลุ่มต่างๆที่มีคนหมู่มากมาอยู่ร่วมกันและร่วมกันทำงานเพื่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้จนสำเร็จผลโดยได้ประสิทธิภาพ กล่าวง่ายๆ การบริหาร คือ การทำให้งานเสร็จลงได้โดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้นำทำให้เสร็จนั่นเอง

2)พัฒนาระบบนิเวศที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทสมบุญศิลาทองการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable consumption and production) เป็นการผลิตและการบริโภคที่สามารถเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่สร้างข้อจำกัดต่อกิจกรรมการผลิตและการบริโภคในอนาคต

7.เอกสารอ้างอิง

- การจัดการกระบวนการผลิตหินเพื่ออุตสาหกรรม กรณีศึกษา : โรงโม่หิน เค.เอส. ศีลา (1996)
[electronic resource] = Rock process management for industrial case study : K.S.
Sila (1996) Crushing Plant
- กรมควบคุมมลพิษ. (2556). ค่ามาตรฐานตามประกาศกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม
เรื่อง กำหนดให้โรงโม่ บด หรือย่อยหินเป็นแหล่งกำเนิดมลพิษที่จะต้อง ถูกควบคุมการปล่อย
ฝุ่นละอองออกสู่บรรยากาศ.
- กิตติภูมิ มีประดิษฐ์ ,(2555)มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- กรีนพีซ (2554)รายงานประจำปี 2554 สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563 จาก
[dhhttps://www.greenpeace.org/thailand/publication/3002/annual-report-2011/](https://www.greenpeace.org/thailand/publication/3002/annual-report-2011/)
- เกษม จันทรแก้ว (2557)การจัดการสิ่งแวดล้อมแบบผสมผสานกรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิวพา สิริจามร และจำลอง โพธิ์บุญ,(2553)ธรรมาภิบาลในการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กรปกครอง
ส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี ,วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม.
6 (1) 52-77.

อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม
Influence on Loyalty in Chinese Catering Business in Nakhon Pathom
Province

วรรณชชา พลอยพยัคฆ์

Varanatcha Ploypayak

ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

Email: Varanatcha@gmail.com

Received May 1, 2021 & Revise May 2, 2021 & Accepted June 21, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 210 คน ที่เป็นผู้เคยใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ในขณะที่รายได้ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน 2) อิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจโดยมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับ ร้อยละ 49 และสามารถสร้างสมการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ $Y = 0.34 + 0.12x_1 + 0.46x_2^{**} + 0.30 x_3^{**}$ ผลการศึกษาในครั้งนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนได้มีแนวทางในการใช้พัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการในด้านการดำเนินงานต่อไป

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ ความภักดี ธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน

Abstract

The objectives of this research were 1) to compare service quality, image, trust and loyalty in Chinese catering business in Nakhon Pathom province, classified by personal factors, and 2) To study the influence of loyalty in using Chinese catering business in Nakhon Pathom Province. Examples used in the study The sampling method was used for 210 people who used to serve a Chinese banquet business in Nakhon Pathom Province. By using the quota

sampling method Use questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. And stepwise multiple regression and content analysis. The results showed that 1) different gender, age, occupation had no effect on loyalty in Chinese catering business. While income That are different affect the loyalty of the service in the Chinese banquet business 2) The influence on loyalty in the service of Chinese catering business in Nakhon Pathom Province consists of factors of quality, service, image and trust, with predictive power of 49% and regression analysis equations. The plural can be as follows $Y = 0.34 + 0.12x_1 + 0.46X_2^{**} + 0.30 X_3^{**}$ The results of this study resulted in the Chinese banquet business entrepreneurs having further guidelines for developing and improving their operational management.

Keywords : Quality Service, Business Image, Trust customer, Loyalty Customer, China catering

1. บทนำ

ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศที่มีแหล่งอาหารการกินที่มีความอุดมสมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติว่าอาหารของไทยมีเอกลักษณ์ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรสชาติ ความประณีตงดงาม ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงคุณประโยชน์ของอาหารที่มีต่อสุขภาพ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ประเทศไทยมีนโยบายที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) เพื่อรณรงค์ให้อาหารไทยมีคุณภาพ และได้มาตรฐานเป็นไปตามหลักสากลในการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ทั้งยังช่วยผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญ ที่ผ่านมากกระทรวงพาณิชย์ ได้มีนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ภาคบริการมากขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนนโยบาย "ครัวไทยสู่ครัวโลก" มาอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารอันดับ 1 ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยคำนึงถึงมาตรฐานสากลเป็นหลัก ทั้งนี้ ไม่ว่าจะอยู่ต่างประเทศหรือในประเทศไทยก็สามารถหาอาหารไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานทานได้ โดยที่ผ่านมามีการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยให้ความใส่ใจด้านการบริการ รสชาติ และควมมีคุณภาพของอาหาร(วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล, 2563)

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาด โดยในปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.4 จากปี 2562 ถึงแม้จะมีการขยายตัวแต่ก็มีแนวโน้มต้องพบกับโจทย์ท้าทาย เช่น การหดตัวของยอดขายในร้านเดียวกัน (Same Store Sales) ที่มีการหดตัวอย่างต่อเนื่องจาก 15.2 ล้านบาท/สาขา ในปี 2559 มาเป็น 14.3 ล้านบาท ในปี 2562 รวมถึงต้นทุนทางธุรกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้น ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุนและจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ใน

ระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้ นอกจากนี้บทบาทที่มากขึ้นของเทคโนโลยีถือว่าเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับห่วงโซ่ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

สำหรับธุรกิจจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีนนั้น ถือเป็นธุรกิจบริการอาหารรูปแบบหนึ่งที่ให้บริการนอกสถานที่ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านอาหารแต่อย่างใด กล่าวคือ รูปแบบของธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนจะเป็นลักษณะของการจัดเตรียมโต๊ะ อุปกรณ์ทั้งหมด การจัดเตรียมอาหาร การเสิร์ฟอาหาร การเก็บภาชนะและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงขั้นตอนการเก็บกวาดทำความสะอาดสถานที่จัดงาน ข้อดีของการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนคือ ความสะดวกสบายและลดความยุ่งยากในการจัดเตรียมอาหาร ลดความวุ่นวายของเจ้าของงานไปได้มาก เนื่องจากไม่ต้องจัดเตรียมทุกอย่างเอง แต่เดิมนั้น ธุรกิจการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีนจะมี โต๊ะ เก้าอี้ และจานอาหารเท่านั้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปก้าวเข้าสู่ยุคความทันสมัยและสวยงาม ทำให้ธุรกิจโต๊ะจีนต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากขึ้น

จากความนิยมของผู้บริโภคในการจัดงานเลี้ยง ทำให้ทุกจังหวัดมีธุรกิจบริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนไว้บริการคนในพื้นที่ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจนี้เป็นที่น่าจับตามองของนักธุรกิจ เพราะนอกจากจะลงทุนไม่มาก ไม่ต้องมีหน้าร้าน และยังสามารถคำนวณต้นทุนที่ใช้ทำงานได้ทันที ทำให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจต่ำไปด้วย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันการประกอบธุรกิจจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีนสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการบริหาร รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่เสมอ ทั้งในด้านเทคนิคทางการตลาดต่าง ๆ ตลอดจนด้านการให้บริการและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้าและจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้จะประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกิจการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาการให้บริการอาหารโต๊ะจีนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

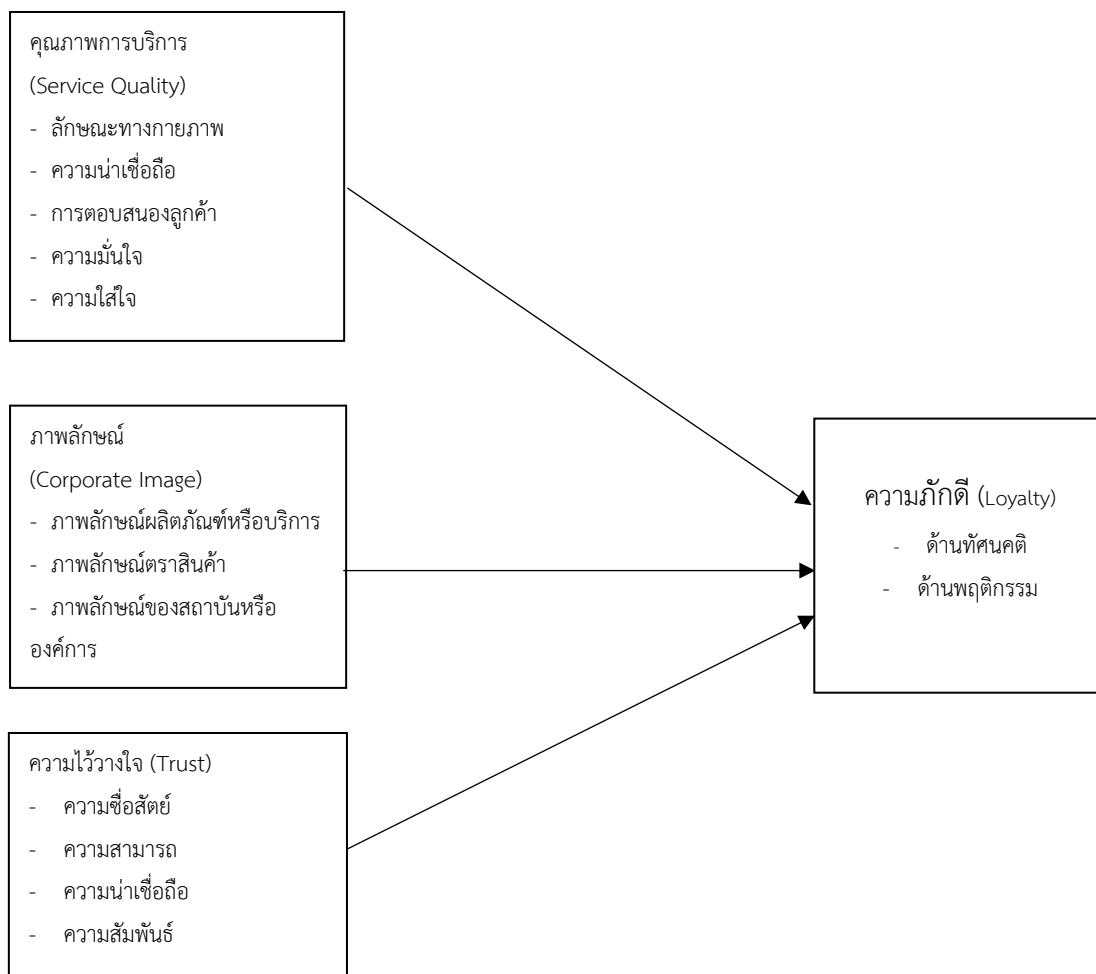
1. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม

2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม

สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

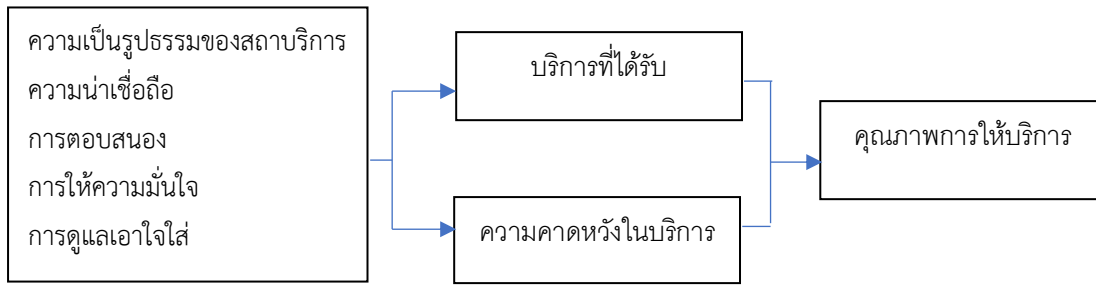
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ การรับรู้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังหรือความต้องการกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพการบริการเป็นมโนทัศน์ในการประเมินของผู้ใช้บริการโดยทำการเปรียบเทียบกับบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และหากผู้ให้บริการสามารถที่จะให้บริการได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือให้บริการที่เกินกว่าผู้ใช้บริการคาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasueaman, Zeithaml and Berry, 1990) องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามเป้าหมายของลูกค้า คุณภาพบริการ จะปรากฏออกมาเป็นผลลัพธ์และขั้นตอนในการปฏิบัติช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพ (Tangible) 2. ความน่าเชื่อถือ หรือความไว้วางใจ (Reliability) 3. ความสามารถตอบสนองหรือการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) 4. ความเชื่อมั่น หรือความมั่นใจ (Assurance) และ 5. ความใส่ใจหรือความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัย และ อีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่น เป็นลำดับแรก ลำดับต่อมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่จำหน่าย

กำพล หาสุนทรี และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ ความรู้สึกที่สัมพันธ์หรือสอดคล้องกันระหว่างการให้บริการของผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตกับความต้องการของผู้บริโภค และหิรัญญา กลางนุรักษ์ (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากการได้รับบริการไปแล้ว หรือระดับความสามารถในการให้บริการเพื่อบำบัดความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 2 ภาพแสดงเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการของผู้ให้บริการที่พัฒนาแล้วของ Parasueaman, Zeithaml and Berry, 1990

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2019) อธิบายเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ไว้ว่า เป็นองค์ประกอบของความรู้ ความเข้าใจ และสิ่งที่ทำให้รู้สึกดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งความเข้าใจและการปฏิบัติ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น มีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์ที่ได้จะนำมาพัฒนาต่อยอดในการบริหารและทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค มีด้วยกัน 3 ด้าน คือ 1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service) 2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) และ 3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) โดยสิ่งที่ยังการนำเสนอออกสู่สายตาของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก และมีประสบการณ์ร่วมกับองค์กร การนำเสนอภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์นั้น ส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของ เครื่องหมายการค้า รูปแบบสินค้าและบริการรูปแบบ ฯลฯ เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ กิตติศัพท์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ คือ กุญแจสำคัญที่นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ และเป็นสิ่งที่ทำให้ องค์กรแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน การจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย การจะรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดขององค์กรก็คือ การธำรงรักษาและดำเนินงานให้อยู่ ภายใต้กรอบและกฎเกณฑ์อันเป็นระเบียบข้อบังคับที่ถูกต้องของกฎหมายบ้านเมือง พร้อมทั้งถูกต้อง ตามหลักทำนองคลองธรรมที่ดีงาม ดังนั้น หากสามารถสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไว้ให้อยู่ในใจของสาธารณชนได้ตลอดเวลา เรื่องที่จะต้องมาแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบก็แทบจะไม่มี หรือยาก ที่จะเกิดขึ้นได้ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (มณีรัตน์ เหลืองสุกใส และ สิรินาถ สมสุขหวัง, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farzana, Mohamad Sadom and Mohammad (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การผลักดันความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนของมาเลเซีย : บทบาทของโลโก้ฮาลาลความไว้วางใจและการรับรู้ชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า โลโก้ฮาลาลส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้การรับรู้ชื่อเสียงและความไว้วางใจยังพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า และจากผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าโลโก้ฮาลาลช่วยให้ผู้ให้บริการสร้างชื่อเสียงในเชิงบวกและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความ

ภักดีของลูกค้าในที่สุด คาดว่าผลการศึกษานี้จะช่วยให้การการตลาดในอุตสาหกรรมอาหารฟาสต์ฟู้ดฮาลาลสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีขึ้นในการรักษาลูกค้า

ขณะที่ มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ ไว้ว่าคือ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุน ในองค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ในทางกลับกันหากองค์กรใดมี ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็ย่อมได้รับการต่อต้านและเกลียดชัง ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงถือได้ว่าเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร การมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงถือเป็นการเตรียมความพร้อมขององค์กร เมื่อมีวิกฤติเกิดขึ้นองค์กรจะสามารถแก้ไขทำให้เหตุการณ์กลับกลายเป็นปกติได้อย่างทันท่วงที

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจตามแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) มาจากทฤษฎีความไว้วางใจและความผูกพันในการศึกษาความสัมพันธ์ทางการตลาด โดยเชื่อว่าความ ไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และมีความเชื่อถือต่อหุ้นส่วน ในปัจจุบันพบว่าผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาลูกค้าที่มีความพึงพอใจไว้ได้ โดยระดับของความไว้วางใจของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิมความไว้วางใจของบุคคลจะค่อนข้างคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1. ความสามารถ (Ability) 2. ความซื่อสัตย์ (Integrity) 3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ 4. ความสัมพันธ์ ความผูกพัน เกี่ยวข้อง เกี่ยวกัน รวมถึงความผูกพันหรือความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการธุรกิจ

หิรัญญา กลางนุรักษ์ (2562) อธิบายว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดข้อผูกมัด เพื่อป้องกันปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ แสดงสภาพความเป็นจริงเมื่อผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ต่อกัน (Integrity) มีความใกล้ชิดกับลูกค้า และต่อเนื่องไปจนถึงการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เกิดจากความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการใช้บริการ

และ Liu (2016) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจ ความเชื่อมั่นที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน มีแนวคิดคือการรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อองค์การธุรกิจ ในระหว่างใช้บริการอยู่นั้น ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิดากร เจริญพร และ ไกรชิต สุตะเมื่อง (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้ความไว้วางใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยในความสะดวกต่อการรับประทานมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจมากที่สุด ตามมาด้วยความรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัยเมื่อได้รับประทาน ต่อมาคือความพึงพอใจในการได้รับคุณค่าทางโภชนาการครบครัน และความสดใหม่ของอาหารมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจอยู่ในลำดับเท่ากัน และความรู้สึกพึงพอใจในรสชาติของอาหารมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจเป็นลำดับท้ายสุด

4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Gomez, Arranz and Cillan (2006) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และ ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง โดยที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น คือ ความภักดี

Liu (2016) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

ในขณะที่ กรรณิการ์ สิทธิชัย และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ระดับความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการทำงานให้กับองค์กรที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่อย่างเต็มกำลังความสามารถและรักษาสภาพความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร บุคคลใดมีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรสูงคนเหล่านั้น จะมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บผู้ใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ทำการพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปรควรมีตัวอย่าง 10 – 20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย ตามขนาดของตัวอย่างใช้เกณฑ์ของ Hair et al (2010) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัว จึงประมาณค่าและคำนวณขนาดตัวอย่างที่ 15 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง 210 ตัวอย่าง แบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมา มีการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง ของข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 คนในการตรวจสอบแต่ละข้อ โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .50 ขึ้นไป หากได้น้อยกว่า .50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด และหลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของข้อคำถามวิจัย

6.ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.20 อายุระหว่าง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.20 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.30 และหากมีโอกาสจะใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐมแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 75.20

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1

รายการ	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้
1. ด้านคุณภาพบริการ	0.16	0.66	0.59	0.49
2. ด้านภาพลักษณ์	0.23	0.28	0.33	0.10
3. ด้านความไว้วางใจ	0.34	0.55	0.88	0.87
4. ด้านความภักดี	0.87	0.77	0.35	0.04

ผลการวิจัยพบว่า จากผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีพบว่า มีความแตกต่างกันเฉพาะในด้านความภักดี โดยด้านที่มีความแตกต่างกันได้แก่ด้านรายได้ โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2

ตัวแปร	β	Std Error	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.34	0.26		1.32	0.19
1.คุณภาพบริการ	0.12	0.09	0.10	1.29	0.20
2.ภาพลักษณ์	0.46	0.08	0.41	5.44*	0.00
3.ความไว้วางใจ	0.30	0.09	0.26	3.37	0.00

$R^2 = 0.49$

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระจากมากไปน้อย ดังนี้ ภาพลักษณ์ ($\beta = 0.46$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.30$) และคุณภาพบริการ ($\beta = 0.12$) ตามลำดับ โดยสมการดังกล่าวมีอำนาจพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 49 โดยสามารถสร้างสมการวิเคราะห์หาค่าถอยเชิงพหุได้ดังนี้ $Y = 0.34 + 0.12x_1 + 0.46x_2^{**} + 0.30x_3^{**}$

7.อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

ความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และภาพลักษณ์ของธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐมมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม ได้แก่ รายได้ ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการได้แก่ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพบริการตามลำดับจากมากไปหาน้อย ผลการวิจัยที่พบ จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัย และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจ รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่น เป็นลำดับแรก ลำดับต่อมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่จำหน่าย สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจาก ด้านคุณภาพการบริการ รองลงมา ความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของ มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านำร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้านำร้านชาบูบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่นด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค แล้วด้านความง่ายในการเข้าถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้การสร้างความแตกต่างของอาหารและการบริการ ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดนครปฐมมีวัตถุดิบในการทำโต๊ะจีนที่หลากหลายและราคาถูก หากผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนมีการบริหารจัดการในด้านวัตถุดิบที่ดี ก็จะส่งผลต่อความสามารถในการลดต้นทุนด้านวัตถุดิบได้เพิ่มขึ้นทำให้มีกำไรมากขึ้นตามไปด้วย

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทางด้านคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ เพื่อพัฒนาด้านการบริหารการดำเนินงานของธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเขตจังหวัดนครปฐม หากต้องการความลุ่มลึกของงาน อาจพัฒนาต่อไปเป็นงานวิจัยเชิงผสม (mix method)

2.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดนครปฐมเท่านั้นควรมีการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ที่มี

ผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจมากที่สุด

9. เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ สิริชัย และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ. Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทยมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2561. หน้า 65 - 86.

กำพล หาสุนทรี และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโต๊ะจีนสุนทรียของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. วารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. 13(1). 504-515.

มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด.

- วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม 2562 หน้า 194 – 204.
- มณีนรัตน์ เหลืองสุกใส และ สิรินาถ สมสุขหวัง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอาหารโต๊ะจีนของผู้ประกอบการอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล , กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ 2563 พาณิชย์เดินหน้าหนุนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก , สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2563 สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับภัยภัยซ้ำซ้อน และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3067. สืบค้นจาก <https://www.nationtv.tv> ค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2563
- หิรัญญา กลางนุรักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโต๊ะจีนของสมาคมโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน. 25(1). 63-75.
- นิตากร เจริญพร และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม 2557 หน้า 89 – 108.
- Farzana Quoquab, Nur Zulaikha Mohamed Sadom, Jihad Mohammad. (2019). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. Journal of Islamic Marketing, 11(6), 1367 – 1387.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillán, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. Journal of consumer marketing
- Hair , J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective. Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Kotler, P. (2019). Marketing management . Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- Liu (2016). Relationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty: With special reference to wireline telecom sector (DSL Service). Global Business Review, 18(4), 1041-1058.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.

ความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Need of Educational Requirements for Master of Education
Program Special Education Ramkhamhaeng University

สุการ์ตพิชา ปิยะธรรมวารากุล

Sukarnpicha Piyathamvarakul

ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Email suwapitcha@ru.ac.th

Received March 18, 2021 & Revise June 5, 2021 & Accepted June 23, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการ ความจำเป็น และความสำคัญ ของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากครูในโรงเรียนที่มีการจัดการเรียนร่วมระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2 ซึ่งกำลังปฏิบัติหน้าที่อยู่ในปีการศึกษา 2563 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 274 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล โดย หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นและความสำคัญ ของหลักสูตร ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า โดยรวม มีความจำเป็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27) และมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้บรรจุวิชา การคัดแยกวินิจฉัย ปัญหาการจัดการศึกษาเด็กพิเศษ เทคนิคการสอนเด็กพิเศษ จิตวิทยาเด็กพิเศษ การจัดการเรียนร่วม/เรียนรวม การช่วยเหลือ และฟื้นฟูเด็กพิเศษ มีค่าร้อยละที่สูงทุกกระบวนการวิชา ดังนั้นในการพัฒนาหลักสูตร ควรพิจารณา บรรจุวิชาดังกล่าวลงในหลักสูตร และมีความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีค่าร้อยละที่สูง ดังนั้น จึงควรพัฒนาหลักสูตรดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ต้องการศึกษาองค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ครั้งต่อไป ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: ความต้องการ, หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ The research tool was a questionnaire.

Abstract

Subject research this objective is 1) to study the needs, necessity, and importance of a Master of Education program. Special Education Ramkhamhaeng University using a survey research model to collect data from teachers in schools that manage secondary education. Under the Office of the Education Area Bangkok Area 2, which is currently working in the 2020 academic year, the sample size is 274 people. The research tool was a questionnaire. Data analysis by finding percentage, mean and standard deviation.

The research results were found that

Results of the study, opinions about the necessity and significance of the Master of Education Program. Special Education Ramkhamhaeng University found that overall necessity was at a high level ($\bar{X} = 4.27$) and was important. Very high level ($\bar{X} = 3.69$)

Respondents wanted to include subjects. diagnostic screening Problems in managing education for special children Techniques for teaching special children special child psychology Co-educational/collective learning arrangements, assistance and rehabilitation of special children There is a high percentage value in every course. Therefore, in the development of the curriculum, such subjects should be included in the curriculum. and has a desire to study towards the Master of Education program Special Education Ramkhamhaeng University Therefore, the curriculum should be developed following the needs of those who wish to study new knowledge gained from this research, ie, to use it as information in planning for curricular development and improvement. Master of Education Special Education Ramkhamhaeng University next time to suit the needs of the learners. and related agencies

Keywords: Need, Master of Education Program, Special Education

บทนำ

การศึกษาจำเป็นต้องเตรียมคน ให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงและเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ ซึ่งการศึกษาในระดับปริญญาโทนั้นเป็นการศึกษาต่อเนื่องจากการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อให้บัณฑิตสามารถแสวงหาความรู้ และความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่ง ในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีการศึกษาระดับปริญญาโท นอกจากนี้ยังเป็นการผลิตกำลังคนระดับสูงให้กับประเทศ เป็นเสมือนแหล่งความรู้ที่จะเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อใช้เป็น ปัจจัยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อันเป็นปัจจัยพื้นฐาน ในการพัฒนาประเทศ ซึ่งบุคคลโดยทั่วไป มักให้ความสำคัญกับการศึกษา โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเจริญ ก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่า ดังนั้นบุคคลทั่วไป จึงพยายามที่จะศึกษาในระดับที่สูงขึ้น การศึกษาในระดับปริญญาโทมีเพิ่มมากขึ้นทั้งในสถาบันของรัฐและเอกชน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ สามารถเลือกเข้าศึกษาต่อได้ตามความต้องการอีกทั้งสามารถศึกษาต่อควบคู่ไปกับการทำงานได้ การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว ของสถาบันการศึกษาของไทยเพื่อรองรับการศึกษาระดับปริญญาโทนั้น ล้วนพยายามที่จะสร้างกระบวนการปรับปรุงและการพัฒนาต่าง ๆ เพื่อให้สถาบันของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นของรัฐ หรือเอกชนสามารถจัดการศึกษาได้ดี และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมโลก (พีระ พันธุ์งาม, ฌัฏฐวัชต์ บุญภาพ, ธัญลักษณ์ ศรีงิ, สุลิมาศ คำมุง, 2559, หน้า 122)

การศึกษาระดับปริญญาโท เป็นการต่อยอดความรู้ความเชี่ยวชาญ ในสาขาวิชาที่นักศึกษาสนใจ ผู้ที่ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ถือว่าเป็นผู้ที่มีความรู้หลักการ ทฤษฎีและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาเพิ่มมากขึ้น สามารถคิดวิเคราะห์นำความรู้ ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ ดังนั้น การศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จึงเป็นแนวทางอย่างหนึ่งในสังคม ซึ่งเป็นทางเลือกของนักศึกษาที่พยายามจะพัฒนาตนเอง เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงใน ยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การพัฒนาตัวเองเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้บุคคลก้าวไปสู่ ความสำเร็จในหน้าที่การงานได้ การตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทนั้น แต่ละคนอาจมี เหตุผล มีปัจจัยหรือแรงจูงใจที่แตกต่างกันไป เช่น ต้องการได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้น ต้องการเพิ่มวุฒิทางการศึกษา ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม และต้องการความมีชื่อเสียงเกียรติยศ นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจในทางเศรษฐกิจ เช่น เรียน ในสาขาวิชาที่หางานทำได้ง่าย มีรายได้ดีบางครั้งการเลือกเรียนต่อในระดับปริญญาโท ขึ้นอยู่กับค่านิยม ของผู้ปกครอง ทำให้ บุตรหลานมีโอกาสได้งานดี ๆ ทำมีเงินเดือนสูง เป็นเจ้าคนนายคน เป็นที่เชิดหน้าชูตา ของวงศ์ตระกูล ครอบครัวใดมีฐานะทางเศรษฐกิจดีก็จะพยายามส่งบุตรหลานให้ได้เรียนจนถึงระดับสูงสุด อาจเรียนจนถึงระดับปริญญาเอก เท่าที่สติปัญญาจะเอื้ออำนวยให้เรียนได้ (ศศิธร บุณย์เจริญ, 2560, หน้า 137)

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่รัฐได้จัดตั้งขึ้นเป็นสถาบันอุดมศึกษา มีหน้าที่ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม การพัฒนาหลักสูตรการจัดการเรียนการสอน การ

วิจัย การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและสังคม ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้เปิดทำการมาพร้อมกับการก่อตั้ง คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 ซึ่งทางภาควิชาได้ตระหนักถึง ภารกิจสำคัญที่ต้องมีส่วนร่วม สนับสนุนและตอบสนองต่อนโยบายการจัดการศึกษาของรัฐที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญ และพระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 เพื่อให้การดำเนินการจัดการศึกษาเพื่อ คนพิการสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจ และ ความสามารถในการดำเนินงานอย่างเร่งด่วน จึงได้จัดทำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษได้ มีความสามารถเพียงพออันเป็นผลให้โรงเรียนหรือสถานศึกษามีความพร้อมที่จะรับเด็กที่มีความต้องการพิเศษ เข้าเรียนได้อย่างทั่วถึง เพราะเด็กที่มีความต้องการพิเศษเป็นทรัพยากรบุคคลของสังคม หากได้รับการพัฒนา ส่งเสริมอย่างถูกวิธี จะช่วยให้มีพัฒนาการที่พร้อมในอันที่จะพึ่งพาตนเอง ประกอบอาชีพ และเป็นบุคคลที่มี คุณค่าของสังคมต่อไป

การพัฒนาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการ วางแผนจัดทำหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาต่อ ดังนั้นจึงต้องทำ วิจัยเพื่อศึกษาความต้องการศึกษาต่อ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนพัฒนาหลักสูตรต่อไป

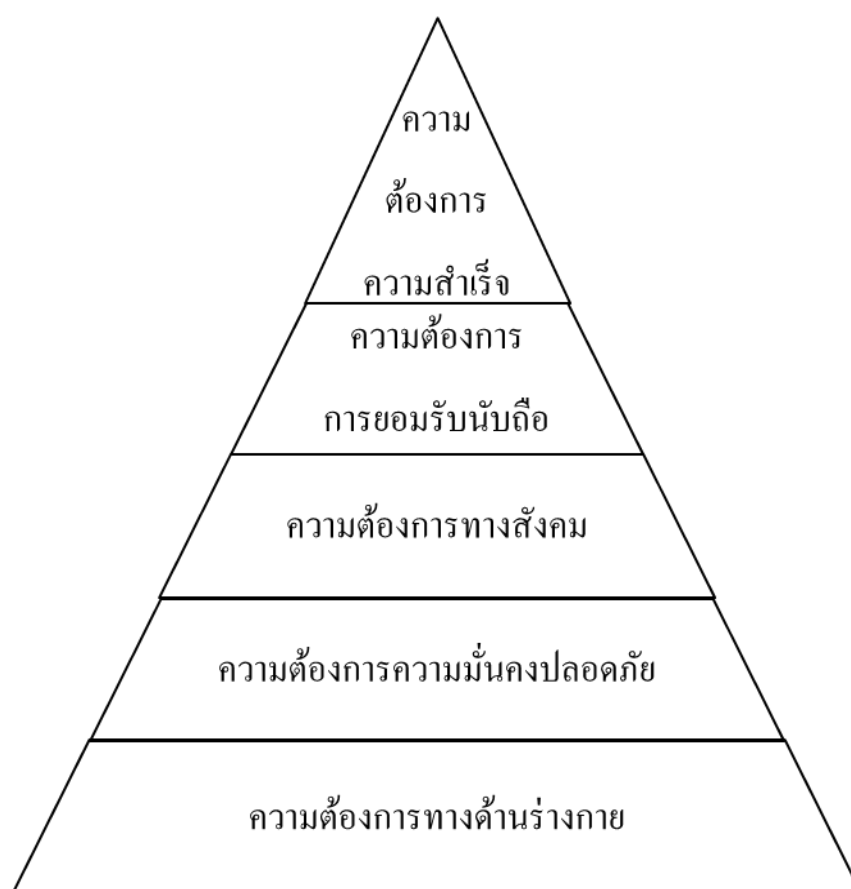
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็น และความสำคัญเกี่ยวกับหลักสูตรศึกษาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow (2005) ได้แบ่งและจำแนกลำดับความต้องการของมนุษย์ ออกเป็น 5 ลำดับ ดังภาพประกอบ ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงลำดับความต้องการของ Maslow
ทีมา ทองใบ สุตขารี, 2555, หน้า 141

จากภาพ Maslow กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีลำดับต่อเนื่องจาก 1 ถึง 5 ในลักษณะที่มนุษย์จะพยายามสนองความต้องการในลำดับต้นก่อน เมื่อความต้องการลำดับต้น ๆ ได้รับการตอบสนองจึงจะเกิดความต้องการลำดับต่อไป

จะเห็นได้ว่าความต้องการของมนุษย์ ประกอบไปด้วย ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการที่จะดำรงชีวิต ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการด้านความสัมพันธ์ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักสูตร

Taba (1962, p. 10) กล่าวว่าหลักสูตรโดยทั่วไปจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. วัตถุประสงค์ (Aim and Specific Objective) หมายถึง สิ่งที่เราคาดหวังไว้ว่าเมื่อผู้เรียนผ่านหลักสูตรนี้แล้วควรมีคุณสมบัติอย่างไร วัตถุประสงค์นี้มีวัตถุประสงค์ทั่วไปและวัตถุประสงค์เฉพาะ
2. เนื้อหาวิชาและประสบการณ์การเรียนรู้ (Selection and Organization of

Content) หมายถึง เนื้อหาสาระและประสบการณ์ที่ผู้เรียนควรได้รับเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ หรือมีคุณลักษณะต่าง ๆ ตรงตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์

3. การนำหลักสูตรไปใช้ (Pattern of learning and teaching) หมายถึง แผนการสอนในการนำหลักสูตรไปสู่การจัดการเรียนการสอน เพื่อให้บรรลุตามที่วัตถุประสงค์ของหลักสูตรกำหนด หรือเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ และประสบการณ์ตามที่กำหนด

4. การประเมินผลผลิต (Program of evaluation of the outcomes) หมายถึง โครงการที่จะประเมินเพื่อตรวจสอบผลผลิตที่ได้เป็นไปตามที่หลักสูตรกำหนดไว้

ต่อมา Beaucham (1975, p. 108) กล่าวว่า องค์ประกอบของหลักสูตรในแง่ของระบบ คือ ระบบเนื้อหา ระบบการสอน และระบบของการประเมินผล ได้มีผู้พยายามเน้นองค์ประกอบของหลักสูตร โดยเน้นที่กระบวนการเรียนการสอน โดยมุ่งที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนที่วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม คือ 1) วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม 2) กิจกรรมการเรียนการสอน 3) การประเมินผล

ดังนั้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของหลักสูตร คือ สิ่งต่าง ๆ ที่บรรจุอยู่ในตัวของหลักสูตรอาทิเช่น จุดมุ่งหมายของหลักสูตร เนื้อหาสาระหรือความรู้ที่ผู้เรียนต้องศึกษากิจกรรมการเรียนการสอนและประมวลประสบการณ์ การนำหลักสูตรไปใช้และการประเมินผลผลิต หลังสิ้นสุดการเรียนการสอนแล้วโดยเน้นการค้นหามรรคาของนักเรียน

การตัดสินใจศึกษาต่อ

สังคมให้คุณค่าความรู้ไว้สูง กล่าวคือ บุคคลที่ได้รับการศึกษาสูงกว่าบุคคลทั่วไป มักถูกมองว่าบุคคลนั้นเป็นชนชั้นปัญญาชน เป็นมันสมองของชาติ เป็นผู้นำเรื่องต่าง ๆ ฉะนั้นการจะพัฒนาศักยภาพของบุคคล จึงอาจวัดกันได้ที่ความเป็นผู้ได้ฝึกฝนอบรมวิชาความรู้ และประสบการณ์โดยการศึกษาในระดับสูง ซึ่งเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2542, หน้า 15) กล่าวว่าค่านิยมทางความคิด ในการศึกษาต่อก็คือ เพื่อลดการแข่งขันในการประกอบอาชีพ เพื่อต้องการเลื่อนตำแหน่ง เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ เพื่อความมีหน้ามีตาในสังคม เพราะพ่อแม่คาดหวัง เพราะเป็นแฟชั่น เพื่อหลีกเลี่ยงการทำงาน และเพราะต้องการเปลี่ยนสาขาวิชา (จิราภรณ์ ไหวดี, 2542, หน้า 28 - 29) การศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมีผู้นิยมเข้าศึกษาต่อกันมากขึ้น เนื่องจากระบบการศึกษาในประเทศไทยได้ขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งปัจจุบันนี้มีอาจารย์ ที่จบการศึกษาทั้งระดับปริญญาโท และปริญญาเอกจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้มีศักยภาพในการเปิดสอน ในระดับปริญญาโท ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเรียนต่อที่สำคัญก็คือ ค่านิยมในปริญญา การได้รับปริญญาชั้นสูงจะมีประโยชน์ในการทำงาน ลักษณะการทำงาน หลากอย่างในประเทศไทยขึ้นอยู่กับปริญญาไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความรู้ความสามารถ ส่วนใหญ่แล้วคนที่มีปริญญาสูงเท่านั้นที่จะสามารถเลื่อนไปสู่ตำแหน่งสูง ๆ ในบางตำแหน่งได้ นอกจากนี้ยังมีสาเหตุ อื่น ๆ เช่น เรียนจบปริญญาตรีแล้ว ยังหางานทำไม่ได้จึงเรียนต่อระดับปริญญาโท เพื่อชะลอการว่างงาน การเรียนปริญญา

โทเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพราะมีสถาบันการศึกษาหลายแห่งเปิดสอนปริญญาโทหลังเลิกงาน จึงมีผู้ที่ต้องการจะศึกษาหา ความรู้เพิ่มเติมศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บข้อมูลกับครูในโรงเรียนที่มีการจัดการเรียนร่วมระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2 ซึ่งกำลังปฏิบัติหน้าที่อยู่ในปีการศึกษา 2563 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970, pp. 607-610) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ของจำนวนประชากร 944 คน ได้ขนาดตัวอย่างที่ 274 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) อย่างเป็นสัดส่วนซึ่งแต่ละชั้นภูมิใช้เทคนิค การสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 4 แบบ คือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความจำเป็นและความสำคัญของหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.96 การเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามจำนวน 274 ฉบับ ติดต่อประสานงานกับผู้ประสานใน แต่ละโรงเรียน และนัดวัน เวลาในการรับแบบสอบถามคืน ได้รับกลับคืนมาจำนวน 265ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.72 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ (percentage) หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย

สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงสถานภาพส่วนตัว

สถานภาพส่วนตัว (n=265)		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	107	40.38
	หญิง	158	59.62
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	69	26.04
	25-29 ปี	89	33.58
	30-40 ปี	60	22.64

41 ปี ขึ้นไป	47	17.74
วุฒิการศึกษา		
ปริญญาตรี	115	43.40
ปริญญาโท	150	56.60
สาขาที่สำเร็จการศึกษา		
การศึกษา	168	63.40
การศึกษาพิเศษ	97	36.60
ประสบการณ์ในการทำงาน		
ต่ำกว่า 5 ปี	59	22.26
5-9 ปี	65	33.84
10-14 ปี	98	36.98
15 ปีขึ้นไป	43	16.22

มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 265 คน เพศหญิง จำนวน158 คนคิดเป็นร้อยละ 59.62 เพศชาย จำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 40.38 อายุ 25-29 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ33.58 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.04 อายุ 30-40ปี จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 22.64 อายุ 41 ปีขึ้นไป 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.74 มีวุฒิการศึกษาปริญญาโท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 ปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 สำเร็จการศึกษา ด้านการศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 ด้านการศึกษาพิเศษ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 มีประสบการณ์ในการทำงาน 10-14 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.98 มีประสบการณ์ 5-9 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 33.84 ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.26 และ15 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22

ผลการศึกษา มีความต้องการศึกษาต่อ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังตาราง 2
ตารางที่ 2 แสดงความต้องการ

ความต้องการ (n=265)	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	170	64.15
ไม่ต้องการ	95	35.85
วิธีการคัดเลือกเข้าศึกษาต่อ		
สอบสัมภาษณ์	98	36.98

สอบข้อเขียน	53	20.00
สอบสัมภาษณ์ และสอบข้อเขียน	114	43.02
แผนการเรียน		
แผน ก (ทำวิทยานิพนธ์)	63	23.77
แผน ข (ทำการศึกษาอิสระ ไม่ทำวิทยานิพนธ์)	202	76.22
ความต้องการ (n=265)	จำนวน	ร้อยละ
วันเวลาที่สะดวกในการเรียน		
วันและเวลาราชการ	25	9.43
วันเสาร์และวันอาทิตย์	168	63.40
วันจันทร์-วันศุกร์ หลังเวลาราชการ	72	27.17
รูปแบบในการจัดการเรียนการสอน		
บรรยายอภิปรายในชั้นเรียน	173	65.28
การเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์	41	15.47
การเรียนแบบผสมผสาน ด้วยการบรรยาย/อภิปรายในชั้นเรียน และการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์	51	19.25
อาจารย์ผู้สอน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เชิญอาจารย์ที่มีชื่อเสียงในประเทศมาเป็นอาจารย์พิเศษ	104	39.25
เชิญอาจารย์จากหลากหลายสถาบันมาเป็นอาจารย์พิเศษ	96	26.04
เชิญอาจารย์ที่มีชื่อเสียงในประเทศมาร่วมเป็นที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์	206	77.74
ตำราประกอบการการศึกษาทุกวิชา		
ต้องการ	265	100.00
ไม่ต้องการ	0	0.00
รายวิชาที่ต้องศึกษาในหลักสูตร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การคัดแยกและวินิจัย	209	78.87
ปัญหาการจัดการศึกษาพิเศษ	87	32.83
เทคนิคการสอนเด็กที่มีความต้องการพิเศษ	52	19.62
จิตวิทยาเด็กที่มีความต้องการพิเศษ	20	7.55
การจัดการเรียนร่วม/เรียนรวม	199	75.09
ความต้องการ (n=265)	จำนวน	ร้อยละ

การช่วยเหลือ และฟื้นฟูเด็กที่มีความต้องการพิเศษ	101	38.11
ต้องการให้จัดประชุมสัมมนา 1 ครั้ง ก่อนจบการศึกษา		
ต้องการ	263	99.25
ไม่ต้องการ	2	0.75
ต้องการศึกษาดูงาน/แลกเปลี่ยนประสบการณ์		
ต้องการ	67	25.28
ไม่ต้องการ	198	74.72
ต้องการให้จัดการเรียนการสอนสำหรับผู้ไม่จบทางด้านการศึกษา และการศึกษาพิเศษ		
ต้องการ	205	77.36
ต้องการเผยแพร่ผลงานในวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล		
ต้องการ	235	88.68
ไม่ต้องการ	30	11.32
ต้องการแหล่งเงินทุนสนับสนุน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ด้านการศึกษา	221	83.40
ด้านการวิจัย	236	89.06

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 265 คน พบว่า มีความต้องการศึกษาต่อ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 64.15 ต้องการให้ใช้วิธีคัดเลือกเข้าศึกษา โดยการสัมภาษณ์ และสอบข้อเขียน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 43.02 ต้องการเรียนแผน ข (ทำการศึกษาอิสระ ไม่ทำวิทยานิพนธ์) จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 76.22 ต้องการเรียนในวันเสาร์และ วันอาทิตย์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 ต้องการให้จัดการเรียนการสอนโดยบรรยายและอภิปรายในชั้นเรียน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 65.28 ต้องการให้เชิญอาจารย์ที่มีชื่อเสียงในประเทศมาร่วมเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 77.74 ต้องการมีตำราประกอบการศึกษาทุกวิชา จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รายวิชาที่ต้องการศึกษาในหลักสูตรคือการคัดแยกและวินิจฉัย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 78.87 ต้องการให้จัดประชุมสัมมนา 1 ครั้งก่อนจบการศึกษา 263 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25 ไม่ต้องการศึกษาดูงาน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 74.72 ต้องการให้จัดการเรียนการสอนเพิ่มเติมสำหรับนักศึกษาที่ไม่จบทางด้านการศึกษาพิเศษ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 77.36 ต้องการเผยแพร่ผลงานในวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 88.68 และแหล่งเงินทุนสนับสนุน ด้านการวิจัย จำนวน 236 คิดเป็นร้อยละ 89.06

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็น และความสำคัญเกี่ยวกับหลักสูตร
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังตาราง 3 – 4

ตารางที่ 3 แสดงความจำเป็น

ความจำเป็น	$\bar{x}$	SD	แปลค่า	ลำดับที่
จำเป็นเพราะในหน่วยงานต้องการใช้บุคลากร	4.35	.27	มาก	1
จำเป็นเพราะสถาบันอื่นเปิดสอนไม่เพียงพอ	4.34	.82	มาก	2
จำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนาครู ทางด้านการศึกษาพิเศษ	4.25	.92	มาก	3
จำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนาคนใน หน่วยงาน	4.15	.73	มาก	4
รวม	4.27	.57	มาก	

ผลการศึกษา ความจำเป็นของหลักสูตร ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) และความจำเป็นเพราะในหน่วยงาน
ต้องการใช้บุคลากร ($\bar{X} = 4.35$) ความจำเป็นเพราะสถาบันอื่นเปิดสอนไม่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.34$) จำเป็นเพื่อ
ตอบสนองความต้องการในการพัฒนาครูทางด้านการศึกษาพิเศษ ($\bar{X} = 4.25$) และจำเป็นเพื่อตอบสนองความ
ต้องการในการพัฒนาคนในหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 4 แสดงความสำคัญ

ความความสำคัญ	$\bar{x}$	SD	แปลค่า	ลำดับที่
สามารถนำความรู้ที่ศึกษาไปพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน และนักเรียนที่มีความบกพร่อง	3.64	.61	มาก	3
สามารถนำความรู้ไปพัฒนางานในองค์กรหรือ หน่วยงานได้	3.61	.53	มาก	4
สามารถนำไปพัฒนาสังคม/ประเทศชาติได้	3.70	.70	มาก	2
สามารถนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของเด็กพิเศษ	3.79	.58	มาก	1
รวม	3.69	.51	มาก	

ผลการศึกษา ความสำคัญ ของหลักสูตร ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) และความสำคัญที่สามารถนำไปพัฒนา

คุณภาพชีวิตของเด็กพิเศษ ($\bar{X} = 3.79$) ความสำคัญที่สามารถนำไปพัฒนาสังคม/ประเทศชาติได้ ($\bar{X} = 3.70$) ความสำคัญที่สามารถนำความรู้ที่ศึกษาไปพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน และนักเรียนที่มีความบกพร่อง ($\bar{X} = 3.64$) และความสำคัญที่สามารถนำความรู้ไปพัฒนางานในองค์กรหรือหน่วยงานได้ ($\bar{X} = 3.61$)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความต้องการ ความสำคัญ และความจำเป็น ต่อหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ครูในโรงเรียนที่มีการจัดการเรียนร่วมระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 2 ส่วนใหญ่ให้ความต้องการ ความสำคัญ และความจำเป็น ต่อ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553 มาตราที่ 10 ที่กำหนดให้ผู้เรียนทุกคนเข้ารับการศึกษาดำเนินการตามสภาพความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยโรงเรียนทั่วไปจะต้องรับผู้เรียนทุกคน เข้าเรียนในรูปแบบการเรียนร่วมระหว่างผู้เรียนทั่วไป กับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษ จากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาตินี้เอง จึงทำให้ครูหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาสำหรับเด็กพิเศษ และให้ความสำคัญ เห็นถึงความจำเป็น และต้องการศึกษาต่อหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสมิตร สุวรรณและจันทิมา จานงค์นารถ (2554) ศึกษาเรื่องความต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของครูและบุคลากรทางการศึกษาในพื้นที่ภาคตะวันตก ลภัสรินทร์ รัตนบุรี (2558) ศึกษาเรื่องความต้องการการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรี ในสถาบันราชภัฏกาญจน์ ศูนย์นครศรีธรรมราช คุณอนันท์ นิรมล, ชัชวาล ขุนรักษา และขรรค์ชัย แซ่แต้ (2559) ศึกษาเรื่องความต้องการศึกษาหลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ผลการวิจัยพบว่า มีความต้องการ ให้ความสำคัญ และความจำเป็นต่อการศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก

สรุปองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ครั้งต่อไป ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้เรียน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเชิงปฏิบัติจากการนำผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้บรรจุวิชา การคัดแยกวินิจฉัย ปัญหาการจัดการศึกษาเด็กพิเศษ เทคนิคการสอนเด็กพิเศษ จิตวิทยาเด็กพิเศษ การจัดการเรียนร่วม/เรียนรวม การ

ช่วยเหลือ และฟื้นฟูเด็กพิเศษ มีค่าร้อยละที่สูงทุกกระบวนการวิชา ดังนั้นในการพัฒนาหลักสูตร ควรพิจารณาบรรจุวิชาดังกล่าวลงในหลักสูตร

2. จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีค่าร้อยละที่สูง ดังนั้น จึงควรพัฒนาหลักสูตรดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ต้องการศึกษา (ผลการวิจัยในครั้งนี้)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยในรูปแบบของ การติดตามและประเมินการนำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ไปใช้อย่างต่อเนื่อง

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรศึกษาศาสตรมหา บัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3. ควรศึกษาวิจัยต้องการศึกษาต่อหลักสูตรศึกษาศาสตรมหา บัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น บุคลากรในมูลนิธิต่าง และนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2542). สังคมปัญญาวิกฤตบัณฑิตเข้าใจผิดในการศึกษา.

การศึกษา 2000,2(46),21.

จิราภรณ์ ไหวติ. (2542). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปี

การศึกษา 2540. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีทางการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ทองใบ สุดซารี. (2555). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

พีระ พันธุ์งาม, ณัฐวัฒน์ บุญภาพ, ธัญลักษณ์ ศรีงิ และสุลีมาศ คำมุง. (2559). การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งชาติ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559.

ลภัสรินทร์ รัตนบุรี. (2558). ความต้องการการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของนักศึกษาปริญญาตรี ในสถาบันราชภัฏ ศูนย์นครศรีธรรมราช. รายงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏ ศูนย์การศึกษา นอกสถานที่ตั้งจังหวัดนครศรีธรรมราช.

- ศศิธร บุรณ์เจริญ. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อหลักสูตรระดับปริญญาโทของคณะ
สาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร Mahidol R2R e-Journal. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2
กรกฎาคม – ธันวาคม 2560.
- สุมิตร สุวรรณและจันทิมา จำนงค์นารถ. (2554). ความต้องการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของครูและ
บุคลากรทางการศึกษาในพื้นที่ภาคตะวันตก. รายงานวิจัย คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2545). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และแก้ไข
เพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553. กรุงเทพมหานคร : พริกหวานกราฟฟิค.
- อานันท์ นิรมล, ชัชวาล ขุนรักษา และขรรค์ชัย แซ่แต้. (2559). ความต้องการศึกษาหลักสูตรปริญญาเอก
สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ. รายงานวิจัย
สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Beaucham, George A. (1975). The Curriculum of Elementary School. Boston: Allzr and Bacor,
Inc.
- Krijcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970) Determining simple size for research activities. Educational
and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.
- Maslow, A.H. (2005). Motivation and Personality in the Classroom. New York: Harper &
Brather.
- Taba, H. (1962). Curriculum: Theory and Practice, 29(3). Javanovich: Harcourt, Brace.

การจัดการความรู้ประวัติศาสตร์สูญหายการเสด็จประพาสต้นของรัชกาลที่ 5 ณ วัดหนอง
แขม: รากแก้วสยามอารยะ สู่ยุคธรรมาภิบาล
Knowledge management of Lost History: King Rama V's Visit
at Wat Nongkhaem: taproot of modernization to Revolution

วาราลี จิเนรวัด

Varalee Chinerawat

สถาบัน IKI-SEA มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (IKI-SEA Bangkok University)

E-mail: varalee.c@bu.ac.th

Received May 2, 2021 & Revise May 14, 2021 & Accepted June 24, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงประวัติศาสตร์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสืบค้นและเก็บรวบรวมฐานข้อมูลความรู้เชิงประวัติศาสตร์ของบรรพบุรุษที่สูญหายจากชุมชนวัดหนองแขมในด้านแนวคิดและค่านิยม เมื่อช่วงรัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสต้นที่ได้สยามภิวัฒน์ (Modernization) และส่งต่อมายังบุตรหลานผู้นำชุมชนในช่วงนโยบายธรรมาภิบาล พ.ศ. 2481 และสงครามโลกครั้งที่ 2 2) เพื่อศึกษาสภาพการจัดการความรู้ของชุมชนวัดหนองแขม ในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ สำหรับชุมชนการท่องเที่ยวและทางปัญญา ตามแนวทางของยูเนสโก (UNESCO, 2020) และ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (2560) ซึ่งระเบียบวิธีการวิจัย ผู้วิจัยมีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนในการสืบค้นประวัติศาสตร์ที่สูญหาย โดยเลือกประเด็น สอบทาน กลั่นกรองและสกัดตรวจสอบ เพื่อจัดทำองค์ความรู้ที่สูญหายและกระจายไว้ในฐานความรู้ ในผลการวิจัยสมมติฐานข้อที่ 1 พบ 12 องค์ความรู้ทางประวัติศาสตร์ที่ชุมชนวัดหนองแขมได้สูญหายในช่วงรัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสต้น และผลการวิจัยสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า องค์ความรู้ 10 ประเด็นทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นโมเดลสากลในการพัฒนาการจัดการความรู้ซึ่ง 8 จาก 10 ประเด็นถือว่าประสบความสำเร็จเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: วัดหนองแขม, ประวัติศาสตร์, รัชกาลที่ 5, การจัดการความรู้

Abstract

This research has 2 main objectives are: 1) To study, search and collect the knowledge base, historical data, ancestral history of Wat Nong Khaem community during the reign of King Rama V. (Modernization) passed on to the core value of children of the community leaders during the policy of Thai Nationalism in 1938 and World War II 2) To study the knowledge management status of the Wat Nong Khaem community. For research methodology, there are

4 stages applied for historical and archival data collections and auditing to obtain historical knowledge database to be KM Database of the community. The assumptions are confirmed that knowledge gained from a tracing on the lost provenance of the antiques and archival documents of the Wat Nong Khaem community during the reign of King Rama V's royal private visit and Siam modernization 117 years ago, is demonstrating how great impact of King Rama V's contribution in Siam modernization

The knowledge is not limited to the context of cultural knowledge management for tourism, but it aims to increase the values of 12 historical knowledge topics with 10 areas of Knowledge Management which 8 out of 10 are almost achieved.

Keywords: Nong Khaem Temple, History, King Rama 5, Cultural Tourism, Knowledge Management

1. บทนำ

สืบเนื่องมาจากการเสด็จประพาสต้นของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ประทับค้างแรม ณ ชุมชนวัดหนองแขม ในวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2447 (วรรณศิลป์ พิรพันธุ์, 2560) ได้ถูกบันทึกอยู่ในจดหมายเหตุการเสด็จประพาสต้น และบันทึกการเสด็จประพาสต้น เมื่อ ร.ศ. 123 เพียงแค่ 2 บรรทัดเท่านั้น ดังในบันทึกนายอาณูภาพ (กรมพระยาดำรงราชานุภาพ, 2447) โดยถูกบันทึกว่า

“วันที่ 15 เวลาเช้า ออกกระบวนล่องลงมาเข้าคลองบางกอกใหญ่และคลองภาษีเจริญ ฉ้นมากระบวนหน้าตามเคย ประจวบเวลาหัวน้ำลงเมื่อพ้นหนองแขมเจอเรือไฟที่ไปก่อน ติดขวางคลองอยู่ลำหนึ่ง”

ซึ่งเป็นหลักฐานชิ้นเดียวที่มีในหน้าประวัติศาสตร์ไทย และน้อยคนนักในสังคมไทยในปัจจุบันที่จะทราบถึงพระราชกรณียกิจรัชกาลที่ 5 หรือแม้กระทั่งชาวหนองแขมเองที่อพยพเข้ามาใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มากับประวัติศาสตร์บรรพบุรุษของตนเองอย่างมีความสุขและความรุ่งโรจน์หลังจากที่พระพุทธเจ้าหลวงเสด็จประพาสต้น (พระราชหัตถเลขาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า, 2447; กรมพระยาดำรงราชานุภาพ, 2447) อันนำมาซึ่งการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงมากมายมาสู่ลูกหลานรุ่นที่ 1-2 ของชาวหนองแขมให้มีโอกาสเจริญเติบโตและก้าวหน้า โดยไม่ได้มีการจัดการความรู้ด้านประวัติศาสตร์ที่มีมากกว่าร้อยปี สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (2560)

ในยุคนั้นเป็นช่วงหลังการเสด็จประพาสยุโรปครั้งแรกของรัชกาลที่ 5 ในพ.ศ. 2440 เป็นส่วนหนึ่งของพระราชวิเทศบายเพื่อรักษาเอกราชของชาติท่ามกลางการรุกรานของจักรวรรดินิยมตะวันตกโดยได้ทรงทอดพระเนตรเห็นความเจริญของอารยชาติตะวันตก และมีพระราชดำริจะอภิวัดพัฒนสยามประเทศและการเปิดประตูสู่ยุโรป อันนำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนประเทศสยามให้ทันสมัย (Siam Modernization) ทัดเทียมตะวันตก โดยมีการสรรหาว่าจ้างนำเข้าเทคโนโลยีและผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ ซึ่งบรรยากาศเต็มไปด้วย

ผู้นำชุมชนจิตอาสาที่ร่วมมือร่วมใจกันทำการอภิวัฒน์ปรับปรุงสุขาภิบาลและงานตำรวจ ดังที่ปรากฏใน **เรือนปั้นหยาร.ศ. 123** ที่ทำให้มีระบบทันสมัย รวมถึงการยกเลิกวัฒนธรรมจารีตล้าสมัยบางประการ และมีการปรับปรุงระบบกฎหมาย เพื่อเพิ่มสิทธิมนุษยชน และโอกาสให้แก่เหล่าไพร่และทาสได้ก้าวขึ้นมาอยู่ในระดับชนชั้นกลางหรือชนชั้นปกครองโดยตั้งอยู่บนหลักคุณธรรมและความสามารถส่วนบุคคล

โครงการพระราชดำรินี้ในสภาวะเปิดต่อชาติตะวันตก ประกอบไปด้วย งานมหาดไทย งานตำรวจสากล งานการศึกษา และงานสาธารณสุข โดยมีการเปิดโรงเรียนประชาบาลปรับไพร่ราษฎรเข้าสู่ชนชั้นปกครอง ให้สิทธิเสรีภาพลูกทาสไท การพัฒนาเส้นทางคมนาคม และการเกษตรนาและสวนจำปี (สรินนา อ้นบุตร, 2563) ชลประทานให้ค้าขายคล่องโดยมีภาษีที่เป็นธรรม ปลอดจากการฉ้อราษฎร์ ส่งเสริมผู้นำชุมชนให้สร้างคนดี การปลูกฝังรากแก้ว ส่งผลต่อรัชสมัยต่อมาและก่อให้เกิดภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมในรูปแบบกองเสือป่าจากวัดหนองแขม เพื่อรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและสังคมชาติไทย จากนั้นได้พัฒนามาเป็นกลุ่มรอยัลลิสต์ ซึ่งได้รับและส่งต่อแนวคิด ค่านิยม อุทมการณ์สู่คนรุ่นถัดไปอีกกว่า 3-4 รุ่น จนมาถึงปี พ.ศ.2564

สิ่งที่น่าสังเกตคือ เมื่อถึงคราวที่สยามประเทศต้องเผชิญกับวิกฤติการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง การปฏิวัติทางวัฒนธรรมสมัยจอมพลแปลก และสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการเกิดสภาวะกดดันจึงต้องมีการปรับปรุงประเทศให้เกิดอารยะที่มีความทัดเทียมเป็นสากลและทันสมัย (Siam Modernization) ตามอย่าง อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เยอรมัน ภายใต้ “รัฐนิยม” ของกลุ่มคณะราษฎร ในปี พ.ศ. 2481 นั้นได้มีการประกาศยกเลิกวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมมากมาย และลดทอนบทบาทสถาบันพระมหากษัตริย์ลงจนเป็นเหตุแห่งการลี้ภัย ฯ โดยชุมชนชาวหนองแขมถึงแม้จะเป็นเพียงชุมชนชาวนาเกษตรกรเล็ก ๆ แต่ทว่า ลูกหลานผู้นำในชุมชนรุ่นที่ 2 กลับสนใจและกล้าเผชิญหน้ากับวิกฤติการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม “รัฐนิยม”

อีกทั้งยังพบร่องรอยทางประวัติศาสตร์ในรุ่นที่ 2-3 ซึ่งหลายคนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการปฏิวัติวัฒนธรรม โดยเป็นผู้มุ่งประดิษฐ์และอนุรักษ์วัฒนธรรมสยามเดิม โดยที่ความสัมพันธ์การเข้าหากันและการร่วมมือกับกลุ่มคณะราษฎรกลับมีความสามัคคีด้วยความมุ่งหวังเพื่อให้ประเทศพ้นวิกฤติการณ์ และมีการสันนิษฐานว่าการร่วมมือนี้เป็นผลมาจากการวางรากแก้ววัฒนธรรมที่ดีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ส่งต่อมาหลายประการ เช่น ค่านิยมการปกครองแนวคิดคุณธรรม การให้โอกาส พรหมวิหาร 4 สังคหวัตถุ 10 การช่วยเหลือกันเสียสละเพื่อบ้านเมือง การสร้างสรรค์ในชุมชนเพิ่มเสรีภาพ การสร้างความรักและความห่วงใย ห่วงแหนศิลปวัฒนธรรมไทยแขนงต่าง ๆ การสร้างที่สาธารณะสมบัติเพื่อพัฒนาคนในชุมชนที่ขาดโอกาส ผลงานเชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นที่ชุมชนวัดหนองแขมเพลงดาบพุทไธสวรรย์ นาฏศิลป์ กาพย์กวี แม่ไม้เพลงไทย ทำนองเพลงชาติไทย พ.ศ. 2481 และเพลงสรรเสริญบารมีนพปโยค พ.ศ. 2481 ตามแบบอังกฤษ แบบเรียนเร็วประกอบการ์ตูนแบบญี่ปุ่น โดยชุมชนวัดหนองแขมยังคงความนิยมกษัตริย์เอาไว้ได้อย่างน่าประหลาดใจภายใต้ร่วมการสนับสนุนจากทั้งจอมพลแปลกและคณะราษฎรหัวก้าวหน้า ดังคำกล่าวที่ว่า “คณะราษฎรทำลายศิลปวัฒนธรรมไทยทิ้งจนหมด และยังปล้นราษฎร รวมถึงล้มล้างระบอบพระมหากษัตริย์ในช่วงสงครามมหา

เอเชียบูรพา ดังนั้นจึงไม่ใช่สิ่งที่จริงรอบด้านตามที่เข้าใจกันในละครโหมโรง และสร้างความเกลียดชังแก่คนรุ่นหลังที่เข้าใจประวัติศาสตร์เพียงด้านเดียวดังหลักฐานที่ปรากฏจากบรรพบุรุษ 3 รุ่นในชุมชนวัดหนองแขม”

ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามว่า การปลูกฝังคนในชุมชนและผู้นำแบบไหน หรือการมีส่วนร่วมแบบไหนถึงได้ฝังรากแก้วความรู้สึกเป็นชาติไทยนิยมที่เปิดรับเอาวัฒนธรรมสากลเข้ามาได้ และสามารถที่จะเป็นตัวกลาง (Royalist Mediator) ประสานงานกับคณะราษฎรนำการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นมิตร ซึ่งเหตุการณ์เสด็จประพาสต้น ร.ศ. 123 ได้เกิดกิจกรรมผลพวงอะไรตามมาถึงทำให้กลุ่มบุคคลยังยึดมั่นในแนวทางเสด็จพ่อ ร.5 และยังคงต่อสู้กับวิกฤติให้ผ่านพ้นมาได้อย่างกล้าหาญ ทั้ง ๆ ที่ต้นทุนของชุมชนลูกหลานชาวนา มีสิ่งใดบ้างที่เป็นมรดกวัฒนธรรมทางปัญญาที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งรัชกาลที่ 5 ทรงเปลี่ยนแปลงประเทศสยามให้ทันสมัย ส่งต่อทักษะความคิดวางแผนความเป็นไทยให้แก่บุตรหลานมาในช่วงวิกฤติการณ์ พ.ศ. 2481-2487 อีกทั้งยังเป็นรากแก้วที่ทำให้สยามยังเป็นไทย และทุกคนที่แตกต่างอุดมการณ์มีความสามัคคีและพาประเทศชาติพ้นจากวิกฤติไปข้างหน้าเหมือนสมัยรัชกาลที่ 5 และสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อที่จะได้ปรับมาใช้ในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสืบค้นและเก็บรวบรวมฐานข้อมูลบ่งชี้ความรู้เชิงประวัติศาสตร์ของบรรพบุรุษที่สูญหายจากชุมชนวัดหนองแขมในด้านแนวคิดและค่านิยม เมื่อช่วงรัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสต้นที่ได้สยามให้ทันสมัย (Modernization) และส่งต่อมายังบุตรหลานผู้นำชุมชนในช่วงนโยบายรัฐนิยม พ.ศ. 2481 และสงครามโลกครั้งที่ 2

2. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการความรู้ของชุมชนวัดหนองแขม ในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ สำหรับชุมชนการท่องเที่ยวและทางปัญญา ตามแนวทางของยูเนสโก (UNESCO, 2020) และสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (2560)

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

ข้อค้นพบการวิจัยครั้งนี้ จะกลายเป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่าทางมรดกวัฒนธรรม การปกครองคน และการจัดการความขัดแย้งทางความคิด เมื่อต้องเกิดการเปิดรับอารยธรรมตะวันตกหรือแนวคิดการปกครองใหม่ ๆ จากตะวันตกในประวัติศาสตร์ แนวคิดที่ยังรากลึกและเผยแพร่ใน 74 ชุมชน จะสามารถนำไปใช้พัฒนาคนเพื่อความยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงปัญญา เมื่อประเทศไทยต้องมีการปฏิรูปประเทศให้ทันสมัย (Modernization) ครั้งที่ 3 ในปี พ.ศ. 2564

2. ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 การเสด็จประพาสต้น ร.ศ. 123

การศึกษาการจัดการความรู้สมัยใหม่ของชุมชนวัฒนธรรมวัดหนองแขม หรือ “ท่าเสด็จ” “โรงพักเก่า” “โรงเรียน” “สำนักงานอำเภอเก่า” และ “ตลาดเช้า” และ “วิหารหลวงพ่อโต” ซึ่งเป็นหนึ่งในอนุสรณ์

สถานในความทรงจำที่ประทับแรมและเสด็จดำเนินพระราชกรณียกิจของรัชกาลที่ 5 อีกทั้งยังเคยเป็นอำเภอที่มีขนาดใหญ่และเจริญรุ่งเรืองในสมัยโบราณ ปัจจุบันเอกสารหลักฐานทางประวัติศาสตร์มีอายุกว่าร้อยปีตั้งแต่ ร.ศ. 123 ได้กระจัดกระจายและสูญหายไปเกือบทั้งหมดตามกาลเวลา ซึ่งปรากฏเพียงจดหมายเหตุและงานวิจัยเส้นทางการเดินทางเสด็จประพาส ร.ศ.123 วันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2447 เสด็จประทับยังวัดหนองแขมเป็นเวลา 1 คืน แต่ไม่พบข้อมูลความรู้สาธารณะที่ให้เรียนรู้ได้ในโลกปัจจุบัน

2.2 ปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามโมเดล UNESCO (2020)

หลักการพิจารณามรดกและคุณค่าทางวัฒนธรรมตามกรอบแนวทางของ UNESCO ได้ตามการวิจัยของ Hall, Colin & Piggin, Rachel (2002)

- 2.2.1 สะท้อนความคิดสร้างสรรค์อัจฉริยะของคนโบราณ หรือภูมิปัญญาที่หายาก
- 2.2.2 อาศัยวิทยาการและเทคโนโลยีขั้นสูงในการวางสถาปัตยกรรม
- 2.2.3 ประเพณีวัฒนธรรมที่สะท้อน อารยธรรม (Civilization) ที่กำลังสาบสูญ
- 2.2.4 สถาปัตยกรรมสถานที่ต้องโดดเด่นไม่เหมือนใครทางประวัติศาสตร์
- 2.2.5 ตัวอย่างโดดเด่นทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่เปราะบางถ้าถูกทำลาย
- 2.2.6 วัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนนานาชาติในโลกให้เรียนรู้

การทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนนั้นต้องมีการรักษาสีแวดล้อมให้สวยงาม การเดินทางบริหารจัดการอย่างสะดวก การดึงเอาชุมชนมาเป็นเจ้าของและเป็นผู้มีส่วนได้เสีย การให้ความรู้แก่คนในชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมสามารถนำไปสร้างเศรษฐกิจได้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ดิจิทัล และการอัปเดตความรู้อย่างสม่ำเสมอ ฯลฯ

2.3 ทฤษฎีการจัดการความรู้ร่วมสมัย

สิ่งที่นิยมและแพร่หลายในประเทศไทย สำหรับการทำการจัดการความรู้มี 2 โมเดล ได้แก่ โมเดลปลาทูและโมเดลการจัดการความรู้

2.3.1 โมเดลปลาทู เป็นโมเดลที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่ายสำหรับการปกครองชุมชนหรือสถานศึกษาเล็ก ๆ พัฒนาโดยประพนธ์ ผาสุขยืด (2547) ได้เสนอกรอบความคิดการจัดการความรู้ แบบปลาทู (Tuna Model) เป็นกรอบความคิดอย่างง่ายในการจัดการความรู้ของสถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.) โดยเปรียบการจัดการความรู้เหมือนปลาหนึ่งตัว ซึ่งมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนหัว ลำตัว และหางปลา

1) ส่วน "หัวปลา" (Knowledge Vision- KV) หมายถึง ส่วนที่เป็นเป้าหมาย วิสัยทัศน์ หรือทิศทางของการจัดการความรู้

โดยก่อนที่จะทำการจัดการความรู้ ต้องตอบให้ได้ว่า "เราจะทำ KM ไปเพื่ออะไร ?"

2) ส่วน "ตัวปลา" (Knowledge Sharing-KS) เป็นส่วนของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พร้อมอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้แบบเป็นทีม ให้เกิดการหมุนเวียนความรู้ ยกระดับความรู้ และเกิดนวัตกรรม

3. "ส่วน "หางปลา" (Knowledge Assets-KA) เป็นส่วนของ "คลังความรู้" หรือ "ชุมชนความรู้" ที่ได้จากการเก็บสะสม "เกร็ดความรู้" ที่ได้จากกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยวิธีต่างๆ เช่น ICT ซึ่งเป็นการสกัดความรู้ที่ซ่อนเร้นให้เป็นความรู้ที่เด่นชัด นำไปเผยแพร่และแลกเปลี่ยนหมุนเวียนใช้ พร้อมยกระดับต่อไปคนสำคัญที่ดำเนินการจัดการความรู้

2.3.2 โมเดลการจัดการความรู้ เป็นโมเดลที่องค์กรขนาดใหญ่ที่นิยมใช้ในหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา อย่างสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (2560) ซึ่งขณะนี้เมื่อเทียบกับหน่วยงานวิชาการและวิทยาศาสตร์ด้านประวัติศาสตร์โบราณคดี เช่น National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine ประเทศสหรัฐอเมริกา (2017) โมเดลการจัดการความรู้ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟเซอริส จำกัด (มหาชน) ได้มีมาตรฐานการจัดการความรู้ระดับโลกด้วยเทคโนโลยี (Global MIKE Award, 2020) ที่สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีการจัดการองค์ความรู้ทางประวัติศาสตร์ได้ในการคัดสรรความรู้ หัวเรื่ององค์ความรู้ที่ส่งผลสูง ๆ การสกัดความรู้ ตรวจสอบความถูกต้องความรู้ และการเผยแพร่หรืออัปเดตให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสื่อมัลติมีเดียหรือแพลตฟอร์มเอกสารสำคัญที่ง่ายและมีความสวยงามตื่นตาตื่นใจ ซึ่งสามารถเรียกดูวิดีโอบทกวีประวัติศาสตร์สถานที่ท่องเที่ยวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ได้รวมถึงผู้รู้ในชุมชน

3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ชิ้นนี้ ดำเนินการตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

3.1 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีสมมติฐานการศึกษาการจัดการความรู้ทางประวัติศาสตร์สมัยใหม่จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

3.1.1 ประวัติศาสตร์ความเชื่อมโยงเครือข่ายคนในชุมชนได้รับอิทธิพลในด้านแนวคิด การปกครองใหม่ คุณธรรม รวมถึงการปฏิรูปสิทธิมนุษยชนตามพระราชดำรินำประเทศสยามให้ทันสมัย (Modernization) ในสมัยรัชกาลที่ 5 และส่งต่อมายังบุตรหลานผู้นำชุมชนในช่วงนโยบายรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2481 และสงครามโลกครั้งที่ 2 จนมาถึงสมัยปัจจุบัน

3.1.2 ชุมชนวัดหนองแขมได้มีการจัดการความรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สร้างสามารถเศรษฐกิจได้ อีกทั้งยังมีความสามัคคีในเชิงสร้างสรรค์ สำหรับชุมชนการท่องเที่ยววัฒนธรรมและทางปัญญาอย่างยั่งยืน ตามแนวทางของยูเนสโก (UNESCO) และสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (2560)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์

เนื่องจากการทำวิจัยเชิงประวัติศาสตร์บรรพบุรุษเป็นเรื่องที่เปราะบาง ผู้วิจัยจะสืบสอบทานและกลั่นกรองก่อนทำความเข้าใจในปรากฏการณ์และความเชื่อมโยง เพื่อการตีความที่ใกล้เคียงกับความจริงทุกมุมมองมิติ อีกทั้งยังเพื่ออธิบายและลดอคติให้ได้มากที่สุด ดังนั้น จึงได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ภาษาและหลักฐานนิติโบราณคดี ตามงานแผนที่เส้นทางคลองของชุมชนผ่านงานวิจัยเส้นทางเสด็จประพาสต้น ร.ศ. 123 ของ รศ.ดร. วรณศิลป์ พิระพันธุ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) รวมถึงการวิเคราะห์ การเรียบเรียง และการศึกษาภาคสนาม ธรรมนูญ คะเชนทร์ (2558) เรื่องการสืบประวัติศาสตร์โบราณรูปปั้นเจิ้งเหอ ซำปอกงในกรุงศรีอยุธยา (สุรสิทธิ์ อมรรณิศักดิ์ , 2563)

ขั้นตอนที่ 1 แสวงหาและศึกษาข้อมูลปฐมภูมิต่าง ๆ อาทิ เอกสารหลักฐาน ~~รับรอง~~ แผนที่ จดหมายเหตุ (2560) พงศาวดาร โฉนด ตรากฎหมาย พระราชบัญญัติ บันทึกประวัติศาสตร์ วัตถุโบราณ เพื่อให้เข้าใจถึงการวางกลไกฝังรากแก้วคุณธรรม ความสามัคคี ความหวงแหนในความเป็นไทยที่ทำให้สยามเกิดอารยะทันสมัย ทัดเทียมตะวันตก ในอดีตสมัยรัชกาลที่ 5 และส่งต่อมายังสมัยรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2481 ของจอมพลแปลก พิบูลสงคราม ในเชิงประจักษ์และรับรองโดยหน่วยงานระดับชาติและระดับนานาชาติรับรอง

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลประเภทปฐมภูมิในขั้นตอนแรกมาสำรวจหาข้อมูลและสอบทานเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจในปรากฏการณ์และติดตามเอกสารหลักฐานที่ยังไม่สมบูรณ์ อีกทั้งยังทำการค้นหาและสืบสอบพยานบุคคลสูญหาย ลูกหลานรุ่นที่ 1-4 ด้วยเทคนิคการอ้างอิงต่อเนื่องจากปากต่อปาก (Snowball Technique) เนื่องจากได้มีการจัดการสูญหายย้ายถิ่นฐานไปตามกาลเวลา

นอกจากนี้ ยังได้มีการรวบรวมตรวจสอบเอกสารปฐมภูมิและผู้รู้ที่กระจัดกระจายออกไปจากชุมชนแล้ว ต่อมาได้มีการเรียบเรียงเนื้อหาหรือเรื่องราวในจดหมายเหตุของชุมชน และเอกสารที่ผ่านการรับรองโดยหน่วยงานราชการที่มีการเรียบเรียงและสอบทานไว้แล้วว่าเป็นความจริงและนำเสนอต่อผู้นำชุมชนวัดหนองแขมเป็นระยะ ๆ ก่อนทำการสรุปประเด็น (Knowledge Topic Selection)

ขั้นตอนที่ 3 สกัดองค์ความรู้และต่อสมบูรณ์ เมื่อได้ข้อมูลที่ผ่านการรวบรวม ตีความ และสอบทานเอกสารหลักฐานจริงครบถ้วนทุกมิติแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการสกัดองค์ความรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะกลายเป็นองค์ความรู้ โดยในขั้นตอนนี้ เอกสารที่ไม่ได้มีการระบุเรื่องราวของเหตุการณ์โดยตรงอย่างชัดเจน แต่มีเค้าโครงข้อมูลแวดล้อมสำคัญที่สนับสนุนข้อสันนิษฐานในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ซึ่งจะต้องอาศัยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีชุมชน ซึ่งจะทำให้ภาพเหตุการณ์สมบูรณ์มากขึ้น ทั้งภายในชุมชนและบริบทเหตุการณ์ภายนอกในระดับจังหวัด ระดับชาติ และระดับนานาชาติ

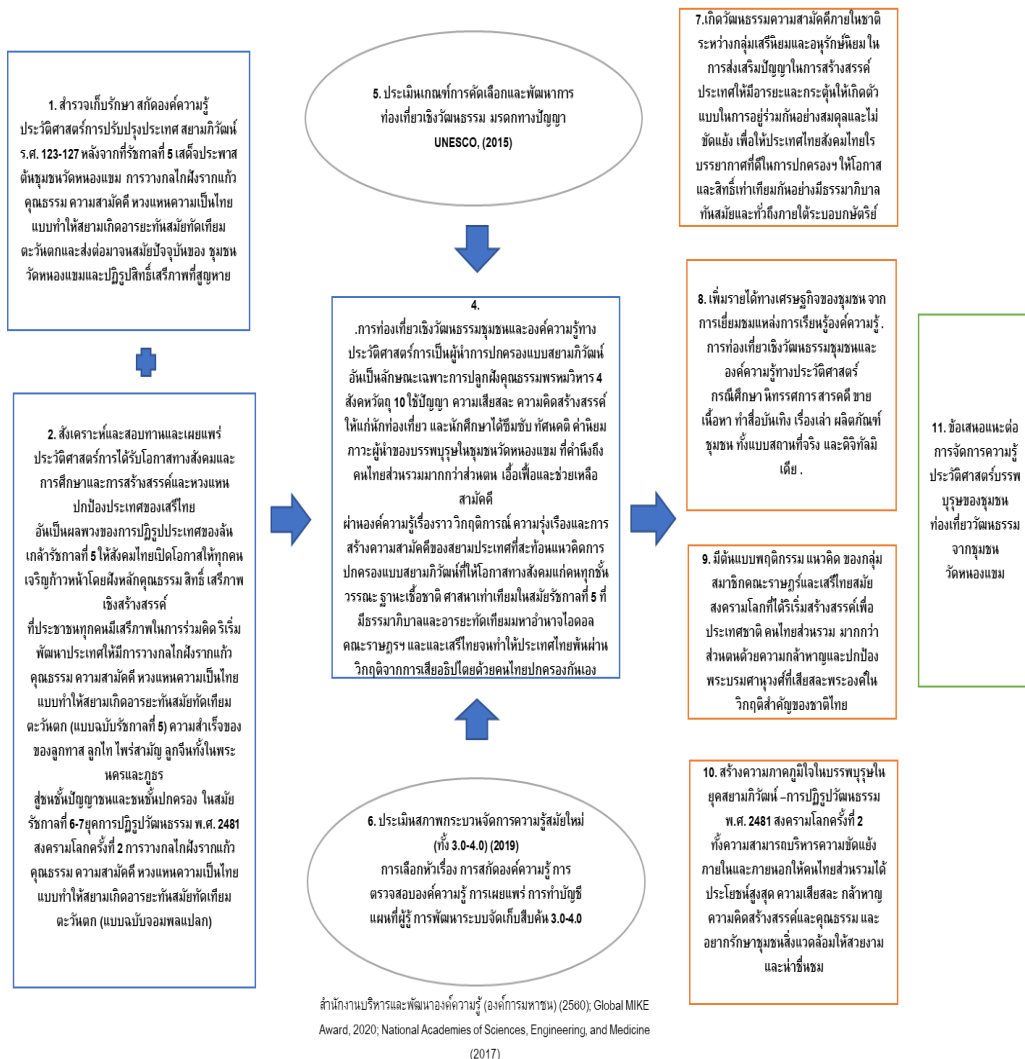
การสกัดความรู้ (Knowledge Capturing) เป็นการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกที่ไปสำรวจหลักฐานพยานวัตถุบุคคล และทำการคัดลอก ยืม หรือซื้อวัตถุโบราณเอกสารโดยผู้วิจัย เพื่อประกอบภาพรวมในทุกมิติ เนื่องจากในสมัยโบราณไม่มีคลิปเสียงและวิดีโอประกอบการเล่าเรื่อง โดยเบาะแสข้อมูลเชิงคุณภาพบรรยากาศโดยรอบชุมชนวัดหนองแขมประกอบไปด้วย เอกสารรองที่เนื้อหาเป็นขึ้นเล็กขึ้นน้อยกระจัดกระจายและได้มา

จากลูกหลานคนรุ่นหลังในช่วง 117 ปี เพื่อทำการสืบค้นหาเอกสาร บ้านคน ที่ดินทั้งที่ยังอยู่ในชุมชนและที่ขายทอดไปให้เครือญาติหรือเพื่อนบ้านแล้ว

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบอคติขององค์ความรู้ด้วยนิติวิทยาศาสตร์โบราณคดี โดยการนำความรู้จาก 3 ขั้นตอนทำการตรวจสอบทั้งภายในและภายนอก (Knowledge Auditing) สอบสวนนิติวิทยาศาสตร์โบราณคดี สอบทานกับคู่ขัดแย้งให้การในประเด็นที่ยังไม่มีความชัดเจนในลักษณะว่าเชื่อมโยงกับคณะราษฎรเสรีไทยในมิติไหน ผ่านใคร ช่องทางไหน ใครเป็นผู้ริเริ่ม ใครเป็นคนมอบหมาย ส่งต่อมายังใคร สาเหตุใดคือเบื้องหลังของปฏิบัติการลับที่ต้องไม่เผยแพร่สาธารณะในเวลานั้น และเหตุใดจึงเชื่อมมายังชุมชนวัดหนองแขมในความสัมพันธ์เช่นนี้ในอดีต

โดยประเภทข้อมูลในขั้นตอนสุดท้ายนี้ จะเป็นบทสัมภาษณ์สอบสวนนิติวิทยาศาสตร์ ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยว่าเคยมีเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์และปรากฏการณ์นี้จริงในประวัติศาสตร์ จากทั้งผู้ที่ยังอยู่ในชุมชนรอบวัดหนองแขมและที่ได้ย้ายถิ่นฐานออกไปแบบปิดผู้ให้ข้อมูล (Blind historical investigation) และการตรวจสอบกันและกัน (cross-references check stakeholders) เป็นผลงานสมาคมวิชาชีพที่ผู้นำชุมชนในยุคสมัยนั้น และเป็นมุมมองของลูกหลานผู้ที่ถูกพาดพิงในเหตุการณ์ ข้อควรระวัง ในการเรียบเรียงเนื้อหาจะต้องมีการตีความหลายมุมมองและให้เหตุผลตามที่มีหลักฐานสนับสนุนที่แน่นที่สุด โดยวิธีการใช้ภาษาที่นำเสนอไม่ควรทำลายภาพลักษณ์ของสถานที่สำคัญในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และไม่ทำให้เกิดประเด็นหมิ่นประมาทแก่ทายาทผู้วายชนม์

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภูมิที่ 2 กรอบแนวคิดการผสานงานประวัติศาสตร์กับระบบการจัดการความรู้และการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม กรณีมรดกทางปัญญา

4. ผลการวิจัย

จากการสืบค้น ตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 งานวิจัยนี้มีข้อค้นพบ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่ารากแก้ววัฒนธรรมบรรพบุรุษของครอบครัวที่ชุมชนวัดหนองแขม ได้มีการมุ่งเน้นคุณธรรม ความสามัคคี ความห่วงใยในความเป็นไทยที่ทำให้สยามเกิดอารยะทันสมัยทัดเทียมตะวันตก โดยมีวิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เป็นกลุ่มรอยัลลิสต์ที่มีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ในยุค ร.ศ. 123 อีกทั้งยังเป็นผู้สนับสนุนงานด้านวัฒนธรรมไทยให้แก่คณะราษฎรการปฏิรูปวัฒนธรรมด้วยความสามัคคี เมื่อ พ.ศ. 2481 รวมถึงอาสาสมัครที่สนับสนุนขบวนการเสรีไทยในการทำให้ประเทศชาติรอดพ้นวิกฤติ

โดยรูปแบบค่านิยม พฤติกรรม และกิจกรรม มีความเหมือนและสอดคล้องกับวัฒนธรรมเดิม ตั้งแต่ใน สมัยรัชกาลที่ 5 จนถึงปัจจุบัน ระยะเวลากว่า 4 รุ่น โดยเฉพาะรุ่นที่ 2 ในสมัยรัชกาลที่ 6-7 ได้สร้างให้เกิด

กลุ่มรอยัลลิสต์ที่เน้นรากแก้ววัฒนธรรม คุณธรรม รักษาความสมดุลวัฒนธรรมไทยทัดเทียมอารยะตะวันตก และความหวงแหนในแผ่นดินไทย ต่อมาได้ปรากฏในรุ่นที่ 3-4 ผ่านงานมหาดไทย งานตำรวจ และงานทหาร รวมถึงภารกิจสนับสนุนเสรีไทยคู่ขนานกับความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์สืบในการคุ้มครองผู้ทำความดีจากรากเหง้าของกองทัพอาคมขำนาญศึกและพุทโธสวรรค์ เมื่อครั้งยังอาศัยอยู่ในชุมชนกรุงศรีอยุธยาอย่างเหนียวแน่นและไม่ได้ถูกคณะราษฎรทำลายในปี พ.ศ. 2481 ที่มีการปฏิวัติวัฒนธรรม รัฐนิยม

(1) **ประวัติวัดหนองแขมและชุมชน** วัดหนองแขมสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2413 เพื่อเป็นที่บรรจุอัฐิธาตุของบุพการี สถานศึกษา และบำเพ็ญบุญของชาวบ้านชุมชนห้วยยาน จังหวัดนครปฐมที่อพยพมาอยู่แถบหนองแขม สาเหตุที่ตั้งชื่อว่า "วัดหนองแขม" เนื่องจากมีหนองน้ำปกคลุมด้วยต้นแขมอยู่ใกล้วัด และต่อมาได้กลายเป็นชื่อตำบลหนองแขม ซึ่งสิ่งสำคัญในวัดหนองแขม ได้แก่ พระมหากัจจายนะ (หลวงพ่อดโต) รูปหล่อพระครูวิทยาวรรคุณ (หลวงพ่อพร) ขนาดเท่าองค์จริง โดยคณะศิษยานุศิษย์ได้ร่วมกันสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2468 และยังมีรอยพระพุทธรูปบาทจำลองประดิษฐานในมณฑป

แต่เดิมเป็นชุมชนโบราณสมัยครั้งกรุงธนบุรียังเป็นราชธานี มีญาติโยมของเจ้าอาวาสเข้ามาอาศัยเพิ่มจากนครปฐม หลังจากการขุดคลองภาษีเจริญ ได้มีการอพยพมาตั้งถิ่นฐานของพ่อค้าชาวจีน ชุมชนชาวกรุงศรีอยุธยา (แถบสำนักพุทโธสวรรค์) จังหวัดอ่างทองและสระบุรี ในลักษณะเครือญาติแต่งงานกันเอง ซึ่งประกอบอาชีพทำนา ค้าขายสินค้าเกษตรส่งออกข้างและจำปี (สรินนา อ้นบุตร, 2563) และส่งบุตรหลานที่หัวดีไปเรียนเข้ารับราชการในกระทรวงศึกษา กระทรวงกลาโหม กระทรวงมหาดไทย ในสมัยรัชกาลที่ 4-5 โดยทำเรือวัดหนองแขมเป็นเส้นทางสัญจรทางคลองภาษีเจริญในสมัยโบราณ และย่านการค้าสำคัญในยุคนั้น เทียบได้กับบริเวณถนนรัชดาหรือย่านการค้าอโศกในสมัยปัจจุบัน

(2) **วัดหนองแขมเลียบคลองภาษีเจริญทางเชื่อมต่อไปยังสาครบุรีและนครปฐม**

ก่อนปี ค.ศ. 1860 หรือ พ.ศ. 2403 ซึ่งตรงกับรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 หากจะเดินทางไปลำน้ำแม่กลองที่เมืองราชบุรี จะต้องอ้อมไปเกือบถึงปากน้ำเจ้าพระยา ทำให้การขนส่งใช้เวลานาน ดังนั้น จึงได้มีโครงการขุดคลองภาษีเจริญขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ซึ่งการขุดคลองภาษีเจริญริเริ่มโดยใช้ภาษีสมบัติบริบูรณ์ โดยได้มาจากการนำเงินภาษีร่วมกับเงินที่เรียกโดยจิตอาสา เพื่อทำการขุดคลองโดยไม่เบียดเบียนงบประมาณหลวง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์เพื่อมุ่งหวังในการพัฒนาให้เป็นเส้นทางการค้าและขนส่งทางน้ำเชื่อมตัวพระนครต่อไปยังลุ่มน้ำท่าจีน เมืองนครปฐม และสมุทรสาครในเวลานั้น



ภาพที่ 1 แผนที่เส้นทางน้ำคลองภาษีเจริญจากปากแม่น้ำเจ้าพระยา
ที่มา: วรรณศิลป์ ไพรัตน์

(3) การเสด็จประพาสต้นในวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2447 ทรงประทับเรือพระที่นั่งแจวชื่อ “สมจิตรหวัง” จากท่าน้ำหน้าพระที่นั่งวโรภาษพิมาน โดยพ่วงเรือกลไฟมาตามแม่น้ำเจ้าพระยา และเสด็จขึ้นพระอุโบสถวัดปรมัยยิกาวาส โดยเสด็จออกจากวัดเข้าคลองอ้อมประพาสสวนสะท้อนของนายบุตร จากนั้นจอดเรือพระที่นั่งประทับแรมหน้าวัดเขมาภิรตาราม โดยใช้ศาลาน้ำหน้าวัดเป็นท้องพระโรง เสด็จขึ้นพระอุโบสถตำหนักเขียว (ปัจจุบันคือ ตำหนักแดง) และพระที่นั่งมูลมณเฑียร แล้วเสด็จลงมาประทับแรมในเรือพระที่นั่ง



ภาพที่ 2 ที่ว่าการอำเภอ-ศูนย์ราชการสุขาภิบาล โดยสร้างขึ้นใหม่ในสมัยรัชกาลที่ 6
ที่มา: ฐานข้อมูลสำนักงานเขตหนองแขม



ภาพที่ 3 ลักษณะการแต่งกายชาวบ้านสาครบุรี-หนองแขม
สมัยรัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสต้น
ที่มา: สาครบุรี [หนังสือ]

(4) บรรยาการการบริหารนครบาล (มหาดไทย) เมื่อ ร.ศ. 121-123 บริเวณหนองแขม ซึ่งมีคลองภาษีเจริญตัดผ่านโดยมีความเจริญและมีผู้สัญจรเพิ่มขึ้น (สำนักงานเขตหนองแขม, 2560) ในปี พ.ศ. 2445 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งสำนักงานอำเภอหนองแขม โดยขึ้นต่อจากกระทรวงนครบาลบริเวณริมคลองภาษีเจริญฯ ใกล้วัดหนองแขมโดยส่วนใหญ่จะสัญจรทางน้ำ เนื่องจากทรงเล็งเห็นว่า พื้นที่บริเวณดังกล่าวน่าจะเป็นศูนย์กลางการพัฒนาในย่านฝั่งตะวันตกของพระนครได้ อำเภอหนองแขมในสมัยนั้นมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลหนองแขม ตำบลหนองค้างพลู ตำบลหลักหนึ่ง และตำบลหลักสอง โดยสำนักงานดังกล่าวได้ก่อตั้งที่ว่าการอยู่หน้าโรงจับกัง (บ้านพักคนงาน) ซึ่งเป็นโรงสีเหลียงเฮงฮวดในปัจจุบัน จนถึงปี พ.ศ. 2452 จึงได้ทำการย้ายไปตั้งริมคลองภาษีเจริญฝั่งเหนือบริเวณปากคลองมหาสาร หมู่ที่ 5 ตำบลหนองแขม (ดังภาพที่ 2) ที่ว่าการอำเภอ ศูนย์ราชการสุขาภิบาล ซึ่งถวายเพื่อเป็นพระราชกุศลตามโครงการพระราชดำริสุขาภิบาล 5 ปี ก่อนปลดแผ่นดินโดยผู้ใหญ่ช้าง และนางเจื่อน นาควัชระ (หมื่นประสารธูระราษฎร์) เพื่อวางรากฐานงานด้านมหาดไทยและตำรวจตามอย่างตะวันตก



ภาพที่ 4 ภาพถ่ายวัดหนองแขมเมื่อ 100 กว่าปีก่อน
ที่มา: จดหมายเหตุหนองแขม

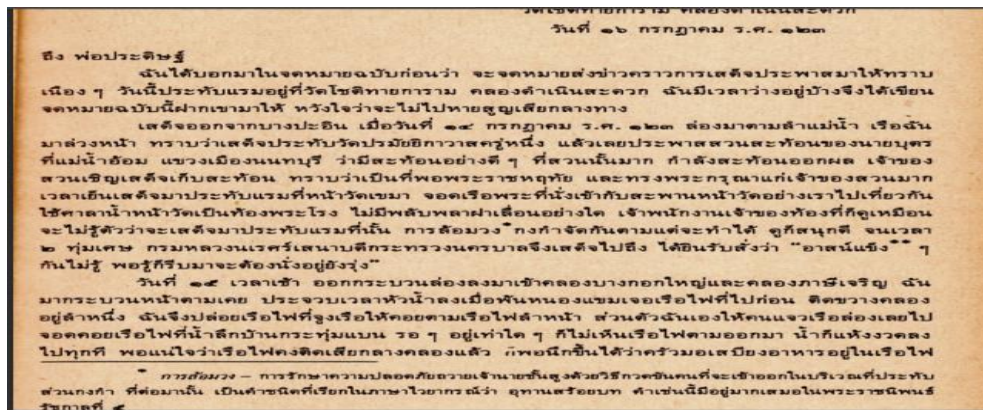
(5) เหตุบังเอิญ เรือกลไฟฝรั่งติดสันดอนเต้าหน้าวัดหนองแขม จากจดหมายเหตุและพระราชหัตถเลขาฯ ในวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2447 เรือพระที่นั่งออกจากวัดเขมาภิรตาราม (วรรณศิลป์ พิรพันธุ์, 2560) มุ่งหน้าไปทางคลองบางกอกใหญ่ คลองภาษีเจริญ คลองดำเนินสะดวก เมืองราชบุรี โพธาราม เมืองสมุทรสงคราม คลองอัมพวา และเมืองเพชรบุรี ทรงได้เสด็จประพาสตลาดท้องถิ่นบางเขนและสามเสน จากนั้นล่องเข้าคลองบางกอกใหญ่และคลองภาษีเจริญไป แล้วจอดประทับแรมที่หน้าวัดหนองแขม วันที่ 17 กรกฎาคม 2447



ภาพที่ 5 ภาพขบวนเรือพระที่นั่งฯ เส้นทางไปแม่กลอง
ที่มา: สาคบุรี [หนังสือ]

แต่เนื่องด้วยปัญหาน้ำลดทำให้เรือลำนี้ติดสันดอน พระพุทธเจ้าหลวงฯ คณะเสด็จประพาสต้นจึงต้องจอดประทับแรมหน้าวัดหนองแขม (ดังภาพที่ 4) ซึ่งจากจดหมายเหตุบันทึกการเสด็จประพาสต้น (ดังภาพที่ 5) และเรือต้นต้องหยุดพักเสด็จประทับชั่วคราว ดังในบันทึกนายอาณูภาพ (กรมพระยาดำรงราชานุภาพ, 2447)

“... ในการเสด็จประพาสหัวเมืองใหญ่ น้อยในพระราชอาณาเขตนั้น เมื่อพ้นหนองแขมเจอ เรือไฟที่ไปก่อนติดขวางคลองอยู่ลำหนึ่ง เวลาเช้า เสด็จประพาสตลาดแล้วเสด็จไปทอดพระเนตรบวชนาค ที่วัด ” (ความในตอนที่หนึ่งพระราชหัตถเลขาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า, 2447)



ภาพที่ 6 บันทึกการตามเสด็จประพาสต้น และการประทับแรมที่วัดหนองแขม

ที่มา: หอสมุดแห่งชาติ

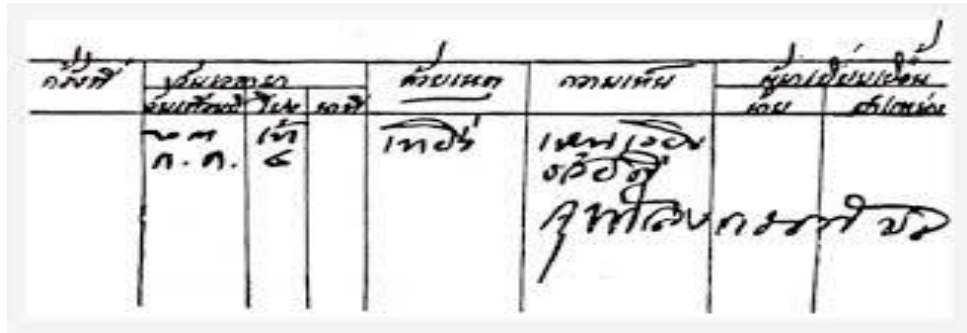
โดยคณะผู้ตามเสด็จเจ้านายและพระบรมวงศานุวงศ์ที่ร่วมเสด็จด้วยได้ประทับที่วัดหนองแขม (ดังภาพที่ 6) ก่อนที่จะเดินทางไปยังนครชัยศรี และพระพุทเจ้าหลวงก็ได้เสด็จให้พระหลวงพ่อบรรพชาวัดหนองแขม ในวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2447 (ดังภาพที่ 7) ต่อมาได้เสด็จประพาสเยี่ยมชมและมีปฏิสันถารกับชาวบ้านในตลาดเข้าวัดหนองแขม เพื่อตรัสถามสารทุกข์สุกดิบและสำรวจแผนการพัฒนาชุมชนเทศบาลและกิ่งอำเภอ อีกทั้งการลาดตระเวนตำรวจสมัยใหม่ยังมีความต่อเนื่องจากการตั้งศูนย์โรงเรียนตำรวจในนครปฐม โดยจีนฮง (ชื่อสมมติ) จากคำบอกเล่าผู้ที่ออกมาจับเสด็จฯ และจากคำบอกเล่าของกง ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชปฏิสันถารกับประชาชนที่มารอรับเสด็จตรัสถามทุกข์สุขของชาวบ้าน

“ชาวบ้านอยู่เย็นเป็นสุขดีหรือ” ซึ่งกงของท่านก็กราบทูลฯ ตอบว่า “อยู่เย็นเป็นสุขดีพระพุทเจ้าข้า” กงผู้นี้ต่อมาเป็นกำลังหลักชาวจีนที่อุทิศที่ดินและแรงงานจิตอาสาสร้างโรงเรียนประชาบาลแห่งแรก

นางนิตยา วิทยาภรณ์ อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนวัดสารอด กรุงเทพมหานคร
(จัดสัมภาษณ์โดย นายประยูร วงศ์พุทคำ
หัวหน้าฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคมสำนักงานเขตหนองแขม)

ในเวลานั้นชาวบ้านบริเวณรอบชุมชนวัดหนองแขมได้แต่งกายตามสมัยนิยม โดยตามเสด็จพระองค์ท่านมาไหว้พระหลวงพ่โตที่วิหารกลางน้ำ ต่อมาได้เสด็จเยี่ยมชมการบวชนาคและบวชเรียนสามเณร รวมถึงการสอนหนังสือให้แก่ชาวบ้านของท่านอดีตเจ้าอาวาส และญาติโยมของท่านที่ตั้งบ้านเรือนรายรอบวัด เพราะแต่เดิมการส่งบุตรชายไปศึกษาเล่าเรียนต้องนั่งเรือไปถึงวัดนวลนรดิศ และเด็กหญิงไม่ได้เรียนหนังสือ เนื่องจากมีโจรร้ายชุกชุมตลอดเส้นทางคลองบ้านสวน ทำให้มีอุปสรรคเป็นอันมาก ถึงแม้ว่าจะมีกำลังทรัพย์ส่งเสียบุตรหลาน และต้องอาศัยครูพักลักจำบวชเรียนสามเณร

พระพุทเจ้าหลวงฯ ทรงเห็นความอดุสหาะตั้งใจของชาวบ้านในชุมชนที่จะช่วยเหลือ โดยทรงจัดให้ชาวบ้านในชุมชนให้บุตรหลานได้มีการศึกษาเหมือนในพระนคร



ภาพที่ 7 ตัวอย่างบันทึกการเดินทางและประทับ

ที่มา: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560)

(6) การพัฒนาสุขภาพและการอภิวัฒน์ประเทศและชุมชนวัดหนองแขม จากเหตุบังเอิญหรือบุพเพสันนิวาสในครั้งนั้น ทำให้กิ่งอำเภอหนองแขมที่เป็นเพียงชุมชนเล็ก ๆ ที่มีชาวบ้านประกอบอาชีพเกษตรกรรมและพลเมืองอาศัยอยู่เบาบาง ได้ถูกยกสถานะขึ้นเป็นอำเภอที่มีศูนย์ราชการ สถานีตำรวจ และสถานีอำเภอ เหนืออำเภอ หนองแขม มีสถานีอนามัยและสถานศึกษาตามอย่างเมืองในพระนครสืบมา

(7) เรือพระที่นั่ง สู่ค้ำน้ำหนองแขม โดยจะกล่าวถึงยานพาหนะการเสด็จประพาสต้นของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เพื่อไปยังลุ่มน้ำท่าจีนในครั้งนั้น จากการค้นคว้าและวิจัยของ วรณศิลป์ พิรพันธุ์ (2560) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560) พบว่า มีการระบุถึงรุ่นและเรือที่ใช้ในขบวนเสด็จประพาสต้นเอาไว้ทั้งหมด โดยมีเรือกลไฟ 1 ลำที่ล่องหน้าไปก่อนหน้านั้น แล้วนำลวดติดสันดอนทำให้ต้องทรงประทับค้ำแรมที่วัดหนองแขมก่อน 1 คืน ซึ่งพระพุทธรูปเจ้าหลวงฯ ทรงเรือมาดเก้ง 4 แจว เรือพาย

(8) วิถีชีวิตสมัยโบราณกับเรือกลไฟตะวันตกสัญชาติอังกฤษ ดัตช์ และโปรตุเกส

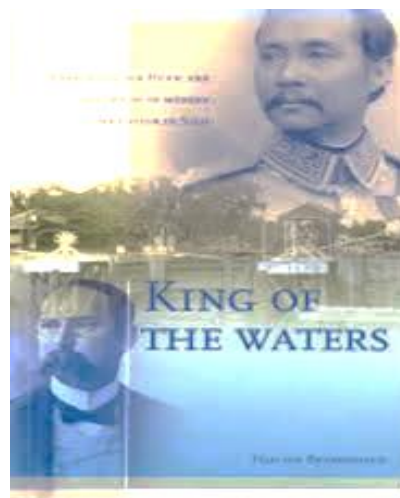
จากคำบอกเล่าของบรรพบุรุษและบันทึกธุรกิจการค้าข้าวของชาวตะวันตกในสยาม วิถีชีวิตของชาวหนองแขมและชุมชนย่านเก่าวัดหนองแขมบริเวณตลอดเลียบคลองภาษีเจริญในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสต้นผ่านคลองภาษีเจริญนั้น ตลอดสองฝั่งคลองบ้านเรือนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนาผลิตและปลูกข้าว ถั่วฝักยาว และนำมาขายทอดตลาดใหญ่หน้าวัดหนองแขม (Chankrajang & Vechbanyongratana 2020) (ดังภาพที่ 10) นอกจากการค้าสินค้าด้านการเกษตรแล้วยังสะท้อนกิจการด้านพุทธศาสนาจากการเข้ามาตั้งแหล่งรับซื้อขายข้าวจากชุมชนวัดพุทธของชาวสยามในเขตวัดราษฎร์บำรุงหนองแขม และหนองค้างพลู เพชรเกษม 69 ซึ่งได้มีการบันทึกไว้ว่า เป็นศูนย์กลางวัดพุทธและชาวนาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรให้แก่ชาวตะวันตกที่สำคัญแห่งหนึ่งในเขตธนบุรี

(9) ครอบครัวชาวนาและเกษตรวิถีกับงานอดิเรกสมัยโบราณจากชุมชนพุทธโสธร วิถีชีวิตของครอบครัวชาวหนองแขมในสมัยรัชกาลที่ 4 จากการบันทึกของกระทรวงมหาดไทยและชาวตะวันตกที่เข้ามาทำการค้าและสำรวจ พบว่า คนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและชาวนา ชาวหนองแขมมีบัตรครอบครัวละ 5-6 คนในปี ค.ศ. 1970 ลดลงกว่า 12% จาก 8-9 คนในปี ค.ศ. 1960 เนื่องจากด้วยความเจริญทางการ

แพทย์ ป่วยาตาหวด จึงเป็นชื่อนานาในหนองแขม โดยย้อนไปถึงความเจริญอุดมสมบูรณ์ของทุ่งหนองแขมสมัยรัชกาลที่ 4 ทุ่งหนองแขมตลอดฝั่งคลองภาษีเจริญเต็มไปด้วยนาข้าว แต่ไม่ใช้การปลูกพอกินแบบโบราณ แต่เป็นไปเพื่อการส่งออกต่างประเทศ

จากงานวิจัยและบันทึกประวัติศาสตร์การค้าข้าวสยามอังกฤษ Regional Economic History of Thailand ซึ่งวิจัยและรับรองข้อมูลโดย Ouyyanont (2018) กล่าวว่า ชาวหนองแขมเป็นหนึ่งในชุมชนผู้ผลิตข้าว วิถีชีวิตหลังจากการทำนาแล้ว งานอนุรักษ์ศิลปะไทยแขนงต่าง ๆ ยังเป็นงานอดิเรกของชนในชุมชนโบราณนี้ สิ่งที่สะท้อนคำกล่าวได้จากการเปิดสอนวิชาของสำนักดาบพระเจ้าตากสิน ซึ่งวิชามาจากสำนักพุทไธสวรรย์เดิมและย้ายมาที่กรุงธนบุรี นอกจากนี้ ยังรวมถึงการอนุรักษ์คัมภีร์โบราณอายุกว่าพันปีใช้ในกองทัพอาคมข่านาญศึกที่ส่งต่อจากกรุงเก่า มาเก็บไว้ โดยประวัติศาสตร์ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่เคยระบุไว้ว่า นโยบายรัฐนิยมของจอมพลแปลกไม่ได้มีความพยายามปฏิรูปให้ทันสมัยทัดเทียมตะวันตกหรือทำลายความเชื่อทางด้านอาคมไสยเวทในด้านการต่อสู้ หรือศิลปะการต่อสู้โบราณของไทย ในชุมชนแห่งนี้ ดังงานวิจัยการออกแบบผังเมืองสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ระหว่าง พ.ศ. 2475-2487 (ณัฐนันต์ย คะเชนทร์, 2558) และจากบันทึกของกรมตำรวจระบ (ทีนิวส์, 2561) ส่งผลให้ชุมชนนี้สามารถสานต่อศิลปะการต่อสู้แขนงนี้ได้ด้วยผู้รู้ในชุมชนเอง อย่างไรก็ตาม ด้านดนตรี ลูกหลานในชุมชนก็ได้อพยพไปเปิดการแสดงนาฏศิลป์ไทยที่ต่างประเทศและบ้านเรือนในตัวเมืองกรุงเทพมหานคร ทำให้ครูเพลงดนตรีไทย นักประดิษฐ์แม่ไม้เพลงไทย เช่น ชุนชำนาญ ขบวนสาส์น (ถนอม นาควัชร) อดีตผู้ใกล้ชิดชิดหลวงประดิษฐ์ไพเราะ (ศร ศิลปบรรเลง) ที่เคยมีปรากฏในชุมชนสมัยรัชกาลที่ 5 สูญหายไป และมีส่วนเชื่อมโยงสำคัญกับการปฏิบัติเพลงไทยเดิมเป็นไทยสากลของคณะราษฎร เพลงชาติไทยใหม่ พ.ศ. 2481 (อานันท์ นาคคง, 2554) รวมถึงนาฏศิลป์ใหม่ ๆ ที่จะทำให้คนรุ่นหลังเข้าใจกลไกการผสมวัฒนธรรมไทยให้แพร่หลายในกลุ่มชาวตะวันตก และเป็นอารยะสากลในทฤษฎะจอมพลแปลกได้ดียิ่งขึ้น

(10) พระบิดาวิทยาศาสตร์การพัฒนาริชาวและชลประทานหนองแขม สมุทราศร



ภาพที่ 8 หนังสือ King of the Waters กษัตริย์ผู้วางระบบแก้ปัญหาลประทานเพื่อการเกษตรตามแบบตะวันตกส่งเสริมอาชีพการค้าเสรีและอาชีพราษฎร ก่อนและหลังเลิกทาส

ที่มา: Han, 2000). [ปกหนังสือ]

หลังจากการเสด็จประพาสต้น ร.ศ. 123 แม้จะเป็นการเสด็จส่วนพระองค์ แต่ผลพวงที่ตามมาจากการเสด็จเป็นการส่วนพระองค์ กลับส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า การส่งเสริมการค้าเสรี และการเปิดประเทศ รวมถึงวิถีชีวิตราษฎรในรอบ ๆ วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยไม่ได้ลดน้อยหรือคงเดิม แต่กลับเกิดการพัฒนาการผลิตข้าว การค้าข้าว และการปลูกข้าว เพื่อส่งออกไปยังสหราชอาณาจักร หรือประเทศอังกฤษมากขึ้นนับตั้งแต่เริ่มส่งออกในสมัยธนบุรีถึงสมัยรัตนโกสินทร์ที่ 4 โดยอุตสาหกรรมการผลิตข้าวเติบโตขึ้นมากในสมัยที่รัชกาลที่ 5 (Ouyyanont, 2018)

(11) โรงพักเรือนปั้นหยา ร.ศ. 123 และการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมไทย โรงพักเรือนปั้นหยา ร.ศ. 123 เกิดจากสภาพการเติบโตของเมืองชุมชนที่ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นที่จัดนิทรรศการ ถ่ายทำสารคดี ภาพยนตร์ และจัดกิจกรรมชุมชนงานบุญกุศล (ดังภาพที่ 9) มีประวัติศาสตร์ที่มาจากการปรับปรุงระบบการตำรวจและเครื่องแบบให้เป็นสากลระบบระเบียบป้องกันโจรผู้ร้ายที่ชุกชุม (ดังภาพที่ 12) เพื่อสนับสนุนงานลาดตระเวนกับการเก็บภาษีเรือกสวนไร่นา รวมถึงภาษีโรงเรือนและหอยรอบคลองภาษีเจริญในยุคนั้น จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจงานตำรวจและโรงพักลาดตระเวนจึงปรับรูปแบบสยามภิวัฒน์ ร.ศ. 123 ให้ทันสมัย จากคำบอกเล่าของคนรุ่นปู่ย่าของครอบครัว

“...ทวด (ร้อยตำรวจเอก ล้มจิ้น (อุตสาหะ จินะราวัต) เล่าว่าได้ไปเรียนโรงเรียนนายร้อยตำรวจรุ่น 1 กันเป็นทิวแถวที่นครปฐม เพราะเกิดแรงบันดาลใจอยากพัฒนาตำรวจโปลิศในวัยเก๊อบจะเกษียณอายุ จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าตำรวจที่มีความคิดสร้างสรรค์นักพัฒนาและซื่อสัตย์สุจริตมักจะมีถิ่นฐานมาจากหนองแขมและนครปฐมเป็นอันมากในสมัยรัชกาลที่ 5-6”

นางพาสนา จินะราวัต



ภาพที่ 9 การถ่ายทำภาพยนตร์สื่อสารคดีองค์ความรู้วัฒนธรรมชุมชน
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 10 เครื่องแบบนายตำรวจและอุปกรณ์การทำงานคดี สมัยสยามอภิวัฒน์ ร.ศ. 123
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 11 เสาดกน้ำมันแม่ตะเคียนทอง ความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในงานตำรวจปราบเสียดาคมโบราณ
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 12 ภาพเครื่องแบบนายตำรวจยุคเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475

ที่มา: ผู้วิจัย

โดยหลังจากการเสด็จประพาสต้นของมกุฎราชกุมาร (ล้นเกล้ารัชกาลที่ 6) ทำให้ได้มีการพัฒนาวางระบบการตำรวจ วางรากฐานระบบราชการ และการบริหารแผ่นดินในรัชสมัยนั้น ซึ่งยังคงตราตรึงและเป็นประจักษ์พยานผ่านสถานที่ เรื่องราว เรื่องเล่า ร่องรอยวิถีชีวิต และการเติบโตของลูกหลานในชุมชนมากกว่า 5 ชั่วอายุคน โดยยังมีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวทัศนศึกษาให้เห็นอนุสรณ์สถานของคำว่า “สยามภิวัฒน์” และเสด็จประพาสต้นวัดหนองแขม เช่น ที่ว่าการอำเภอที่โรงสีเก่า ที่ว่าการอำเภอที่คลองมหาสาร โรงพักเก่าเรือนปั้นหยากรมทหารโปลิศ โรงพักเรือนปั้นหยาร.ศ. 123 ที่ผู้บังคับการฝรั่งผู้ตั้งโรงเรียนนายร้อยตำรวจสืบสวนได้มาเป็นผู้ก่อตั้งในชุมชนวัดหนองแขม โดยวัฒนธรรมท้องถิ่นของคนในโรงพักแห่งนี้ คือ การใช้ไสยศาสตร์อาคมขาวและบูชาแม่ตะเคียนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ริมคลองก่อนการทำคดีสำคัญ ๆ โดยจับเสือผู้ร้ายที่ชุกชุมในสมัยก่อนควบคู่กับวิชาอาคมวิทยุ และสืบสวนแบบตะวันตก แต่รูปแบบการแต่งกายและการทำคดีความเป็นไปแบบตำรวจอังกฤษ สก๊อตแลนด์ และเดนมาร์ก (ดังภาพที่ 10 และ 12) ต่อมากองลาดตระเวนและกรมทหารโปลิศได้ทำการปรับเปลี่ยนมาเป็นกรมตำรวจนครบาล ในปี ร.ศ. 134 โดยมีสารวัตรคนแรกคือ ร.ต.ท.มัลลิกามาลย์ โดยราว ๆ เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 คณะทำงานบูรณะโรงพักเก่าได้ขุดค้นพบ “หมุดโดนดพระราชมาร.ศ. 125” (ดังภาพที่ 13) ซึ่งเป็นหมุดโดนดฝังวัดในสมัยรัชกาลที่ 5 สันนิษฐานว่าเป็นหมุดหลักโดนดของการจัดตั้งพระราชทานที่ดินสำหรับการก่อตั้งโรงพักเก่าและศูนย์ราชการริมคลองหน้าท่าเรือวัดหนองแขม ก่อนการก่อสร้างวงเสเอกในโรงพักแม่ตะเคียนทอง



ภาพที่ 13 หมุดโดนดเสเอกเข้มนอนโรงพักตำรวจ
ที่มา: ผู้วิจัย

ปัจจุบันนี้โรงพักเก่าที่เปิดทำการ มาแต่ ร.ศ. 127 นั้น หนองแขมหรือแม่ตะเคียนทองเสเอกตกน้ำมันกลางโรงพักเก่าหนองแขมฯ กลายมาเป็นแลนด์มาร์คของกลิ่นอายอารยธรรมสิ่งลึกลับและการสืบสวนสอบสวน

ตามจับโจรผู้ร้ายสมัยโบราณในเขตหนองแขมที่มักหนีคดีจากพระนครมาทางหนองแขมเพื่อไปซ่อนครปฐุม ซึ่งการนับถือผีสาวอาคมสำหรับการจับโจรผู้ร้ายนั้นเป็นมรดกอารยธรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนานจากกรุงศรีอยุธยา

“... โรงพักเก่านี้ สถานที่ที่ก่อบุญและท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นเชิงอนุรักษ์ หมายถึงยังคงมีสิ่งที่เรา มองไม่เห็น ไม่ว่าจะเป็นดวงวิญญาณหรือไม่ว่าจะเป็นสิ่งอะไรที่นอกเหนือธรรมชาติก็ตามแต่ ที่ยังคงสถิตอยู่ตรงนี้ เพราะที่นี่คือโรงพักกะครับ เข้าใจคำว่าโรงพักเก่ากะครับ มันคือสถานีดำรง มีการจับโจรผู้ร้ายอะไรเข้ามา เคยมี เสียชีวิตในห้องขังก็มีนะครับ ตรงนี้เราเลยจัดเป็นสถานที่ที่ก่อบุญ ซึ่งจะนำบุญพวกนี้ไปให้กับดวงวิญญาณ เป็นเรื่อง ที่พวกเราชาวหนองแขมรู้กันมานานครับว่า สถานที่แห่งนี้มีเสาซึ่งเป็นอาคารปั้นหยาโบราณ มีเสาซึ่งเป็นเสาไม้ ตะเคียน (ดังภาพที่ 11) ทั้งหมด 38 ต้นอยู่ในนี้ เสาไม้ตะเคียนก็จะมีอะไรหลายอย่างที่เป็นการเชื่อของคนกะครับ แล้วก็พอเข้ามาปรับปรุง ก็มีเกิดเหตุการณ์เหลือเชื่อหลายอย่างขึ้นในช่วงนั้นนะครับ ก็ยิ่งทวีความเชื่อให้ผู้คนสนใจ แต่ขณะเดียวกัน อย่างที่ผมพยายามจะเรียนว่าที่นี่เป็นสถานที่ราชการ เราไม่ได้มุ่งเน้นไปอย่างนั้น เรามุ่งเน้นเป็น สถานที่ท่องเที่ยว เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ให้คนกราบไหว้ ให้เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนหนองแขม นอกเหนือจากซึ่งจุด นี้แล้วก็อยู่ใกล้ๆ กับวัดหนองแขมตรงนี้นะครับ ซึ่งวัดหนองแขมเราก็มีหลวงพ่อโต หลวงพ่อพร ที่เราเคารพนับถือ”

นายชัยวัฒน์ พัฒนเจริญ

ประธาน กก.ตร.สน.หนองแขม ผู้ริเริ่มโครงการได้ให้ข้อมูลไว้

แม้จะปฏิรูปงานตำรวจแบบตะวันตก แต่ความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์พุทธคุณความดี วัฒนธรรมท้องถิ่น และความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ลึกลับในชุมชนวัดหนองแขมเป็นไปเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจให้ทำความดีแก่ส่วนรวม หรือผู้อื่น เช่น ความเชื่อเรื่องแม่ตะเคียนทองคุ้มครองจากโจรผู้ร้ายและสืบสวนคดีในโรงพักเก่า อีกทั้งยังมีประเพณี การนับถือต้นไม้ปู่โพธิ์ย่าไทร และการสักการะนับถืออำนาจพุทธคุณหลวงพ่อโต (นิตยา วิทยาภรณ์, 2563)

(12) พลเสือป่าชดกับกลุ่มบรรพบุรุษชาวหนองแขม สมัยรัชกาลที่ 6

บทบาทของพลเสือป่าและสมาชิกมุ่งช่วยเหลือชาวบ้านหลังการเลิกทาสหรือไพร่ ซึ่งชาวหนองแขมนั้นมีส่วนร่วม จากการตามหาเอกสารจากบรรพบุรุษชุมชนมาอ้างอิงได้ในปีพ.ศ. 2456 ของหลวงจรูญกิจวิฑูร (ชด เมนะโพธิ) พบว่า นายชดได้เข้าเป็นเสือป่าลำดับที่ 41 (จากเอกสารนามสกุลพระราชทานปี พ.ศ. 2455) โดยได้ร่วมกับสมาชิกเสือป่า เพื่อนบ้าน ราษฎร กำนัน ผู้ใหญ่บ้านในชุมชนเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการศึกษา และดูแลกิจการพื้นที่ เขตนครปฐม รวมถึงชุมชนราษฎรแถววัดหนองแขม เนื่องจากสมัยโบราณได้มีการ ล่องเรือผ่านคลองสาน คลองภาษีเจริญไปพระราชวังสนามจันทร์

ต่อมาหลวงจรูญฯ ได้ย้ายไปประจำ ณ โรงเรียนมัธยมวัดสุทธิวรารามที่ใกล้กับพระนคร โดยเป็น อาจารย์ใหญ่โรงเรียนวัดสุทธิวรารามและเป็นประธานกรรมการผู้ก่อตั้งโรงเรียนมัธยมวัดหนองแขมในบ้นปลาย ชีวิต กับผู้นำชุมชน คหบดี 77 ท่านรอบ ๆ วัดหนองแขม สมทบทุน แรงงาน อีกทั้งกระทรวงศึกษายังได้ สนับสนุนกิจการต่าง ๆ ของเสือป่า แม้ว่าภายหลังจะไม่มีกองเสือป่าอีกแล้ว กิจการเสือป่าจึงไม่ใช่แค่รักษา ความปลอดภัยชุมชนรอบอย่างที่เคยสมัยใหม่เข้าใจกันแต่มีหน้าที่อภิบาลคนดี ส่งเสริมชาวไร่ ชาวนา ไพร่ ทาส ราษฎรให้มีวิชาความรู้แบบช่องทางรวดเร็วพิเศษ (Fast track) ไปเป็นพ่อค้า ขุนนาง ปัญญาชนได้

หลวงจรูญกิจวิฑูร (ชด เมนะโพธิ) (2449) ผู้ก่อตั้งโรงเรียนวัดหนองแขมประจำบาลเรียนฟรีตาม โครงการพระราชดำริ เป็นผู้แต่งเพลงทำนองไทยเพลงชาติไทย (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติไทย, 2554) และแบบเรียน

ลัดภาษาไทยให้คนรักชาติในนโยบายรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2481 และนายข้า ฉันทวิไล ที่ได้รับการร้องขอจากผู้นำ
รัฐบาลและคณะราษฎรในการปฏิวัติวัฒนธรรมไทยให้ทันสมัยประเทศตะวันตก

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวในยุค ร.ศ. 123 ทำให้คนในชุมชนแห่งนี้มีประวัติศาสตร์ทางการเมืองยึดมั่นใน
ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ คุณธรรม การศึกษา ผสานนวัตกรรมตะวันตกและแม่ไม้เพลงไทยดาบไทย และ
ความมั่นคงในสมัยสงครามมหาเอเชียบูรพาหรือสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมา ในรูปแบบเสรีไทยรอยัลลิสต์มี
ความสามัคคียอมรับได้กับความเป็นตะวันตกและปรับตัวได้กับกลุ่มลิเบอรัลที่มีความคิดเสรีสูง ได้มีผู้สนับสนุน
ขบวนการเสรีไทยการรถไฟ และข่าวการอักษรศาสตร์และเพลงไทยชาตินิยมไทยในสมัยต่อมา เช่น หลวงแถม
เพชรเกษม อดีตศิษย์เก่าโรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม ผู้ลำเลียงอาวุธร่วมกับเพื่อนกลุ่มรักชาติในขบวนการเสรี
ไทยของนายปรีดี พนมยงค์ที่ขนส่งลำเลียงอาวุธจากสัมพันธมิตรมายังกลุ่มเสรีไทย หรือ ศ.คุณหญิง จินตนา (นาค
วัชระ) ยศสุนทร หลานสาวผู้นำชุมชนและผู้ใหญ่บ้านวัดหนองแขมที่ทำหน้าที่ล่ามและบรรณาธิการข่าวกรอง
ให้คณะเสรีไทยสายอังกฤษและสหรัฐอเมริกา รวมถึง ฯลฯ โดยไม่มีใครในชุมชนรู้และเก็บรักษาองค์ความรู้
เหล่านี้ไว้เผยแพร่ในปัจจุบัน

4.2 ผลการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ระบบการจัดการวัฒนธรรมไทยอนุรักษ์ ปี พ.ศ. 2561-
2563 โครงสร้างเชิงกระบวนการและกลไกนำโดยผู้นำชุมชนสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมความเป็นอันหนึ่งอัน
เดียวกัน และมีความภาคภูมิใจของคนในชุมชนทั้ง 74 ชุมชนได้ โดยจากการศึกษาทำให้พบ 10 ประเด็นองค์
ความรู้ที่ควรทำสื่อจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูล ดังนี้

(1) ประเด็นที่ 1 พบการออกแบบเลือกหัวเรื่องและเนื้อหา (Knowledge Topic Selection) และการ
สกัดองค์ความรู้ (Knowledge Capturing) เกี่ยวกับการเสด็จประพาสต้นฯ โดยอิงหลักเกณฑ์ บรรพบุรุษที่
นำขึ้นชมเป็นผู้เสียสละเพื่อส่วนรวมชาติไทยในเหตุการณ์รัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสต้น พัฒนาสิทธิ เสรีภาพ
ความสามัคคี และในช่วง ร.ศ. 124-127 สงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ได้สร้างความภาคภูมิใจและแรงบันดาลใจ

(2) ประเด็นที่ 2 พบการจัดทำฐานความรู้ (Knowledge Database) สืบสอบร่องรอยเอกสาร
ประวัติศาสตร์ และโบราณคดีในรูปแบบแฟ้มเก็บถาวรทั้งเอกสารและวัตถุ

(3) ประเด็นที่ 3 พบการทำแผนที่บัญชีผู้รู้ในชุมชนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Knowledge Guru
Map) ในกลุ่มคณะกรรมการชุมชนฝ่ายวัฒนธรรมและสำนักงานเขตได้เก็บรวบรวมข้อมูลความรู้ทั้งเอกสารและ
ผู้รู้เกี่ยวกับชุมชนในแต่ละด้าน เพื่อการประสานข้อมูล คัดกรองตรวจสอบเนื้อหา และเสาะหาสืบค้นข้อมูลใหม่
อย่างต่อเนื่อง

(4) ประเด็นที่ 4 พบการจดสิทธิบัตร (IP or Publication Credit) หรือให้เครดิตผู้ร่วมงาน ด้านวิจัย
เนื้อหา ทำสื่อแนะนำการท่องเที่ยวชุมชน (Research Committee and Publication) และพัฒนาสื่อดิจิทัล
แนะนำชุมชนท่องเที่ยวโดยคณะนักศึกษา มหาวิทยาลัยธนบุรี

(5) ประเด็นที่ 5 พบการอนุรักษ์รากเหง้าศิลปะทุกแขนงจากสำนักพุทโธสวรรค์ความเป็นไทยความ
ภาคภูมิใจ เพลงไทย ดนตรีไทย ศิลปหัตถกรรมไทย เพลงรำกระบี่กระบองพุทโธสวรรค์ในวัดศรีนวลธรรมวิมล
พืชพันธุ์กล้วยไม้ ดอกไม้จำปี (สรินนา อ้นบุตร, 2563) ผลไม้ไทย ฯลฯ มีครูดาบจากโรงเรียนดาบไทย

(6) ประเด็นที่ 6 พบการสร้างคุณค่าและศักดิ์ศรีให้ตำรวจเป็นผู้อำนวยการความสะดวกแก่ชุมชนแห่งความรู้ (Knowledge Facilitator) ที่มีจริยธรรมตามแบบวิถีในสมัยรัชกาลที่ 5 (Knowledge Community Manager)

(7) ประเด็นที่ 7 พบการอ้างค่านิยมชาติไทยและนิยามอารยธรรมไทยตามแนวทางจอมพลแปลก พิบูลสงครามในการปฏิวัติวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่ผสานอารยธรรมตะวันตก รวมถึงการอนุรักษ์เก็บรักษามรดกทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์เชิงวิชาการตะวันตก ตามแนวทางของสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพมาสอบทานและเก็บไว้ในรูปแบบรายงานวิชาการ

(8) ประเด็นที่ 8 ในชุมชนวัดหนองแขมขาดแหล่งรายได้ภายนอก การสร้างอาชีพและความรู้ มีเพียงการจัดสรรกองทุนหมู่บ้านและจิตอาสาบริจาคกันเองจากผู้ประกอบการลักษณะผ้าป่าจัดกิจกรรมพัฒนาให้โอกาสช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยของคนในชุมชนจากสมาคมผู้ประกอบการ

(9) ประเด็นที่ 9 พบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารคดีบันเทิงไทย และนานาชาติที่ยังเน้นวิถีชีวิตการเกษตร การอนุรักษ์งานโรงพักตำรวจยังไม่ไปถึงการอนุรักษ์และเผยแพร่เรื่องราวทางประวัติศาสตร์

(10) ประเด็นที่ 10 ไม่พบระบบการจัดการความรู้เสมือนจริงมรดกวัฒนธรรม (Virtual Knowledge Management in Heritage) ทั้งรูปแบบ 3.0 และ 4.0 เนื่องจาก

5. บทสรุป

กล่าวโดยสรุป การจัดการความรู้เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชนวัดหนองแขมสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่าง การนำพาชุมชนและชาวสยามเข้าสู่ความเป็นอารยธรรมการใช้ธรรมราชาคุณธรรม ให้โอกาสลูกไพร่ ทาส ราษฎรให้เข้าถึงความเจริญได้อย่างไม่ปิดกั้นและพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 และสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพและพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวในฉลองพระองค์เต็มยศนายพลเสือป่าแห่งกองเสือป่าได้เข้ามามีส่วนริเริ่มแบบสบายและกันเอง ซึ่งก็คือการปฏิรูปเสรีภาพ และสิทธิเชิงโครงสร้างโดยยึดเอาความเป็นไทยมาเป็นศิลปะบนพื้นฐานการพัฒนาประเทศด้านเทคโนโลยี ระบบการจัดการในด้านต่างๆ ให้ยังคงความเป็นไทยและรักชาติและสามัคคี ผลดีที่วางไว้นี้ส่งผลอย่างมากต่อแนวคิด ค่านิยม คนรุ่นหลังให้เสียสละ งานตำรวจเสมอมาจนเป็นวัฒนธรรมความเป็นคน “คนวัดหนองแขม”

การจัดการความรู้ในเบื้องต้นด้วยโมเดลปลาหัวหรือโมเดลการจัดการความรู้เพื่อความยั่งยืนเป็นโมเดล UNESCO (2020) แต่ยังอยู่ระหว่างพัฒนาระบบฐานข้อมูลและสิ่งแวดล้อมทางน้ำ และขาดแหล่งรายได้ภายนอก ที่เหมาะสมกับการพัฒนาชุมชนวัดหนองแขมให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงปัญญาแบบอนุรักษ์ควบคู่กับประวัติศาสตร์คณะราษฎรและเสรีไทยที่รู้จักสามัคคีอย่างยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ชุมชนและผู้บริหารงานด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์รัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสต้น ดังนี้

- (1) ควรมีกองบรรณาธิการบ่งชี้ความรู้และสกัดความรู้ตรวจสอบเอกสารหลักฐานประวัติศาสตร์ร่วมกับชุมชนที่ชัดเจนแต่งตั้งจากกระทรวงวัฒนธรรม
- (2) ควรมีโครงสร้างหน่วยงานกรมศิลปากรที่เกี่ยวข้อง หรือมูลนิธิที่ดูแลเนื้อหาประวัติศาสตร์ รัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสต้นนำเข้าสู่ฐานข้อมูลประวัติศาสตร์ และโบราณวัตถุ
- (3) ควรมีงบประมาณจัดทำหอสมุดดิจิทัลให้ชุมชนและสำนักงานเขตใช้ร่วมกันได้ในรูปแบบเว็บไซต์ หรือ KM 3.0 Ontology KM 4.0 Virtual Library
- (4) ควรมีงบประมาณดูแลเรื่องคูคลองสิ่งแวดล้อมทางน้ำ โดยให้สำนักงานเขตสามารถทำเส้นทางเรือการท่องเที่ยวจากคลองบางหลวง
- (5) ควรมีงบประมาณดูแลเรื่องผลิตภัณฑ์อาชีพและสินค้าที่สวยงามให้มีเรื่องเล่าที่ทรงคุณค่า หรือจัดจำหน่าย

เอกสารอ้างอิง

- จดหมายเหตุหนองแขม. (2560). *อาคารสำนักงานเขตหนองแขม (เก่า) พ.ศ.2481*. สืบค้นจาก <https://ar-ar.facebook.com/426169074414558/posts/426174017747397>
- จดหมายเหตุหนองแขม. (2560). *ประวัติหลวงเพชรเกษมวิถีสวัสดิ์ (แถม เพชรเกษม) การศึกษาชั้นมูลและเสรีไทย*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/426169074414558/posts/427525524278913/>
- เจตนา นาควัชร. (2503). *อันเพลงไทยใจจะไว้ในคุณค่า*. พิมพ์เป็นอนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ นายถนอม นาควัชร ณ วัดมกุฏกษัตริยาราม. พระนคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ดร.ณิกิจวิฑูร, หลวงและข้า ฉันทวีไล. (2499). *แบบเรียนเร็วใหม่*. สืบค้นจาก <http://webhtml.horhook.com/ebook/thai2499.htm>.
- ดำรงราชานุภาพ, สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ. (2539). *เสด็จประพาสต้น*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจเทรดดิ้ง.
- ดำรงราชานุภาพ, สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ. (2460). *บันทึกการเสด็จประพาสต้น*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจเทรดดิ้ง.
- ณัฐฐานันต์ คะเชนทร์. (2558). *การออกแบบผังเมืองสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม (พ.ศ.2475-2487) : ลพบุรี, สระบุรีและเพชรบูรณ์*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทีนิวิธ. (2561). *จอมพลแปลก รอดชีวิตอย่างอัศจรรย์ด้วยมีดหมอสามกษัตริย์ของหลวงพ่อดิม*. สืบค้นจาก <https://www.tnews.co.th/religion/470968/>.
- ประพนธ์ ผาสุกยี่ด. (2547). *การจัดการความรู้ แบบปลา*. สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.)
- ปิยวรรณ อัครราชันย์. (2481). *ความคิดของผู้นำและกิจกรรมของหญิงไทยในสมัย สงครามโลกครั้งที่ 2* ภายใต้เงากองทัพญี่ปุ่น. *JSN Journal*, 2 (1), หน้า. 1-19.

- พิพิธภัณฑ์ธงชาติไทย. (2554). ทำนองเพลงชาติ ไม่ใช่เพลงชาติไทย พ.ศ. 2481 ฉบับหลวง ตรุณกิจวิทูร และ
ข้า ฉันทวิไล. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=PAT-Kp2qkcQ>.
- หอสมุดดำรงราชานุภาพ. (2543). ประวัติ สมเด็จพระเจ้า กรมพระยาดำรงราชานุภาพ. สืบค้นจาก
<http://www.stabundamrong.go.th/web/journal/j43.pdf>.
- วรรณศิลป์ พิธีพันธุ์. (2549). ตามรอยเสด็จประพาสต้น จังหวัดสมุทรสงคราม-อัมพวา. วารสารวิชาการคณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 57 (2): หน้า 6-30.
- สรินนา อ้นบุตร. (2563). เดินชมสวนเมืองกรุง- ล่องเรือชมสวนจำปี เขตหนองแขม. สืบค้นจาก
https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_93518.
- สุรสิทธิ์ อมรรณชศักดิ์. (2563). รูปเคารพเจิ้งเหอในสังคมไทย. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
20(2), 22-52.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2560). การจัดการความรู้คืออะไร. สืบค้นจาก
http://www.okmd.or.th/upload/pdf/chapter1_kc.pdf.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2561). สาครบุรี จากวิถีชาวบ้าน. สืบค้นจาก
<http://thesis.swu.ac.th/swuebook/A420792.pdf>.
- อานันท์ นาคคง. (2554). เพลงทำนองเพลงชาติ พ.ศ. 2481 การปฏิวัติวัฒนธรรม โดยจอมแปลก พิบูล
สงคราม. สืบค้นจาก <http://youtu.be/PAT-Kp2qkcQ>.
- _____. (2560). โรงพักเก่าสรรพยา (โรงพักเก่า ร.ศ. 120).
<https://thailandtourismdirectory.go.th/.../itemid/81181>.
- _____. (2552). จอมพล ป. พยายามให้คนไทยเลิกเชื่อไสยศาสตร์. สืบค้นจาก
<http://topicstock.pantip.com/library/topicstock/2009/01/K7399076/K7399076.html>.
- _____. (Xxx). เอกสารนามสกุลพระราชทานปี พ.ศ. 2455. สืบค้นจาก
<http://www.phyathaipalace.org>.

References

- Chankrajang, T. and Vechbanyongratana, J. (2020). Canals and Orchards: The Impact of
Transport Network Access on Agricultural Productivity in Nineteenth-Century Bangkok.
Bangkok: *The Journal of Economic History*, 80 (4), pp. 996 – 1030. DOI:
<https://doi.org/10.1017/S0022050720000509>.
- Hall, C. & Piggin, R. (2002). Tourism business knowledge of World Heritage sites: A New
Zealand case study. *International Journal of Tourism Research*. 4 (x). 401 - 411.
- Han, T.B. (2000). *King of the Water: King Chulalongkorn*. Bangkok: silkwormbook.

- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2017). *Knowledge Management Resource to Support Strategic Workforce Development for Transit Agencies*. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/24961>.
- Ouyyanont, P. (2018). *A Regional Economic History of Thailand*. Bangkok: Morphant ISEAS Publishing and Chulalongkorn University Press.
- UNESCO. (2020). The Power of Culture Supporting Community-Based Management and Sustainable Tourism at World Heritage sites in South-East Asia. <https://whc.unesco.org/en/activities/894/>

ผู้ให้สัมภาษณ์

- นางพาสนา จิเนรวัต. (2562). ประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตหลวงद्रฤณกิจวิฑูร (ชด เมณะโพธิ์) และความสัมพันธ์บรรพบุรุษตำรวจกรมการโปลิศไทย ทหารไทยและคนชนในชุมวัดหนองแขม ตั้งแต่สมัย ร.ศ.123. วันที่ 1 กรกฎาคม 2562.
- นายชัยวัฒน์ พัฒนเจริญ, ประธาน กก.ตร.สน.หนองแขม. (2563) เรื่องการอนุรักษ์ สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ เพื่อการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้และสมาชิกชุมชนอย่างยั่งยืน. วันที่ 28 มิถุนายน 2563.
- นางนิตยา วิทยาภรณ์. (2563). พระราชปฏิสันถารกับประชาชนที่มารอรับเสด็จตรัสถามทุกข์สุขของชาวบ้าน ครั้งที่เสด็จประพาสต้น ณ วัดหนองแขม. วันที่ 28 สิงหาคม 2563.
- นายประยูร วงศ์พุทธคำ, หัวหน้าฝ่ายพัฒนาชุมชน เขตหนองแขม. (2563). หมุดไฉนโครงการพระราชดำริ และแหล่งแผนที่ผู้รู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมในชุมชน. วันที่ 23 ตุลาคม 2562.

การเมืองในมาตรฐานข้าวอินทรีย์ Politics in Standard of Thai Organic Rice

ธวัชชัย ขวัญธาร, กฤษณา ไวก่ำรว

Tawatchai Kualamtan , Krisana Vaisamruat

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการเมือง, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Doctor of Philosophy in Politics, Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University

Email: dr.coconut2015@gmail.com

Received March 18, 2021 & Revise July 1, 2021 & Accepted June 30, 2021

บทคัดย่อ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 ในช่วงปี 2504-2509 เน้นกา รส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรเชิงเดี่ยวรัฐบาลได้เริ่มส่งเสริมการเกษตรเชิงพาณิชย์อย่างจริงจังจะเห็นได้จากพื้นที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศใช้เพื่อการเกษตรสวนแรงงานในภาคเกษตรก็มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 38 ของแรงงานทั้งประเทศ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการเมือง กระบวนการเมือง และ เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเมืองในมาตรฐานข้าวอินทรีย์ไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักคือกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ บานโนนกระสัง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ นทวยไ ร จังหวัดอำนาจ เจริญ และ กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืนน้ำอ้อม จังหวัดยโสธรเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า การเมืองในมาตรฐานข้าวอินทรีย์ไทยเป็นการอธิบายเป็นกระบวนการดำเนินชีวิตชาวนาภายใต้การครอบครองการเมืองเชิงสถาบันหรือการเมืองแบบทางการใช้รูปแบบแนวคิดการเมืองภาคประชาชนโดยที่ไซกลไก “การทำแทน ความร่วมมือและความขัดแย้ง” โตตอบภาครัฐสวนกลาง ที่เกิดจากต้องการปรับเปลี่ยนแก้ไขปัญหาในชุมชนด้วยการรวมกลุ่มในการทำการทำนาลดต้นทุน เลิกการใช้สารเคมีทุกชนิด มุ่งสู่การทำนาข้าวอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน สากลตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศและอำนาจรัฐหรือราชการอ่อนแอไม่อาจจะปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพ จึงเสมือนเป็นการสมยอมจากภาครัฐและแรงเข้าไปส่งเสริมสร้างกิจกรรม รวมกับกลุ่มเครือข่ายข้าวอินทรีย์ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : การเมืองภาคพลเมือง, ข้าวอินทรีย์

Abstract

The 1st National Economic Development Plan during the years 1961-1966 focused on the promotion and support of monocultures. The government began to actively promote commercial agriculture. It can be seen that more than half of the country's land area is used for agriculture while the agricultural sector accounts for 38 percent of the country's workforce. Introduction for summary. This research is aimed at research. To study politics Process Cities and propose solutions to political problems in standards Thai organic rice. The primary contributor is Organic Community Network Enterprise Group Ban Non-Kham Nakhon Ratchasima Organic Agriculture Community Enterprise Group Ban Huai Rai Amnat Charoen Province and Yasothon Province It is qualitative research. By gathering data from in-depth interviews. The research found that Yasothon Province is qualitative research. By gathering data from in-depth interviews. The research found that Politics in the Thai organic rice standard is described as a process of living a farmer's life under the overlapping political or institutional politico-political model of the people. "Representing Cooperation and Conflict". The result of the need to change the problem in the community by combining the cost of farming. Stop using all kinds of chemicals. Towards organic rice farming certified According to the needs of consumers in foreign markets and the weak state or government authority cannot perform the mission effectively. As a result of the government and accelerate the activities with the organic rice network in the future.

Keywords: Civil politics, Organic rice

บทนำ

วิถีชีวิตของสังคมไทยในอดีตที่ผ่านอาศัยการทำเกษตรกรรม ผลผลิตที่ได้มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดวัฒนธรรมที่สร้างความสัมพันธ์แบบกลุ่มเครือญาติพึ่งพาอาศัยกันเป็นวิถีที่เรียบง่ายทำให้สังคมเกิดความสุข ในปี พ.ศ.2389 ไทยทำสนธิสัญญาเบาว์ริงเพื่อส่งข้าวเป็นสินค้าออกสู่ต่างประเทศทำให้การทำระบบเกษตรเป็นการผลิตเพื่อการค้าแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 ในช่วงปี 2504-2509 เน้นการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรเชิงเดี่ยวรัฐบาลได้เริ่มส่งเสริมการเกษตรเชิงพาณิชย์อย่างจริงจัง (เบญจวรรณ สุรินทร์, 2546 : 1)

สำหรับความเจริญรุ่งเรืองของมนุษยชาติที่มีอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาอันยาวนานนั้นมีความผูกพันกับการเกษตรกรรมอย่างแนบแน่น ด้วยเหตุที่ว่าปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตมาจากการเกษตรด้วยความสำคัญดังกล่าวนี้ ประเทศไทยนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจไทยในอดีตเริ่มต้นด้วยการเกษตร นอกจากจะผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศแล้ว ยังเป็นแหล่งผลิตอาหารที่เลี้ยงประชากรในภูมิภาคต่างๆ ของโลกและทำรายได้

ให้แก่ประเทศจำนวนมาก ทั้งนี้เป็นเพราะมีดินและน้ำที่อุดมสมบูรณ์ตลอดจนมีแรงงานทางการเกษตรจำนวนมาก (อัมมาร์ สยามวาลา, 2522, หน้า 90) จะเห็นได้จากพื้นที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศใช้เพื่อการเกษตร ส่วนแรงงานในภาคเกษตรก็มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 38 ของแรงงานทั้งประเทศ อย่างไรก็ตามบทบาทของการเกษตรต่อระบบเศรษฐกิจไทยได้ลดความสำคัญลงตามลำดับ สินค้าเกษตรส่งออกมีมูลค่าลดลงจากสัดส่วนเกือบร้อยละ 90 ในช่วง พ.ศ. 2504-2509 เหลือประมาณร้อยละ 10 ของสินค้าส่งออกทั้งหมดในปี 2556 (คณะสำรวจเศรษฐกิจธนาคารระหว่างประเทศเพื่อการบูรณะและ วิวัฒนาการ, 2503, หน้า 70) ในขณะเดียวกันปัจจัยหลักในการผลิต คือที่ดินก็เริ่มเสื่อมโทรมลงและหาพื้นที่เพาะปลูกมาทดแทนอีกไม่ได้ น้ำที่ใช้สำหรับการเกษตรเริ่มขาดแคลน รายได้ของประชาชนในภาคเกษตรต่ำกว่าสาขาอื่นๆ แรงงานเกษตรเคลื่อนย้ายเข้าสู่ภาคบริการและอุตสาหกรรมนอกจากความกดดันที่เกิดจากภายในประเทศดังกล่าวแล้วภาคเกษตรไทยยังจะต้องแข่งขันกับสินค้าเกษตรจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกหรือภูมิภาคต่างๆ อันได้แก่ปรากฏการณ์การกำหนดนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร เนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ คุณภาพของอาหารจึงมีความสำคัญโดยตรงต่อชีวิตมนุษย์ ซึ่งอาหารที่มีคุณภาพนั้น นอกจากนี้เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการแล้ว ยังต้องถูกสุขลักษณะ และมีมาตรฐานปราศจากสารตกค้าง เพราะการสะสมของปริมาณสารตกค้างนั้นส่งผลต่อการเกิดโรคในมนุษย์ ทำให้เกิดการตระหนักรู้และความพยายามในการยกระดับและปรับปรุงคุณภาพสินค้าเกษตรตั้งแต่ต้นและตลอดทั้งกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วนั้นได้ให้ความสำคัญกับประเด็นมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารมากขึ้นเป็นลำดับ และโดยที่ประเทศไทยยังต้องส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารไปยังประเทศเหล่านั้นซึ่งเป็นตลาดสินค้าเกษตรและอาหารรายใหญ่ของไทย อีกทั้ง ภายหลังจากการกำเนิดขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization :WTO) มาตรการกีดกันทางการค้าได้เปลี่ยนรูปแบบไปสู่มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measure : NTM) มากขึ้น เพราะข้อตกลงขององค์การการค้าโลกได้จำกัดมาตรการทางภาษี (Tariff Measure :TM) ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีตามความตกลงขององค์การการค้าโลกที่สำคัญที่อยู่ 2 ประการ คือ ความตกลงว่าด้วยการใช้บังคับมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measure :SPS) (เดอะด็อกเกอร์, 2522, หน้า 126) เช่น มาตรการเกี่ยวกับโรคพืช สัตว์ แมลงและสารตกค้างและความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Agreement on Technical Barrier to Trade : TBT) เช่น การติดฉลากสินค้าเกษตรและอาหาร และการบรรจุหีบห่อ ซึ่งสาเหตุที่ความตกลงทั้งสองประการมีความสำคัญเพราะเป็นความตกลงที่ประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลกส่วนใหญ่นำมาบังคับใช้โดยอ้างถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศ ปัญหาการก่อการร้ายสากล สภาพการณ์การแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ปัญหาการปนเปื้อนของสารพิษในสินค้าเกี่ยวกับอาหาร รวมทั้งปัญหาความวิตกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่มาจากพืชหรือสัตว์ที่ดัดแปลงพันธุกรรม ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้ยิ่งทำให้การนำมาตรการตามความตกลงทั้ง 2 ประการดังกล่าวถูกนำมาบังคับใช้อย่างเคร่งครัดมากยิ่งขึ้น

นโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร ซึ่งประเทศไทยกำลังยกระดับและปรับปรุงคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศให้ได้มาตรฐานตามความตกลงภายใต้การเป็นภาคีสมาชิกขององค์การการค้าโลก ซึ่งส่งผลต่อสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและระดับมาตรฐานในการบริโภค ตลอดจนการจัดระเบียบและการจัดสรร

ทรัพยากรทางการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารว่างอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งการกำหนดนโยบายเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนจึงมีความจำเป็นเพื่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าเกษตรและอาหารและการยกระดับมาตรฐานในการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งความพยายามในการกำหนดนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร เป็นการสะท้อนเจตนาธรรมาภิบาลและการตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารที่กำลังมีความสำคัญเพิ่มขึ้น กระทั่งนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารในประเทศไทยยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีหรือตัวแบบนโยบายสาธารณะที่มีอยู่หรือไม่ ทำให้จึงเป็นเช่นนั้น ประกอบกับความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงในด้านโครงสร้างส่วนราชการที่กำกับดูแลด้านมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศไทยหลายครั้งภายในระยะเวลา 16 ปี (อภิชาติ พันธเสน และคณะ, 2531, หน้า 215) นับตั้งแต่ประเทศไทยเข้าเป็นภาคีสมาชิกองค์การการค้าโลก สะท้อนให้เห็นว่าได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจการเมืองด้านการเกษตรในระดับโลกหรือในระดับภายในประเทศหลายครั้งจนทำให้รัฐไทยจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ที่ใช้ในเรื่องมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารตามอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ผ่านความเชื่อมโยงระหว่างสถานการณ์เศรษฐกิจการเมืองด้านการเกษตรในระดับนานาชาติกับสถานการณ์เศรษฐกิจการเมืองด้านการเกษตรในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นว่าความเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านยุทธศาสตร์และในด้านมาตรฐานสินค้าในระดับโลกและระดับภายในประเทศเป็นสิ่งที่มีความผันแปรไปตามเหตุปัจจัยต่างๆ ทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ทั้งจากปัจจัยระดับภายในประเทศและปัจจัยระดับนานาชาติ โดยมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสุขอนามัย ด้านการเกษตร และผลประโยชน์ของชาติเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ภายใต้ภาวะการณ์ที่แปรผันอยู่ตลอดเวลา นี้ ผลจากการศึกษาทำความเข้าใจต่อความเปลี่ยนแปลงทางยุทธศาสตร์สินค้าเกษตรไทย นอกจากจะมีส่วนช่วยให้ประเทศไทยสามารถกำหนดจุดยืนในอนาคตในเวทีการค้าสินค้าเกษตรและอาหารระดับโลกให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชาติ และผลประโยชน์ของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการเกษตรไทย ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ด้วยเหตุผลและปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ต้องการศึกษาสภาพปัญหาที่แท้จริงของมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารว่าเป็นเพราะสาเหตุอันใด และการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นส่วนสะท้อนที่อาจจะทำให้เกิด ความเข้าใจต่อการวางยุทธศาสตร์ที่จะส่งผลและผูกพันต่ออนาคตวิถีเกษตรไทยและวิถีแห่งการบริโภคสินค้าเกษตรและอาหารจากประเทศไทยของทั้งชาวไทยและชาวโลกอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเมือง กระบวนการเมือง และ เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเมืองในมาตรฐานข้าวอินทรีย์ไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้มีการกำหนดแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเด็นการศึกษาเป็นดังนี้

1) มโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองภาคในสังคมไทย (1) แนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) เป็นประชาธิปไตยทางตรงที่ประชาชนสามารถกำหนดนโยบายสาธารณะที่คำนึงถึงสิ่งที่กระทบกับตนโดยตรง (2) แนวคิดกลุ่ม

รากหญ้าหรือคนชนชั้นล่าง (Grass Roots Organization) ซึ่งเกิดจากการที่รัฐละเลยไม่ใส่ใจการแก้ปัญหา และประชาชนไม่สามารถเผชิญกับปัญหาเหล่านั้นได้อีกต่อไป ไปสู่การรวมตัวเพื่อแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง ทำให้เกิดประชาสังคมเคลื่อนไหวหรือการเมืองบนท้องถนน (3) แนวคิดวัฒนธรรมชุมชนและประชาสังคม ฐานคิดที่ว่าด้วยวิถีชีวิตของคนชุมชนท้องถิ่นที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีตัวตน มีพื้นที่ที่มีเป้าหมายมีพลังคุณค่าที่ทับซ้อนกันแนวคิดชุมชนที่พึ่งพาตนเอง เป็นปึกแผ่น มีน้ำใจไมตรี ไม่หวังพึ่งพิงรัฐ ปฏิบัติการ เป็นการขับเคลื่อนจากภายในและเชื่อมโยงกันจนเป็นกระแสสังคม คู่มือกับวัฒนธรรมชาติและวัฒนธรรมสากลที่ทำแทนรัฐหรือตลาด ไม่ปฏิเสธรัฐ และเศรษฐกิจแบบทุนนิยมแต่ลดความสำคัญในการพึ่งพิงรัฐและระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมวัฒนธรรมชุมชน (อนุสรณ์ ถิ่นมณี, 2542, หน้า 78-82)

2) แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนกลุ่มองค์กรและแนวคิดกระบวนการกลุ่ม เป็นการอธิบายการก่อเกิดการเมืองภาคประชาชนที่มีการรวมกลุ่มก่อเกิดโครงสร้างอย่างเป็นทางการและไม่ทางการอันประกอบด้วย องค์การ (Organizing) ความไว้วางใจ (Trust) ผู้นำ (Elite) การเชื่อมโยงเครือข่าย (networks) การเกณฑ์หรือการระดม (Mobilizing) การสื่อสาร (Communication) และการทำให้เป็นข่าวหรือเป็นประเด็นสาธารณะ (Public Issue) ที่เป็นต้นแบบแห่งการเมืองภาคประชาชน

3) แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง รูปแบบแรก เป็นการกระทำที่ “ยอมรับและการสนับสนุนรัฐหรือเห็นด้วยกับอำนาจรัฐหรือฝ่ายการเมือง” รูปแบบสองเป็น “การไม่เชื่อรัฐหรือการไม่ยอมรับอำนาจของฝ่ายการเมือง” (รงค์ บุญสวยขวัญ, 2552, หน้า 67-68)

4) แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผลประโยชน์ เป็นอำนาจที่กระจายอยู่ทุกภาคส่วนของสังคมไม่ใช่อยู่ที่ชนชั้นใดชนชั้นหนึ่งของสังคมแต่กระจายอยู่ในกลุ่มสมาชิกทุกชนชั้นของสังคมที่สมาชิกต้องการแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกันโดยใช้กระบวนการจูงใจ การบังคับ และการประนีประนอมระหว่างกลุ่มเพื่อให้นโยบายของรัฐถูกกำหนดขึ้นตามความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม (จักษ์ พันธ์ชูเพชร, 2545, หน้า 45)

5) แนวคิดและทฤษฎีพหุนิยม เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในสังคมตะวันตกในยุคแห่งประชาธิปไตยที่มองพลังกลุ่มทางสังคม อำนาจของกลุ่มในสังคม มีพลังในการเข้าไปผลักดันนโยบาย “กลุ่มพลังอำนาจมิใช่รัฐ” อำนาจในการกำหนดนโยบายมีการแยกระบายออกไปที่แยกรัฐกับภาคประชาสังคมออกจากกัน ดังนั้นบทบาทของ กลุ่ม องค์กร สมาคม ในสังคมประชาธิปไตยจะมีบทบาทสำคัญไม่น้อยไปกว่ารัฐ รวมทั้งแยกออำนาจทางการเมืองกับอำนาจทางเศรษฐกิจ และผลประโยชน์ของนโยบายแต่ละนโยบายออกจากกันอำนาจรัฐไม่ได้สะสมไปเรื่อย ๆ แต่กระจายออกไป

6) แนวคิดมาตรฐานสินค้าเกษตรและการเมืองในมาตรฐานสินค้าเกษตร ในที่นี้หมายถึงการเมืองเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิตประจำวันของเกษตรกรไทย ดังนั้นการเมืองในมาตรฐานสินค้าเกษตรจึงเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิตของเกษตรกรที่ต้องการแก้ไขปัญหาภายในกลุ่ม/ชุมชนของตนเอง (รงค์ บุญสวยขวัญ, 2552, หน้า 45) โดยเป็นการกระทำแทนภาครัฐที่ไม่สามารถจัดการดำเนินการในการแก้ไขสภาพการผลิตข้าวให้กับเกษตรกรอย่างยั่งยืน กลุ่ม/องค์กรในชุมชนจึงต้องลุกขึ้นมาจัดการตนเองเพื่อความยั่งยืนในอนาคตและภาครัฐเองมิได้ขัดขวาง

7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวิทย์ นพรัตน์วรการ (2541: 120-150) ได้ศึกษาเกี่ยวกับขบวนการเคลื่อนไหวของชาวนาชาวไร่เพื่อสิทธิในที่ดินทำกิน: การศึกษาภาพรวมและกรณีกลุ่มป่าดงลาน พบว่า การจัดองค์กรและผลของการเคลื่อนไหวได้พัฒนา คือ ก) การจัดโครงสร้างองค์กรแบบลำดับขั้นมาเป็นแนวราบ ข) จากการเรียกร้องที่ตั้งอยู่บนผลประโยชน์ส่วนตนไปสู่การเรียกร้องที่ครอบคลุมถึงผลประโยชน์ของสังคมในวงกว้าง ค) การสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กร และส่งเสริมการถ่ายทอดประสบการณ์การเคลื่อนไหวทางการเมืองภาคประชาชนและเกิดจิตสำนึกในการรวมหมู่การที่ชาวบ้านได้เข้าร่วมขบวนการเคลื่อนไหวดังกล่าวได้ก่อให้เกิดกระบวนการสะสมความรู้ทางการเมือง

มนตรี เจนวิทย์การ (2528: 15-20) ได้ศึกษาเรื่อง ครูประชาบาล บทบาทการต่อสู้ทางการเมือง โดยเห็นว่า กลุ่มครูประชาบาลเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่รวมตัวกันขึ้นเพื่อเรียกร้อง ต่อรัฐบาลเพื่อให้จัดตั้งทบวงการศึกษาประชาบาลที่เป็นเอกเทศ 3 ประเด็นคือ (1) ลักษณะแบบแผนการเรียกร้องของกลุ่มครูประชาบาลที่ประท้วง (2) การโต้ตอบของรัฐต่อการเรียกร้อง และ (3) การกำหนดและดำเนินนโยบายการศึกษา ของระบอบการเมืองแบบข้าราชการเป็นใหญ่มีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง

นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณ (2554: 117-139) การเมืองในนโยบายสื่อสารสาธารณะขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ประเด็นยุทธวิธีทางการเมืองการเคลื่อนไหว เพื่อผลักดันสื่อสารสาธารณะของกลุ่มต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารในเวทีสาธารณะ พบว่า จะเป็นผลดีต่อกลุ่มอย่างน้อย 2 ประการ ดังนี้ (1) เป็นการดึงหรือนำประเด็นของการเรียกร้องให้เป็นเรื่องสาธารณะ (2) การกระจาย ข้อมูลการเคลื่อนไหวเรียกร้องของกลุ่มผ่านเวทีสาธารณะเป็นการช่วยให้มีการระดม สมาชิกที่เห็นพ้องกันกว้างขวางมากขึ้นประเด็นการเข้าถึงช่องทางการตัดสินใจทางการเมืองกลุ่มผลประโยชน์ และขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมกระบวนการนโยบายสื่อสารสาธารณะภายใต้บริบทการเมืองคือ (1) ความชอบธรรม (2) ความอิสระ (3) การมีส่วนร่วม (4) ความเป็นตัวแทน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่เรียกว่า “การเมือง”การเมืองที่ปรากฏในภาคพลเมืองเป็นเหมือนปรากฏการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นปัญหาที่เข้ามารุมเร้าก่อให้เกิดความแตกแยก ก่อให้เกิดความพยายามในการกอบกู้เพื่อให้ ตนเองอยู่รอดท่ามกลางกระแสของความเปลี่ยนแปลงของโลก สร้างกลุ่ม เกิดการเชื่อมโยงกลุ่มเพื่อหาทางออกร่วมกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การจัดการผลิตข้าวอินทรีย์สู่มาตรฐานภายในและมาตรฐานสากลที่สนองตอบตลาดผู้บริโภคและเป็นการจัดการสร้างรายได้ให้กลุ่มตนเองให้หลุดพ้นจากวังวนแห่งความยากจนสู่ชีวิตที่มีความสุขอย่างยั่งยืน

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องการแก้ไขสภาพปัญหาตนเองในสังคมประชาธิปไตยที่รัฐต้องการกระจายอำนาจโดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน “ชุมชนลุกขึ้นมาจัดการตนเองอย่างยั่งยืน” ในการผลิต

ข่าวจากการใช้กระบวนการทำแนวใหม่สู่วิถีชีวิตที่เป็นทุนแบบดั้งเดิมหันมาละ ลด เลิก ใช้สารเคมี เพื่อรักษา สภาพแวดล้อมของชุมชน ชวนาหลุดพันวังวนแห่งความยากจน ตลอดจนเป็นการถอดบทเรียนนำสู่ นโยบาย การพัฒนาแห่งรัฐในแนวใหม่ในการสร้างความยั่งยืนแห่งวงการเกษตรกรรม

1) พื้นที่การศึกษา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือก “กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจเกษตรอินทรีย์ บ้านโนนกระสัง จังหวัดนครราชสีมา บ้านห้วยไร่ จังหวัดอำนาจเจริญ และบ้านน้ำอ้อม จังหวัดยโสธร” เป็นตัวแบบในการ อธิบายการเมืองภาคพลเมืองผ่านกระบวนการรวมกลุ่มที่เป็นพื้นที่ที่สามนอกเหนือการควบคุมของรัฐและ เป็นไปตามสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนตามกฎหมายรัฐธรรมนูญในการจัดการตนเองอย่างเข้มแข็ง

2) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญผู้วิจัยกำหนดไว้ จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งเป็นการคัดเลือกแบบเจาะจงผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การผลิตข้าวอินทรีย์สู่มาตรฐานทั้งภายในและในระดับสากล อันประกอบด้วย (1) กลุ่มตัวแทนองค์กรภาครัฐที่ เกี่ยวข้องกับการผลิตข้าว (2) กลุ่มประชาสังคม และ (3) กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจเกษตรอินทรีย์ จังหวัด นครราชสีมาอำนาจเจริญและยโสธร

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล สำคัญ ใช้รูปแบบคำถามแบบปลายเปิดมีการเก็บข้อมูลแบบนัยหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ล่วงหน้า มีการวาง แผนการเก็บข้อมูลและลงมือเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้ผู้วิจัยสามารถควบคุมการเก็บข้อมูลในสิ่งที่ต้องการใน ประเด็นการวิจัยเพื่อความครบถ้วนของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า การรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความวิชาการ และข้อมูลจากสารสนเทศ เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหา ซึ่งนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย

4) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) ซึ่งมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ใ้ นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ของข้อคำถามที่ชัดเจนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษามีการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้ แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากที่สุด

(2) เครื่องบันทึกเสียง ใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้มากที่สุดไม่ ตกหล่นเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถจดบันทึกได้ทั้งหมด

(3) กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ใช้บันทึกเหตุการณ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยเห็นว่าสำคัญและมี ประโยชน์ต่อการวิจัย

(4) เครื่องมือที่ช่วยในการจดบันทึก คือ สมุดปากกา สำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่ง ช่วยในการบันทึกคำพูดที่สำคัญ สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

5) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

การตรวจสอบข้อมูลการวิจัย ใช้วิธีตรวจสอบแบบสามเส้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการวิจัย โดยวิธีการแบบสามเส้าสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลและผลการวิเคราะห์จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมที่เก็บรวบรวมไว้มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ตรงกับความจริง โดยการตรวจสอบความถูกต้อง เปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายๆ แหล่ง ทำให้ผู้วิจัยมั่นใจว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูง โดยมีวิธีการดังนี้ (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554)

(1) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากหลากหลายแหล่งว่าเหมือนกันหรือไม่ ถ้าพบว่าได้ข้อมูลมาเหมือนกันแสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

(2) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล เป็นการใช่วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกันเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่นการสัมภาษณ์ การสังเกต หรือข้อมูลจากเอกสาร จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บมาวิเคราะห์หาค่าสรุปแนวเดียวกันหรือไม่

6) การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการร่วมกับวิเคราะห์จำแนกประเภทและเชิงการตีความโดยผู้วิจัยสรุปวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1) การเมืองในมาตรฐานข้าวอินทรีย์ไทย เป็นการก่อเกิดการเมืองภาคพลเมืองที่ชาวนาของทั้งสามจังหวัดต้องการแก้ไขสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับประชาชนในชุมชน ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรดิน ที่เกิดขึ้นจากการทำนาที่ใช้สารเคมี เป็นผลพวงที่เกิดขึ้นจากแนวนโยบายของรัฐในการพัฒนาที่ผ่านมาส่งผลถึงปัจจุบันและภาครับเองไม่จักแก้ไขสภาพปัญหาได้ ประชาชนในชุมชนจึงลุกขึ้นมาจัดการตนเองในทางรัฐศาสตร์เป็นการอธิบายกระบวนการใช้อำนาจภาคประชาชนโดยการ “ทำแทน” (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2533, หน้า 10) ภาครัฐโดยการรวมกลุ่ม ที่มีโครงสร้างการบริหาร/จัดการ การเชื่อมโยงกับกลุ่มเครือข่าย ในการสร้างพลังอำนาจในการเคลื่อนไหวต่อรองในการสร้างมาตรฐานสินค้าข้าวอินทรีย์ ที่ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาของกลุ่มดังกล่าวในรูปของการส่งเสริมสนับสนุน และรับรอง ที่เป็นอำนาจใหญ่ที่ครอบคลุมอำนาจภาคพลเมือง

2) กระบวนการเมืองในมาตรฐานข้าวอินทรีย์ เป็นการอธิบายกระบวนการเกิดของกลุ่มการเมืองภาคพลเมืองในกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจเกษตรอินทรีย์ที่เกิดขึ้นจนเป็นห่วงโซ่สู่การปฏิบัติ อันประกอบด้วย (1) การสะท้อนการเมืองภายในกลุ่มที่เกิดขึ้นจากการสนทนาที่เริ่มจากคนสองสามคนที่ต้องการหาข้อยุติในการแก้ไขปัญหาในชุมชน จนขยายสู่กลุ่มใหญ่ขึ้นในหมู่บ้านที่สะท้อนการมีสภาพปัญหาที่เหมือนกันทั้งหมด จนสะท้อนสู่การ “ทำแทน” ภาครัฐสู่การจัดการตนเองให้หลุดพ้นจากสภาพปัญหาและสร้างรายได้ให้กับชุมชนตนเอง ให้หลุดพ้นจากการมีหนี้สินที่สะสมจากอดีตสู่ปัจจุบัน (2) บทสะท้อนการเมืองภายในกลุ่มเกษตรกรชาวนาแต่ละกลุ่ม เป็นการสร้างความ “ร่วมมือ” เชิงบูรณาการระหว่างกลุ่มชาวนาในที่นี้หมายถึง ชาวนาระหว่างหมู่บ้านมาทำการเกษตรทางเลือกใหม่เพื่อลดต้นทุนในการผลิต เป็นการแก้ไขสภาพปัญหาที่ยั่งยืนโดยกระบวนการความร่วมมือ การทำนาแปลงใหญ่เพื่อส่งออกจำหน่ายตลาดผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนการทดลอง/วิจัย จนได้ข้อสรุปในการผลิตข้าวให้ได้มาตรฐานการรับรองทั้งภายในและมาตรฐานสากล ที่ทางกลุ่มต้องการที่จะสร้าง

ตลาดใหม่ให้กับสินค้าข้าวอินทรีย์ และเป็นการรวมพลังอำนาจเพื่อต่อรองอำนาจรัฐในเรื่องของทุน ที่ภาครัฐมีความพร้อมที่จะเข้ามาสนับสนุนทางกลุ่มของตนเองโดยมิต้องให้ทางกลุ่มไปกู้เงินมาลงทุน และภาครัฐเองก็สนับสนุนด้วยความเต็มใจ

ดังนั้นขบวนการการเมืองภาคพลเมืองในมาตรฐานข้าวอินทรีย์จึงมีลักษณะปฏิสัมพันธ์เชิงปะทะในการทำหน้าที่ เนื่องจากรัฐบาลหรือราชการอ่อนแอ ศักยภาพในการปฏิบัติมีไม่เพียงพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับชาวนาที่สะสมมานานจนกลายเป็นปัญหาที่มีความซับซ้อน บทบาทภาครัฐไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ “บทบาทการทำแทนจึงเสมือนกับการสมยอมของรัฐ” (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2533, หน้า 10) ดังตัวอย่าง รัฐที่อ่อนแอหรือมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต่ำ การที่กลุ่มชาวนาทำแทนเกี่ยวกับการรวมกลุ่มในการแก้ปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหานี้สิน ปัญหาสภาพแวดล้อม สุดท้ายปัญหาความยากจน แม้ว่ารูปแบบที่การเมืองภาคพลเมืองในการรวมกลุ่มทำนาที่ชาวนาสร้างขึ้นจะแตกต่างจากตัวแบบรัฐแต่รัฐก็สมยอม

อภิปรายผลการวิจัย

การเมืองในมาตรฐานข้าวอินทรีย์ไทย” หมายถึงกระบวนการ ในการใช้ชีวิตตามธรรมชาติของชาวนา ที่ปฏิบัติกิจกรรมการเคลื่อนไหวทางสังคมในลักษณะอารยะขัดขืนมีลักษณะปฏิสัมพันธ์เชิงปะทะในการทำหน้าที่ เนื่องจากรัฐบาลหรือราชการอ่อนแอ ศักยภาพในการปฏิบัติมีไม่เพียงพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับชาวนาที่สะสมมานานจนกลายเป็นปัญหาที่มีความซับซ้อน บทบาทภาครัฐไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอบทบาทการ “ทำแทน” จึงเสมือนกับการสมยอมของรัฐ ดังนั้นเมื่อภาคประชาสังคมทำแทนจนได้รับผลสำเร็จในระดับหนึ่งแล้ว กลไกรัฐจะเร่งเข้าไปเสริมสร้างกิจกรรมร่วมกับภาคประชาสังคมเหล่านั้น ดังนั้นปฏิบัติการของประชาสังคมในกลุ่มเครือข่ายข้าวอินทรีย์ จึงเสมือนเป็นการสร้างความรุนแรงให้กับภาครัฐ เนื่องจากรัฐเคยชินกับการใช้อำนาจแบบทำแทนประชาชนมาโดยตลอด เดิมประชาชนเคยเจ็บปวดเพราะโครงสร้างอำนาจรัฐที่ผูกขาดในการใช้อำนาจและผนวกวิถีชีวิตในการปฏิบัติกิจกรรมของประชาชนไปดำเนินการ แต่เมื่อประชาชนกลับมาดำเนินชีวิตปกติอีกครั้งหนึ่ง เพราะความด้อยประสิทธิภาพของรัฐและข้อจำกัดของรัฐ ทำให้ประชาชนเข้ามาทำแทนอำนาจรัฐเดิม

การเมืองในมาตรฐานข้าวอินทรีย์ไทย จึงเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาขบวนการในการแก้ไขปัญหาของชาวนาที่ต้องการให้หลุดพ้นจากความยากจน การทำนาสมัยใหม่ที่ใช้สารเคมีในการเร่งการผลิต สู่การทำนาลดต้นทุน “เกษตรอินทรีย์” ประการสำคัญตลาดผู้บริโภคข้าวในต่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดกระแสการรักสุขภาพ(โกวิท พวงงาม, 2553, หน้า 16-18) ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าวขบวนการเปลี่ยนแปลงที่ชาวนาจำต้องตระหนักในการผลิตข้าวที่ปลอดภัยและจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานในการสร้างอัตลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นสู่ตลาดผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียและตลาดยุโรป ดังนั้นกระบวนการภาคประชาสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการระบบการผลิตข้าวอินทรีย์เพื่อ สร้างมูลค่า อัตลักษณ์ ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของกลุ่ม “กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจข้าวอินทรีย์” (บ้านโนนกระสัง จังหวัดนครราชสีมา บ้านห้วยไร่ จังหวัดอำนาจเจริญ และบ้านน้ำอ้อม จังหวัดยโสธร) ว่ามีกระบวนการภาคประชาสังคมแบบอารยะขัดขืนเข้าไป “ทำแทน” อำนาจรัฐเดิม บทบาทการทำแทนของกลุ่มข้าวอินทรีย์ จึงเป็นการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจใหม่ให้กลับมา

อยู่ในบทบาทของประชาสังคม ดูแลคุณภาพชีวิตชาวนา ตามสิทธิของพลเมืองเอง ไม่ใช่เป็นการขัดขวางหรือต่อต้านที่ทำให้รัฐเสียหน้า

สรุปผล

จากผลการศึกษาพบว่าการเมืองในมาตรฐานข้าวอินทรีย์ไทยเป็นการศึกษาการเมืองภาคพลเมืองผ่าน “การรวมกลุ่มในการผลิตข้าวอินทรีย์มาตรฐานภายในและมาตรฐานสากล” จึงเป็นเรื่องของแนวคิดแบบอารยะขัดขืนที่ใช้รูปแบบ “ให้ความร่วมมือ ทำแทน และความขัดแย้ง” ที่ผู้วิจัยนำแนวคิดการเมืองภาคประชาสังคมของนักวิชาการสองท่านอันประกอบด้วย ชัยอนันต์ สมุทรวณิช และรงค์ บุญสวยขวัญ ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบาย พบว่า “การทำแทน” มีบทบาทมากที่สุดด้วยเหตุผลว่ากลุ่มรัฐเดิมมุ่งนำเอาการทำแทนตามสิทธิอันพื้นฐานของประชาชนไปทำแทนโดยใช้กลไกอำนาจการบังคับให้ปฏิบัติตามความสัมพันธ์เชิงอำนาจตามโครงสร้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยกลับคืนมาสู่ “การทำแทน” โดยภาคประชาสังคมที่คิดเอาอำนาจพื้นฐานที่ได้รับมาจัดการตนเองในการแก้ไขสภาพปัญหาของชุมชน และสามารถทำได้ดีกว่าภาครัฐด้วยเหตุผลความสัมพันธ์แบบญาติ ความสัมพันธ์ในชุมชนที่ถ้อยทีถ้อยอาศัย ดังนั้นประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำผลการศึกษาไปถอดบทเรียนในการพัฒนากับ

(1) เกษตรจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ให้กับชาวนาในพื้นที่อื่น ๆ ในการดำเนินการจัดการตนเองในการนำผลผลิตข้าวออกสู่ตลาดในระดับสากลที่ทั้งสองกลุ่มอาศัยกลุ่มทุนสนับสนุนจากต่างประเทศเพื่อผ่านการรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ในระดับสากล

(2) สำนักงานจังหวัดและ อุตสาหกรรมจังหวัดยโสธร สามารถนำมาพัฒนาจังหวัดยโสธรในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดในเรื่อง “ข้าวอินทรีย์” และ

(3) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ร่วมกับกรมการค้าภายในให้ความเห็นชอบและสนับสนุนร่วมสร้างอัตลักษณ์ข้าวอินทรีย์ของกลุ่มด้วยการจัดทำระบบ “QR CODE” หรือ “Quick Response Code” ระบบสืบลย้อนกลับจากมือผู้บริโภคถึงแหล่งผลิตมาใช้โดยจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือระหว่าง “จังหวัดยโสธรกับสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ร่วมไปถึงสำนักงานสภาเกษตรกรแห่งชาติ” เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งกระจายสินค้าเชื่อมโยง ข้อมูลการตรวจสอบสินค้าไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคข้าวเมื่อสแกนตัวคิวอาร์โค้ด บรรจุภัณฑ์ก็จะเห็นข้อมูลของทางชุมชนผ่านทาง เว็บไซต์ของชุมชน ทำให้รู้ว่าข้าวนี้มาจากนาแปลงไหนของใครผลิตอย่างไร นับว่าเป็นการสร้างตัวตนให้กับชาวน้ำอ้อม อีกทั้งยังเป็นช่องทางการตลาดในการส่งเสริมการขายอีกด้วย นอกจากนี้ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ตราขวัญน้ำอ้อมยังเป็นสินค้าบ่งชี้ ทุ่งกุลาร้องไห้ ผลิตและจำหน่ายโดยเกษตรกรอย่างแท้จริง เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่สะอาด บริสุทธิ์ ปลอดภัยต่อสุขภาพ อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ภาคการเมืองจำเป็นต้องส่งเสริมการให้ความรู้ ความเข้าใจ ทั้งในด้านการรับฟังปัญหาด้านต่าง ๆ จากเกษตรกร และกลุ่มเกษตรกร โดยการลงสำรวจพื้นที่อย่างจริงจังและแสดงออกถึงความจริงใจ พร้อมทั้งจะ

เป็นผู้ที่คอยให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาภาคการเกษตร และรับทราบปัญหาจากภาคเกษตรอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อ การดำเนินการพัฒนานโยบายที่ยั่งยืน นำไปสู่การพัฒนาโครงการการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ เพื่อส่งเสริมการค้ารูปแบบที่เป็นธรรมทั้งต่อเกษตรกร และผู้ประกอบการในภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย

2. ภาคการเมืองควรบูรณาการระบบของสหกรณ์การเกษตรในแต่ละพื้นที่ให้สามารถเป็นที่พึ่งของเกษตรกรตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ในการค้าจุนช่วยเหลือสนับสนุนเงินทุนให้กับเกษตรกรรายย่อย โดยการให้กู้ยืมโดยมีเงื่อนไขในระบบดอกเบี้ยที่ต่ำ เพื่อให้เป็นที่พึ่งสำหรับเกษตรกรรายย่อยที่ไม่มีหลักไปค้ำประกัน ซึ่งจะทำให้สามารถลดการกู้ยืมเงินนอกระบบกับกลุ่มเอกชนที่เข้ามา ฉวยโอกาสในการยึดพื้นที่ทำกินของเกษตรกรรายย่อยให้ตกเป็นของตนเอง

3. ภาคการเมืองควรพัฒนาการจัดการโครงการศึกษาการทำโซนนิ่ง (Zoning) ของผลผลิตเพื่อลดภาวะ การกระจุกตัวของผลผลิตในช่วงที่ผลผลิตมีออกมาจำนวนมากพร้อมกันของทุกพื้นที่ ซึ่งจะก่อให้เกิดการกดราคาสินค้าทำให้ผลผลิตมีราคาที่ลดต่ำลงอย่างรวดเร็ว ถ้าการทำโซนนิ่งสามารถเกิดขึ้นได้จริงจะทำให้ระยะเวลาการทำการค้าเพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลให้สินค้าการเกษตรในภูมิภาคต่าง ๆ มีระยะเวลาการทำการค้าที่นานขึ้น และส่งผลในด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ ของภูมิภาคให้มีความเข้มแข็งควบคู่กันไปด้วย

4. ควรมีการพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐให้มีความรู้ความสามารถ รวมถึงการนำข้อมูลของนโยบายที่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริงเป็นสิ่งทีภาคเกษตรกร มีความต้องการจากภาครัฐเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันบุคลากรภาครัฐมีการปฏิบัติหน้าที่แบบล่าช้า ต้องดำเนินการตามระบบซึ่งมีขั้นตอนมากทำให้เกิดความล่าช้า ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับเกษตรกร เมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วนจึงยังคงเป็นภาระของภาคเกษตรกรที่ต้องรวมตัวปรึกษาหารือจากประสบการณ์เรื่องดังกล่าว ทำให้ขาด ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับเกษตรกร ซึ่งกว่าภาครัฐจะเข้ามาดำเนินการช่วยเหลือ ปัญหาเหล่านั้นเกษตรกรก็ได้ดำเนินการแก้ไขเสร็จสิ้นไปแล้ว

5. ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศยังคงมีความต้องการที่จะบริโภคผลผลิตที่มีคุณภาพเดียวกันกับมาตรฐานการส่งออก จึงทำให้เกิดช่องทางการซื้อขายที่อาศัยระบบ Social Network เข้ามาทำการค้าผ่านช่องทางโปรแกรม Facebook โปรแกรม Line หรือการถ่ายทอดสดสินค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการของสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคได้มีโอกาสเห็นภาพและคุณภาพของสินค้า จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อสินค้าเหล่านี้ถูกหลอกลวงได้ แต่ภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์ในการป้องกันปัญหาการขายสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้

6. กระบวนการทางการเมืองของกลุ่มวิสาหกิจข้าวอินทรีย์ในมาตรฐานสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย ในประเด็นนี้เป็นการมองจากกลุ่มวิสาหกิจข้าวอินทรีย์ที่ถือว่าเป็นต้นแบบในการทำนาข้าวอินทรีย์ ข้อค้นพบหลาย ๆ ประการทำให้ผู้วิจัยนำเสนอในประเด็นนี้การสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจเชิงประวัติศาสตร์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เราเข้าใจถึงความเป็นมาของชุมชน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจโลกของชาวบ้าน และยังช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ในชุมชนได้ ซึ่งฐานความคิดดังกล่าวสามารถบอกถึง เรื่องราวความเป็นมาของชุมชนในด้านต่าง ๆ ทั้งทาง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ทำให้เข้าใจถึงที่มาที่ไปของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน เกิดความรู้สึกร่วมกับชุมชน ทำให้ได้เห็นภาพรวมของชุมชนชัดเจนมากยิ่งขึ้น ว่าเหตุการณ์แต่ละช่วงมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชนเหล่านั้นได้

ส่งผลกระทบต่อคน และสิ่งแวดล้อมจากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร และเมื่อใดก็ตามที่เรามีความเข้าใจสภาพความเป็นชุมชนอย่างที่เป็นอยู่ ได้เห็นวิถีชีวิตของเขาวัดว่ามีความเป็นมาอย่างไร ความรู้สึกเราต่อชุมชนก็จะเปลี่ยนแปลงไป เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ในชุมชนชัดเจนมากกว่าเดิม รวมทั้งเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของชาวบ้านมากขึ้นเป็น พื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับสายใยที่ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษเรื่องข้าว จึงเป็นหนทางตระหนักรู้ว่าการทำนาเริ่มย้อนกลับไปหาแนวทางธรรมชาติ เริ่มมีความเข้าใจ มีความรู้และประสบการณ์ที่เคยได้รับจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลง สร้างองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาในกระบวนการทำนา หน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาให้ความรู้และส่งเสริม ทำให้มั่นใจและหันมาปลูกพืชและทำนาแบบเกษตรอินทรีย์มากขึ้น มีการรวมเป็นกลุ่มเกษตรกร ศึกษาการทำเกษตรอินทรีย์ พลิกฟื้นการทำไร่ ทำนา ร่วมกันทำปุ๋ยและน้ำสกัดชีวภาพไล่แมลงขึ้นมาใช้เอง มีการตั้งเครือข่ายข้าวอินทรีย์ในการผลิตและการตลาดในชุมชน มีโครงสร้างความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน ตั้งแต่ระดับเล็ก ๆ ภายในชุมชนไปจนถึงระดับจังหวัด เริ่มจากความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ช่วยเหลือกันรวมถึงมีการเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของกลุ่มเครือข่ายคือ ระบบความเชื่อดั้งเดิมยังคงเหลืออยู่ในชุมชน การสืบทอดการทำนามาตั้งแต่อดีต การพึ่งพาอาศัยกันภายในชุมชน ทำให้ง่ายต่อการพัฒนา ทำให้ระบบกลุ่มสมาชิกในเครือข่ายสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และก่อให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- โกวิท พวงงาม. (2553).การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : บพิธการ พิมพ์.
- ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์ (2554).วิจัยเชิงคุณภาพ.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพมหานคร:บริษัท คอมมาดีไซน์แอนด์พรินท์ จำกัด.
- เบญจวรรณ สุรินทร์ (2546) วิเคราะห์เปรียบเทียบทางเศรษฐกิจระหว่างเกษตรกรกระแสหลักและเกษตรกรทฤษฎีใหม่:กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จักษ์ พันธุ์ชูเพชร.(2545).การกระตุ้นให้เกิดกลุ่มใหม่และการวิเคราะห์กลุ่มเดิม.(เอกสารอัดสำเนา).
- ประวิทย์ นพรัตน์วรการ (2541).ขบวนการขับเคลื่อนของชาวนาชาวไร่เพื่อสิทธิในที่ดิน:กรณีศึกษาสภาพรวมและกรณีกลุ่มป่าดงลาน.วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนตรี เจนวิทย์การ (2528).สังคมวิทยาการเมือง การศึกษารัฐศาสตร์แนวกลุ่ม.ในชุดวิชาหลักและวิธีการศึกษาทางรัฐศาสตร์.นนทบุรี สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิธิตา สิริพงศ์ทักษิณ (2554).ความขัดแย้งระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับหน่วยงานรัฐในการใช้ที่ดินสาธารณะประโยชน์ทุ่งสระ จังหวัดพัทลุงกรุงเทพมหานคร: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยอนันต์ สมุทรวณิช(2533).รัฐกับสังคม: ไตรลักษณ์รัฐไทยในพหุสังคมสยาม. กรุงเทพฯ: สำนักจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รงค์ บุญสวยขวัญ(2552).การเมืองภาคพลเมือง: บทวิเคราะห์แนวคิดและปฏิบัติการท้าทายอำนาจการเมืองในระบบตัวแทน. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัมมาร์ สยามวาลา. (2522). ข้าวในเศรษฐกิจของไทย.มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- คณะสำรวจเศรษฐกิจ ธนาคารระหว่างประเทศเพื่อการบูรณะและวิวัฒนาการ. (2503). โครงการพัฒนาของรัฐสำหรับประเทศไทย. (แปล).
- เดอะด็อกเกอร์วิลล์. (2522).. ประชาธิปไตยในอเมริกา.วิภาวรรณตุยานนท์ แปล. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- อภิชัย พันธเสน และคณะ.(2531).การเมืองเรื่องข้าว: นโยบายประเด็นปัญหาและความขัดแย้ง.กรุงเทพฯ: สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย.
- อนุสรณ์ ลิ้มมณี.(2542).อำนาจและเครือข่ายนโยบายในสังคม,”ในรัฐสังคมและการเปลี่ยนแปลง: การพิจารณาในเชิงอำนาจนโยบายและเครือข่ายความสัมพันธ์.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ เดือนตุลา.

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
Method of Decision toward the Consumer's Purchasing of Ecology Car (Eco Car)
in Muang District Chiang Rai Province

รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์

Runguedee Ratchaisin

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก Pacific Institute of Management Science

อาจารย์ประจำสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

Lecturer, Pacific Institute of Management Science

Email: ratchaisinr@gmail.com

Received March 30, 2021 & Revise June 25, 2021 & Accepted June 30, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะเป็นรถประหยัดพลังงาน โดยแหล่งข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อต่างๆ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคือ คุณสมบัติพิเศษของรถยนต์ ความน่าเชื่อถือของตราหือ เชื่อมั่นในคุณภาพหรือจงรักภักดีต่อตราสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง บิดามารดา สามีภรรยา ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ, การซื้อของผู้บริโภค, รถยนต์ประหยัดพลังงาน

Abstract

This research objects were 1) to study the method of decision toward the consumer's purchasing of ecology car (Eco Car) in Muang district Chiang Rai province 2) to study the marketing factors that affected the decision consumer's purchasing of ecology car (Eco Car) in Muang district Chiang Rai province 3) to study the relationship between the marketing factors and the method of decision toward the consumer's purchasing of ecology car (Eco Car) in Muang district Chiang Rai province. The sample was 400 people by using the tool of questionnaires to collect data which the statistics used for data analysis were Percentage, Mean and Standard deviation, and Chi-Square analysis.

The result of the method of decision toward the consumer's purchasing of ecology car (Eco Car) in Muang district Chiang Rai province found that an energy-saving car was the reason for purchasing the ecology car (Eco Car) and the information sources from advertising and public relations in various media such as radio, television and other media. The key factor in the decisions were special features of the car, brand credibility, belief in quality or brand loyalty. The people who have influence in purchasing decisions were themselves, parents, husband, and wife. The marketing factor that affected the decision consumer's purchasing of ecology car (Eco Car) in Muang district Chiang Rai province was high level, which considering each factor was high level, included Marketing promotion, Product, Price, and Distribution channels, respectively. The relationship between the marketing factors and the method of decision toward the consumer's purchasing of ecology car (Eco Car) in Muang district Chiang Rai province was significantly different at a 0.05 confidence level.

Keywords : Method of Decision, the Consumer's Purchasing, Ecology Car (Eco Car)

1.บทนำ

การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับรถยนต์อย่างคุ้มค่าประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทพลังงานน้ำมันทางเลือก เช่น แก๊สโซฮอล ไบโอดีเซล เป็นต้น และในระยะยาวราคาน้ำมันยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ในอนาคต ให้ตรงกับความต้องการในการที่จะเลือกใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานน้ำมัน เพราะมีเครื่องยนต์ขนาดเล็ก ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันน้อยซึ่งสอดคล้องกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ป่วยไอเสีย ประมาณน้อยเข้ากับกระแสการรักโลกในขณะนี้ ได้รับมาตรฐานรับรองความปลอดภัย และยังมีราคาถูกกว่ารถยนต์พลังงานทางเลือกประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จึงได้รับความสนใจและความ

นิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้ โดยภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของรถยนต์ประหยัดพลังงาน จึงได้มีนโยบายส่งเสริมรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) โดยให้การส่งเสริมการลงทุน พร้อมทั้งกำหนดสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนแก่กิจการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล และยังได้รับการลดอัตราภาษีสรรพมิตร โดยการแสดงหนังสือรับรองการอนุมัติคุณสมบัติรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) ที่ออกโดยกระทรวงอุตสาหกรรม (นัยนา ภูสว่าง ,2560)

เนื่องด้วยจากค่ากล่าวข้างต้น จากการดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล และเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันที่เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับเคลื่อนอย่างคุ้มค่าประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทพลังงานน้ำมันทางเลือก เช่น แก๊สโซฮอล โบโอดีเซล เป็นต้น และในระยะยาวราคาน้ำมันยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ในอนาคต เพื่อให้ตรงกับความต้องการในการที่จะเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานน้ำมัน (Eco Car) อีกทั้งเพราะมีเครื่องยนต์ขนาดเล็ก ทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันน้อย และยังสอดคล้องกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ปล่อยปริมาณไอเสียปริมาณน้อย เข้ากับกระแสการรักษาโลกในขณะนี้ และรัฐบาลได้ออกมามีรับมาตรฐานรับรองความปลอดภัย และยังมีราคาถูกกว่ารถยนต์พลังงานทางเลือก รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) จึงได้รับความสนใจและความนิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้ โดยจะเห็นได้จากภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของรถยนต์ประหยัดพลังงาน จึงได้มีนโยบายส่งเสริมการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) โดยให้การส่งเสริมการลงทุน พร้อมทั้งกำหนดสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนแก่กิจการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล

การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) และต้องการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของผู้บริโภค และจากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ประเภทดังกล่าวสูงเป็นอันดับสิบของประเทศ รองจากจังหวัดสงขลา) และมีอัตราการใช้รถยนต์ประเภทดังกล่าวลดลงในทุก ๆ ปี โดยมีข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ในปี 2558 ลดลงจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 48.69 และในปี 2557 ลดลงจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 18.75 (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมรถยนต์ ปี 2561-63, 2562) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการออกแบบและเลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3.สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4.ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอแรน(Cochran,1997) จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563

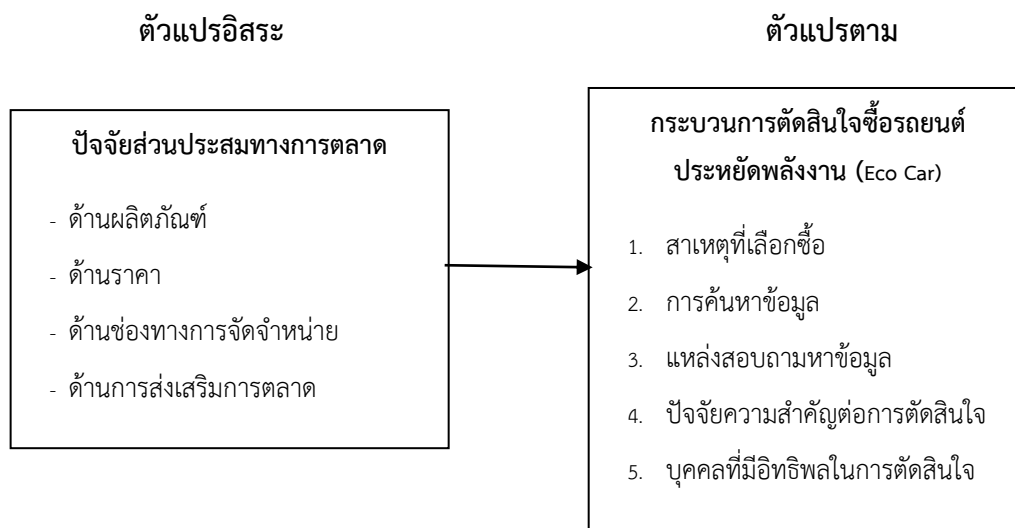
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา(Content Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Index of Item-Objective Congruence) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ≥ 0.50 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้

(Try out) กับผู้บริโภครที่ซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของคอนบาค (Conbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

5.กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยนำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P ของ Philip Kotler (2003) . มาเป็นกรอบแนวคิด สรุปได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

6.ผลการวิจัย

1.ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายพบว่า

สามารถสรุปดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางด้านการตลาดสรุปภาพรวมในแต่ละด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.579	มาก
2. ด้านราคา	3.94	0.536	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.602	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.666	มาก
ในภาพรวม	3.96	0.449	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.03$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.00$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.94$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.88$) ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความปลอดภัยระดับสูง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา รองลงมา รถ Eco Car เป็นรถที่ถือว่ามีความมาตรฐานการผลิตที่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์ มีให้อย่างครบครัน ประหยัดน้ำมัน เชื้อเพลิง รักษาสิ่งแวดล้อม ความคล่องตัวเครื่องยนต์ไม่เกิน 1300ซีซี และการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง รูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโดดเด่นสวยงาม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 โดยให้ความสำคัญด้านราคา คือ ราคาคุ้มค่ากับมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ราคาแลกรถมือสองในตลาดได้ราคาดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ราคาต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintained) รถยนต์ต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 โดยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมาก หลากหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ โชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 กำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ได้อย่าง

สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ได้อย่างน่าสนใจ และให้การบริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พนักงานขายมีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จัดประกันภัยรถยนต์ ชั้น1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ ที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และพนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

2. ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสมของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีข้อค้นพบ ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะเป็นรถประหยัดพลังงาน โดยแหล่งข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อต่างๆ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคือ คุณสมบัติพิเศษของรถยนต์ ความน่าเชื่อถือของตราหือ เชื่อมั่นในคุณภาพหรือจงรักภักดีต่อตราสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง บิดามารดา สามีภรรยา สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศารัตน์ เรือนนาค (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เลือกสาเหตุที่เลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) 3 ลำดับแรก คือ มีลักษณะครอบครัวที่เล็ก (ไม่ต้องการรถยนต์คันใหญ่) ค้นหาข้อมูลโดยความน่าเชื่อถือของตราหือ หาแหล่งข้อมูลจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ คุณสมบัติพิเศษของรถยนต์ช่วยประหยัดพลังงาน (Eco Car) การตัดสินใจส่วนใหญ่เลือกเลือกด้วยตนเอง เชื่อมั่นในคุณภาพหรือจงรักภักดีในตราสินค้า ความคุ้มค่าที่ได้รับจาก รถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และยังสอดคล้องกับปารมี คำชมพู (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลซื้อเพื่อใช้เดินทางไปทำงาน หรือโรงเรียน โดยมีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด วิธีการชำระเงินในการเลือกซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างนิยมแบบผ่อนชำระรายงวด

1.ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่ามีความปลอดภัยระดับสูงเป็นรถที่ถือว่ามีความมาตรฐานการผลิตที่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์ มีให้อย่างครบครัน ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง รักษาสิ่งแวดล้อม ความคล่องตัวเครื่องยนต์ไม่เกิน 1300ซีซี และการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน รูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโดดเด่นสวยงาม และมีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพล ภัทรไชยประภา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน การค้นคว้าแบบอิสระครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีความสนใจและต้องการที่จะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปีการศึกษา สูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยอาศัยแนวคิดการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ด้านราคา กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าราคาคู่แข่งกับมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ อีกทั้งราคาแลกรถมือสองในตลาดได้ราคาดีและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintained) รถยนต์ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาภรณ์ เรือนนาค (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ประหยัดพลังงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะร้านจำหน่ายมีจำนวนสาขาของโชว์รูม ศูนย์บริการมีมาก หลากหลายสาขา สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย และขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ โชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco - Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โฆษณารถยนต์ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสะดวก เช่น แหล่งชุมชน หรือมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย

ปัจจัยทางด้านการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด มีกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน และมีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ได้อย่างน่าสนใจ และให้บริการบริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับเมวดี บุตรวงศ์นรา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในสถานการณ์น้ำมันแพงของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า

ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา ภู่อ่าง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของลูกค้าบริษัท สยามนิสสันสมุทรสาคร จำกัด พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของลูกค้าบริษัท สยามนิสสันสมุทรสาคร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นควรว่า รถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ควรที่จะมีความปลอดภัยระดับสูง รถ Eco Car เป็นรถที่ถือว่ามีความมาตรฐานการผลิตที่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์ มีให้อย่างครบครัน ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง รักษาสิ่งแวดล้อม ความคล่องตัวเครื่องยนต์ไม่เกิน 1300ซีซี และการออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง รูปทรงของรถยนต์ภายนอกมีความโดดเด่นสวยงาม และมีสีหรือรุ่นให้เลือกที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบผลิตรถยนต์อีโคคาร์ ควรคิดสร้างสรรค์หรือผลิตเครื่องยนต์ที่ช่วยประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น เพื่อสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย เข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการรถยนต์ประเภทใดที่ช่วยในเรื่องการขับขี่ให้มากที่สุด

2. ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นควรว่า ราคาควรที่จะคุ้มค่ากับมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ ราคาแลกรถมือสองในตลาดได้ราคาดี ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดเครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ราคาต่อรองได้ และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (Maintained) รถยนต์ต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาของรถยนต์ประหยัพลังงานมาตรฐานสากลของตน ให้มีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของตัวรถ หรืออาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น เช่น การเพิ่มเติมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพิ่มเติมอุปกรณ์ความปลอดภัย และพัฒนาเทคโนโลยี การผลิตที่ทันสมัยกว่าคู่แข่ง เป็นต้น นอกจากนั้นในส่วนของคุณค่าซ่อมบำรุง และราคาอะไหล่ ผู้ผลิตต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยราคาไม่สูงจนเกินไป เป็นราคาที่ยอมรับได้ทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นควรว่า ควรที่จะจำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการมีมากหลากหลายสาขา สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย และขนาดของโชว์รูมและศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และ โชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่จะเข้าถึงโชว์รูมและศูนย์บริการได้สะดวก ดังนั้น โชว์รูมและศูนย์บริการควรมีสาขาที่หลากหลาย กระจายอยู่หลายพื้นที่ ศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และโชว์รูมมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม พร้อมทั้งมีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรอรับเข้ารับบริการได้อย่างครบครัน หรืออาจเพิ่มเติมในส่วนของการรับส่งลูกค้าในศูนย์การค้าใกล้เคียง ระหว่างรอรถยนต์เข้ารับบริการ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการหลังการขาย และเกิดการบอกต่อ หรือซื้อซ้ำ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นควรว่า ควรที่จะมีการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งอย่างครบชุด กำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ได้อย่างสร้างสรรค์ จัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ได้อย่างน่าสนใจ และให้การบริการ บำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน พนักงานขายมีความสามารถและรอบรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ จัดประกันภัยรถยนต์ ชั้น 1 จากบริษัทประกันภัยชั้นนำ ที่มีคุณภาพดี และพนักงานขายมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสำคัญต่อข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล การมีของแถมทำให้ตัดสินใจซื้อ เช่น แคมเปญกันภัยชั้น 1 ฟรี, จดทะเบียนฟรี, ชุดแต่งประดับยนต์ฟรี ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์อีโคคาร์ควรมีการจัดโปรโมชั่นให้กับตัวรถยนต์ เนื่องจากเป็นช่วงแนะนำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจรถยนต์ขนาดเล็กมีความประหยัดน้ำมันมากกว่ารถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งรุ่นอื่นๆที่จัดว่าเป็นรถขนาดเล็ก

เหมือนกันแต่จะแตกต่างกันตรงขนาดของเครื่องยนต์ เพราะรถยนต์อีโคคาร์มีขนาดของเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซีและด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและควรมีการเพิ่มช่องทางการโฆษณา การรณรงค์เรื่องการเป็นรถยนต์ที่ช่วยรักษาสภาพแวดล้อมที่ช่วยลดมลพิษให้กับชั้นบรรยากาศของโลกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของร้านจำหน่ายรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

9.เอกสารอ้างอิง

รัชพล ภัทรไชยประภา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคใน

อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน. เชียงใหม่:

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีโคคาร์ (Eco - Cars) ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นัยนา ภู่อ่าง. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของลูกค้าบริษัท สยามนิสสันสมุทรสาคร จำกัด. กรุงเทพฯ: ค้นคว้าอิสระปริญญา
โท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.

นิศาตร์น เรือนนา. (2556). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่
โจ้.

แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมรถยนต์ ปี 2561-63 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:https://www.krungsri.com/bank/getmedia/d82a0182-d4e9-4465-ac2c-345b41dd3323/IO_Automobile_2018_TH.aspx?fbclid=IwAR03HtHmH0iq24P8IDiS9eRuuj_5e81dri_PNU0-fRKpmWt0JFu_L4b4oLQ

ปารมี คำชมภู. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากลของ

ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เมวดี บุตรวงศ์นรา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในสถานการณ์น้ำมันแพง

ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

เกณฑ์การตัดสินจริยธรรมในพุทธปรัชญา Criteria for Judging Ethics in Buddhist Philosophy

พระประธาน ขยาภิรโต (อร่ามวานิชย์) และพระสุทธิสารเมธี, ดร.

Phra Prasan Jayabhirato (Aramvanich) and Phra Sutthisanmethi, Dr.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

Email : Jayabhiratop@gmail.com

Received May 28, 2021, 2021 & Revise May 30, 2021 & Accepted June 30, 2021

บทคัดย่อ

จริยธรรมเป็นความประพฤติที่ดีงาม ถูกต้องที่เมื่อมนุษย์ปฏิบัติตามแล้วจะมีชีวิตที่ดี มีความเจริญ จริยธรรมจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตและการอยู่ร่วมกันของมนุษย์เพื่อความผาสุกของสังคม ถึงอย่างไรก็ตามแม้มนุษย์จะดำเนินชีวิตภายใต้กรอบของจริยธรรมของสังคมก็ตาม ปัญหาของการกำหนดกฎเกณฑ์ เพื่อตัดสินจริยธรรมของแต่ละสังคมอาจแตกต่างกันจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกณฑ์การตัดสินจริยธรรมตามทัศนะของนักปรัชญาในกลุ่มต่างๆ ตลอดจนทัศนะในทาง พุทธปรัชญาว่ามีความเห็นและหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินจริยธรรมอย่างไร จากการศึกษาบทความนี้ พอสรุปได้ว่า เกณฑ์การตัดสินจริยธรรมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มที่ใช้เจตนาเป็นเกณฑ์ตัดสิน จริยธรรม 2. กลุ่มที่ใช้ประโยชน์สุขเป็นเกณฑ์ตัดสินจริยธรรม 3. กลุ่มที่มีแนวคิดผสมผสานระหว่างการใช้เจตนา และประโยชน์สุขเป็นเกณฑ์ตัดสินจริยธรรม สำหรับเกณฑ์การตัดสินจริยธรรมในพุทธปรัชญานั้นมีลักษณะคล้าย กับกลุ่มที่ 3 คือ ผสมผสานกันระหว่างเจตนาและหลักประโยชน์นิยมแต่มีความละเอียดลุ่มลึกกว่าจึงไม่เข้ากลุ่มใด ใน 3 กลุ่มนี้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของสังคม ความเหมาะสมและเป้าหมายของการนำไปปฏิบัติ ฉะนั้นในทัศนะ พุทธปรัชญาเกณฑ์การตัดสินจริยธรรมจึงต้องมองในมุมกว้างขึ้น นอกจากจะใช้เจตนา การยังประโยชน์ตน และ ประโยชน์ผู้อื่นแล้ว ต้องมองถึงบริบทสังคมว่าบัณฑิตผู้รู้ดีเดียนยอมรับหรือไม่ ต้องไม่เบียดเบียนตนเอง ผู้อื่นและ เป็นไปเพื่อประโยชน์สุขหรือทุกข์โทษแก่ตนเอง ผู้อื่น และมาตรฐานทางสังคมด้วย

คำสำคัญ : 1.จริยธรรม, 2.เกณฑ์ตัดสิน, 3.พุทธปรัชญา

Abstract

Ethics is good behavior and righteous conduct that when human beings follow, they will have a good life and prosperity. Ethics are essential for human life and coexistence for the welfare of society. However, even though human beings live within the framework of social ethics. The problem of setting rules for judging ethical aspects of each society is different, so conflicts will inevitably arise. The objective of this article is to study the criteria for judging the ethical viewpoints of various philosophers. As well as the Buddhist philosophical view that there are opinions and how-to criteria used in judging ethics. From studying this article, it can be concluded that Ethics judgment criteria can be divided into three large groups as 1. A group that uses the intent as criteria for judging ethics. 2. A group that uses utilitarianism as criteria for judging ethics. 3. A group that has a combination of intent and utilitarianism as criteria for judging ethics. The moral judgment criteria in Buddhist philosophy is similar to group 3 that has a combination of intent and utilitarianism, but with more depth, therefore, does not fit into any of these 3 groups. Depending on the social context Appropriateness and goals of implementation, Therefore, in the view of Buddhist philosophy, the criteria for ethical judgment must be viewed in a broader perspective. In addition to using the intention self-interest and benefit others is have to look at the social context whether the graduates are criticized or not. must not encroach on oneself others and for the benefit of happiness or suffering for oneself, others, and social standards

Keywords : 1.Ethics, 2.Criteria for judging, 3.Buddhist Philosophy

1.บทนำ

จริยธรรมเป็นหลักธรรมการดำเนินชีวิตที่มนุษย์ควรประพฤติตามเพื่อสร้างความถูกต้องดีงามบริบูรณ์ทั้งทางกาย วาจา และใจ เป็นความประพฤติที่ถูกต้องตามครรลองธรรม เพื่อประโยชน์สุขแก่ตนเองและมุ่งหมายให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข จริยธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์และสังคมประเทศชาติ การแก้ปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางศาสนา รัฐศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย การศึกษา นั้นย่อมมาจากความรู้ันถูกต้องว่าอะไรผิด อะไรถูกหลักแห่งศีลธรรม ความถูกต้องเที่ยงตรงนั้นเป็นที่ต้องการอย่างยิ่งในทุกสาขาอาชีพ จริยธรรมจึงเปรียบเสมือนเข็มทิศที่ใช้ในการกำหนดทิศทางการพัฒนามนุษย์ในสังคมได้เป็นอย่างดี นักปรัชญาในอดีตต่างศึกษาและให้ความสำคัญในเรื่อง

จริยธรรมของมนุษย์ มีการกำหนดขอบเขตความหมายของการทำให้มนุษย์เป็นคนดีมีจริยธรรมไว้หลากหลายทัศนะ ซึ่งมาตรฐานความดีของมนุษย์ตามทัศนะนักปรัชญาหนึ่งอาจไม่เป็นที่ยอมรับในอีกทัศนะนักปรัชญาหนึ่งก็เป็นได้ ทำให้เกิดความเห็นต่างกันในมิติของการทำความดี การเป็นคนดีและสะท้อนถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินว่าคนใดเป็นคนดี กระทำดี หรือเป็นคนชั่ว กระทำชั่ว เช่น กลุ่มนักปรัชญาที่ใช้เจตนาเป็นเกณฑ์ตัดสินก็ถือว่า เจตนาดีสำคัญกว่าผลของการกระทำ กลุ่มนักปรัชญาที่ใช้ผลการกระทำเป็นเกณฑ์ตัดสินก็ถือว่า ผลการกระทำสำคัญที่สุด และกลุ่มนักปรัชญาที่ใช้ทั้งเจตนาและผลของการกระทำเป็นเกณฑ์ตัดสินก็ถือว่าทั้งเจตนาและผลการกระทำต้องสอดคล้องกัน เป็นต้น

หลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาในแง่ของจริยธรรมนั้นมุ่งเน้นให้มนุษย์ประพฤติปฏิบัติตนเป็นคนดี เข้าถึงความดีอันสูงสุด ทำจิตใจให้บริสุทธิ์ ผ่องแผ้ว ละเว้นจากการประพฤติชั่วทั้งปวงซึ่งก็มีคุณธรรมจริยธรรมพื้นฐานสำหรับให้มนุษย์ได้ประพฤติปฏิบัติตนเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขและอยู่ร่วมในสังคมได้อย่างสันติสุข ได้แก่ เบญจศีล เบญจธรรม และกุศลกรรมบถ 10 เป็นต้น นอกจากนี้คำสอนอันเป็นเป้าหมายสูงสุดในพระพุทธศาสนา คือ นิพพาน เป็นภาวะการดับทุกข์ สิ้นทุกข์โดยสิ้นเชิง ไม่ต้องกลับมาเวียนว่ายตายเกิดอีก ผู้ปฏิบัติจำต้องเจริญอริยสัจ 4 และ มรรคมีองค์ 8 อันเป็นคุณธรรมจริยธรรมขั้นสูงจึงจะสัมฤทธิ์ผล จะเห็นได้ว่าการเป็นคนดีในทางพระพุทธศาสนานั้นต้องประพฤติปฏิบัติดีด้วยกาย วาจา ใจ และคนดีนั้นต้องยังประโยชน์สุขทั้งแก่ตนเองและผู้อื่นด้วย ทั้งยังไม่ใช่ที่ติเตียนของผู้รู้ หรือบัณฑิต จึงจะถือว่าเป็นคนดีในทัศนะพระพุทธศาสนา

ความหมายของจริยธรรม

จริยธรรม หมายถึง ธรรมคือความประพฤติ ธรรมคือการดำเนินชีวิต หลักความประพฤติ หลักการดำเนินชีวิต (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์, 2561, 63)

จริยธรรม Mackenzie ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงความประพฤติว่าอะไรถูกหรือดี ความถูก นั่นคือถูกต้องตามกฎหมาย ส่วนดี หมายถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นไปเพื่อความดีอันสูงส่ง (วศิน อินทสระ, 2544, 3)

จริยธรรม หมายถึง หลักธรรมที่ควรประพฤติหรือใช้เป็นแสงสว่างส่องทางดำเนินชีวิตหรือควบคุมความประพฤติทางกาย วาจา และใจ ให้ตั้งอยู่ในความดี ความงาม และความถูกต้อง (ชัยวัฒน์ อัตพัฒน, 2561, 3)

จริยธรรม หมายถึง ศีลธรรมกับอุปนิสัย รวมทั้งสิ่งที่มีคุณค่า หรือ กฎแห่งความประพฤติของกลุ่มคนหรือบุคคล (ทินพันธุ์ นาคะตะ, 2557, 15)

สรุป จริยธรรม หมายถึง หลักธรรมที่ควรประพฤติเพื่อการดำเนินชีวิตที่เป็นประโยชน์และเป็นไปเพื่อให้ตั้งอยู่ในความดี และความถูกต้องทั้งทางกาย วาจา ใจ

เกณฑ์ตัดสินจริยธรรมตามแนวคิดทางปรัชญา

มนุษย์ทุกคนมีการแสดงออกทางพฤติกรรมแตกต่างกันตามพื้นฐานของแต่ละคน ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีความแตกต่างกันทั้งในความรู้ เจตคติ ค่านิยม รวมไปถึงสภาวะทางร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์ไม่เหมือนกันทั้งที่เป็นเรื่องเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เหตุการณ์อันเดียวกัน ดังนั้นการกระทำของมนุษย์จึงให้ผลที่ต่างกันอย่างออกไป การจะกำหนดเกณฑ์การตัดสินว่าพฤติกรรมใดถูกพฤติกรรมใดผิด พฤติกรรมใดดีพฤติกรรมใดไม่ดีนั้นเป็นเรื่องยาก อย่างเช่น ในอดีต ในสมัยปรัชญากรีกโบราณ ได้เคยมีกลุ่มนักปรัชญาโซฟิสต์ (Sophists) ได้สร้างความสับสนให้ผู้คนไว้แล้วว่า ดี ชั่ว ถูก ผิด ไม่มีอยู่จริง สิ่งใดที่คนนั้นพอใจก็ถือว่าดี ถ้าไม่พอใจก็ถือว่าไม่ดี นักจริยศาสตร์ได้พยายามสร้างเกณฑ์ตัดสินพฤติกรรมทางจริยธรรมไว้หลายเกณฑ์ ดังบทความนี้ได้สรุปไว้ 5 กลุ่มตามทัศนะของ วิทย์ วิศทเวทย์ (2520, 65-67) ดังนี้

1. เกณฑ์การตัดสินจริยธรรมแบบเอ็มมานูเอล ค้านท์

ค้านท์ (Kant 1724-1804) เป็นนักปรัชญาชาวเยอรมัน ผู้มีทัศนะว่าศีลธรรมเป็นอิสระเรื่องกับความสุจริต การกระทำที่ผิดหลักศีลธรรมเป็นการกระทำที่เลว ความหมายว่าดี ชั่ว ถูก ผิด เป็นคุณค่าทางศีลธรรมนั้น จะต้องเป็นสิ่งตายตัว กล่าวคือ ถ้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการกระทำอันใดอันหนึ่งเป็นสิ่งดี มันจะต้องดีเสมอ โดยไม่เลือกเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม หรือตัวบุคคลแต่อย่างใด เช่น การพูดความจริง ถ้าเราถือว่าการพูดความจริง บางเวลาที่ดี บางเวลาที่ไม่ดี เช่นนี้ เท่ากับเรายอมรับว่าโดยตัวมันแล้ว การพูดความจริงไม่มีค่าเลย ค่าของมันอยู่ที่เวลา ความดีของมันเปลี่ยนไปตามกาลเวลา โดยหลักของค้านท์นั้น การพูดจริงเป็นสิ่งที่ดีและต้องดีตลอดไป ไม่ว่าจะพูดเมื่อใด ที่ไหน กับใคร และสถานการณ์เช่นใด

เกณฑ์ตัดสินทางจริยธรรมของค้านท์ (Kant) คือการกระทำที่ดี หรือการกระทำที่ถูกคือการกระทำที่เกิดจากเจตนาดี จุดเด่นที่สุดในแนวคิดของค้านท์ (Kant) ก็คือการสอนให้คนรู้สึกสำนึกในหน้าที่ ค้านท์ (Kant) เห็นว่าการโกหกนั้นผิดแน่ ๆ แต่ความซื่อสัตย์ก็มีไว้ว่าควรได้รับการสรรเสริญเสมอไป ความซื่อสัตย์ที่เกิดขึ้นจากการหวังผลประโยชน์ไม่มีความดีอะไรในทางศีลธรรม แต่ความซื่อสัตย์ที่เกิดจากการสำนึกในหน้าที่เป็นสิ่งประเสริฐ ค้านท์ (Kant) สอนไม่ให้ยกตัวเองเหนือกฎศีลธรรมซึ่งไม่มีข้อยกเว้นสำหรับใคร นอกจากนี้ค้านท์ยังบอกว่ายมนุษย์ทุกคนมีศักดิ์ศรีของตนเอง ดังนั้นการใช้คนเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายบางอย่างนั้นเป็นการกระทำที่ผิดอย่างไม่มีข้อแม้ เพราะทุกคนมีค่าของตนเองและค่าเท่ากับผู้อื่น

2. เกณฑ์การตัดสินจริยธรรมแบบประโยชน์นิยม (Utilitarianism)

แนวคิดของกลุ่มประโยชน์นิยมเชื่อว่าประโยชน์สุขเป็นเครื่องตัดสินการกระทำของมนุษย์ว่าดีว่าชั่ว ถูก หรือผิด ชอบหรือไม่ชอบ อยู่ที่ไหนที่จะได้ คือ ถ้าเราอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวที่จะตัดสินก็คือ อันไหนให้ประโยชน์สุขมากกว่าถือว่าดีกว่า ประโยชน์นิยมเห็นว่าความสุขเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของมนุษย์ ค่าของสิ่งอื่น ๆ นั้น ก็อยู่ที่ว่ามันพาไปสู่ความสุข ไม่มีอะไรมีค่าในตัวเอง นอกจากความสุข ดังนั้นการตัดสินใจว่าอะไรดีไม่ดี ควร ไม่ควร ถูกหรือผิด จึงต้องใช้ความสุขเป็นตัวตัดสิน กล่าวคือ ถ้าสิ่งใดให้ประโยชน์มากกว่าสิ่งนั้นก็ดีกว่า

และควรทำมากกว่า แต่ประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงประโยชน์สุขของผู้กระทำเอง แต่หมายถึงประโยชน์สุขของคนทั่วไป ประโยชน์มากกว่าจึงหมายถึงสิ่งที่ก่อประโยชน์สุขมากที่สุด แก่คนจำนวนมากที่สุด หลักนี้รู้จักกันในนาม “หลักมสุข”

ประโยชน์นิยมมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินคุณค่าทางจริยธรรมว่าสิ่งใดดูดี สิ่งใดถูกต้องนั้นต้องเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์สุขยาวนานกว่า ถ้าไม่มีสิ่งใดดีเลือกสิ่งทีเลวน้อยกว่า ถือประโยชน์สุขมากที่สุดของคนจำนวนมากที่สุดเป็นหลักสำคัญ ไม่ลดส่วนของตนเองให้น้อยกว่าผู้อื่น และไม่ลดส่วนของผู้อื่นให้น้อยกว่าตนทุกฝ่ายมีประโยชน์เท่าเทียมกัน เจตนาในการกระทำไม่สำคัญ แต่ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำสำคัญกว่า

3. เกณฑ์การตัดสินจริยธรรมแบบมโนธรรมสมบูรณ์ (Ultimate Consciencism)

มโนธรรมคือความสำนึกที่มนุษย์ทุกคนมีโดยธรรมชาติ ในฐานะที่เป็นมนุษย์ ความสำนึกนี้เป็นเสียงภายในจิตที่ทำให้เราตัดสินได้ว่า อะไรผิด อะไรถูก มโนธรรมสมบูรณ์เห็นว่าทุกสิ่งทุกอย่างในโลกต้องมีลักษณะเป็นแก่นแท้ของมัน ลักษณะนี้จะต้องมีอยู่ในตัวเสมอ ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะตกอยู่ในสภาพใด เกลือย่อมเค็มอยู่เสมอ ไฟย่อมร้อนอยู่เสมอ ความถูกความผิดก็เหมือนกัน ความผิดเป็นลักษณะตายตัว การกระทำอาจก่อให้เกิดความพอใจกับบางคน ไม่พอใจกับบางคน แต่ความรู้สึกนี้ไม่เกี่ยวกับความถูกความผิดของมัน เพราะความถูกหรือผิดเป็นลักษณะตายตัวอยู่ที่ตัวมันเองแล้ว ปัญหาต่อไปนี้คือ ถ้า “ดี” เป็นลักษณะตายตัวของการกระทำที่ดีแล้วรู้จักสิ่งนั้นได้อย่างไร เกลือมีรสเค็มของเกลือได้ รสเค็มเป็นคุณสมบัติทางวัตถุ เรารู้อรสนี้ด้วยลิ้น ลิ้นเป็นอินทรีย์ที่มีอยู่ในตัวเองทำให้เรารู้อรสนี้ของเกลือได้ แต่ “ดี” เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่ง เราไม่มีอินทรีย์อะไรที่ทำให้รู้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี “ดี” เป็นคุณสมบัติทางจริยธรรม อินทรีย์ทางกายภาพ จึงรับรู้ไม่ได้

เกณฑ์ตัดสินจริยธรรมของนักปรัชญามโนธรรมสมบูรณ์ถือว่า มนุษย์มีอินทรีย์พิเศษอีกอันหนึ่งที่เป็นเครื่องมือช่วยมนุษย์ให้รู้จักความดี ตัดสินความดีได้ อินทรีย์ช่วยให้มนุษย์ตัดสินชี้ขาดเรื่อง ความถูก ผิด, ดี ชั่ว ได้ บางคนเรียกอินทรีย์พิเศษนี้ว่า “ปัญญา” (Intellect Understanding) บางคนเรียกว่า “มโนธรรม” (Conscience) บางคนเรียกว่า “อินทรีย์ทางศีลธรรม” (Moral Faculty) จะเรียกชื่ออะไรก็ตาม อินทรีย์พิเศษนี้มีใช้ส่วนหนึ่งของร่างกาย เหมือนประสาทสัมผัสทั้งห้า แต่เป็นส่วนหนึ่งของจิตหรือวิญญาณ รูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส เป็นลักษณะรูปธรรม ต้องอาศัยอินทรีย์คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ที่เป็นรูปธรรมชี้ขาด ส่วนดี ชั่ว , ถูก ผิด เป็นนามธรรม จึงต้องอาศัยปัญญา หรือมโนธรรมเป็นเครื่องตัดสิน

4. เกณฑ์การตัดสินจริยธรรมแบบสมบูรณ์ หรือสมบูรณ์นิยม (absolute ethics)

นักปรัชญากลุ่มนี้เชื่อว่า คุณค่าทางจริยธรรม หรือ ความดี ความชั่ว เป็นค่าที่มีอยู่จริงในตัวเอง สมบูรณ์มีความหมายตรงกันข้ามกับสัมพัทธ์ สิ่งสมบูรณ์ คือ สิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่โดยตัวของมันเอง ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาหรือสถานที่ สำหรับแนวคิดของกลุ่มสมบูรณ์นิยม มีแนวคิดสอดคล้องกับหลักจริยศาสตร์ของคานท์ (Kant) คือเห็นว่าศีลธรรมเป็นสิ่งที่อยู่จริงอย่างแน่นอนตายตัว กฎศีลธรรมในทฤษฎีของคานท์ จึงมีกฎเกณฑ์

ตายตัวและเป็นสิ่งมีค่าในตัวเอง ความถูกผิดของการกระทำ พิจารณาจากหลักการหรือเจตนาที่กระทำไม่ใช่ผลจากการกระทำ ถ้าการกระทำนั้นเกิดจากเจตนาดี ก็ถือว่าเป็นการกระทำดี เช่น การกระทำที่เกิดจากการสำนึกในหน้าที่เพื่อหน้าที่ โดยไม่หวังผลประโยชน์ใดๆ ทั้งสิ้น

เกณฑ์ตัดสินจริยธรรมของกลุ่มสัมบูรณ์นิยมที่ถูกต่องสูงที่สุดนั้นมีเพียงเกณฑ์เดียวและเป็นเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว แนวคิดของสัมบูรณ์นิยมจะสอดคล้องกับแนวคิดของศาสนาโดยทั่วไป คือ ถือว่า ความดีความชั่ว เป็นสิ่งที่มีอยู่จริงอย่างแน่นอนตายตัว ไม่ใช่ค่าที่มนุษย์ให้แก่การกระทำตามความชอบไม่ชอบของเขา ดี ชั่ว ไม่ใช่สิ่งที่มนุษย์กำหนดขึ้นเองตามประโยชน์สุขของพวกเขา และแนวคิดนี้ก็สอดคล้องกับลัทธิมโนธรรมสัมบูรณ์ คือลัทธิที่ถือว่า มโนธรรมเป็นเกณฑ์ตัดสินจริยธรรมที่ตายตัวเพียงเกณฑ์เดียว มโนธรรมคือความสำนึกทางศีลธรรมที่มนุษย์ทุกคนมีอยู่โดยธรรมชาติ เป็นจิตสำนึกภายในที่บอกเราว่า อะไรถูก อะไรผิด อะไรดี อะไรชั่ว โดยที่เราไม่ต้องคิดหาเหตุผลหรืออ้างอิงหลักเกณฑ์ใดๆ แต่เป็นการหยั่งรู้เองโดยตรง

5. เกณฑ์การตัดสินจริยธรรมแบบสัมพัทธ์นิยม (Relationism)

นักปรัชญาสัมพัทธ์นิยม เชื่อว่า ความดีความชั่วมิได้มีคุณค่าที่ได้อยู่ในตัวเอง แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่น คุณค่าทางจริยธรรม หรือความดี ความชั่ว ความถูก ความผิด เป็นสิ่งสัมพัทธ์คือผันแปรไปตามสภาพการณ์และเวลา ดังนั้นการกระทำอย่างหนึ่ง เช่น การพูดปด จะถูก ผิด ดี ชั่ว ยังตอบไม่ได้จนกว่าจะทราบก่อนว่า ใครโกหกใคร โกหกทำไม โกหกแล้วเป็นอย่างไร เช่น ถ้าแพทย์โกหกคนไข้เพื่อหวังผลดีในการรักษา การโกหกเช่นนี้ก็ถือว่าไม่ผิด สัมพัทธ์นิยม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สัมพัทธ์นิยมส่วนบุคคล และสัมพัทธ์นิยมทางสังคม (วีระชัย ยศโสธร, 2556, 53)

สัมพัทธ์นิยมส่วนบุคคล หมายถึง ความเชื่อที่ว่า ความดี ความชั่ว เป็นเรื่องส่วนบุคคล คนแต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดไม่เหมือนกัน การกระทำอย่างเดียวกัน คนหนึ่งอาจบอกว่าดี อีกคนหนึ่งอาจบอกว่าไม่ดีก็ได้ ในสมัยกรีกโบราณนักปรัชญาที่มีแนวคิดแบบนี้ได้แก่ พวกโซฟิสต์ (Sophist) ซึ่งกล่าวว่า “มนุษย์เป็นเครื่องวัดสิ่งทั้งปวง” ซึ่งหมายความว่า จริง เท็จ ดี ชั่วเป็นเรื่องส่วนบุคคล ใครรู้สึกว่าเป็นจริงก็จริง สำหรับคนนั้น ใครว่าเท็จก็เท็จ สำหรับคนนั้น สิ่งที่ดีก็คือสิ่งที่ตรงกับความปรารถนาของคน ๆ หนึ่ง และสิ่งที่ชั่วยก็คือสิ่งที่ตรงกับความเกลียดของคน ๆ นั้น ไม่มีอะไรดีชั่วในตัวเอง และไม่มีเหตุการณ์อะไรตัดสินชี้ขาดสิ่งต่าง ๆ ว่า ดี ชั่ว ได้นอกจากบุคคลเหล่านั้น

สัมพัทธ์นิยมทางสังคม หมายถึง ความเชื่อที่ว่า ความดี ความชั่ว ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม สังคมเป็นตัวตัดสินว่าอะไรถูกอะไรผิด เพราะความรู้สึกทางศีลธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้รับการอบรมมาจากจารีตประเพณีของสังคมที่เขาอาศัยอยู่ ความชอบไม่ชอบหรือค่านิยมของแต่ละคนไม่ได้เกิดขึ้นลอย ๆ แต่เป็นสิ่งที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมที่เจริญเติบโตขึ้นมา เนื่องจากสังคมมีจารีตที่แตกต่างกัน มีค่านิยมไม่เหมือนกัน ดังนั้นสิ่งที่ถือว่าดี ชั่ว ถูก ผิด จึงไม่เหมือนกัน เช่น บางสังคมชายมีภรรยาพร้อมกันได้หลายคนถือว่าไม่ผิด

2.จริยธรรมในพุทธปรัชญา

จริยธรรมทำให้ผู้ปฏิบัติตามสามารถดำเนินชีวิต และอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข จริยธรรมในพุทธปรัชญา วคิน อินทสระ (2539, 26-28) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. จริยธรรมขั้นพื้นฐาน เป็นจริยธรรมพื้นฐานที่มนุษย์ต้องมี ได้แก่ เบญจศีล คือ ศีล 5 ซึ่งเป็นข้อบัญญัติที่พึงงดเว้นไม่ปฏิบัติ ถ้าล่วงละเมิดปฏิบัติตามก็จะพบแต่ความเสื่อม เพราะเป็นความชั่ว และเบญจธรรม คือ คุณธรรม 5 ซึ่งเป็นข้อปฏิบัติอันจะนำไปสู่ความดี ความสงบสุขของชีวิต

เบญจศีล

- 1) เว้นจากการฆ่าสัตว์
- 2) เว้นจากการถือเอาสิ่งของที่เจ้าของไม่ได้ให้
- 3) เว้นจากการประพฤติดินในกาม
- 4) เว้นจากการกล่าวคำเท็จ
- 5) เว้นจากการดื่มน้ำเมาคือสุราและเมรัย

เบญจธรรม

- 1) เมตตากรุณา
- 2) เลี้ยงชีวิตในทางที่ถูกต้อง
- 3) ความสำรวมในกาม
- 4) ความสัตย์
- 5) ความมีสติรอบคอบ

2. จริยธรรมชั้นกลาง เป็นคุณธรรมความดีที่ละเอียดประณีตยิ่งขึ้นเพื่อยกระดับฐานะความดีของบุคคลให้สูงขึ้นอีกระดับหนึ่ง ได้แก่ กุศลกรรมบถ 10 อันเป็นทางนำไปสู่ความดี ความเจริญ และสุคติสุข พระพุทธศาสนาไม่ใช่แต่สอนว่าให้ทำความดี แต่ได้บอกวิธีการทำความดีไว้เพื่อที่จะได้ทำความดีถูกทางด้วย ซึ่งเป็นลักษณะการสอนที่สมบูรณ์ประการหนึ่ง กุศลกรรมบถ 10 แยกออกเป็นทางกาย วาจา และใจ ดังนี้

- 1) ทางกาย มี 3 คือ เว้นฆ่าสัตว์ เว้นการลักทรัพย์ เว้นประพฤติดินในกาม
- 2) ทางวาจา มี 4 คือ เว้นพูดปด เว้นพูดส่อเสียด เว้นพูดคำหยาบ เว้นพูดเพ้อเจ้อ
- 3) ทางใจ มี 3 คือ ไม่โลภอยากได้ของคนอื่น ไม่คิดบงการร้ายใคร ไม่เห็นผิดจากทำนองครองธรรม

เห็นว่าทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว พ่อแม่มีบุญคุณจริง พระอรหันต์มีจริง เป็นต้น

3. จริยธรรมขั้นสูง เป็นคุณธรรมข้อปฏิบัติสำหรับบรรลุมรรคผลนิพพานโดยตรง ข้อปฏิบัติในขั้นนี้เรียกว่า อริยมรรค แปลว่า ทางอันประเสริฐ ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1) สัมมาทิฐิ ความเห็นชอบ | 2) สัมมาสังกัปปะ ความดำริชอบ |
| 3) สัมมาวาจา เจรจาชอบ | 4) สัมมากัมมันตะ การงานชอบ |
| 5) สัมมาอาชีวะ เลี้ยงชีพชอบ | 6) สัมมาวายามะ เพียรชอบ |
| 7) สัมมาสติ ระลึกรู้ชอบ | 8) สัมมาสมาธิ ตั้งใจมั่นชอบ |

เกณฑ์ตัดสินจริยธรรมในพุทธปรัชญา

หลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาเมื่อพิจารณาในแง่ของจริยธรรมย่อมมีความเกี่ยวข้องกันกับการอธิบายเรื่องความดีสูงสุดของชีวิตมนุษย์ และเกณฑ์ตัดสินความประพฤติของมนุษย์ว่า ความประพฤติใดเป็นความ

ประพจน์ที่ดีหรือไม่ดี รวมถึงการพิจารณาคุณค่าทางศีลธรรมของมนุษย์ ปัญหาเรื่องความดี ความชั่วในทางพระพุทธศาสนาเป็นเรื่องตายตัว มีค่าในตัวเอง ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี เวลา สถานที่ หรือสิ่งอื่นใด ความดีความชั่วเป็นสิ่งที่มิอยู่ในธรรมชาติไม่ได้ขึ้นกับการรับรู้ของมนุษย์ มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินว่าการกระทำใดเป็นความดี การกระทำใดเป็นความชั่ว เพราะความดีความชั่วในการกระทำของมนุษย์เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดไว้แล้วโดยธรรมชาติ เป็นสัจธรรม (พระมหาหมณวินทร์ ปุริสุตโตโม, 2544, 68)

การตัดสินความประพฤติว่าเป็นความดีเป็นสิ่งที่เรียกว่าจริยธรรมในพุทธศาสนานั้น มีเกณฑ์ตัดสินอยู่มาก แต่เมื่อพิจารณาจากพุทธสาส์นตอนหนึ่งว่า “เจตนาหิ ภิกขเว กัมมํ วทามิ เจตยิตฺวา กัมมํ กโรติ กาเยน วาจาเยน มนสาติ แปลว่า ภิกษุทั้งหลาย เรากล่าวเจตนาว่าเป็นกรรม บุคคลคิดแล้วจึงทำกรรมด้วยกาย วาจา ใจ ดังนี้” (อภ.ก.37/1281/533) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. พิจารณาตามมูลเหตุ คือ เจตนาที่เกิดจากกุศล คือ อโลภะ โมหะ อโทสะ หรือเกิดจากอกุศลคือ โลภะ โทสะ โมหะ
2. พิจารณาตามสภาวะ คือ สภาพเกื้อกูลแก่ชีวิตจิตใจหรือไม่ ทำให้จิตปลอดโปร่ง ผ่องใส หรือไม่ ส่งเสริมหรือบั่นทอนคุณภาพและสมรรถภาพของจิต ช่วยให้กุศลธรรมทั้งหลายเจริญงอกงามขึ้น
3. ใช้มโนธรรม คือ ความรู้สึกผิดชอบชั่วดีของตนเอง พิจารณาว่าการกระทำนั้น ตนเองดีเสียตนเองได้หรือไม่ เสียความเคารพตนหรือไม่
4. พิจารณาการยอมรับของวิญญูชน หรือนักปราชญ์ บัณฑิต คือเป็นสิ่งที่วิญญูชนยอมรับ ชื่นชมสรรเสริญ หรือตำหนิตติเตียน
5. พิจารณาจากผลของการกระทำว่าเป็นการเบียดเบียนตนเอง ผู้อื่น ทำให้ตนเอง ผู้อื่นเดือดร้อนหรือไม่ และเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขหรือทุกข์โทษแก่ตนเองและผู้อื่น

หลักเกณฑ์สำหรับตัดสินจริยธรรม ความดีความชั่ว หรือกรรมดีกรรมชั่ว ซึ่งเป็นคุณค่าโดยสภาวะบ้าง คุณค่าตามที่กำหนดไว้บ้าง มีดังนี้

1. ว่าด้วยคุณโทษต่อชีวิต หรือ ต่อจิตใจและบุคลิกภาพ เป็นสภาวะที่เกื้อกูลหรือไม่ต่อคุณภาพชีวิต ส่งเสริมหรือบั่นทอนคุณภาพ สมรรถภาพของจิตทำให้เกิดกุศลกรรมหรืออกุศลกรรม ถดถอยหรือเจริญงอกงาม
2. ว่าด้วยคุณโทษต่อสังคม คือเป็นการเบียดเบียนตน ทำให้ตนเดือดร้อนหรือไม่ เป็นไปเพื่ออำนวยประโยชน์สุขที่แท้จริงแก่ตนหรือไม่
3. ว่าด้วยคุณโทษต่อสังคม คือเป็นการเบียดเบียนผู้อื่น ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนหรือไม่ เป็นไปเพื่อทำลายหรืออำนวยประโยชน์สุขแก่ผู้อื่นและส่วนรวมหรือไม่

4. ว่าด้วยมโนธรรม คือสำนึกอันมีตามธรรมชาติพิจารณาเห็นความรู้สึกผิดชอบชั่วดีของตนเองว่าการกระทำนั้นเมื่อทำไปแล้วตนเองติเตียนกล่าวโทษตนเองได้หรือไม่

5. ว่าด้วยมาตรฐานทางสังคม คือ บัญญัติทางศาสนา วัฒนธรรมประเพณี กฎหมายซึ่งขึ้นต่อการใคร่ครวญ ตรวจสอบ กลั่นกรองของวิญญูชนทั้งหลายตามกาลสมัย

วิเคราะห์เกณฑ์ตัดสินจริยธรรมตามทัศนะพุทธปรัชญา

จริยธรรมเป็นหลักธรรมที่มนุษย์ในสังคมเมื่อนำไปประพฤติปฏิบัติแล้วชีวิตจะพบแต่ความเจริญร่มเย็นเป็นสุข อยู่ร่วมกันในสังคมด้วยความสงบสันติสุข เป็นระเบียบ เคารพและช่วยเหลือเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน จริยธรรมจึงมีความจำเป็นแก่มนุษย์ในทุกสังคม ประเทศชาติจะรุ่งเรืองเจริญพัฒนาได้ก็เนื่องมาจากการที่ประชาชนในประเทศนั้นเป็นคนดีมีคุณธรรมจริยธรรม เพราะจริยธรรมความดีนั้นมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในทุกสาขาอาชีพ แต่ปัญหามักเกิดขึ้นอยู่เสมอๆ เนื่องจากการเป็นคนดีในสังคมหนึ่งอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของคนในอีกสังคมหนึ่งก็ได้ ความแตกต่างของการเป็นคนดีมีคุณธรรมจริยธรรมนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อม เช่น อาชีพ การศึกษา ประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ เชื้อชาติเผ่าพันธุ์ กาลเวลา สถานที่ เป็นต้น ดังนั้นเกณฑ์การตัดสินว่าคนใดเป็นคนดี การกระทำใดเป็นการทำความดีจึงมีความแตกต่างกันด้วยปัจจัยดังกล่าว ตัวอย่างเช่น กลุ่มประโยชน์นิยมเห็นว่าความสุขเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของมนุษย์ สิ่งใดดูดี สิ่งใดถูกต้องนั้นต้องเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์สุขยาวนานกว่า จะเห็นว่ากลุ่มนี้มุ่งประโยชน์สุขของตนและส่วนรวมเท่านั้น แต่ในมุมมองกลับกันประโยชน์สุขนั้นอาจผิดศีลธรรมหรือไม่เป็นประโยชน์สุขของคนกลุ่มอื่นก็ได้ ความดีของกลุ่มนี้จึงยังไม่ใช่ความดีสากล หรือจะพิจารณาจากจริยธรรมของค่านิยมที่ใช้เจตนาเป็นตัวตัดสินความดี ความชั่วนั้น มองในมุมอื่นอาจเป็นไปได้ใหม่ว่าอาศัยเพียงเจตนาอาจไม่ใช่เกณฑ์ตัดสินความดีที่เหมาะสมได้ เพราะมนุษย์เรายังเป็นผู้ถูกห่อหุ้มด้วยกิเลสมากมาย รัก โลภ โกรธ หลง บางครั้งยังมีอคติอยู่ในใจ แต่มีเหตุที่จะต้องกระทำสิ่งนั้นๆ เพื่อแสดงให้ผู้อื่นรู้ว่าเรามีเจตนาดี เป็นคนดีทำความดี ดังนั้นจึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าการมีเจตนาดีจะเป็นคนดีมีจริยธรรมเสมอไป

ในทางพุทธปรัชญามีเกณฑ์ตัดสินความดีที่ละเอียดลุ่มลึก มองการกระทำนั้นนอกจากเกิดจากเจตนาที่เป็นไปตามครรลองธรรมแล้ว ยังต้องยังประโยชน์แก่ตนเอง และผู้อื่น มองบริบทที่กว้างขึ้นตั้งแต่เจตนาการกระทำจนถึงผลของการกระทำต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์และความถูกต้องตามครรลองธรรมด้วย อีกทั้งบัณฑิต ผู้รู้ ติเตียนหรือไม่ จริยธรรมตามแนวพุทธปรัชญาจึงแบ่งออกเป็นระดับโลกียะ และระดับโลกุตระ เพื่อให้เหมาะกับบริบทของคนในสังคมนั้นๆ ในการประพฤติปฏิบัติตนเป็นคนดี การเป็นคนดีระดับโลกียะมนุษย์เพียงประพฤติปฏิบัติตนตามหลักศีลธรรมเบื้องต้นได้แก่ เบญจศีล เบญจธรรม และกุศลกรรมบถ 10 ก็เพียงพอต่อการเป็นคนดีในสังคมสามารถใช้ชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข ส่วนคนที่ต้องการประพฤติปฏิบัติตนเพื่อความหลุดพ้นอันเป็นเป้าหมายสูงสุดของพระพุทธศาสนาก็สามารถปฏิบัติตามหลักอริยสัจ 4 และ มรรคมีองค์ 8 ก็จะไปสู่เป้าหมายดังกล่าวได้ ฉะนั้น

ในทางพุทธปรัชญาจึงมองการเป็นคนดีตั้งแต่ต้น คือเหตุที่ทำให้คนเป็นคนดีคือการประพฤติทางกาย วาจา และใจที่เป็นไปตามครรลองธรรม เจตนาการกระทำที่ไม่แอบแฝง และผลของการกระทำที่ยังประโยชน์ตนและประโยชน์ผู้อื่น บัณฑิตผู้รู้ดีเตียน หรือสรรเสริญ เกณฑ์เหล่านี้จึงจะสามารถตัดสินจริยธรรมของคนว่าเป็นคนดีหรือไม่ตามทัศนะพุทธปรัชญา

มีตัวอย่างในอรรถกถา ธรรมบท เรื่องพระจกขุบาลเถระ ตอนหนึ่งกล่าวไว้ว่าหลังจากที่พระจกขุบาลตาบอดแล้ว วันหนึ่งหลังฝนหยุดตกในมัชฌิมยาม พระจกขุบาลได้ปรารถนาความเพียรเดินจงกรมอยู่ ด้วยตาบอดมองไม่เห็นจึงเป็นเหตุให้เหยียบแมลงค่อมทองตายไปเป็นจำนวนมาก รุ่งเช้าพระภิกษุผู้อาศัยอยู่ในที่ศอื่นเห็นแมลงค่อมทองตายที่ทางเดินจงกรมของพระจกขุบาล จึงเข้าเฝ้าพระพุทธเจ้าแล้วกล่าวโทษพระจกขุบาลว่าจงกรมทำสัตว์มีชีวิตเป็นอันมากให้ตาย พระศาสดาสัมมาสัมพุทธเจ้าตรัสถามว่า “ท่านทั้งหลายเห็นเธอกำลังทำสัตว์มีชีวิตเป็นอันมากให้ตายแล้วหรือ” ภิกษุเหล่านั้นกราบทูลว่า “ไม่ได้เห็น พระเจ้าข้า” พระศาสดาตรัสว่า “ท่านทั้งหลายไม่เห็นเธอ (ทำดังนั้น) ฉันทใดแล ถึงเธอก็ไม่เห็นสัตว์มีชีวิตเหล่านั้น ฉันทนั้น ภิกษุทั้งหลาย ขึ้นชื่อว่าเจตนาเป็นเหตุให้ตายของพระชินาสพทั้งหลาย (คือบุคคลผู้มีอาสวะสิ้นแล้ว) มิได้มี” จากนั้นพระศาสดาสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงตรัสเล่าถึงบุรพกรรมที่ทำให้พระจกขุบาลตาบอดว่า ในอดีตชาติพระจกขุบาลได้เกิดเป็นหมอปรงยา วันหนึ่งได้รับรักษาตาให้หญิงตาบอดคนหนึ่ง โดยหญิงตาบอดบอกว่าถ้ารักษาหายตนเองและลูกจะยอมเป็นทาสรับใช้ หมอยาได้ปร่งยารักษาให้หญิงนั้น หญิงนั้นได้หยอดตาด้วยยานั้นแล้วตานนั้นก็หายบอด แต่กลับบอกหมอยาว่าตายังไม่หายบอดด้วย ไม่อยากปฏิบัติตามคำสัญญาที่ได้ให้ไว้กับหมอยา หมอยาทราบภายหลังว่าหญิงตาบอดนั้นหายตาบอดแล้วกลับโกหกหลวงตนก็โกรธ จึงเจตนาปร่งยาให้หญิงนั้นหยอดแล้วกลับมาตาบอดเหมือนเดิมอีก ด้วยกรรมนั้นทำให้พระจกขุบาลตาบอดในชาตินี้ ครั้นตรัสเรื่องนี้แล้วพระศาสดาสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงตรัสพระคาถาว่า “มโนปุพพกมา ธมมา มโนเสฏฐา มโนมยา มนสา เจ ปทุญฺเฐน ภาสติ วา กโรติ วา ตโต นํ ทุกขมเนวติ จกฺกัว วหโต ปทํ ฯ มโนปุพพกมา ธมมา มโนเสฏฐา มโนมยา มนสา เจ ปสนฺเนน ภาสติ วา กโรติ วา ตโต นํ สุขมเนวติ ฉายาว อนุปายินิ ฯ แปลว่า ธรรมทั้งหลายมีใจเป็นหัวหน้า มีใจประเสริฐที่สุด สำเร็จแล้วแต่ใจ ถ้าบุคคลมีใจอันโทษประทุษร้ายแล้ว กล่าวอยู่ก็ตาม ทำอยู่ก็ตาม ทุกข์ย่อมไปตามบุคคลนั้น เพราะทุจริต 3 อย่างนั้น เหมือนล้อหมุนไปตามรอยเท้าโคผู้ลากเกวียนไปอยู่ฉะนั้น ธรรมทั้งหลายมีใจเป็นหัวหน้า มีใจประเสริฐที่สุด สำเร็จแล้วแต่ใจ ถ้าบุคคลมีใจผ่องใส กล่าวอยู่ก็ตาม ทำอยู่ก็ตาม สุขย่อมไปตามบุคคลนั้นเพราะสุจริต 3 อย่างเหมือนงามีปกติไปตามฉะนั้น”(ขุ.ธ. 25/11.1-11.2/15)

3.สรุป

จริยธรรม หมายถึง หลักธรรมที่ควรประพฤติเพื่อการดำเนินชีวิตที่เป็นประโยชน์และเป็นไปเพื่อให้ตั้งอยู่ในความดี และความถูกต้องทั้งทางกาย วาจา ใจ จริยธรรมมีบทบาทสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของมนุษย์เพื่อให้ชีวิตเกิดความสุข สงบร่มเย็น คนในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างไร้ปัญหา ประเทศชาติสามารถพัฒนาเจริญรุ่งเรืองได้ก็ด้วยความดีมีจริยธรรมของคนในชาตินั้นเอง การที่จะตัดสินหรือบอกได้ว่าคนไหนเป็นคนดีมีจริยธรรมเป็นเรื่องยาก เนื่องจากเกณฑ์การตัดสินจริยธรรมนั้นมีหลากหลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม ความเชื่อ ศาสนา ประเพณี การศึกษา และกฎหมายของประเทศนั้นๆ เกณฑ์การตัดสินหนึ่งอาจใช้ได้ในที่หนึ่งแต่อาจไม่เป็นที่ยอมรับในที่อื่นก็ได้ จากการศึกษาเกณฑ์ตัดสินจริยธรรมในบทความนี้พอที่จะสรุปแบ่งเกณฑ์การตัดสินจริยธรรมออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่ใช้เจตนาเป็นเกณฑ์ตัดสินจริยธรรม ในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเกณฑ์ตัดสินจริยธรรมการเป็นคนดีของสังคมนั้นให้ดูที่เจตนาเป็นสำคัญ ศีลธรรม ความดี ชั่ว ถูกผิด เป็นสิ่งตายตัว ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานะอื่นๆ การกระทำที่เกิดจากเจตนาดีนั้นจึงจะบอกความเป็นคนดีมีจริยธรรมได้ กลุ่มนี้เป็นนักปรัชญาที่มีความเชื่อในแนวคิดจริยศาสตร์ของเอมมานูเอล คานท์ (Kant)

2. กลุ่มที่ใช้ประโยชน์สุขเป็นเกณฑ์ตัดสินจริยธรรม แนวคิดของกลุ่มนี้เชื่อว่าประโยชน์สุขเป็นเครื่องตัดสินการกระทำของมนุษย์ว่าดีว่าชั่ว ถูกหรือผิด ชอบหรือไม่ชอบ อยู่ที่ผลที่จะได้ เกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินคุณค่าทางจริยธรรมว่าสิ่งใดดี สิ่งใดถูกต้องนั้นต้องเป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์สุขยาวนานกว่า เจตนาในการกระทำไม่สำคัญ แต่ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำสำคัญกว่า กลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มประโยชน์นิยม

3. กลุ่มที่มีแนวคิดผสมผสานระหว่างการใช้เจตนาและประโยชน์สุขเป็นเกณฑ์ตัดสินจริยธรรม กลุ่มนี้จะประนีประนอมโดยเห็นด้วยกับเกณฑ์ตัดสินตัดสินจริยธรรมของคานท์และกลุ่มประโยชน์นิยมนำมาผสมกันเพื่อใช้ตัดสินความเป็นคนดีมีจริยธรรม ได้แก่ กลุ่มมโนธรรมสมบูรณ์ และกลุ่มสัมพัทธ์นิยม

สำหรับเกณฑ์การตัดสินจริยธรรมในพุทธปรัชญานั้นมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มที่ 3 คือ ผสมผสานกันระหว่างเจตนาและหลักประโยชน์นิยมแต่มีความละเอียดลึกซึ้งกว่าเนื่องจากจริยธรรมในทางพุทธศาสนานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือระดับพื้นฐาน ระดับชั้นกลาง และ ระดับชั้นสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของสังคม ความเหมาะสมและเป้าหมายของการนำไปปฏิบัติฉะนั้นในทัศนะพุทธปรัชญาเกณฑ์การตัดสินจริยธรรมจึงต้องมองในมุมกว้างขึ้น นอกจากจะใช้เจตนา การยังประโยชน์ตน และประโยชน์ผู้อื่นแล้ว ต้องมองถึงบริบทสังคมว่าบัณฑิตผู้รู้ดี เที่ยวยอมรับหรือไม่ ต้องไม่เบียดเบียนตนเอง ผู้อื่นและเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขหรือทุกข์โทษแก่ตนเอง ผู้อื่น และมาตรฐานทางสังคมด้วย

4.เอกสารอ้างอิง

- กรมการศาสนา. (2525). พระไตรปิฎกภาษาไทยฉบับหลวง. เล่มที่ 25, 37. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ กรมการศาสนา.
- ชัยวัฒน์ อัตพัฒน, รศ. (2561). ทฤษฎีและปัญหาจริยศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท คอมมาดีไซน์ แอนด์พรินท์ จำกัด.
- พระมหาสมณวัฒน์ ปุริสุตโตโม. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างสังฆธรรมกับจริยธรรมในพุทธปรัชญาเถรวาท. วิทยานิพนธ์ปริญญาศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาพุทธศาสนาและปรัชญา. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- วศิน อินทสระ. (2544). จริยศาสตร์ ศาสตร์ที่ว่าด้วยคุณความดีและศิลปะในการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.
- วศิน อินทสระ. (2539). พุทธจริยศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณาคาร.
- วิทย์ วิศทเวทย์ (2520). ปรัชญาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.
- วีระชัย ยศโสธร. (2556). จริยศาสตร์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- ทินพันธุ์ นาคะตะ (2557). คุณธรรม จริยธรรม กับศีลธรรม จากมุมมองของปรัชญา. กรุงเทพมหานคร : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- บ้านจอมยุทธ. เกณฑ์การตัดสินจริยธรรม. (2543). สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564.
https://www.baanjom yut.com/library_3/extension-2/ethics/06.html
- สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ.ปยุตฺโต). (2561). พจนานุกรมพุทธศาสน์ ฉบับประมวลศัพท์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สหธรรมิก จำกัด.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปลาต้มของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา
Factors Correlating Consumer Purchasing Decisions of Pickled Fish
in Phayao Province

ผกาภรณ์ บุสบง

Pakaporn Butsabong

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก Pacific Institute of Management Science

อาจารย์ประจำสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

Lecturer, Pacific Institute of Management Science

Email: butsabong@gmail.com

Received June 30, 2021 & Revise July 5, 2021 & Accepted July 13, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปลาต้มของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อปลาต้มในจังหวัดพะเยา 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปลาต้มของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 4) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาต้มของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้บริโภคที่ซื้อปลาต้มในจังหวัดพะเยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือหรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อปลาต้มของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาต้มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่าเป็นอาหารท้องถิ่นที่นิยมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาเพราะหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 22.70 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และเพราะซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 20.40 ส่วนเหตุผลที่มีร้อยละน้อยที่สุด คือเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาต้มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ

ปลาซั้ม ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาซั้มของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ , การตัดสินใจเลือกซื้อปลาซั้ม

Abstract

The research aim was 1) to study factors correlating consumer purchasing decisions in pickled fish, 2) to study consumer purchasing decisions in pickled fish, 3) to compare demographic factors with factors correlating consumer purchasing decisions in pickled fish and 4) to find the relationship between the factors of marketing mix with the decision of purchasing pickled fish consumers in Phayao Province which 400 samplings of pickled fish consumers. The research used questionnaires for data collection and the statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way ANOVA (F-test), and Chi-square.

The research results were found that the factors correlating consumer purchasing decision in pickled fish in overall factor were a high level, with considering each factor, in the purchasing decisions of products factor, prices factor, distribution channels factor were high level and, besides, marketing promotion factor was a medium level. On the consumers purchasing decision of pickled fish in Phayao Province, the results showed that local food 26.30 percent, easy to find in the market 22.70 percent, suitable for quality and quantity 21.30 percent, souvenir 20.40 percent and healthy 9.00 percent. Other than, the factors correlating to pickled fish consumers' purchasing decision in Phayao Province, with different of sex, age, education level, and monthly income was a statistical significance level at 0.05. In addition the relationship between the factors of marketing mix with the decision of purchasing pickled fish consumers in Phayao Province was a statistical significance level at 0.05.

Keywords: Relationship Factors, Purchasing Decision in Pickled Fish

1. บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์และได้ปริมาณที่พอเพียงต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวันจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งจะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ธรรมชาติมีแหล่งผลิตอาหารให้กับมนุษย์ แต่ธรรมชาติก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลและภูมิประเทศ อันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแหล่งอาหารของมนุษย์ เพราะอาหารของมนุษย์ก็เป็นสิ่งชีวภาพต้องอาศัยสภาวะแวดล้อมของธรรมชาติเพื่อทำให้เกิดผลผลิต และมีการเปลี่ยนแปลงเสื่อมเสียได้ ทั้งมนุษย์เองก็มีการเปลี่ยนแปลงในด้านจำนวนประชากร เมื่อมีประชากรเพิ่มมากขึ้นก็ต้องการอาหารและน้ำเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้มนุษย์ไม่สามารถอาศัยอาหารจากธรรมชาติซึ่งมีอยู่เฉพาะท้องถิ่นและเฉพาะฤดูกาลตามสภาวะแวดล้อมของถิ่นตน ทำให้มนุษย์จำเป็นต้องอาศัยอาหารจากแหล่งอื่นและเก็บถนอมอาหารให้มีรับประทานพอเพียงตลอดปี ผลผลิตทางธรรมชาติและผลิตผลทางเกษตรที่มนุษย์นำมาเป็นอาหาร ซึ่งได้รับจากพืชและสัตว์เป็นส่วนใหญ่ อาหารยังคงความสดภายหลังที่เราเก็บเกี่ยวพืชผลเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง หลังจากมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติจะมีผลทำให้ผลิตเหล่านั้นเสื่อมคุณภาพ เปื่อยเน่า ซึ่งทำให้เกิดการสูญเสียคุณค่าทางอาหารและโภชนาการทำให้เกิดพิษได้ (อำไพ โสรจจะพันธ์, 2544)

การถนอมอาหาร เป็นการเก็บรักษาอาหารโดยวิธีการต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่ใกล้เคียงกับของสดมากที่สุด สามารถเก็บรักษาอาหารได้นานขึ้น โดยสูญเสียคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการน้อยที่สุด แต่ยังคงคุณลักษณะทางคุณภาพซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การแปรรูปอาหารเป็นการนำอาหารมาผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ปรุงสำเร็จสามารถบริโภคได้ มีลักษณะตามต้องการมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค บริโภคได้อย่างปลอดภัยและอาจช่วยให้สามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้ระยะหนึ่งด้วย (พรพล รมย์นุกูล, 2545)

ปลาสาม เป็นวิธีการถนอมอาหารรูปแบบหนึ่ง ปลาสามทำจากปลาสดที่ตัดแต่งแล้วมาหมักด้วยเกลือ ข้าวเจ้าสุกหรือข้าวเหนียวหนึ่ง อาจเติมส่วนผสมอื่น เช่น กระเทียม พริกไทย หมักจนมีรสเปรี้ยว สามารถทำจากปลาทั้งตัวหรือเฉพาะเนื้อปลาก็ได้ ปลาสามจัดเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารหมักที่ได้รับความนิยมบริโภคมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลาง การผลิตปลาสามในประเทศไทยมีปริมาณการผลิตในระดับสูงซึ่งสร้างรายได้จำนวนมากให้กับผู้ประกอบการ แต่การผลิตส่วนใหญ่ยังเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือนโดยอาศัยกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมที่สืบทอดต่อกันมา สำหรับการผลิตปลาสามของชาวบ้านในจังหวัดพะเยาเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่มีมาช้านาน โดยเฉพาะในชุมชนรอบกว๊านด้านตะวันตกของจังหวัดพะเยา พวกเขาได้รับสืบทอดภูมิปัญญาปลาสามจากบรรพบุรุษที่ได้ตกทอดมาถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน จากการถนอมอาหารไว้รับประทานภายในครัวเรือน ปัจจุบันกลายมาเป็นแปรรูปเพื่อสร้างรายได้สู่พี่น้องในชุมชน

ผลิตภัณฑ์ปลาสามให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานจึงมีความสำคัญ เพราะสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้า รวมถึงการส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาสามให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจาก

ผู้บริโภค เป็นการสร้างรายได้ที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการภายในชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดพะเยาต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการปลาสดได้นำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการผลิตปลาสดให้มีคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคภายในจังหวัดพะเยาและผู้บริโภคจังหวัดอื่นๆ เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดพะเยาและของประเทศไทยด้วย

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อปลาสดในจังหวัดพะเยา
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา

3.ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนที่มีชื่อในทะเบียนราษฎรในจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย อำเภอเมือง เชียงคำ ดอกคำใต้ ปง จุน แม่ใจ ภูพานยาว เชียงม่วน จากประชากรดังกล่าวจำนวน 179,687 ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973, 125) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน

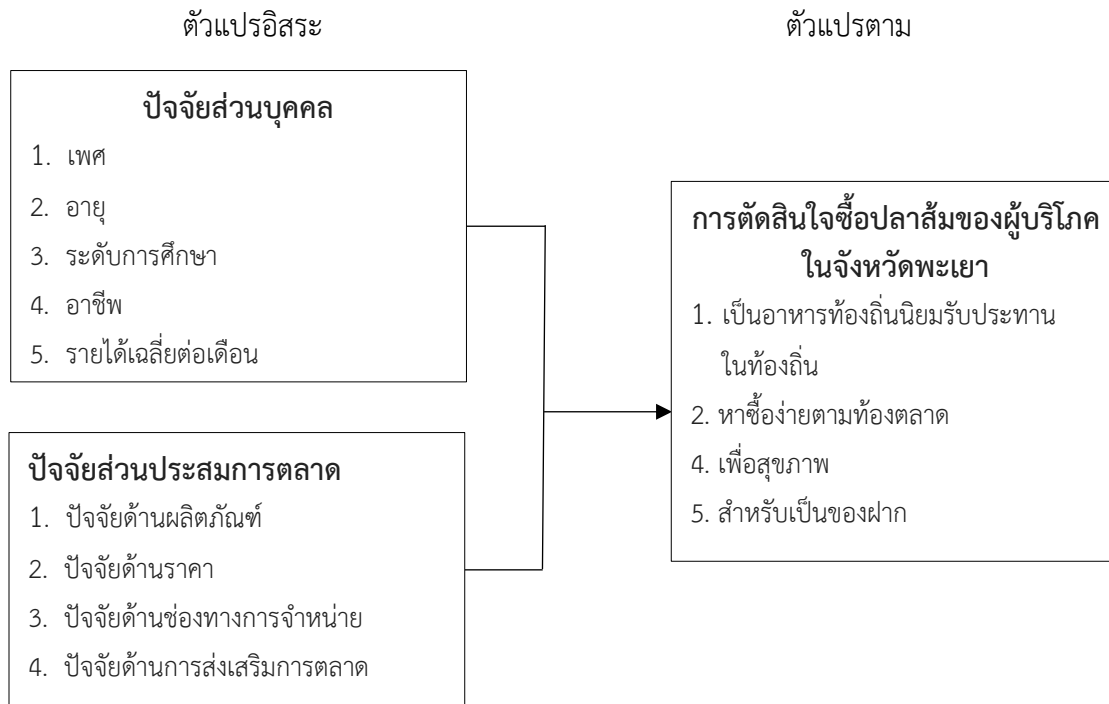
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนธันวาคม 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ การตัดสินใจซื้อปลาสดของประชาชนในจังหวัดพะเยา แบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของประชาชนในจังหวัดพะเยา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่มีความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) และ ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Index of Item-Objective Congruence) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ≥ 0.50 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของคอนบาค (Conbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป

4.กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิด ดังแผนภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

5.ผลการวิจัย

1.ปัจจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา สรุปได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.30	มาก
2. ด้านราคา	4.21	0.25	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.67	0.32	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.89	0.52	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.79	0.20	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.21$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 3.67$) และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.89$) ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า รสชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีส่วนผสมแสดงชัดเจน อยู่ในระดับมาก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีการแสดงวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุ อยู่ในระดับมากตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสะอาดตา อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ราคาต่อรองได้ คือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ความประหยัดกับการซื้อเป็นแพ็ค คือ ราคามีป้ายบอกชัดเจน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ รองลงมา คือ สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา มีบริการจัดส่งสินค้า ปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาดช่วง ช่องทางการสั่งซื้อมีหลากหลาย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง มีเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ รองลงมา คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง และมีการออกบูธงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีโปรโมชั่นลดราคาหรือสะสมจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาสด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาสด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สามารถอภิปรายรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการ และ มีส่วนผสมแสดงชัดเจน สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและจะต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้า

ด้านราคา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณ สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler กล่าวว่า ราคาคือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับบริการที่จะได้รับเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการจะต้องใช้ความพยายามในการคิดเพื่อที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมของลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา มีบริการจัดส่งสินค้า ปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาด ช่องทางการสั่งซื้อมีหลากหลาย สอดคล้องกับสริน จอห์นสัน และคณะ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาสด กรณีศึกษาจากผู้ผลิตปลาสดไร่ก้าง ตราแม่ทองปอน ต.บ้านต๋อน อ.เมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเตรียมปลาสดพร้อมจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการปรับตัวจำหน่ายหลายๆช่องทาง เช่น ส่งแบบดีลิเวอรี่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าร้านค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายไม่มีการลดราคาหากซื้อในปริมาณมาก ไม่สะสมคูปองในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป การแจกของแถมเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนด และมีผลิตภัณฑ์ให้ชิมฟรี ณ จุดซื้อ

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อปลาสด แตกต่างกันไป อาจเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีสไลฟสไตล์มุมมองต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของสุดาพร กุณทลบุตร (2552) กล่าวว่าไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับตลาดสินค้า เป็นพฤติกรรมซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายจะได้แก่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวมีลักษณะที่หลากหลาย เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าบุคคลไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็ตามล้วนให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตจำหน่ายปลาสดต้องมุ่งเน้นกระบวนการทำปลาสดให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อปลาสดของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอาหารท้องถิ่นที่นิยมรับประทาน ปัจจัยด้านราคา มีราคาย่อมเยาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด เป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานให้ครอบคลุมทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังที่ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2550) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะของตลาดผู้บริโภคควรมีความต้องการของสินค้า ในกลุ่มผู้บริโภคควรมีอุปสงค์โดยตรง และมีความยืดหยุ่นของ อุปสงค์ที่มากในการตัดสินใจซื้อโดยนำราคามาเกี่ยวข้อง เพราะจำนวนสินค้าในตลาดของผู้บริโภคนั้นมีการแข่งขันกันสูงอาจนำสินค้าอื่นมาใช้ทดแทนกัน และโอกาสในการซื้อ มีวิธีซื้อเกี่ยวกับระบบซื้อของผู้บริโภคอาจไม่แน่นอนก็ขึ้นอยู่กับนิสัย และต้องการของพฤติกรรมของแต่ละคน โดยการซื้อส่วนใหญ่จะผ่านคนกลาง ได้แก่ พ่อค้าปลีก ร้านค้าปลีกที่กระจายอยู่ทั่ว ๆ ไปที่ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ครอบคลุมส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพื่อรักษาลูกค้าเดิม

7.ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการสำรวจด้านการตลาด เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้ได้รายละเอียดต่างๆ ของคู่แข่งแต่ละราย เพื่อจะได้นำประโยชน์ด้านการแข่งขันให้มากขึ้น และจะได้นำผลการศึกษาแผนการตลาดของคู่แข่งอื่นๆ มาปรับใช้เป็นแนวทางเพื่อความสำเร็จในการประกอบการต่อไป
2. ควรศึกษาต้นทุนในการผลิตและต้นทุนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากผู้ประกอบการหลายๆ แห่ง เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดราคาของผู้ประกอบการ

8.เอกสารอ้างอิง

- พรพล รมย์นุกูล. (2545). การถนอมอาหาร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รสริน จอร์นสัน, ณฐมน ทรัพย์บุญโต และ ภัทราพร สมเสมอ. (2560). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบปลาต้ม กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตปลาต้มไร้ก้าง ตราแม่ทองปอน ต.บ้านตุน อ.เมือง จ.พะเยา. วารสาร : การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 22 มิถุนายน 2560.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุวิสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). หลักการตลาด(สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา. (2562). ปลาต้มพะเยา. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562. จาก http://www.m-culturd.go.th/phayao/ewt_ews.php?nid=429&filename=index
- อำไพ ไสร์จจะพันธ์. (2544). อาหารท้องถิ่นภาคใต้. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สงขลา : สถาบันราชภัฏสงขลา.
- Yamane, T. (1973). Statistic: An Introductory Analysis. (3rd ed). New York: Harper & Row.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management (14th ed.). Prentice-Hall Inc.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา
Factors Affecting the Consumer Decision to Purchase Organic Vegetables
in Phayao Province Agricultural Market

นิตยา วงศ์ยศ

Nittaya Wongyos

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

Pacific Institute of Management Science

อาจารย์ประจำสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

Lecturer, Pacific Institute of Management Science

Email: nittayawong@gmail.com

Received May 30, 2021 & Revise June 25, 2021 & Accepted July 13, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 4) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 380 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือหรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า มีวัตถุประสงค์ซื้อทานในครอบครัว เหตุผลการซื้อเพื่อสุขภาพ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ คนในครอบครัว ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ผักปลอดสารพิษ, ผู้บริโภคในตลาดเกษตรกร

Abstract

This research aims to study the factors affecting the consumer decision to purchase organic vegetables in Phayao province agricultural market, to study the consumer decision to purchase organic vegetables, to compare the factors affecting the consumer decision with personal demographic, and to find the correlation between the factors of marketing mix with consumers purchasing decision on organic vegetables. The samplings were 380 consumers who bought organic vegetables. The questionnaire was used to collect data. The statistics used for data analysis were Percentage, Mean, and Standard deviation, T-test, One-way ANOVA (F-test) and Chi-Square.

The research results were found that the factors affecting the consumer decision to purchase organic vegetables in Agricultural market Phayao province in overall factor was high level, considering each factor, Product factor was the highest level, secondary, Price, Distribution channels were high level, Marketing promotion was moderate level. The objective and influence in purchasing decisions were family and for bursting with health. The results of the comparison of factors affecting consumers purchasing decisions on organic vegetables in Phayao province agricultural market classified by age, education level, occupation, and income were significant differences at a 0.05 confidence level. Furthermore, the correlation between the factors of marketing mix with consumer's purchasing decision on organic vegetables was significantly different at a 0.05 confidence level.

Keywords: Purchasing Decision, Organic Vegetables, Agricultural Market

1. บทนำ

พืชผักเป็นพืชอาหารที่คนไทยนิยมนำมาใช้รับประทานกันมาก เนื่องจากผักมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายทั้งวิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคผักของประชาชนเพิ่มมากขึ้น เกษตรกรผู้ผลิตจำเป็นต้องเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงมีการใช้ปุ๋ยและสารเคมีปริมาณมาก เพื่อเพิ่มผลผลิตและให้ได้ผักที่สวยงามตามความต้องการของตลาด ซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรเอง ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมและเป็นเหตุทำลายสุขภาพของผู้บริโภคปัจจุบันผู้บริโภคมีความห่วงใยต่อสุขภาพมากขึ้นจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน ในขณะเดียวกันการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศมีมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) นำมาใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้าของสินค้าเกษตร สำหรับการค้าระหว่างประเทศ เมื่อมีการเปิดเขตเสรีทางการค้า (FTA) ภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO) นอกจากนี้ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ทำให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตรอย่างเสรีมากขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการผลิตและการค้าระหว่างประเทศของไทยกับประเทศอาเซียนด้วยกัน เพราะมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช และความปลอดภัยด้านอาหารจะถูกนำมาเป็นเงื่อนไขในทางการค้ามากขึ้น อีกทั้งสถานการณ์การค้าของตลาดโลกในปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านคุณภาพเพิ่มสูงขึ้น และการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบที่กำหนดในระดับมาตรฐานสากล และเป็นการยกระดับมาตรฐานการผลิตอาหาร จนถึงกระบวนการควบคุมกระบวนการผลิตเพื่อประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การผลิตสินค้าเกษตรของไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตรด้านพืชให้เทียบเท่ามาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับ และสนับสนุนการผลิตของเกษตรกรเข้าสู่ระบบการรับรองมาตรฐานฟาร์มมากขึ้น โดยส่งเสริมให้เกษตรกรลด ละ เลิกการใช้สารเคมี และมีการผลิตพืชตามระบบการจัดการคุณภาพหลักปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (good agricultural practices: GAP) (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2555)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ต่อคณะรัฐมนตรี และเห็นชอบเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2560 ในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ โดยมีหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านการเกษตรเข้ามามีส่วนช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาให้เกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์ และเพิ่มสัดส่วนทางด้านตลาดพื้นที่จัดสรรสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ เพื่อยกระดับวิถีชีวิตพืชนำไปสู่เกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการวิจัย การสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้และนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการตลาดสินค้าและบริการ และการ

รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ ยุทธศาสตร์ที่ 4 การขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ทั้งนี้การขับเคลื่อนนโยบายเกษตรอินทรีย์ของกระทรวงเกษตรฯ ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ปี 2560-2564 (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ; 2560; ข)สถาบันเกษตรกรที่มีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมเกษตรกรในพื้นที่ให้หันมาปลูกพืชเกษตรอินทรีย์แทนการปลูกพืชแบบสารเคมี เพื่อให้ชาวบ้านมีความปลอดภัยในการปลูกกิน รวมถึงผู้บริโภค พร้อมทั้งยังจัดหาตลาดชุมชนให้เป็นจุดจำหน่ายผลผลิตให้กับเกษตรกรตามวิสัยทัศน์ ประเทศไทยเป็นผู้นำในระดับภูมิภาค ด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้า และการบริการเกษตรอินทรีย์ ที่มีความยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป (ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560,57)

สถานการณ์การตกค้างของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในผักและผลไม้สดในปัจจุบัน ยังเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มั่นใจและไม่สามารถเข้าถึงผักและผลไม้สดที่มีคุณภาพและความปลอดภัยได้ ผักที่ปลอดภัยจากสารพิษในปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี และแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย ในทางตรงกันข้ามหากร่างกายขาดอาหารประเภทผักได้รับไม่เพียงพอหรือบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้างในปริมาณมากเข้าไปจะทำให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้ไม่ปกติ อาจเกิดอาการผิดปกติและทำให้ความต้านทานโรคต่าง ๆ ของร่างกายลดลง (เมตตา คำพิบูลย์, 2557)

ปัญหาสารเคมีตกค้างในพืชผักที่เกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนถึงขั้นตอนการนำมาปรุงอาหารโดยไม่มี การย่อยสลาย ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพอนามัย ประกอบกับในปัจจุบันกระแสการหันมาใส่ใจในสุขภาพของคนไทยมีมากขึ้นเป็นลำดับทำให้เกิดทางเลือกในการบริโภคผักที่ปลอดสารเคมีตกค้าง คือการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษ จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคที่กำลังได้รับความนิยมขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งนอกจากจะปลอดภัยจากสารพิษตกค้างแล้ว สีสันยังดูน่ารับประทาน และรสชาติดีอีกด้วย

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกร จังหวัดพะเยา ว่ามีผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้จัดจำหน่าย และผู้ที่สนใจทั่วไปในการวางแผนการจัดจำหน่ายผักปลอด

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกร จังหวัดพะเยา
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกร จังหวัดพะเยา
- 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกร จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

4) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา

3.สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกร จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา

4.ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คือ ประชาชนที่มาซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา จำนวน 380 คน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนผู้ที่มาซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอกแรน (Cochran,1997) จำนวน 380 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2561 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2563

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ พฤติกรรมการตัดสินใจผู้บริโภค แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการ

6.ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.22 มีอายุอยู่ระหว่าง 41– 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.34 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.95 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.48 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.20

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่าวัตถุประสงค์ซื้อทานในครอบครัว ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง 60 – 100 บาท และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม (n =380)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.29	มากที่สุด
ด้านราคา	4.21	0.26	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.52	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.51	0.62	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.65	0.24	มาก

จากตารางที่1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.21$) อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 3.52$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.51$) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ผักมีหลายชนิดให้เลือก คำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภค คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค คำนึงถึงแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ ดูจากลักษณะ ภายนอก เช่น มีความสด สวยงาม สีสด น่ารับประทาน อยู่ในมากที่สุด ตามลำดับ

รองลงมา คำนึงถึงรสชาติของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการนำกลับที่พัก อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาที่เหมาะสมยุติธรรม อยู่ในระดับมาก รองลงมา ราคาใกล้เคียงกับราคาตลาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีสถานที่จอดรถสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการลดราคาผักปลอดสารพิษในบางโอกาส มีการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการและทางสังคม มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษภายในร้าน และคนขายหรือพนักงานคอยให้คำแนะนำ อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา มีข้อค้นพบ มีข้อค้นพบ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะมีผักหลายชนิดให้เลือก ผู้ปลูกคำนึงถึงความปลอดภัยประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ อีกทั้งคำนึงถึงแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ ซึ่งดูจากลักษณะภายนอก เช่น มีความสด สวยงาม สีสด น่ารักรับประทาน คำนึงถึงตรายี่ห้อ ของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ คำนึงถึงรสชาติของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการนำกลับที่ผัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคล้อยกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บังอร สุขจันทร์ (2546) เรื่องการรับรู้และความต้องการผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะผู้จำหน่ายมีให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลายระดับราคาให้เลือก ราคาที่เหมาะสมยุติธรรมไม่สูงเกินไป ใกล้เคียงกับราคาตลาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคล้อยกับงานวิจัยของสุนันท์ สร้างอำไพ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไป ใกล้เคียงกับราคาตลาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบังอร สุขจันทร์ (2546) เรื่องการรับรู้และความต้องการผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีผักหลายระดับราคาให้เลือกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัย พบว่า ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย มีสถานที่จอดรถสะดวก และช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาด ราคา เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอม

จ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย มีสถานที่จอดรถสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันท์ สร้างอำไพ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในเขตสะพานสูงอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย มีสถานที่จอดรถสะดวก และช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม สอดคล้องในลักษณะเดียวกันกับชลธิชา พันธสวางและคณะ(2563) กล่าวว่า การจัดการองค์ประกอบสวนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ การใช้พนักงานขาย และด้านความเข้าใจ ซึ่งความรู้และความเข้าใจในทั้งสองประเด็นดังกล่าว

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะร้านที่จำหน่ายมีการลดราคาผักปลอดสารพิษในบางโอกาส มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษภายในร้าน มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของบังอร สุขจันทร์ (2546) เรื่องการรับรู้และความต้องการผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันท์ สร้างอำไพ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา รายได้ต่างกัน มีการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นร้านค้าจำหน่ายหรือผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนที่มุ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา สอดคล้องกับแนวคิดของKotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผักปลอดสารพิษต้องมีวางแผนกลยุทธ์ให้ครอบคลุมส่วนประสมการตลาดทุกด้าน สอดคล้องกับลอว์ตัน จิตต์พงษ์ และคณะ() กาลเข้าใจแนวทางว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้อย่างสม่ำเสมอจากสื่อโทรทัศน์และคนใกล้ชิดตลอดจนความต้องการของร่างกายที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งในพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักมาบริโภคและความต้องการด้านความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือขึ้นมาจากความต้องการเพื่อการอยู่รอดเป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคยังมีความต้องการความปลอดภัยในการบริโภคผักปลอดสารพิษแต่อาจยังไม่ครอบคลุมและมีความสับสนในประเด็นผักปลอดสารพิษ และมาตรฐานรับรองความปลอดภัย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภัสสรกันต์ ทรัพย์มหาโชค และกิริติ กมลประเทืองกร (2560) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับปานกลาง

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าควรคำนึงจุดแข็งเป็นจุดขายทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภค คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค คำนึงถึงแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ ดูจากลักษณะภายนอก อาทิเช่น ความสด สวยงาม สีสันท่ารับประทาน และคำนึงถึงตรายี่ห้อ ของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ รวมถึงคำนึงถึงรสชาติของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการนำกลับได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ทุกเดือน หรือมีคูปองสะสมสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อสร้าง Royalty และให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา เรื่อง การบริหารจัดการกลุ่มผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ จังหวัดพะเยา

2. ควรทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตและการจำหน่ายกลุ่มผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ จังหวัดพะเยา

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2555). คู่มืออาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน. โรงพิมพ์ชุมนุม สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). ยุทธศาสตร์เกษตรและ สหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560 – 2579) และแผนพัฒนาการเกษตรในช่วง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564). กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

คณะกรรมการเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ.(2560) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์. แห่งชาติ(พ.ศ.2560 – 2564). กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

ชลธิชา พันธสวางเสรี วงษมณฑา,ชวลี ญ ถกลาง,และกาญจนา พงศพนรัตน์ (2563)การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี, วารสารสมาคมนักวิจัย 25(3),129-146

บังอร สุขจันทร์. (2546). การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เมตตา คำพิบูลย์, (2557).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของบุคลากร กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข,สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, สืบค้น เมื่อ 15 กันยายน 2563 จาก <http://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/262281>

ลออรัตน์ จิตต์พงษ์ ,เบญญาภา กาลเขว่าและ ประทีป กาลเขว่า(2562)พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนบ้านแสนสำราญ ตำบลสามขา อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์, วารสารสภาการสาธารณสุขชุมชน 1(1), 53-60

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). อ้างอิงจาก Kotler,Philip. (1999). Marketing Management. (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด).กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อคนในประเทศไทยในปี 2554 (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

สุนันท์ สร้างอำไพ. (2551).ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร:กรุงเทพฯ.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: PersonPrentiec Hall.

แนวทางการสื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่
จังหวัดนครนายก

Communication model for cultural inheritance of Bann Mai Thai Phuan hand
woven fabric in Nakhon Nayok province

อรมน ปั่นทอง และ วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล

Orramon Panthong¹ และ Waravit Prasitphol²

อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Lecturer in Modern Trade Business Management Program,

Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

Email: orramonja@hotmail.com

Received May 30, 2021 & Revise June 18, 2021 & Accepted June 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการสื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ของกลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ และศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารที่สามารถทำให้เยาวชนในจังหวัดนครนายก เกิดความตระหนักในการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ประชาชนชุมชนด้านผ้าทอไทยพวน สมาชิกกลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ ครู/อาจารย์/ผู้บริหารโรงเรียนในจังหวัดนครนายก ผู้นำชุมชนในอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก เยาวชนที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ และเยาวชนในอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาจากบริบทภายนอกที่ส่งผลต่อการสื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจถดถอย นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐที่จำกัดเฉพาะกลุ่ม สภาพสังคม ค่านิยม วิถีชีวิตที่เน้นวัตถุนิยม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ขณะที่ปัญหาภายในกลุ่มผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรม ได้แก่ ปัญหาสุขภาพ เงินทุน การจัดหาวัตถุดิบและกระบวนการผลิต และการตลาด ส่วนปัญหาของฝ่ายผู้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรม ได้แก่ ความไม่สนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ ได้แก่ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจง การสื่อสารด้วยบุคคลต้นแบบ ผสมกับการรณรงค์ของสถานศึกษา และสถาบันครอบครัว

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การสืบทอดวัฒนธรรม, ผ้าทอไทยพวน

Abstracts

This study aimed to study problems of Ban Mai's Thai Phuan hand woven fabric cultural heritage conservation as well as study the communication strategies towards Nakhon Nayok's teenagers in order to encourage awareness to inherit Thai Phuan hand woven fabric cultural heritage. The research design combined qualitative and quantitative methods using mixed-methods approach. The research targets comprised the Thai Phuan culture's guru, members of Ban Mai Thai Phuan hand woven fabric womens's cooperative group, teachers and school's administrators, community leaders as well as the teenagers joining activities of the cooperative group. In-depth interviews and focus groups were used to collect data for qualitative research. For quantitative research, the survey was conducted to collect data using questionnaire. The findings revealed that the obstacles from external factors that affect communication for cultural inheritance were economic recession, limited public policies and contribution, change of social values, lifestyles, and ways of living emphasizing materialism, including change of consumers' behaviors. Meanwhile, the limitedness of Thai Phuan predecessors involved health problem, lack of budgets, problem in raw materials sourcing and complicated production process together with marketing problems. The problems of inheritors are that they are not attentive to local cultures. Communication strategies for cultural inheritance of Bann Mai Thai Phuan are that specific online application together with face-to-face communication by Thai Phuan culture's gurus should be applied. Educational institutions and family also need to promote Thai Phuan culture inheritance.

Keywords: Communication, Cultural inheritance, Thai Phuan hand woven fabric

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม โดยเฉพาะการหลั่งไหลทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมข้ามชาติและขนบธรรมเนียมสมัยใหม่ได้ถูกซึมซับเข้าเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนยุคปัจจุบันมากขึ้น ขณะที่วัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมของไทยได้รับความสนใจน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับกระแสเทคโนโลยีและการสื่อสารออนไลน์ จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประวัติศาสตร์ของการย้ายถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ ชาวลาวพวนหรือชาวไทยพวน โดยมีอัตลักษณ์โดดเด่นด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย ซึ่งมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนของที่ใด ทั้งนี้ชาวบ้านในพื้นที่บางส่วนได้เล็งเห็นถึงคุณค่าของวัฒนธรรมไทยพวน รวมทั้งเกิดความตระหนักถึงการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าไทยพวน เนื่องจากเกรงว่าจะสูญหายไปตามกาลเวลา

กลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ จากเดิมที่มีสมาชิกจำนวน 25 คนเริ่มลดน้อยลงไปเรื่อยๆ จนเหลือสมาชิกเพียง 12 คนเท่านั้นที่ยังมีการทำกิจกรรมกับทางกลุ่มฯ อย่างต่อเนื่อง แต่ก็ประสบปัญหาจากการที่สมาชิกมีอายุมากขึ้นเรื่อยๆ จึงมีปัญหาด้านสุขภาพจากการต้องนั่งทอผ้าและการกรอด้วยเป็นเวลานาน เกิดปัญหาทางสายตา และเส้นประสาทหลัง ผู้บริหารของกลุ่มฯ จึงตระหนักถึงการสืบทอดมรดกภูมิปัญญาหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนไปสู่อนุชนรุ่นหลัง ทั้งนี้ แม้ว่าในยุคปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นอย่างมาก แต่ทางกลุ่มฯ ประสบปัญหาด้านการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้ทางวัฒนธรรมเนื่องมาจากความไม่ถนัดในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เท่าใดนัก ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาแนวทางในการสื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นดังกล่าวไปสู่อนุชนรุ่นหลัง

2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการสื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ของกลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารที่สามารถทำให้เยาวชนในจังหวัดนครนายก เกิดความตระหนักในการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่

3. การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

ทฤษฎีสื่อใหม่และนวัตกรรมการสื่อสาร

สื่อใหม่ (New media) เกิดจากการใช้ระบบดิจิทัล มีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายเป็นส่วนสำคัญในการทำงาน นำไปสู่การเกิดสังคมเครือข่ายออนไลน์ซึ่งมีลักษณะเด่นในเรื่องของปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การเชื่อมโยงและการโอนถ่ายข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งบูรณาการและหลอมรวมรูปแบบของสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561: 141) สื่อใหม่รวมคุณสมบัติของสื่อดั้งเดิมทั้งภาพ เสียง ข้อความ แต่ที่เหนือกว่าสื่อดั้งเดิม คือ สามารถสื่อสารได้รวดเร็วทันเหตุการณ์ และเป็นการสื่อสารได้สองทางที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่ได้พร้อมกันโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ สื่อใหม่ยังรวมไปถึงระบบการสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารที่มีการเชื่อมต่อกันทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการเวิลด์ไวด์เว็บ (World wide web: WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial online service) (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561) ซึ่งปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ รวมไปถึงอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่

การสื่อสารทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความเป็นนามธรรมสูง เช่น ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และอุดมการณ์ไม่สามารถเห็นปัจจัยและองค์ประกอบได้โดยง่าย ดังนั้น มนุษย์จึงต้องหาวิธีการสื่อสารวัฒนธรรมโดยผ่านสื่อที่เป็นรูปธรรมให้เป็นตัวกลาง (จิราพร ขุนศรี, 2557) โดย อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2561) ได้กล่าวว่า การสื่อสารมักได้รับอิทธิพลจากบริบททางวัฒนธรรมที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) ทักษะภาษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่เห็นได้ชัดที่สุด ทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน 2) บรรทัดฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดจากค่านิยมต่างๆ ในสังคม 3) สถาบัน โดยการสื่อสารภายในสังคมจะได้รับอิทธิพลจากสถาบันหลักของสังคมนั้นๆ เช่น สื่อพื้นบ้านจะปลูกฝังความคิดและความเชื่อไปสู่คนในสังคม การสื่อสารเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพควรมีการผสมผสาน แนวทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร ซึ่ง สุธีรา อะทะวงษา (2560) ได้เสนอแนวทางไว้ว่า 1) ควรมีการเผยแพร่วัฒนธรรมและการประชาสัมพันธ์ โดยสร้างความตระหนักให้คนในชุมชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม 2) ควรมีการจัดตั้งกลุ่มผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมให้มีความเข้มแข็งและสามัคคีกัน โดยจะต้องชักชวนทุกคนที่สนใจให้มาร่วมโดยไม่เน้นวัยและอายุของผู้เข้าร่วม และจะต้องมีการประสานกันอย่างต่อเนื่อง 3) ควรมีการฝึกอบรมเด็กและเยาวชนให้ได้สานต่อวัฒนธรรมให้คงอยู่คู่กับชุมชน 4) ควรมีการสร้างเครือข่ายทางวัฒนธรรมตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน ท้องถิ่น อำเภอ จังหวัด รวมถึงวัดและโรงเรียนในพื้นที่ 5) องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล ตลอดจนหน่วยงานของท้องถิ่นต่าง ๆ ควรมีการสนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนากลุ่มและการดำเนินกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรม

4.ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประเด็นหลักในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ เพื่อนำไปสู่การศึกษาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่

2) ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นผู้ที่มีความรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับผ้าทอไทยพวน และเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในท้องถิ่น ประกอบด้วย ปราชญ์ชุมชนด้านผ้าทอไทยพวน จำนวน 1 คน ตัวแทนกลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ จำนวน 5 คน ครู/อาจารย์/ผู้บริหารโรงเรียนในจังหวัดนครนายก จำนวน 2 คน ผู้นำชุมชนในอำเภopakพลี จังหวัดนครนายก จำนวน 5 คน เยาวชนที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการทอผ้ากับกลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ จำนวน 1 คน เยาวชนในอำเภopakพลี จังหวัดนครนายกที่สนทนากลุ่มย่อย จำนวน 20 คน

กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นตัวแทนเยาวชนในอำเภopakพลี จังหวัดนครนายก ที่เข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้จากต้นแบบ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้สนใจเป็นอาสาสมัครฝึกปฏิบัติกิจกรรมการทอผ้า และเยาวชนในอำเภopakพลี จังหวัดนครนายก ที่รับชมสื่อที่ใช้สื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ จังหวัดนครนายก จำนวน 100 คน

3) ขอบเขตพื้นที่ กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่เฉพาะในบริเวณอำเภopakพลี จังหวัดนครนายก

4) ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาของการศึกษาตั้งแต่ตุลาคม พ.ศ. 2562 – ตุลาคม พ.ศ. 2563 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี

เครื่องมือในการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) และข้อคำถามในการสนทนากลุ่มย่อย การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสัมภาษณ์โดยการตรวจสอบแบบสามเส้า โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและผู้วิจัยได้ปรับปรุงให้สอดคล้องและเหมาะสมก่อนการปฏิบัติการสัมภาษณ์

2) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเยาวชน โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหา และหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) ทั้งนี้ ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าทั้งหมด จำนวน 11 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.93

5.วิธีการดำเนินวิจัย

แบบของการวิจัยเป็นแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้มีการแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยออกเป็นหลายขั้นตอน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) สัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อย

1.1) ปราชญ์ชุมชนด้านผ้าทอไทยพวน เป้าหมาย 1 คน เก็บได้จริง 1 คน (ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก)

1.2) ตัวแทนกลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ เป้าหมาย 5 คน เก็บได้จริง 9 คน (สนทนากลุ่มย่อย)

1.3) ครู/อาจารย์/ผู้บริหารโรงเรียน ในจังหวัดนครนายก เป้าหมาย 2 คน เก็บได้จริง 7 คน (ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก)

1.4) ผู้นำชุมชนในอำเภอบางพลี จังหวัดนครนายก เป้าหมาย 5 คน เก็บได้จริง 5 คน (ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก)

1.5) เยาวชนที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการทอผ้ากับกลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ เป้าหมาย 1 คน เก็บได้จริง 2 คน (ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก)

2) ประชุมสนทนากลุ่มย่อยนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดนครนายก เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติ มุมมองของเยาวชนที่มีต่อวัฒนธรรมผ้าทอไทยพวน เป้าหมาย 20 คน เข้าร่วมจริง 21 คน

3) จัดกิจกรรมเรียนรู้จากต้นแบบ โดยนำเยาวชนไปศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นมา วัฒนธรรม กระบวนการผลิตและการทอผ้าทอไทยพวน กับกลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวน บ้านใหม่ ณ ศูนย์เรียนรู้ที่วัดปทุมวงษาवास อำเภอบางพลี จังหวัดนครนายก มีเยาวชนสมัครเข้าร่วมกิจกรรม 6 คน

4) ให้เยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้จากต้นแบบที่ศูนย์เรียนรู้หัตถกรรมผ้าทอไทยพวน จัดทำสื่อดิจิทัล ในลักษณะของ Clip VDO เพื่อนำไปเผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชัน Youtube

5) สำนวณความคิดเห็นของเยาวชนที่ได้รับชมสื่อดิจิทัลที่เป็น Clip VDO เกี่ยวกับการรับรู้และความตระหนักในการสืบสานมรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมผ้าทอไทยพวนของจังหวัดนครนายก เป้าหมาย 100 คน เก็บได้จริง จำนวน 148 คน

6.ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ปัญหาจากบริบทภายนอก

สภาพเศรษฐกิจ - ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจหลายประการ เช่น ค่าครองชีพสูง กำลังซื้อของผู้บริโภคมีไม่มากนัก เงินบาทแข็งค่า การว่างงาน การส่งออก การค้าและการลงทุน (ไทยโพสต์, 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562) ผู้ทอผ้าไทยพวนส่วนใหญ่ไม่สามารถยึดอาชีพการทอผ้าเป็นอาชีพหลักได้ เพราะหากไม่มีการสั่งซื้อเข้ามาก็จะขาดรายได้ ผู้ทอผ้าไทยพวนจึงให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำนา ทำไร่ ทำสวนเป็นหลัก กิจกรรมการทอผ้าจึงเป็นเพียงรายได้เสริม ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนไม่มีความต่อเนื่องเท่าใดนัก

นโยบายและการสนับสนุนช่วยเหลือจากภาครัฐ – แม้ว่าภาครัฐจะให้ความสนใจและความสำคัญกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น และผ้าทอไทยพวนได้รับการเสนอขึ้นบัญชีเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม สาขางานช่างฝีมือดั้งเดิม ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า อีกทั้งกระทรวงวัฒนธรรมยังได้สนับสนุนด้านวิชาการและงบประมาณแก่พิพิธภัณฑ์วัดฝางคลองที่ตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยพวน (หทัยรัตน์ บุญโยปษัฎฐ์ และ เบญจรัตน์ มาประณีต, 2557) เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและข้อมูลเกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชนชาวไทยพวนและของท้องถิ่น แต่ความพยายามในการสืบสานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาเกี่ยวกับผ้าทอไทยพวนยังจำกัดอยู่แค่เฉพาะในกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ใหญ่เท่านั้น เยาวชนในพื้นที่ยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการสืบสานดังกล่าวเท่าใดนัก

สภาพสังคม วิถีชีวิตและค่านิยมในสังคม – สภาพสังคม วิถีชีวิต ค่านิยม และการให้คุณค่ากับสิ่งต่าง ๆ ในสังคมยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนรุ่นหลัง จะให้ความสำคัญกับวัตถุนิยม ความสะดวกสบายและความรวดเร็วเป็นหลัก ความสนใจต่อการสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นค่อนข้างมีน้อย ข้อมูลจากเยาวชนส่วนใหญ่ระบุว่าโดยปกติแล้วในชีวิตประจำวันไม่นิยมใส่ผ้าไทยพวน แต่หากทางโรงเรียนให้ใส่จึงจะปฏิบัติตาม

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค – ผู้ซื้อผ้าทอมือส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการสั่งซื้อและเห็นคุณค่าของการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น มีอาชีพเป็นข้าราชการ ขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งที่เป็นวัยทำงานและเยาวชนจะไม่สนใจที่จะแต่งกายด้วยผ้าทอไทยพวนเท่าใดนัก และมีทางเลือกอื่น เช่น เครื่องแต่งกายตามสมัยนิยม ที่มีให้เลือกซื้อในราคาถูกกว่าผ้าทอมือ

ปัญหาจากบริบทภายในกลุ่มผู้ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม

ด้านบุคลากร – กลุ่มผู้ถ่ายทอดความรู้ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ทั้งหมดเป็นผู้สูงอายุ และมีข้อจำกัดด้านการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ไม่ถนัดกับการใช้สื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในลักษณะของการสนทนาเท่านั้น การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ้าไทยพวนจึงเน้นไปที่ช่องทางแบบดั้งเดิม

ด้านเงินทุนและงบประมาณ – กลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ขาดแคลนงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การเข้าถึงความช่วยเหลือด้านงบประมาณจากภาครัฐเป็นไปด้วยความยากลำบาก

ด้านการจัดหาวัตถุดิบและกระบวนการผลิต – การผลิตผ้าทอไทยพวนต้องใช้วัตถุดิบคือด้ายมัดหมี่ ซึ่งจะต้องนำปอຍໂມ້สีขาวไปย้อมสีเคมีเพื่อให้มีสีที่สดใสและติดทนนานมากกว่าสีธรรมชาติ หากไม่ทำกระบวนการย้อมสีด้วยตัวเอง ทางกลุ่มฯจะต้องสั่งซื้อด้ายมาจากตัวแทนจำหน่ายที่จังหวัดลพบุรี ทั้งนี้ ทางกลุ่มฯ ไม่สามารถสั่งซื้อโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิตได้เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อมีไม่มากพอต่อคำสั่งซื้อ

ด้านการตลาด – ที่ผ่านมาจากกลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวนไม่มีการทำตลาดอย่างจริงจัง เน้นการขายให้แก่ลูกค้าในประเทศเป็นหลัก และเน้นการสื่อสารในลักษณะการพบหน้ากันระหว่างบุคคล (Face-to-Face) เนื่องจากสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และไม่ถนัดการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ อีกทั้งบางครั้งการผลิตสินค้าผ้าทอไทยพวนไม่สามารถทำตามความต้องการของลูกค้าได้ แต่จะทำตามมุมมองและความคิดเห็นของผู้ผลิตผ้าทอไทยพวนเอง

2.3) ปัญหาของบริบทฝ่ายผู้รับการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม

ปัจจุบันเยาวชนในจังหวัดนครนายกไม่ค่อยให้ความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยพวนเท่าใดนักเมื่อเทียบกับบุคคลที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่แล้ว ดังที่ครูโรงเรียนประถมศึกษาท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “เด็กสมัยใหม่ไม่นิยมผ้าไทย มองว่าราคาแพงเกินไป เสื้อผ้าสมัยใหม่ราคาถูกกว่า ถ้ากล่าวถึงผ้าทอไทยพวน เด็กบางคนไม่รู้จักเลย ถ้าต้องการให้เด็กแต่งกายด้วยผ้าไทยพวน ผู้ใหญ่ก็ต้องจัดหามาให้” จากการสนทนากลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวไทยพวนแต่ดั้งเดิมเริ่มมีการจางหายไปเรื่อย ๆ เด็กรุ่นใหม่หลายคนไม่ทราบ ไม่เข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น มีเพียงผู้สูงอายุที่ยังดำเนินวิถีชีวิตแบบท้องถิ่นอยู่บ้าง เช่น ไปทำบุญที่วัด ร่วมงานทำบุญต่าง ๆ ที่วัด แต่เยาวชนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมักไม่ค่อยสนใจที่จะติดตามไปด้วยแม้ว่าผู้ปกครองจะได้มีการชักชวนก็ตาม

ความคิดเห็นและความตระหนักในการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ของเยาวชนในอำเภopakพลี จังหวัดนครนายก

การดำเนินการวิจัยในระยะต่อมาได้มีการจัดกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนจากต้นแบบโดยสมาชิกกลุ่มสตรีสหกรณ์ผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ ณ ศูนย์เรียนรู้วัดปทุมวงษาชาวาส จังหวัดนครนายก รูปแบบการเรียนรู้มีทั้งลักษณะของการบรรยายและการฝึกปฏิบัติการทำผ้าทอไทยพวน เช่น การปั่นด้าย การกรอผ้า การมัดหมี่ การทอผ้าด้วยกี่ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้รับการถ่ายทอดเป็นตัวแทนเยาวชนในพื้นที่อำเภopakพลีเข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 6 คน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้รับการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมได้มีส่วนร่วมและเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในการสื่อสารด้วยตนเอง จึงให้ตัวแทนเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้จากต้นแบบได้จัดทำสื่อดิจิทัลในลักษณะของ Clip VDO เพื่อนำไปใช้เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

เยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการรับชมสื่อดิจิทัล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.20 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 36.50 ในส่วนของการรับทราบว่าจังหวัดนครนายกมีการผลิตผ้าทอไทยพวนที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.50 รับทราบเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นและความตระหนักในการสืบสานมรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทยพวนหลังรับชมสื่อดิจิทัล

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) สื่อที่ได้รับชมทำให้ได้รับทราบข้อมูลและรู้จักผ้าทอไทยพวนของนครนายกมากยิ่งขึ้น	3.69	0.92	มาก
2) สื่อที่ได้รับชมทำให้เกิดความรู้สึกสนใจเกี่ยวกับผ้าทอไทยพวนนครนายก	3.47	0.88	ปานกลาง
3) ผ้าทอไทยพวนมีความสวยงามไม่น้อยไปกว่าผ้าสมัยใหม่	3.79	0.98	มาก
4) จากที่ได้รับทราบเกี่ยวกับผ้าทอไทยพวน ทำให้สนใจที่จะแต่งกายด้วยผ้าทอไทยพวนมากขึ้น	3.23	0.96	ปานกลาง
5) ผ้าทอไทยพวนเป็นของดีประจำจังหวัดนครนายกที่ควรอนุรักษ์ไว้	3.89	1.01	มาก
6) ความสนใจที่จะทดลองฝึกทำผ้าทอไทยพวนด้วยตนเอง	3.28	0.95	ปานกลาง
7) ควรให้มีการทำผ้าทอไทยพวนต่อไป	3.78	1.01	มาก

ในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อดิจิทัลและความตระหนักถึงการสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมผ้าทอไทยพวน จากตารางที่ 1 พบว่า ผ้าทอไทยพวนเป็นของดีประจำจังหวัดนครนายกที่ควรอนุรักษ์ไว้ เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นว่าผ้าทอไทยพวนมีความสวยงามไม่น้อยไปกว่าผ้าสมัยใหม่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และควรมีการทำผ้าทอไทยพวนต่อไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับความสนใจที่จะทดลองฝึกทำผ้าทอไทยพวนด้วยตนเอง และความสนใจที่จะแต่งกายด้วยผ้าทอไทยพวน กลับพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ คือ 3.28 และ 3.23 ตามลำดับ

เมื่อสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมอบรมหรือฝึกปฏิบัติในการทำผ้าทอไทยพวน พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 68.20 ให้ความสนใจบ้างแต่ไม่มากนัก ส่วนเยาวชนที่แสดงถึงความสนใจอย่างมากที่จะเข้าร่วมกิจกรรม มีเพียงร้อยละ 20.30 เท่านั้น

นอกจากนั้น จากการประมวลความคิดเห็นเพิ่มเติมของเยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แม้ว่าเยาวชนจะมีทัศนะว่าวัฒนธรรมไทยพวนเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีมายาวนาน และควรมีการสืบต่อไปยังคนรุ่นต่อไป แต่บางส่วนก็มีความคิดเห็นว่า อาจจะมีปัญหาในการสืบสานวัฒนธรรมต่อไปยังคนรุ่นหลัง และการสื่อสารและ

ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมผ้าทอไทยพวน ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เช่น การจัดทำสื่อออนไลน์ในลักษณะหน้าเพจ (Web page) และคลิปวิดีโอ (Clip VDO) เกี่ยวกับการทำผ้าไทยพวน รวมทั้งควรมีการจัดกิจกรรมอบรมฝึกปฏิบัติด้วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากผลการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ได้แนวทางที่เหมาะสมในการสื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนได้ดังนี้

1) ควรสื่อสารโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ที่เจาะจงเข้าถึงตัวเยาวชนโดยตรง เช่น ในกลุ่มไลน์ (Line Group) หรือกลุ่มเฟสบุ๊ค (Facebook) แทนที่จะเป็นช่องทางแบบสาธารณะทั่วไป เพราะพฤติกรรมพื้นฐานของเยาวชนในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะของการที่ไม่ชอบจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลานาน

2) นอกจากการสื่อสารทางออนไลน์แล้ว สื่อบุคคลยังคงมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม เช่น ควรมีการจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ผู้รับการถ่ายทอดได้ลงมือฝึกปฏิบัติจากผู้สอน/ต้นแบบ เพื่อให้ผู้รับสารหรือเยาวชนที่เป็นกลุ่มผู้รับการถ่ายทอดได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการได้ทดลองลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง

3) ควรผนวกหรือบูรณาการมรดกภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นลงในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนในพื้นที่ เพราะเป็นอิทธิพลสำคัญที่ทำให้เยาวชนยอมรับและซึมซับสู่ตนเองโดยปริยาย นอกจากนั้นสถานศึกษาในพื้นที่ควรมีการจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมประเพณีไทยพวน และให้เยาวชนซึ่งเป็นนักเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วม อันจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการสืบทอดและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นไปสู่อนุชนรุ่นต่อไป

4) ควรสร้างเยาวชนต้นแบบที่จะเป็นแบบอย่าง (Role Model) ในการสืบสานและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทยพวน ให้เกิดเป็นกระแสความนิยมที่ทำให้เยาวชนเกิดความสนใจที่จะติดตาม จนนำไปสู่แรงบันดาลใจที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เป็นไปในทำนองเดียวกันกับต้นแบบในท้ายที่สุด

5) ควรมีการรณรงค์ให้ครูและสถาบันครอบครัวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ส่งเสริมให้เยาวชนรุ่นหลังได้เกิดความสนใจในมรดกวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย เนื่องจากครูและสมาชิกในครอบครัวถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสำคัญ (Influencer) ที่จะทำให้เยาวชนได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

6) ควรพิจารณาหาแนวทางในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมโดยให้เยาวชนได้เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นผู้ริเริ่มการสื่อสารและประชาสัมพันธ์มรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น อันจะทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของผลงานและมีความรู้สึกภาคภูมิใจในความสำเร็จของตัวเอง

7.สรุป

ปัญหาในการสื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่มาจากทั้งปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายใน โดยปัญหาจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลกระทบต่อการทำงานของสมาชิกกลุ่มสตรีสหกรณ์หัตถกรรมผ้าทอไทยพวนทำให้ไม่สามารถยึดอาชีพการทอผ้าเป็นอาชีพหลักได้ นโยบายและการสนับสนุนช่วยเหลือจากภาครัฐซึ่งมีไม่มากนักและจำกัดอยู่เฉพาะเพียงบางกลุ่ม ยังไม่สามารถส่งผลในวงกว้างไปถึงเยาวชนคนรุ่นหลังที่จะเป็นผู้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมเท่าที่ควร ปัจจัยด้านสภาพสังคม วิถีชีวิตและค่านิยมในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เยาวชนรุ่นหลังมีค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตไปในทางวัตถุนิยมและไม่เห็นคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นเท่าใดนัก นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยแทรกซ้อนสำคัญที่ต้องกล่าวถึงได้แก่ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลให้การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลลดน้อยลงซึ่งเป็นอุปสรรคประการหนึ่งต่อการสื่อสารเพื่อการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ขณะที่กลุ่มผู้ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมก็ประสบปัญหาที่เป็นปัจจัยภายในหลายประการเช่นกันทั้งที่เป็นปัญหาด้านบุคลากรที่เป็นผู้สูงอายุ มีปัญหาด้านสุขภาพ และขาดทักษะการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ การขาดความรู้ในด้านการตลาดและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การขาดแคลนเงินทุนและงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มฯ ที่จะเป็นการสื่อสารและถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่ภายนอก อุปสรรคในการจัดหาวัตถุดิบอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่ต้องใช้ในกิจกรรมการผลิตหัตถกรรมผ้าทอไทยพวน

การจัดกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนจากต้นแบบโดยสมาชิกกลุ่มสตรีสหกรณ์ผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ จากการสำรวจความคิดเห็นจากเยาวชนที่ได้ชมสื่อดิจิทัล พบว่า เยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักว่า ผ้าทอไทยพวนเป็นของดีประจำจังหวัดนครนายกที่ควรอนุรักษ์ไว้อยู่ในระดับมาก และเห็นว่า ควรมีการสืบสานการทำผ้าทอไทยพวนต่อไป อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับความสนใจที่จะทดลองฝึกทำผ้าทอไทยพวนด้วยตนเอง และความสนใจที่จะแต่งกายด้วยผ้าทอไทยพวน กลับพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่าเยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างยังไม่มี ความสนใจที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในทางปฏิบัติเท่าใดนัก

สำหรับแนวทางในการสื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับหัตถกรรมผ้าทอไทยพวน ควรมีการสื่อสารด้วยช่องทางสื่อออนไลน์ที่เจาะจงเข้าถึงตัวเยาวชนโดยตรง เช่น ในกลุ่มไลน์ (Line Group) หรือกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้เข้าถึงตัวเยาวชนได้โดยตรง และการถ่ายทอดด้วยสื่อบุคคลเพื่อให้เกิดการทดลองปฏิบัติจริง

8.อภิปรายผล

ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ในการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนจากการศึกษาในครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่กลุ่มผู้รับการถ่ายทอดซึ่งเป็นเยาวชนคนรุ่นใหม่ไม่ได้ให้ความสนใจกับมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นเท่าใดนัก โดย หทัยรัตน์ บุณโยปษัฎฐ์ และ เบ็ญจรัตน์ มาประณีต (2558) ศึกษาพบว่า ยังมีกลุ่มคนในพื้นที่จังหวัดนครนายกที่มีความวิตกกังวลว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีรากเหง้ามาจากชาวพวนแต่ดั้งเดิมจะสูญหายไปเนื่องมาจากสาเหตุที่คนรุ่นหลังไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร ซึ่งกลุ่มคนที่เป็นผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุในพื้นที่ที่มีความพยายามที่จะอนุรักษ์วัฒนธรรมชาวพวนให้มีการสืบสานต่อไปได้ อย่างไรก็ดี การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นยังกระจุกตัวอยู่เฉพาะกับกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุ (หทัยรัตน์ บุณโยปษัฎฐ์ และ เบ็ญจรัตน์ มาประณีต, 2558) เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุธีรา อะทะวงษา (2560) ที่พบว่า อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีการแสดงออกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ และพบปัญหาด้านการสืบทอดวัฒนธรรมไปยังกลุ่มคนรุ่นหลังที่ไม่ค่อยให้ความสนใจในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่นเดียวกับ ปิณฑน์ ปุณณประภา และคนอื่น ๆ (2561) ได้กล่าวว่า “ปัญหาสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นในปัจจุบันคือ ปัญหาเรื่องการสืบทอดวัฒนธรรมด้านกลุ่มผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมที่กำลังจะหายไป ปัญหาตัววัฒนธรรมที่สืบทอดไม่สมบูรณ์ ช่องทางในการสืบทอดมีจำกัด และปัญหาการขาดกลุ่มผู้สืบทอดภูมิปัญญาผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ จังหวัดนครนายก เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่กำลังประสบปัญหาดังกล่าวเช่นกัน” (2561: 163)

แนวทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ ควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่เจาะจงและสามารถเข้าถึงตัวเยาวชนได้โดยตรง เช่น ในกลุ่มไลน์ (Line Group) หรือกลุ่มเฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกับผลจากการศึกษาของ โคลายา (Kolaya, 2016) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมศิลปะดั้งเดิมของอินเดียโดยใช้สื่อสมัยใหม่ ซึ่งกำลังประสบวิกฤตจากการที่เยาวชนและคนทั่วไปไม่ได้ให้ความสนใจและลิ้มเลือนถึงมรดกวัฒนธรรม จึงได้มีความพยายามที่จะอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมดังกล่าวโดยใช้สื่อสมัยใหม่ที่เป็นสื่อดิจิทัล เพื่อให้เข้ากับลักษณะพฤติกรรมของเยาวชนและคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน นอกจากนั้น การจัดกิจกรรมฝึกอบรมโดยให้มีการเรียนรู้จากต้นแบบเป็นการสื่อสารในอีกรูปแบบหนึ่งที่ดีควรดำเนินการด้วยเช่นกัน ดังเช่นการศึกษาของ เพียงดาว สภาทอง ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธรร และปานเทพ ลาภเกษร (2559) ปวีณา ผาแสง และคนอื่น ๆ (2558) ที่พบว่า การจัดฝึกอบรมให้ความรู้และการฝึกปฏิบัติจากต้นแบบจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรม และควรมีการผนวกองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมลงในการจัดการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นทุกระดับ (ปิณฑน์ ปุณณประภา และคนอื่น ๆ, 2561) เพื่อให้เยาวชนเกิดการซึมซับวัฒนธรรม

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ภาครัฐควรมีการจัดตั้งกองทุนฟื้นฟูและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และควรมีการบริหารการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมเพิ่มเติม

2) หน่วยงานราชการระดับจังหวัดควรมีกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์และสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยให้ส่วนราชการระดับท้องถิ่น รวมถึงผู้นำท้องถิ่น สถานศึกษาและภาคประชาสังคม ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายร่วมกันขับเคลื่อน

3) การสนับสนุนบทบาทหน้าที่ให้แต่ละจังหวัดมีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในลักษณะของการบันทึกไว้เป็นเอกสารหรือสื่อดิจิทัล เพื่อให้มีร่องรอยทางประวัติศาสตร์ และทำให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถสืบค้นและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก

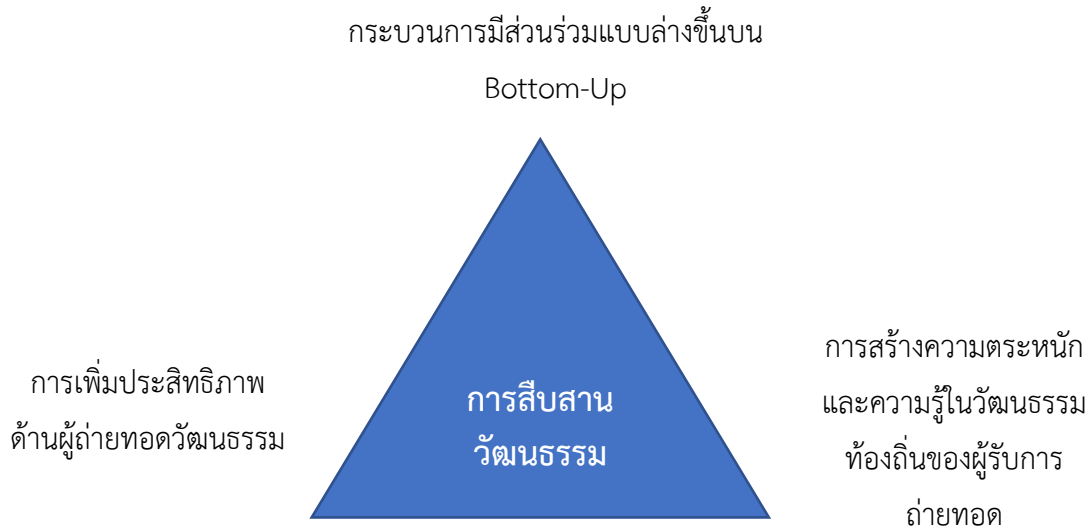
ข้อเสนอแนะสำหรับปฏิบัติ

1) โรงเรียนและชุมชนควรร่วมมือกันในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ให้เยาวชนเห็นคุณค่าและมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมไทยพวน

2) ควรจูงใจและโน้มน้าวให้ลูกหลานของสมาชิกสหกรณ์สตรีหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ที่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีออนไลน์มาช่วยในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวน เพื่อให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลออกไปสู่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น

3) ควรเปิดโอกาสให้เยาวชนได้เป็นผู้มีบทบาทในการออกแบบกิจกรรมและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวน โดยให้เยาวชนเป็นผู้มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้าย

10.องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 องค์ประกอบที่จะทำให้การสืบสานวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ

การสืบทอดวัฒนธรรมนั้นผู้ที่มีบทบาทสำคัญคือผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการพัฒนาด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในวิธีการถ่ายทอดที่ทันสมัยและสรรหาส่วนที่เป็นที่สนใจในการถ่ายทอดจากมากไปหาน้อย และกระบวนการสื่อสารที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดคือกระบวนการแบบมีส่วนร่วมจากล่างขึ้นบน (Bottom-Up Participation Action Process) เป็นวิธีที่จะให้ผู้รับการถ่ายทอดเปิดใจและเข้าร่วมกิจกรรมในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นและเห็นการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะตลอดกิจกรรม ทั้งนี้ การสร้างความตระหนักและความรู้ในสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดจำเป็นต้องมีการวางแผนและดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไปและตรงตามความต้องการของผู้รับการถ่ายทอดอย่างเปิดใจเพื่อการยอมรับวัฒนธรรมเพื่อการสืบสานวัฒนธรรมต่อไป

11.เอกสารอ้างอิง

- จิราพร ขุนศรี. (2557). การสื่อสารกับการปรับตัวเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น: ศึกษากรณีสี่พันบ้านเพลง
ขอล้านนาในบริบทของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต.
- ปวีณา ผาแสง ขนิษฐา นครประสาท สักกีสี่ พลสันติกุล และอรุณรัศมี สอนนัฐ. (2558). งานวิจัยเรื่อง
กระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ สืบสานศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นน่าน:
กรณีศึกษาตำบลตุ๊ใต้ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน. น่าน: สถาบันวิทยาลัยชุมชน.
- ปิลันต์ ปุณณประภา พงษ์ธิ์ ศุภเศรษฐศิริ นพดล อินทร์จันทร์ และกิตติกริณ นพอดมพันธ์. (2561, มกราคม-
มิถุนายน). ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาต่อภูมิปัญญาและการสืบทอดผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ จังหวัด
นครนายก. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 6(1), 159-168.
- เพียงดาว สภาทอง ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธร และปานเทพ ลาภเกษร. (2559). แนวทางการสืบทอดวัฒนธรรม
และอาชีพการทอผ้าทอไทยวนของศูนย์วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านโนนกลุ่ม อำเภอสีคิ้ว จังหวัด
นครราชสีมา. วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์. 31(3), 77-83.
- สุธีรา อะทะวงษา. (2560, มกราคม-เมษายน). การสืบทอดวัฒนธรรมการฟ้อนสาวไหม และแนวทางการพัฒนา ให้
เป็นผลิตภัณฑ์บริการการตลาดเพื่อสังคม. วารสารสมาคมนักวิจัย. 20(1): 137-149.
- หทัยรัตน์ บุญโยปักษ์ภูมิ และ เบ็ญจรัศม์ มาประณีต. (2558). การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยพวนของ
คณะกรรมการบริหารศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชวัดฝางคลอง จังหวัดนครนายก. การประชุมทางวิชาการของ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขา
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 714-719.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). สื่อศาสตร์ หลักการ แนวคิด นวัตกรรม. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์นาคร.
- Kolaya, S. (2016). Cultural heritage preservation of traditional Indian art through virtual new-media.
Procedia-Social and Behavioral Sciences. 225, 309-320.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ

ในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร

Factors Affection Choice of Job of Retried Person

in Ratburana District Bangkok

ชญาดา พิษญาอัมพุช, ตะวัน วิกรัยพัฒน์ , อนิรุทธิ์ พ่องแผ้ว และชนินทร์ วิจุลลดา

Chayada Pitchayaampuch, Tawan Wikraipat, Aniruth Pongpaew and Chanin vijchulata

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

Faculty of Business Administration Rajapark Institute

Email: nongfad@windowslive.com

Received June 11, 2021 & Revise June 22, 2021 & Accepted June 30, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือคนหลังวัยเกษียณ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ ปัจจัยภายในประกอบด้วย ด้านค่านิยม ด้านการรับรู้อาชีพด้านความเข้าใจในอาชีพด้านความภาคภูมิใจในอาชีพ และด้านทัศนคติต่ออาชีพ และปัจจัยจูงใจภายนอกในภาพรวม ด้านลักษณะงาน ด้านค่าตอบแทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณแตกต่างกัน 3) ปัจจัยความภาคภูมิใจในอาชีพ(X4)ทัศนคติต่ออาชีพ(X5)ลักษณะงาน(X6)และค่าตอบแทน(X7)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงไปของการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ ได้ร้อยละ 72.30 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้ $y = 1.935 + 0.831X_4 + 0.256 X_5 - 0.174 X_6 - 0.312 X_7$

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจเลือก ประกอบอาชีพ, คนหลังวัยเกษียณ

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the motivating factors in choosing a career of people after retirement age in Rat Burana District. Bangkok 2) to compare the decision to choose a career of people after retirement age in Rat Burana District Bangkok 3) to study the factors influencing the decision to choose a career of people after retirement age in Rat Burana District Bangkok The samples used in the research There were 385 sample after retirement age. The tool used for collecting data was a questionnaire. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation (Standard t-test. One-way ANOVA and multiple linear regression analysis. Internal factors include values aspect, occupational perception, career understanding, career pride. and attitude towards career and external motivating factors as a whole nature of work Compensation 2) The gender, age, and average monthly income were different, there were different career choices of people after retirement age 3) career pride factor (X4) career attitude (X5) Job characteristics (X6) and compensation (X7) influence people's career choices after retirement. It was statistically significant at the 0.05 level and was able to predict the change in career choices of people after retirement age by 72.30%. The forecast equation can be written in raw form as follows: $\hat{y} = 1.935 + 0.831X4 + 0.256X5 - 0.174 X6 - 0.312 X7$

Keywords: Influencing factors, career choices, people after retirement age

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัยเกษียณก็คือ “วัยสูงอายุ” ถือเป็นวัยที่ภาระหน้าที่ลดน้อยลง มีเวลาเป็นของตัวเองมากขึ้นเป็นช่วงเวลาที่ควรจะเก็บเกี่ยวความสุขและแสวงหาความสงบ” (ปลื้มสุข, 2554) การเตรียมตัวเป็นผู้สูงอายุโดยจำแนกออกเป็น 6 ประการคือ การสะสมทรัพย์ การสะสมบุญบารมี การจัดการด้านทรัพย์สิน การปรับพฤติกรรมให้เหมาะสม การเตรียมตัวด้านจิตใจ และการเตรียมตัวด้านสุขภาพประนอนโอทกานนท์ (2554) ได้สรุปว่าชีวิตที่สมบูรณ์ของผู้สูงอายุ คือผู้สูงอายุมีความพึงพอใจ ใ้ศักยภาพและพึ่งพาตนเองมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบและตัวชี้วัด 4 ประการ 1) ด้านร่างกาย หมายถึงการพัฒนาพลังทางด้านร่างกาย การรับประทานอาหารการออกกำลังกาย และการพักผ่อน 2) ด้านจิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ หมายถึง การพัฒนาพลังด้านจิตใจและจิตวิญญาณ การมีความรู้สึกที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น การมีชีวิตอย่างมีเป้าหมาย 3) ด้านสังคม หมายถึง การพัฒนาทักษะชีวิตและปฏิสัมพันธ์ในสังคมได้แก่ สัมพันธภาพที่ดีในครอบครัว การมีส่วนร่วมกิจกรรมของสังคมและชุมชน 4) ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การพัฒนาฐานะทางเศรษฐกิจของตนเองให้เพียงพอและยั่งยืน ทั้งนี้

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุโดยมีการกำหนดแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552 มีแนวคิดพื้นฐานว่าผู้สูงอายุเป็นผู้ที่ยังมีพลัง สามารถมีส่วนร่วมและพัฒนาสังคมได้จึงควรได้รับการเกื้อกูลจากครอบครัว ชุมชน และรัฐให้ดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่ามีสุขภาพและความ เป็นอยู่ที่ดี ผู้สูงอายุเป็นหลักชัยแห่งสังคม โดยผู้สูงอายุที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี คือ มีสุขภาพดีครอบครัวมีสุข ได้รับสวัสดิการเหมาะสมพึ่งตนเองได้ (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2553) การเกษียณอายุเมื่อ ถึงวัยสูงอายุจึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับทุกระดับตั้งแต่ปัจเจกบุคคล ครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ และ ยิ่งปัจจุบันการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งมีอัตราส่วนวัยงานลดลงอย่างมาก แต่ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น มาก ไม่มีการเตรียมการเกษียณดีพอ มีโอกาสจะประสบปัญหาแน่นอน

ในแต่ละปี ไทยจะมีข้าราชการที่ครบกำหนดเกษียณอายุตามปีงบประมาณจำนวนถึงหลักหมื่นคน โดย ข้อมูลข้าราชการพลเรือนสามัญ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2570 จะมีข้าราชการพลเรือนสามัญเกษียณอายุ รวมจำนวน 117,652 คน (เฉลี่ยปีละ 11,765 คน) ในปี พ.ศ. 2561-2563 จะมีผู้เกษียณอายุจำนวน 8,539 คน 10,068 คน และ 11,017 คน ตามลำดับการเปลี่ยนผ่านของบุคลากรเข้าสู่วัยเกษียณดังกล่าว นอกจากจะ ส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากการขาดช่วงของกำลังคนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และ ประสบการณ์ทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจ ภาคการผลิต และภาคการเกษตร ยังส่งผลต่อตัวผู้เข้าสู่วัย เกษียณอายุเองด้วยที่ต้องขาดรายได้ในการดำรงชีวิต ดังนั้น ผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณเหล่านี้จึงต้องเตรียมตัวเพื่อ รองรับการใช้ชีวิตหลังจากนี้ไว้ด้วยเช่นกันและข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2570 ประเทศไทยจะมีวัยแรงงานลดจำนวนลงเหลือ 61% แม้ว่าเกษียณแล้วจะทำให้ช่องทางรายได้จากการ ทำงานหายไป แต่ก็ยังมีรายได้อื่น ๆ ที่ได้เสริมจากหลังเกษียณ เช่น เงินบำนาญชราภาพจากประกันสังคม เบี้ย ยังชีพผู้สูงอายุ ซึ่งรัฐบาลให้กับผู้สูงอายุทุกคนที่ไม่เคยได้รับสิทธิประโยชน์จากหน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ กองทุนบำเหน็จบำนาญสำหรับผู้ที่เป็นข้าราชการ ส่วนผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชนบางแห่งจะมี Provident Fund หรือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อเป็นกองทุนเงินออมหลังเกษียณอายุ โดยมาจากเงินสะสมของเงินเดือน ลูกจ้างในแต่ละเดือน รวมถึงเงินออมในธนาคาร และประกันชีวิตที่เคยทำไว้ด้วย อย่างไรก็ตามข้อมูลเดือน กุมภาพันธ์ปี 2562 จากกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เผยว่าไทยมี ประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปกว่า 11 ล้านคน โดยในปี 2564 จะมีประชากรสูงวัย 1 ใน 5 ของประชากร ทั้งหมด หรือ 20% ดังนั้นการปลูกฝังและให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการออมตั้งแต่วัยทำงานจึงเป็นเรื่องเร่งด่วน เพื่อให้สามารถทำงานหลังเกษียณได้และสามารถดำรงชีวิตหลังเกษียณได้อย่างไม่ยากลำบาก (www.marketingoops.com/)

การประกอบอาชีพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากก็เพราะอาชีพไม่ใช่จะมีเพื่อ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังต้องสนองความต้องการด้านอื่น ๆ เช่น ด้าน สังคมและด้านใจ เช่น มนุษย์ยังต้องมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ย่อมมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีความ

แตกต่างในเรื่องของบุคคลของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน การเลือกประกอบอาชีพจึงมีความสำคัญต่อชีวิตของมากเป็นอย่างมาก เพราะถ้าบุคคลหนึ่งสามารถเลือกอาชีพได้เหมาะสมกับตัวเอง จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ และมีความเจริญก้าวหน้าได้ไม่ยาก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลหนึ่งเลือกอาชีพได้ไม่เหมาะสมก็จะทำให้เขาไม่สามารถสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเต็มที่ ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะไม่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ (ไพลิน บรรพโต, 2561)

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ เพื่อได้ข้อมูลสำหรับคนหลังวัยเกษียณใช้เป็นแนวทางในการเลือกประกอบอาชีพ

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะของลักษณะของคนหลังวัยเกษียณปัจจัยมุ่งใจ และการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะของคนหลังวัยเกษียณ
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยมุ่งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร

3.สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ค่านิยม การรับรู้อาชีพ ความเข้าใจอาชีพ ความภาคภูมิใจในอาชีพ ทศนคติต่ออาชีพ และปัจจัยภายนอกได้แก่ ลักษณะงาน และค่าตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ

4.การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละ

ละบุคคลมีความ แตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกัน จึงยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดย บุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรวั้น จะต้องผ่าน กระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นใน การตัดสินใจ มักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตนเอง และผู้อื่นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทศนคติและค่านิยมของบุคคล

3.3 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสิ่งที่เขาตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ และทศนคติ

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มการตัดสินใจที่เหมาะสม มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของ มนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็น ความต้องการของมนุษย์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะ แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการ รับรู้แตกต่างกันไป

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบ สอนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกอาชีพ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนมีสถานการณ์หลายสิ่งให้คิดตัดสินใจ และสำหรับบัณฑิตที่ จบใหม่กำลังจะเริ่มทำงานก็จำเป็นต้องคิดตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนเอง จึงต้องอาศัย กระบวนการตัดสินใจวิเคราะห์พิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้การตัดสินใจเลือกอาชีพนั้นมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยกระบวนการตัดสินใจนั้นประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ธีรยุทธ์ แก้วเกร็ด, 2560)

1. การหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ กระบวนการรวบรวมข่าวสารข้อมูลจาก สภาพแวดล้อม หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหา แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ ยิ่งได้ข้อมูลมากเท่าไรยิ่งดี เท่านั้นเพราะจะทำให้การตัดสินใจถูกต้อง ไม่ผิดพลาดหรือผิดพลาด น้อยที่สุด
2. คาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
3. การพิจารณาแนวทางปฏิบัติที่จะนำไปใช้ รวมทั้งการคิดค้นหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อพิจารณา แก้ปัญหา รวมทั้งวิเคราะห์ประเมินค่าสำหรับแนวทางปฏิบัติต่างๆ ควรพิจารณาหาทางเลือกไว้ หลายๆ ทาง
4. เลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากแนวทางที่เกี่ยวข้อง อาจจะเป็นไปได้หลายๆ ทาง โดย เลือกแนวทางที่จะเกิดประโยชน์สูงสุดต่ออนาคตตนเอง
5. ตัดสินใจเลือกอาชีพที่ดีที่สุดต่อตนเอง
6. วัดผลอาชีพงานที่เลือกไป โดยนำไปเปรียบเทียบกับความคาดคะเนที่เคยตั้งไว้

ธีรยุทธ์ แก้วเกร็ด, 2560) อธิบายถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพของนักเรียนว่า แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบคือ

1. องค์ประกอบทางด้านบุคคล ได้แก่ บิดามารดา ญาติ พี่น้อง เพื่อน ตลอดจนผู้ที่เด็ก รู้จัก 2
2. องค์ประกอบทางด้านส่วนตัว ได้แก่ เพศ สถิติปัญญา ค่านิยม ความสนใจ ความสัมพันธ์ระหว่างเด็ก กับเพื่อนวัยเดียวกัน และเจตคติของเด็กที่มีต่ออาชีพนั้น ๆ
3. องค์ประกอบทางด้านสังคม ได้แก่ ความต้องการของสังคม เพราะความต้องการ ทางสังคมส่งผลถึง โอกาสที่จะได้งานทำและความก้าวหน้าในการทำงาน

5.วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล แบบสอบถาม มี 4ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของคนหลังวัยเกษียณ ในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน 15 ข้อ และปัจจัยภายนอก 6 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ ในเขตราชบุรีบุรีระ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในบริการ จำนวน 5 ข้อแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนหลังวัยเกษียณในเขตราชบุรีบุรีระ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของของ W.G. Cochran (1953) ไม่มีอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) โดยคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากคนหลังวัยเกษียณในเขตราชบุรีบุรีระ กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยจัดทำรหัสตามที่กำหนดไว้ และกรอกข้อมูลลงในโปรแกรม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งขึ้นโดยจะใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้ t-test, F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA 3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

6.ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปรการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ ในเขตราชบุรีบุรีระ กรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยจูงใจ เป็นรายด้าน แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้เป็นค่าระดับของตัวแปร มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าระดับของตัวแปรในภาพรวม

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		ค่าระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	
การตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ			
เกษียณ ในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร	4.82	.284	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยจูงใจ	4.77	.229	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยจูงใจภายใน	4.77	.244	เห็นด้วยมากที่สุด
1.ค่านิยม	4.74	.255	เห็นด้วยมากที่สุด
2.การรับรู้อาชีพ	4.76	.413	เห็นด้วยมากที่สุด
3.ความเข้าใจอาชีพ	4.78	.283	เห็นด้วยมากที่สุด
4.ความภาคภูมิใจในอาชีพ	4.79	.310	เห็นด้วยมากที่สุด
5.ทัศนคติต่ออาชีพ	4.76	.413	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยจูงใจภายนอก	4.79	.214	เห็นด้วยมากที่สุด
1.ลักษณะงาน	4.73	.351	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ค่าตอบแทน	4.84	.224	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ ในเขต ราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$) โดยปัจจัยจูงใจใน ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) โดย ปัจจัยภายใน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) เมื่อทำการวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ด้านค่านิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) ด้านการรับรู้อาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) ด้านความเข้าใจในอาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) ด้านความภาคภูมิใจในอาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) ด้านทัศนคติต่ออาชีพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) และปัจจัยจูงใจภายนอก พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) เมื่อทำการวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ด้านลักษณะงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) ด้านค่าตอบแทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$)

2. ผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณในเขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการทดสอบ ปัจจัยจูงใจภายใน ประกอบด้วย ค่านิยม การรับรู้อาชีพ ความเข้าใจอาชีพ ความภาคภูมิใจในอาชีพ ทศนคติต่ออาชีพ ปัจจัยจูงใจภายนอกได้แก่ ลักษณะงาน และค่าตอบแทนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.935	.205	-	9.423	.000*
ค่านิยม (X1)	.002	.049	.002	.035	.972
ความเข้าใจอาชีพ (X3)	.002	.038	.002	.063	.950
ความภาคภูมิใจในอาชีพ (X4)	.831	.031	.908	26.423	.000*
ทัศนคติต่ออาชีพ (X5)	.256	.035	.372	7.313	.000*
ลักษณะงาน (X6)	-.174	.055	-.215	-3.135	.002*
ค่าตอบแทน (X7)	-.312	.047	-.247	-6.637	.000*
R ² = .727 R ² Adjust = .723 F=167.820 Sig.=.000*					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ค่า F = 167.820 Sig. = .000 ค่าคงที่เท่ากับ 1.935 และพบว่าปัจจัยความภาคภูมิใจในอาชีพ (X4) ทัศนคติต่ออาชีพ (X5) ลักษณะงาน (X6) และค่าตอบแทน (X7) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ ส่วนปัจจัยค่านิยม (X1) ความเข้าใจอาชีพ (X3) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการรับรู้อาชีพ (X2) เป็น Excluded Variable ไม่ถูกนำเข้าอยู่ในสมการนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R² Adjust) = .723 แสดงว่า ปัจจัยความภาคภูมิใจในอาชีพ (X4) ทัศนคติต่ออาชีพ (X5) ลักษณะงาน (X6) และค่าตอบแทน (X7) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงไปของการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ ได้ร้อยละ 72.30 (R² Adjust) ส่วนร้อยละ 27.70 ในการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ ได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรอื่นๆ และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.935 + 0.831X_4 + 0.256 X_5 - 0.174 X_6 - 0.312 X_7$$

7.อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ ในเขตราชบุรีบูรณะกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ ในเขตราชบุรีบูรณะกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของน้ำทิพย์ บุตรทศ (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกอาชีพ แรงจูงใจ และความก้าวหน้าในอาชีพพรตตี้เอ็มซี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก คือความสามารถ โดยเฉพาะการเป็นคนที่กำลังแสดงออก และกล้าพูดในที่สาธารณะ รองลงมาคือ ด้านความต้องการ โดยเฉพาะไม่ต้องการทำงานหนัก แต่ได้ค่าตอบแทนสูงและมีความชอบและมีความสนใจส่วนบุคคลในการประกอบอาชีพ รองลงมาคือ ค่านิยม เป็นอาชีพที่ไม่จำเจ และทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และแรงจูงใจในการประกอบอาชีพรายด้าน คือความต้องการขั้นพื้นฐาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะต้องการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอในการดำรงชีวิต รองลงมาคือ ด้านความต้องการทางสังคม โดยเฉพาะต้องการได้รับความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิด ผูกพันจากเพื่อนร่วมงานและบุคคลทั่วไป และด้านความต้องการความสำเร็จ ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกอาชีพ แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์ในระดับมาก อาจเนื่องจากการตัดสินใจเลือกอาชีพต้องประกอบด้วยความสามารถ ความถนัด ความสนใจและความมั่นใจที่จะประกอบอาชีพส่วนแรงจูงใจต้องประกอบ ด้วยความต้องการขั้นพื้นฐาน อันได้แก่ ค่าตอบแทน การยอมรับจากสังคมและความสำเร็จ ซึ่งส่วนประกอบทั้งสองนี้มีความสำคัญอย่างมากในการที่จะผลักดันให้ตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพ จากความชอบและความสนใจเป็นการส่วนตัว โดยแรงจูงใจในการทำงานที่สำคัญ คือ ค่าตอบแทนค่อนข้างสูงมากแต่ใช้ระยะเวลาในการทำงานสั้น สำหรับแนวโน้มการประกอบอาชีพในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการเป็นเจ้าของกิจการเปิดบริษัท หรือรับจัดกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรยุทธ แก้วเกร็ด (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกอาชีพของพนักงานองค์กรเอกชน ในจังหวัดนครปฐมผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจในการประกอบอาชีพ ทักษะคติในการประกอบอาชีพ ทฤษฎีเกณฑ์การเลือกอาชีพ และกระบวนการตัดสินใจเลือกอาชีพของพนักงานองค์กรเอกชนในจังหวัดนครปฐมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยจูงใจในการประกอบอาชีพ ทักษะคติในการประกอบอาชีพ ทฤษฎีเกณฑ์การเลือกอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกอาชีพของพนักงานองค์กรเอกชนในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของมนัส สุวรรณ (2553) เรื่องการตัดสินใจ ที่พบว่า ธรรมชาติการตัดสินใจ อาจเป็นคำกล่าวที่มีผู้เข้าใจในธรรมชาติ และให้ความสำคัญแตกต่างกันไปตามความแตกต่างในภูมิหลังของแต่ละคน บางคนคิดว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและมีความสำคัญในเชิงผลลัพธ์ที่จะเกิดตามมา และแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจ

ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการการตัดสินใจของบุคคล ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจุดใจสอดคล้องกับผลการศึกษาของไพลิน บรรพโต (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการ การโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพในอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยภายนอกอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ (2552) เรื่องปัจจัยจุดใจว่า ค่านิยม หรือคุณค่า เป็นความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายใน การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจ เป็นพลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ เป็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ จำแนกตามลักษณะของคนหลังวัยเกษียณ พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของธัญญา อ่อนคง (2553) เรื่องประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะที่แตกต่างออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้นด้านเพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เพศหญิงและเพศชาย ยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันและสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริวรรณ

เสรีรัตน์ และคณะ (2552) เรื่องประชากรศาสตร์ที่ว่า อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลและรายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสิ่งที่เขาตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์และทัศนคติสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งสิ้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ พบว่า ปัจจัยความภาคภูมิใจในอาชีพ(X4)ทัศนคติต่ออาชีพ(X5)ลักษณะงาน(X6)และค่าตอบแทน(X7)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงไปของการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณ ได้ร้อยละ 72.30 (R^2 Adjust) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vroom(1964) เรื่องความคาดหวังที่ว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ และแนวคิดของ Maslow (1970) ที่ว่า ความต้องการของแต่ละบุคคลในขั้นความต้องการทางสังคม เมื่อมนุษย์ทุกคนได้รับความปลอดภัยแล้ว สิ่งต่อมาที่ต้องการก็คือความต้องการทางด้านสังคม เช่น การเข้าสมาคมต่าง ๆ การได้รับการเป็นสมาชิกในสมาคมนั้น ๆ การได้รับความรักความสนทนจากเพื่อน เมื่อลูกค้าได้รับความปลอดภัยแล้วก็จะอยากได้ความต้องการด้านสังคมก็คือ อยากได้รับการยอมรับจากสังคมในระดับเดียวกันและความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง เมื่อได้รับความต้องการทางด้านสังคมแล้วลำดับต่อมาคือความต้องการสร้างตัวเองให้โดดเด่นขึ้นมา เพื่อให้ตัวเองได้รับการยอมรับจากคนหมู่มาก เช่น การได้เลื่อนตำแหน่ง เงินเดือนที่สูงขึ้น เมื่อลูกค้ามีความต้องการในระดับนี้ก็จะเลือกอยู่โรงแรมในระดับสูงขึ้นไปอีกเพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของไพลิน บรรพโต (2561) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพในอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยภายนอกอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพ และผลการศึกษาของมลินชา จันทรเปรม (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท สามเสนบริวเวอรี่ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท สามเสนบริวเวอรี่ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยองค์กร โดยคำนึงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน และมีผลการปฏิบัติงานดีมีประสิทธิภาพ และจะส่งผลทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า คนหลังเกษียณมีความต้องการแสวงหารายได้เพื่อทดแทนรายได้จากการทำงานก่อนเกษียณ ด้วยเหตุนี้ผู้ที่ใกล้เกษียณจึงควรเตรียมพร้อมในการประกอบอาชีพหลังเกษียณทั้งด้านความรู้ในการประกอบอาชีพ ทุนที่ใช้ และแนวโน้มทางการตลาดของอาชีพนั้น ๆ รวมถึงคนหลังเกษียณจะมีสุขภาพพลด้อยไปตามอายุ จึงควรประกอบอาชีพที่เหมาะสมกับสภาพร่างกาย และทำงานอย่างมีความสุข

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพของคนหลังวัยเกษียณใน เพื่อได้ข้อมูลครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษา และนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้เกี่ยวข้องใช้ในการปรับปรุงและเสริมสร้างอาชีพให้กับคนหลังวัยเกษียณ

9. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2553). แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552. กรุงเทพฯ: เทพพิณวานิสัย.
- จุนจิตร ธวัชสุริย. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ จังหวัดเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ธีรยุทธ แก้วเกร็ด. (2561). การตัดสินใจเลือกอาชีพของพนักงานองค์กรเอกชน ในจังหวัดนครปฐม.
- ธัญญา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นพอนันต์ เพียรมั่นคง. (2559). ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาสาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิทยาเขต บางพระ. สืบค้นจาก www.hu.ac.th/conference/conference2016/proceedings/data/4-1บรรยาย/20มนุษย์ฯ/2-035H-O.
- น้ำทิพย์บุตรทศ. (2558). การตัดสินใจเลือกอาชีพ แรงจูงใจ และความก้าวหน้าในอาชีพปริทัศน์เอ็มซี. RMUTT Global Business and Economics Review, 10(1), 121-132.
- ประนอม โอทกานนท์. (2554). ชีวิตที่สุขสมบูรณ์ของผู้สูงอายุไทย: หลักการ งานวิจัยและบทเรียนจากประสบการณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปลื้มสุข. (2554). สุขภาพใจ. กรุงเทพฯ: สนพ. และ ตาตา พับลิเคชั่น, บจก.

- ไพลิน บรรพโต. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- มลินชา จันทร์เปรม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการท างานของพนักงานบริษัท สามเสนบริวเวอรี่ จำกัด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- มนัส สุวรรณ. (2553). กาลและเทศะกับพฤติกรรม เชิงพื้นที่ของมนุษย์. บทความทางวิชาการเสนอต่อที่ประชุมราชบัณฑิตและภาควิชาสังคมศาสตร์ และการเมือง ราชบัณฑิตยสถาน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ ไตรสรลักษณ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของบัณฑิตกรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการ ข้าราชการพลเรือน. (2554). การพัฒนาข้าราชการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning). สืบค้นจาก <https://www.ocsc.go.th/e-learning>.
- Cronbach, L. J. (1984). Essential of psychology testing. New York: Harper.
- Herzberg, F. (1959). The motivation to work. New York: John & Sons. Holland, J.L. (1973). Making vocational choice: A theory career. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation Psychological Review 50. NY: McGraw-Hill.
- _____. (1970). Motivation and Personality. New York: Harper and Row Publishers.
- Vroom, V. H. (1964). Work and Motivation. New York: John Wiley & Sons.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
Rungmanee Pattana Community Enterprise Product Development, Wang Thong
Lang District, Bangkok

ณัฐพัชร มณีโรจน์^{1*} ธนวัต ลิ้มปัทมชัยกุล² ญาณกร ไท้ประยูร³ และณัฐพล แยมฉิม⁴

Nattapat Manirochana Thanawut Limpanitgul Yannakorn Toprayoon and Nattapon Yamchim

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ² มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Srinakharinwirot University Thammasat University,

³ สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย ⁴ สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

The Association of Researcher of Thailand), Suan Dusit Poll, Suan Dusit University,

โครงการวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปี
งบประมาณ 2563

(This research was funded by Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot
University, fiscal year 2020)

*Corresponding Author, E-mail: manirochana@gmail.com

Received May 30, 2021 & Revise June 20, 2021 & Accepted June 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนและเพื่อเสนอ
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้
ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา รวมจำนวน 26 ราย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่ง
เป็นรูปแบบการสนทนา การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการวิจัย การตรวจสอบ
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้ผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบด้วยตนเองและการตรวจสอบสามเส้า การวิเคราะห์ข้อมูล
ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของวิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนาด้วย
เทคนิค SWOT Analysis และกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย TOWS Matrix

ผลการวิจัยพบว่า

1. จุดเด่นของสินค้าและผู้ประกอบการ คือ มีสินค้าได้รับรางวัลมาตรฐานคุณภาพ OTOP 4 ดาว มีลูกค้า
ประจำที่เป็นลูกค้ารายย่อยสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลูกค้าบริษัทสั่งซื้อปริมาณมาก มีการจดทะเบียนจัดตั้ง

วิสาหกิจชุมชนถูกต้องตามกฎหมาย สร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต หรือเพิ่มมูลค่าในสินค้า บันทึกบัญชีรายจ่าย-รายรับ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

2. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา ประกอบด้วย (1) ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการและผู้ผลิตให้มีความรู้เรื่องการทำบัญชี การคำนวณต้นทุนและวิธีการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า (2) ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยจัดทำคลังรูปแบบสินค้า ลักษณะของสินค้า ลวดลายสินค้าและวิธีการการจับคู่วัตถุดิบ สี รูปทรง ลวดลายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท/ชนิดของชุมชนเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้านำไปใช้ได้ในพื้นที่ (3) พัฒนาความรู้และทักษะความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ (4) สร้างสรรค์สินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะสร้างความแตกต่าง ความหลากหลาย (5) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (6) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยื่นขอการรับรองมาตรฐานสินค้า

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์, วิสาหกิจชุมชน, ชุมชนรุ่งมณีพัฒนา

Abstract

This research aimed to study the commercial potential and to propose guidelines for product development of Rungmanee Pattana Community Enterprise. The key informants included 26 people involved in producing community enterprise products. The research methodology used in this research was an in-depth interview including conversation, participant observation, and focus group discussion. The researchers applied member check and triangulation to validate data received from Key informants. SWOT Analysis and TOWS Matrix were used for content analysis and internal and external environment analysis of Rungmanee Pattana Community Enterprise.

The research results showed that

1. The strengths of products and entrepreneurs are products that have been awarded the OTOP 4 star quality standard, regular customers who are retail customers who order continuously and are customers of the company who order large quantities. There is a registration of the establishment of community enterprises according to the law. Create a unique product Developing innovative products and processes or add value to the product Record expenditure-income accounts Social Media Marketing

2. Guidelines for product development of Rungmanee Pattana Community Enterprise include: (1) Promote the development of entrepreneurs and producers to have knowledge of bookkeeping, cost calculation and cost reduction technique for production; (2) Cooperate with a university to create a knowledge base of product models, product characteristics, product patterns and methods of matching raw materials, colors, shapes, patterns of each product type of the community for product manufacturers to use immediately; (3) Develop knowledge and skills in creativity and product design for entrepreneurs; (4) Create products that are unique, differentiate, and diversify (5) Increase online distribution channels and social media communication. (6) Encourage community entrepreneurs to apply for a product standard certification

Keywords: Product Development, Community Enterprise, Rungmanee Pattana Community

1. บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้เกิดการสร้างอาชีพ กระจายรายได้ ลด ปัญหาความเหลื่อมล้ำและความไม่เสมอภาคจากระดับชุมชน นโยบายดังกล่าวเป็นหนึ่งในแผนแม่บทของ ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561-2580 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) การพัฒนา ประกอบด้วยยกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจและการสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริม การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากซึ่งมีเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ของประชากรกลุ่มรายได้น้อยให้เพิ่มขึ้นอย่างกระจาย และต่อเนื่อง โดยวัดจากอัตราการเติบโตของมูลค่าเศรษฐกิจฐานรากของมูลค่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งเป็นนโยบายในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของ ประเทศด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจรากหญ้าเน้นการส่งเสริมธุรกิจชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของ ตนเองสามารถพึ่งพาตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (ทิชากร เกษรบัว, 2556) เป็นการใช้ทุนวัฒนธรรมแห่งภูมิ ปัญญาที่เกิดการหล่อหลอมมาสร้างเป็นเรื่องราวในการผลิตสินค้าและบริการ ด้วยการใช้แนวคิดสร้างสรรค์สร้าง นวัตกรรมที่สามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่ชัดเจนขึ้น (ทศพร แก้วขวัญไกร, 2560) เมื่อรัฐบาลส่งเสริม ให้มีการผลิตสินค้าและบริการออกมาจำหน่ายทำให้มีผลิตภัณฑ์ประเภท หรือลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นซ้ำ ๆ กัน เมื่อ มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันซ้ำ ๆ ทำให้เกิดคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น นอกจากการตลาดที่มี การแข่งขันกันสูงแล้วยังมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งส่งผลให้วงจรผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ที่จะอยู่รอดในตลาดเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคต้องได้รับการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้มีความใหม่ สร้างความแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาสินค้าและคอยปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา

สินค้า OTOP ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคด้วยคุณภาพ ความผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและประโยชน์ใช้สอยอย่างลงตัว รวมถึงคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์การใช้สอยของกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามที่ทราบกันดีว่าความสำเร็จของสินค้า OTOP ไม่ได้มีทุกตำบลทุกสินค้าที่ผลิตออกวางจำหน่ายซึ่งจากการศึกษาเอกสาร พบว่า กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการประสบปัญหาหลายด้าน เช่น ผลผลิตล้นตลาดไม่สามารถหาสถานที่จัดจำหน่ายได้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับสมัยนิยม การผลิตส่วนใหญ่คล้ายคลึงกันไม่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง เกิดการเลียนแบบสินค้าประเภทเดียวกันมากกว่าเรียนรู้ความต้องการผู้บริโภค ขาดการนำนวัตกรรม หรือการผลิตสินค้าและบริการด้วยความสร้างสรรค์เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความรู้และทักษะด้านการทำบัญชีและการเงิน การบริหารต้นทุน การบริหารการผลิต รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาทำตลาด หรือนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ ชมพูนุท โมราชาติและกัญญา จิงวิมุตพันธ์, 2560; ทิชากร เกษรบัว, 2556; สุดถนอม ต้นเจริญ, 2561) โดยปัจจัยทั้งหมดนี้ หากผู้ประกอบการ หรือวิสาหกิจชุมชนได้รับการพัฒนาจะทำให้สินค้า OTOP เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

นโยบายของรัฐบาลส่งเสริมให้ทุก ๆ พื้นที่สร้างสรรค์สินค้าและบริการภายใต้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบนพื้นฐานทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ ชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นของตนเอง เมื่อพิจารณาแล้วสินค้าของชุมชนสามารถที่จะพัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้ คณะนักวิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการผลิตตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานการผลิตสินค้าของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้แนวคิด Business model canvas (Osterwalder and Pigneur, 2010) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (สุรีย์ เข้มทอง, 2553) และแนวคิดการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Fuller, 1994; อุดมศักดิ์ สาริบุตร, 2549) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยเป้าหมายหลังงานวิจัยเสร็จสิ้นชุมชนจะได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกระบวนการจัดการผลิตที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพมีการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขวางขึ้นและสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มมากขึ้น

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

3.การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดของ อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2549) อธิบายการออกแบบทั่ว ๆ ไปด้วยการผสมผสานรูปแบบมีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแกร่ง ทนทาน ประโยชน์การใช้สอย มีความสวยงามสะดวกสบายในการใช้งานมีความแข็งแรง ปลอดภัยจากการใช้งาน เข้ากับยุคสมัยวิถีการดำเนินชีวิตแฟชั่นของลูกค้ายุคเป้าหมายด้วย วัสดุที่ใช้ในการเหมาะสมกับงาน มีความทนทานสวยงามในตัวมันเอง วิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยากการนำไปใช้และการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ไม่มีความซับซ้อน รวมถึงการออกแบบต้องคำนึงถึงความปลอดภัย หรือค่าใช้จ่ายในขนส่งและจะต้องส่งสะดวกด้วย รวมถึงมีความเป็นไปได้ในการผลิตด้วยและ Fuller (1994) ได้เสนอวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (2) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิมเป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลักในบางครั้งอาจจะเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (3) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (6) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและ (7) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ทั้งหมดของวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไรและเพื่อความอยู่รอดของผลิตภัณฑ์

แม้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรความสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาก่อน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและมีความจำเป็นในการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้สัมพันธ์กัน Armstrong and Kotler (2012) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้น ตัวผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดที่ต้องพิจารณา ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ หรือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และการบริการของผลิตภัณฑ์แล้วนั้น การกำหนดกลยุทธ์การจัดการตลาดการบริการ ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึง

ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Need or Want) ด้วยที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดซึ่งการเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สุริย์ เข้มทอง (2553) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ของธุรกิจซึ่งนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ราคา ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจ หรือยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม โดยพิจารณาถึงต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (2) การจัดจำหน่าย (Place) หรือการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ โดยพิจารณาถึงลักษณะและจำนวนของช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมาย การเลือกใช้ช่องทาง ทำเลที่ตั้ง รวมถึงการพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการของลูกค้าซึ่งต้องเข้าถึงได้ง่ายและ (3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าได้รู้จักและตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อหรือซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า มีเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal selling) หรือหน่วยงานขาย (Sales force) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นต้น

การพัฒนาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา คณะผู้วิจัยนำแนวคิด Business model canvas ของ Osterwalder and Pigneur (2010) มาเป็นกรอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจะช่วยให้เห็นภาพรวมและอธิบายที่มาที่ไปของวิธีการที่ธุรกิจใช้ รวมไปถึงการหมุนเวียนทรัพยากรต่าง ๆ ภายในวิสาหกิจชุมชนเพื่อแสดงถึงการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าและการไหลเข้าออกของเงินทุนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากขึ้น Business model canvas มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณค่าของสินค้า (Value propositions) สินค้าและบริการของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรให้กับลูกค้าซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอาจจะเป็นนวัตกรรม หรือการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ เช่น ความแปลกใหม่ คุณภาพของสินค้า การออกแบบตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สะดวกต่อการใช้งาน เป็นต้น

2. การแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้า (Customer segments) ผู้ประกอบการต้องระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการตามพฤติกรรมและคุณลักษณะของลูกค้าซึ่งจะทำให้เสนอขายสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มด้วย

3. ช่องทางการตลาด (Channels) เป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าและการจัดจำหน่ายสินค้า โดยต้องสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ รวมถึงช่วยถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า หรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships) ระบุรูปแบบของความสัมพันธ์ภาพที่ต้องมีกับลูกค้าซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน เช่น แบบส่วนตัว แบบอัตโนมัติ หรือแบบช่วยเหลือตนเอง หรือดูแลใกล้ชิดเป็นพิเศษ เฉพาะราย เป็นต้น

5. แหล่งทรัพยากรหลัก (Key resources) ได้แก่ เครื่องจักร การเงิน ทรัพยากรบุคคล หรือทรัพย์สินทางปัญญาการเงิน เป็นต้น

6. กิจกรรมที่จะทำ (Key activities) กิจกรรมหลักสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการให้บรรลุ ได้แก่ การผลิต การให้บริการ การส่งสินค้ารวดเร็วถูกต้อง ไม่ผิดพลาด หรือสินค้าและบริการที่แก้ไขให้ลูกค้า เป็นต้น

7. พันธมิตรทางการค้า (Key partners) เครือข่ายที่จะช่วยให้โมเดลธุรกิจใช้การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ ลดค่าเสียโอกาสในการขาย การควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจระยะยาว โดยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ หรือคู่ค้าทางธุรกิจ เป็นต้น

8. โครงสร้างต้นทุน (Cost structure) เป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบที่บริษัท กำหนด เช่น ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนการให้บริการ เป็นต้น โดยการคำนวณต้นทุนสามารถคำนวณได้ตาม Key resource, Key activities และ Key partnership

9. กระแสรายได้ (Revenue streams) เป็นรายได้ที่ธุรกิจได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว กระแสรายได้ อาจเกิดจากลูกค้าซื้อสินค้าและบริการเพียงครั้งเดียว หรือซ้ำๆ หรือการซื้ออย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การเกิดลูกค้ารายใหม่ หรือเกิดการซื้อซ้ำจากลูกค้ารายเดิมเป็นเพราะการเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าได้ประสบความสำเร็จเป็นคุณประโยชน์ที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหามาซึ่งรายได้แต่ละจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ถึงที่มาของรายได้ การกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงระบบงานเพื่อให้เราสามารถเสนอสิ่งที่เหมาะสม คำนึงและตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มีความยินดีที่จะจ่ายเงิน

4.วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนาซึ่งมีผลิตภัณฑ์ 6 ชนิด ได้แก่ สบู่สมุนไพร กระเป๋าสตางค์พลาสติก ตะกร้าจากผักตบชวา กระเป๋าจากผ้าขาวม้า ขนมหอมรวงแครง กระเป๋าผ้าแคนวาส โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ประธานวิสาหกิจของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เจ้าของร้านค้าที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ พนักงานธนาคารที่ดูแลสินเชื่อให้กับวิสาหกิจชุมชนรวมจำนวน
ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 26 ราย ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 1 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลัก

จำนวนผู้ให้ข้อมูล หลัก (คน)	เพศ	อายุ (ปี)	ประสบการณ์การทำวิสาหกิจชุมชน หรือเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน (ปี)	ตำแหน่งในวิสาหกิจชุมชน
6	หญิง	40-58	2-6	ประธานวิสาหกิจชุมชน
7	หญิง	35-65	1-5	สมาชิกวิสาหกิจชุมชนและ ผู้ผลิตสินค้า
3	หญิง	38-45	5-7	นักการตลาด, นักพัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์
3	ชาย/หญิง	30-50	2-5	พนักงานธนาคารที่ดูแล สินเชื่อให้กับวิสาหกิจชุมชน
5	หญิง	25-45	2-3	ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
3	หญิง	45-53	2-4	เจ้าของร้านค้าที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) ซึ่งมีบัญชี
รายนามบุคคลและองค์กรของผู้ให้ข้อมูลหลักไว้อยู่แล้วและใช้เทคนิคสโนว์บอลล์ (Snowball selection) ควบคู่
กันไปด้วย โดยได้รับการแนะนำผู้ให้ข้อมูลหลักรายอื่นที่สามารถให้ข้อมูลการวิจัยได้เพิ่มเติมด้วยการแนะนำของ
บุคคล หรือหน่วยงานที่ผู้วิจัยไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความยินดีและ
สมัครใจให้ข้อมูลเท่านั้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ในรูปของ
การสนทนา (Conversation) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) และการสนทนากลุ่ม
(Focus group discussion) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ 10
ประเด็นประกอบด้วย (1) การผลิตผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน (2) การกำหนดราคา (3) คุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์ (4) การแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้า (5) ช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการตลาด (6) การส่งเสริม
การตลาด (7) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (8) แหล่งทรัพยากรหลัก (9) กิจกรรมที่จะทำ (10) พันธมิตรทางการค้าและ
(11) โครงสร้างต้นทุนและกระแสรายได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในสนามการวิจัย รวมถึงการสนทนากลุ่ม ส่วนแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าสังเคราะห์ข้อมูลเอกสารทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ประกอบด้วย บทความวิจัย บทความสัมภาษณ์สื่อ เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยข้อมูลเผยแพร่อยู่ในช่วง พ.ศ.2560-2563 และผู้วิจัยคัดเลือกข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบการสัมภาษณ์ที่ใช้การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ตรวจสอบด้วยตัวเอง (Member checks) โดยผู้วิจัยอ่านทวนผลการสัมภาษณ์ทุกครั้งเมื่อจบแต่ละประเด็น เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตรวจสอบว่าตรงกับที่ให้สัมภาษณ์หรือไม่ รวมถึงให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบ MTPP (Method, Time, Place and Person) ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลโดยตรวจสอบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันด้วยผู้วิจัยที่ต่างกัน เวลาและสนามการวิจัยที่ต่างกัน สนามการวิจัยที่ต่างกันและตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ต่างกัน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (Internal and external environment) ของวิสาหกิจชุมชนของชุมชนรุ่งมณีพัฒนาด้วยเทคนิค SWOT Analysis และกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันด้วย TOWS Matrix โดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

5. ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม รวมถึงการสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมข้อมูลซึ่งเผยแพร่อยู่ในช่วง พ.ศ.2560-2563 และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ดังแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) และจุดแข็ง (Strengths) การผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S₁ มีการจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนถูกต้องตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน S₂ สินค้าบางรายการมีลูกค้าประจำรายย่อยที่สั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลูกค้าบริษัทสั่งซื้อปริมาณมาก S₃ สินค้าบางรายการได้รับรางวัลมาตรฐานคุณภาพ OTOP 4 ดาว S₄ ชุมชนเป็นชุมชนเมืองที่เข้มแข็ง มีคณะกรรมการที่มีภาวะผู้นำมีการบริหารจัดการที่ดีคนในชุมชนให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนเป็นอย่างดี S₅ สมาชิกของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้ามีความชำนาญในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองผลิตอยู่เป็นประจำ	W₁ ไม่มีการเปรียบเทียบวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลายอาศัยความคุ้นเคยจากการซื้อวัตถุดิบด้วยกันมา ยาวนาน W₂ กำลังการผลิต หรือจำนวนการผลิตขึ้นอยู่กับวันว่างของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ไม่มีการวางแผนการผลิตที่ชัดเจน W₃ ผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์และความโดดเด่นทั้งรูปแบบ ลักษณะและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบัน W₄ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีน้อยมาก เพราะสมาชิกจะเชี่ยวชาญและผลิตในรูปแบบที่ซ้ำ ๆ ในแบบของตนเองที่ผลิตอยู่เป็นประจำ ไม่มีการคิดค้นรูปแบบ ลาย หรือลักษณะใหม่ ๆ เพิ่ม W₅ การบวกรวมการผลิตไม่ได้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกิจกรรมการผลิต หรือชิ้นงานที่ผลิต โดยประโยชน์ใช้สอยไม่แตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายอยู่ในตลาด W₆ การกำหนดราคาไม่อยู่บนฐานของต้นทุนการผลิต โดยผู้ผลิตจะกำหนดราคาตามราคาสินค้าประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเป็นหลัก W₇ ไม่มีการบันทึกบัญชีรายจ่าย-รายรับ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผน หรือปรับปรุงการผลิต รวมถึงการรวมบัญชีค่าใช้จ่ายของทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในวิสาหกิจชุมชน โดยไม่ได้แยกประเภทตามผลิตภัณฑ์ทำให้ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริงของการผลิตสินค้าแต่ละประเภท W₈ ขาดการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ โดยผู้ผลิตบางรายบอกว่า ไม่มีเวลาจัดส่งสินค้าจึงจำหน่ายในระบบ Offline เพียงอย่างเดียว W₉ ไม่มีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการผลิตสินค้าไม่ได้สำรวจความต้องการของผู้บริโภค ผลิตตามความถนัดของ

	ผู้ผลิตเอง W₁₀ กิจกรรมในการผลิตสินค้าบางชิ้นตอนเกิดของเสีย หรือการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบไม่คุ้มค่าทำให้ต้นทุนต่อชิ้นสูง W₁₁ กระบวนการผลิตมีความล่าช้า โดยผู้ผลิตขาดการนำเทคโนโลยี หรือวิธีการจัดการผลิตสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิต W₁₂ การวางจำหน่ายสินค้าสถานที่ไม่หลากหลาย บางสินค้าวางจำหน่ายภายในสำนักงานของวิสาหกิจชุมชนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น W₁₃ ขาดการสร้างความร่วมมือกับร้านจำหน่ายสินค้าภายนอกชุมชน หรือเครือข่ายสำหรับการกระจายสินค้า W₁₄ สินค้าบางรายการยังไม่มี การรับรองคุณภาพ หรือมาตรฐานของสินค้าจากหน่วยงานใด W₁₅ บรรจุภัณฑ์ขาดความน่าสนใจ รวมถึงไม่มีฉลากแสดงรายละเอียด ส่วนประกอบ หรือวัตถุดิบในการผลิตสินค้า วิธีใช้ และวิธีดูแลรักษาสินค้า วันที่ผลิต หรือวันหมดอายุ เป็นต้น W₁₆ ตราสินค้าไม่มีเอกลักษณ์ หรือแสดงความเป็นตัวตนของสินค้า W₁₇ ขาดการพัฒนาวัฒนธรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต หรือเพิ่มมูลค่าในสินค้าที่ผลิต W₁₈ สมาชิกที่ผลิตสินค้า หรือบุคลากรที่ผลิตสินค้าขาดทักษะในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน W₁₉ ขาดระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนนำออกจัดจำหน่าย หรือส่งจำหน่าย W₂₀ ระบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะการวิเคราะห์ทางการเงินยังขาดคุณภาพ W₂₁ สินค้าบางประเภทไม่ได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนถูกต้องตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน W₂₂ สินค้าส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรับรองมาตรฐานของภาครัฐบาล W₂₃ มีการรั่วไหลของเงินออกนอกชุมชน เพราะวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิตไม่อยู่ในชุมชน ผู้ผลิตต้องซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดส่งวัตถุดิบจากนอกชุมชน
--	--

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ผลกระทบของวิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
O₁ มีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากหน่วยงานภายนอก เช่น พัฒนาชุมชน, ธนาคารออมสิน, บริษัท ปตท. จำกัด, มศว, ม.ศรีปทุมและมหาวิทยาลัยอื่น ๆ O₂ ธนาคารต่าง ๆ มีโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนตามนโยบายรัฐบาล O₃ หน่วยงานภาครัฐบาลมีโครงการสนับสนุน ส่งเสริมลักษณะการให้ความรู้การผลิต OTOP และเชิญชวนให้วิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมโครงการ O₄ มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้ายื่นรับรองมาตรฐานสำหรับสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค เช่น มาตรฐาน OTOP, มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) O₅ มีหน่วยงานภายนอกสนับสนุนพื้นที่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน เช่น โครงการชุมชนยิ้มได้ของ ปตท., กิจกรรมตลาดนัดออมสินสินค้าชุมชน เป็นต้น O₆ รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้ชุมชนเป็นผู้ประกอบการ O₇ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น O₈ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กลุ่มได้อย่างรวดเร็วและ Social Media บางประเภทให้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย O₉ แนวโน้มการซื้อสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและให้ความสนใจสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น O₁₀ มีสถาบันการศึกษาอยู่ในพื้นที่และใกล้เคียงชุมชนซึ่งสามารถเป็นพี่เลี้ยง หรือให้การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้เป็นอย่างดี O₁₁ มีวิทยาการ เทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถนำมาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าของชุมชนได้	T₁ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้การผลิตสินค้าของชุมชนหยุดชะงัก รวมถึงการซื้อสินค้ามีจำนวนที่ลดลง T₂ มีผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน หรือมีลักษณะเดียวกันในตลาดจำนวนมากที่วางจำหน่ายในตลาด T₃ ภาวะเศรษฐกิจถดถอยซึ่งเป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นน้อยลงด้วย

2. การกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 มาจัดทำแนวทางการพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix และนำเสนอเป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกันและกลยุทธ์เชิงตั้งรับ ดังแสดงในตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) และกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยื่นขอการรับรองมาตรฐานสินค้ามาตรฐานมาตรฐานหนึ่ง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (S_3O_4) 2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ และเพิ่มช่องทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ($S_2O_5O_7O_8O_9$) 3. ส่งเสริมให้กลุ่มผลิตสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนให้ถูกต้องตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ($S_1O_3O_4$) 4. ส่งเสริมการสร้างกำลังคนในการผลิตให้เพิ่มมากขึ้นใช้กระบวนการการเรียนรู้และการสอนงาน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญการผลิตร่วมมือกับสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานที่มีประสบการณ์ในการผลิตเป็นพี่เลี้ยงสอนวิธีการผลิตให้กับสมาชิกใหม่ หรือบุคคลที่สนใจเข้ามาเป็นสมาชิกที่จะรับงานไปผลิตเพื่อเป็นการรักษาความรู้และกระจายกำลังการผลิตในกรณีที่ยอดสั่งซื้อมีจำนวนมาก ($S_3S_5O_1O_3O_9O_{10}$)	1. ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการและผู้ผลิตให้มีความรู้เรื่องการทำบัญชี การคำนวณต้นทุนและกระบวนการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า ($W_1W_6W_7W_{10}W_{19}W_{20}W_{23}O_1O_3O_6O_{10}$) 2. ร่วมมือกับมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานอื่นในพื้นที่จัดทำคลังรูปแบบสินค้า ลักษณะของสินค้า ลวดลายสินค้าและวิธีการการจับคู่วัตถุดิบ สี รูปทรง ลวดลายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท/ชนิดของชุมชนเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้านำไปใช้ได้ ในทันที ($O_1O_3O_6O_9O_{10}O_{11}W_3W_4W_5W_{10}W_{15}W_{16}W_{18}$) 3. พัฒนาความรู้และทักษะความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ ($O_1O_3O_6O_9O_{10}O_{11}W_3W_4W_5W_{10}W_{15}W_{16}W_{18}$) 3. สร้างสรรค์สินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างความแตกต่างความหลากหลายของรูปแบบ ลวดลาย ความทันสมัย ประโยชน์ของสินค้าและสินค้าตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ($O_1O_3O_6O_{10}O_{11}W_3W_4W_5W_{10}W_{15}W_{16}W_{17}W_{18}$) 4. ส่งเสริมการตลาดและสื่อสารการตลาดโดยใช้ช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ($O_5O_8O_9O_{11}W_8$) 5. นำแพลตฟอร์มสำเร็จรูป หรือจัดวางระบบรูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้การบริหารจัดการที่เป็นระบบตลอดห่วงโซ่อุปทาน ($O_1O_6O_{10}O_{11}W_2W_5W_7W_{10}W_{11}W_{13}W_{19}W_{20}$)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แนวทางเชิงป้องกัน (ST Strategy) และกลยุทธ์เชิงตั้งรับ (WT Strategy) ผลผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	กลยุทธ์เชิงตั้งรับ (WT Strategy)
1. สำรวจตลาดเพื่อทราบความต้องการลูกค้าด้านต่าง ๆ เช่น รูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย หรือราคาของสินค้า โดยนำผลการสำรวจมาวางแผนการผลิตและการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน (S_3T_2)	พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งใช้ทรัพยากรในชุมชนเป็นฐานในการผลิต โดยร่วมมือกับหน่วยมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการผลิตสินค้าชุมชนคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการสำหรับทดแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ซึ่งอาจจะหมดความนิยมในอนาคต ($W_3W_{12}W_{23}T_2T_3$)
2. มุ่งการทำตลาดกับลูกค้าองค์กร หน่วยงาน หรือองค์กร หรือแพลตฟอร์มที่สนับสนุนสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ($S_2S_3T_2T_3$)	

6.อภิปรายผล

1. จุดเด่นของสินค้าและผู้ประกอบการ คือ มีสินค้าได้รับรางวัลมาตรฐานคุณภาพ OTOP 4 ดาว มีลูกค้าประจำรายย่อยที่สั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลูกค้าบริษัทสั่งซื้อปริมาณมาก มีการจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนถูกต้องตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ส่วนจุดที่ควรพัฒนา คือ ไม่มีการเปรียบเทียบวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลาย กำลังการผลิตไม่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับเวลาว่างของสมาชิก ผลผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์และความโดดเด่นทั้งรูปแบบ ลักษณะและการประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบัน กิจกรรมในการผลิตสินค้าบางขั้นตอนเกิดของเสีย หรือการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบไม่คุ้มค่า ขาดการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต หรือเพิ่มมูลค่าในสินค้าที่ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการยังไม่ได้ยื่นจดทะเบียนรับรองมาตรฐาน มีการรั่วไหลของเงินออกนอกชุมชน เพราะวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิตไม่อยู่ในชุมชนต้องสั่งซื้อมาจากแหล่งอื่น ๆ นอกชุมชนจึงทำให้ต้นทุนการผลิตมีสูงขึ้น การกำหนดราคาไม่อยู่บนฐานของต้นทุนการผลิต ขาดการบันทึกบัญชีรายจ่าย-รายรับและขาดการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะรัฐบาลส่งเสริมให้ชุมชนเป็นผู้ประกอบการ มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงชุมชนให้ความร่วมมือและต้องการสร้างรายได้เสริมจึงมีการรวมกลุ่มกันของแม่บ้านในชุมชนจัดตั้งเป็นกลุ่มอาชีพและพัฒนาการเรื่อยมาจนสามารถจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนได้ ส่วนเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ไม่หลากหลายและกระบวนการผลิตยังขาดประสิทธิภาพในบางกิจกรรมเป็นเพราะสมาชิกที่ผลิตสินค้าขาดทักษะและไม่ได้รับการส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าอย่างต่อเนื่องและอาจจะไม่อยากจะปรับวิธีการผลิตบ่อย ๆ เพราะจะต้องลองผิดลองถูกจึงต้องเปลี่ยนรูปแบบใหม่ทำให้ต้องฝึกทักษะกันใหม่และคิดว่ารูปแบบเดิมยังสามารถ

จำหน่ายได้ โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับผลงานวิจัยของ ชัยญา แวนทิพย์และคณะ (2559) ที่พบว่า การศึกษากลุ่ม OTOP ประเภทผ้าทอและเครื่องแต่งกายที่ไม่ประสบความสำเร็จเป็นเพราะช่องทางการตลาด การประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีลักษณะแบบเดิม ๆ ไม่มีการพัฒนาตลาด ไม่มีการนำเทคนิคมาใหม่ใช้และขาดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ สมบูรณ์ ชันธิโชติและชัชสรณ รอดยิ้ม (2558) ที่พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ขาดการสร้างแบรนด์ ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด เครือข่าย OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน รวมถึงการได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจากส่วนกลางและภายในจังหวัดยังไม่ต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานศิริ พูนผลและทิพวรรณ พรหมลาย (2560) พบว่า ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารต้นทุนในการผลิตให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน ยังจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาดยังใช้ช่องทางแบบเดิม ๆ ขาดสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา ประกอบด้วย (1) ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการและผู้ผลิตให้มีความรู้เรื่องการทำบัญชี การคำนวณต้นทุนและวิธีการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า (2) ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยจัดทำคลังรูปแบบสินค้า ลักษณะของสินค้า ลวดลายสินค้าและวิธีการการจับคู่วัตถุดิบ สี รูปทรง ลวดลายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท/ชนิดของชุมชนเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้านำไปใช้ได้ทันที (3) พัฒนาความรู้และทักษะความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ (4) สร้างสรรค์สินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะสร้างความแตกต่าง ความหลากหลายของรูปแบบ ลวดลาย ความทันสมัย ประโยชน์ของสินค้า และสินค้าตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (5) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและ (6) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยื่นขอการรับรองมาตรฐานสินค้ามาตรฐานมาตรฐานหนึ่งเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะการผลิตสินค้าที่ไม่ตรงความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและนำผลการสำรวจมาออกแบบการผลิต กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดจึงจำเป็นต้องคัดสรรวัตถุดิบที่ดี มีการออกแบบรูปลักษณะให้เข้ากับสมัยปัจจุบัน ประโยชน์การใช้สอยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการนำเสนอสินค้า โดยผลการวิจัยเป็นเช่นเดียวกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2012) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ รวมถึง

แนวคิดของ Fuller (1994) ที่อธิบายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์ประกอบด้วย การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์แสดงให้เห็นว่า รูปลักษณ์ ประโยชน์การใช้งาน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ประเภทเดียวกัน มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สายเทพและพิชญา พิทย (2560) พบว่า แนวทางการพัฒนาประกอบด้วย ต้องมีการรวมกันเป็นเครือข่ายและจัดพบปะกันเป็นระยะ ต้องมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าและการควบคุมระบบการผลิตให้มีความสม่ำเสมอและต้องมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าและเพื่อการส่งออก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ วรินทร์ ธร สสารสมบัติ (2560) พบว่า แนวทางในการพัฒนา คือ สร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง อบรมให้ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จัดทำแผนการจัดการและการผลิตสินค้า พัฒนาคณะสำหรับการสืบทอดวิธีการผลิต อบรมและพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ สามารถสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มและการสืบทอดธุรกิจและพัฒนาคนที่มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ เบญญฤทธิ์ (2551) พบว่า มีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้ กลุ่มผู้ผลิตสร้างคน รักษาเครือข่ายตั้งสาขาในสถานที่ต่าง ๆ การฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้และฝึกทักษะให้สมาชิก รักษามาตรฐานและคุณภาพสินค้า สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง สร้างตราสินค้าและใช้บรรจุภัณฑ์ รักษาฐานลูกค้าเดิมและเร่งหาตลาดใหม่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเอง หน่วยงานภาครัฐบาลให้การสนับสนุนการฝึกอบรม มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานเพื่อแก้ปัญหา สนับสนุนในการจัดงานแสดงสินค้า ส่งเสริมการทำวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าชุมชน

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อให้การบวนการผลิตสินค้าของชุมชนมีประสิทธิภาพและเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยื่นขอการรับรองมาตรฐานสินค้ามาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่งที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เพราะการมีใบรับรองมาตรฐาน หรือการแสดงการรับรองมาตรฐานบนฉลากของสินค้า หรือการบริการนั้นจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภค หรือใช้กับร่างกาย

1.2 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์และเพิ่มช่องทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ยุคดิจิทัลนั้นบริโภคข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและการแพร่กระจายข้อมูลอย่างกว้างขวางจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดจำหน่ายด้วย

1.3 ส่งเสริมให้กลุ่มผลิตสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพเป็นจดทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนให้ถูกต้องตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เพราะการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐ และยังเป็น การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วยการผลิตมีแหล่งผลิตแน่นอนมีองค์กรรองรับสถานะ

1.4 ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการและผู้ผลิตให้มีความรู้เรื่องการทำบัญชี การคำนวณต้นทุนและ กระบวนการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า

1.5 ทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานอื่นในพื้นที่จัดทำคลังรูปแบบสินค้า ลักษณะของ สินค้า ลวดลายสินค้าและวิธีการการจับคู่วัตถุดิบ สี รูปทรง ลวดลายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท/ชนิดของชุมชน เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้านำไปใช้ได้ทันที เพราะการพัฒนาระยะสั้นอาจจะยังไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการมีทักษะใน การออกแบบได้ซึ่งเรื่องความคิดสร้างสรรค์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องใช้ทักษะและเวลาในการเรียนรู้ ดังนั้น เพื่อให้ได้สินค้านรูปแบบที่หลากหลายในช่วงแรก ๆ ผู้ประกอบการมาร่วมกันออกแบบรูปแบบของสินค้าสต็อกไว้ จำนวนมาก ๆ โดยทำเป็นรูปแบบสำเร็จรูปที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ผลิตได้ทันที

1.6 พัฒนาความรู้และทักษะความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการได้มี ความรู้และสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาด ทั้งลักษณะ รูปลักษณะตามสมัยนิยม สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันและประโยชน์ใช้สอยคุ้มค่า

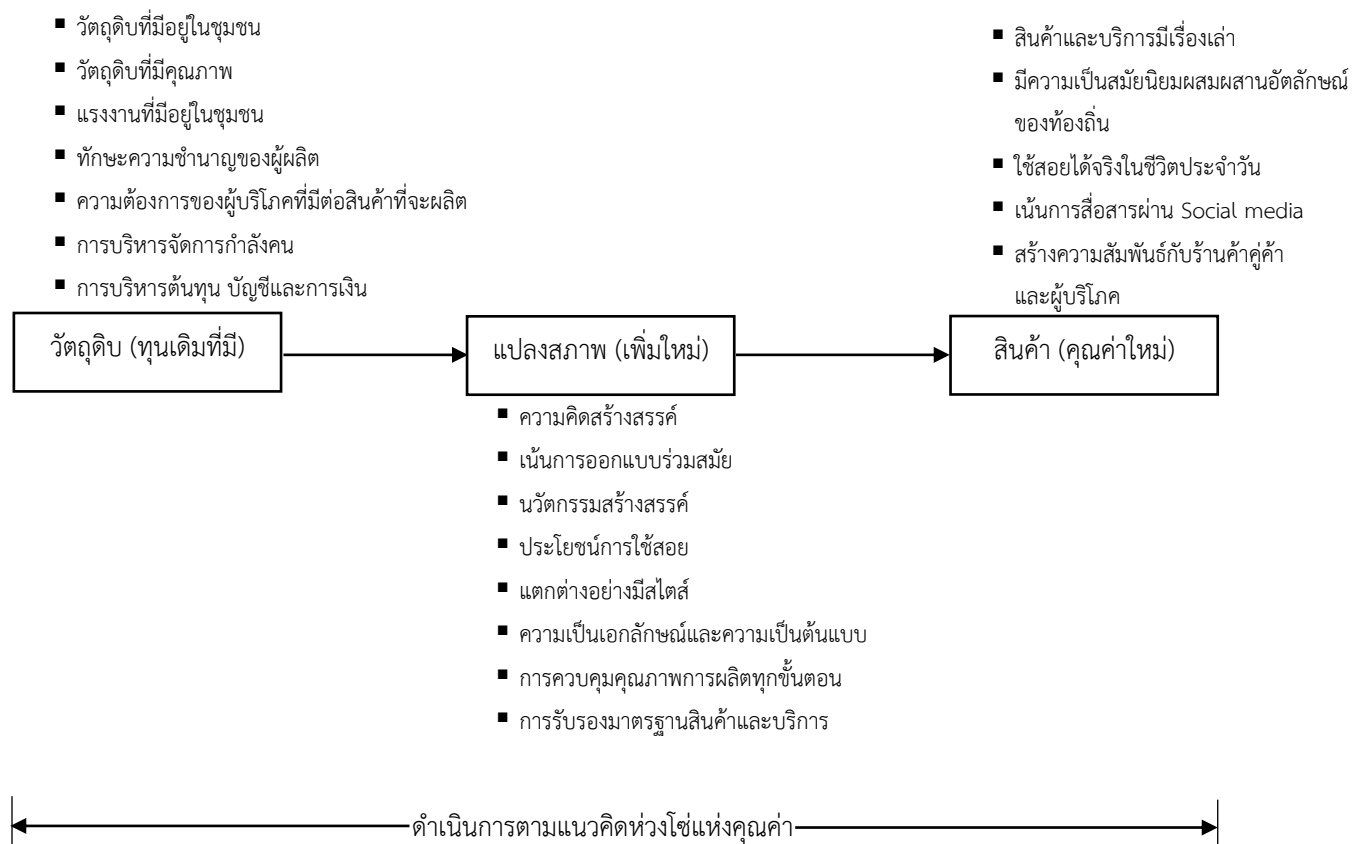
1.7 สร้างสรรค์สินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะสร้างความแตกต่าง ความหลากหลายของรูปแบบ ลวดลาย ความทันสมัย ประโยชน์ของสินค้าและสินค้าตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เป็นประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจงประเด็นการวิจัยที่น่าสนใจ คือ การศึกษาเป็นรายผลิตภัณฑ์และเป็นรูปแบบของการวิจัยและพัฒนาด้วยการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ทั้งห่วงโซ่ อุปทานของการผลิตสินค้าขึ้นนั้น ๆ รวมถึงพัฒนารูปแบบการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

9. บทสรุปการวิจัย

การผลิตสินค้า หรือบริการ OTOP ของชุมชนจะเกิดรายได้และกระจายให้กับชุมชนอย่างแท้จริงได้นั้น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ต้องได้จากในชุมชน เพื่อป้องกันการรั่วไหลของเงินออกไปสู่ภายนอกชุมชน กระบวนการผลิตต้องคำนึงถึงการเพิ่มคุณค่าในตลอดห่วงโซ่อุปทานของการผลิต เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มี คุณภาพมากกว่า หรือแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายอยู่ในตลาด รูปลักษณะ หรือลักษณะ ประโยชน์ใช้

สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งผู้บริโภคสมัยใหม่ซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่า มีประโยชน์ ใช้สอยในชีวิตประจำวัน รูปร่าง ลักษณะตามสมัยนิยม ส่วนการเยี่ยมชม เข้าถึงและการส่งมอบสินค้าต้องมีช่องทางที่หลากหลาย เน้นการทำการสื่อสารและการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด สร้างพันธมิตรเครือข่ายธุรกิจที่สามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายได้ ประเด็นสุดท้ายที่สำคัญ คือ การบริหารจัดการต้องมีระบบทั้งการเงิน บัญชี การจัดการต้นทุน การบริหารกำลังคน มีการบันทึกข้อมูลสามารถสืบค้นได้ สินค้าทุกชนิดต้องจัดแจ้ง หรือได้ผ่านการรับรองมาตรฐานของสินค้าและบริการ มาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่งเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาความรู้และทักษะใหม่ที่จะนำมาพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการให้เหมาะสมตามสมัยนิยมและตามความต้องการของผู้บริโภค โดยกระบวนการผลิตสินค้าชุมชน ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ที่มา: นักวิจัย

10.เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สายเทพและพิชญา เพิ่มไทย. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลแม่ทะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. 10(2). 1-11.
- ชัยญา แว่นทิพย์และคณะ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของอำเภอสวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารการเมืองการปกครอง. 6(1), 66-81.
- ทิชากร เกษรบัว. (2556). แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์. 30(2), 155-174.
- ทวีป บุตรโพธิ์. (2564). การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และประชากรรัฐ. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, เข้าถึงได้จาก www.dsdw2016.dsdw.go.th
- ทศพร แก้วขวัญไกร. (2560). ทางรอดวิกฤติเศรษฐกิจด้วยแนวทางวิสาหกิจชุมชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 9(2), 33-50.
- ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์. (2551). การจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษากลุ่มดอกไม้ใบยาง จังหวัดปัตตานี. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4(1), 7-26.
- ปานศิริ พูนพลและทิพวรรณ พรหมลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย. 7(พิเศษ), 23-33.
- พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ ชมพูนท โมราชาติและกัญญา จิงวิมุตติพันธ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8(2), 207- 238.
- ภัทร พจนพานิช. (2564). การพัฒนาประเทศตามนโยบาย 4.0. ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, เข้าถึงได้จาก www.dsdw2016.dsdw.go.th
- ราชกิจจานุเบกษา. (2564). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580). ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, เข้าถึงได้จาก www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF
- วรินทร์ธร ธารสารสมบัติ. (2560). กลยุทธ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้ประกอบการเขตอำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารนวัตกรรมการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. 5(2). 27-41.
- สุดถนอม ต้นเจริญ. (2561). แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอมะนัง จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 7(2), 155-166.

- สุริย์ เข้มทอง. (2553). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว และการโรงแรม. เอกสาร
การสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และการโรงแรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (16)
ประเด็น เศรษฐกิจฐานราก (พ.ศ.2561-2580) ค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564, เข้าถึงได้จาก
<http://nscr.nesdc.go.th/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95/>
- สมบูรณ์ ชันธิโชติและชัชสรณ์ รอดยิ้ม. (2558). การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี:
กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร. 10(1), 125-135.
- อุดมศักดิ์ สารีบุตร. (2549). เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- Fuller, G. W. (1994). New Product Development from Concept to Marketplace. CRC Press, Inc.
USA: Boca Raton, Florida.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th Ed.). Boston: Pearson.
Prentice Hall.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. New Jersey: John
Wiley and Sons. Inc.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factor Affecting Decision Making to use Housing Loan with Bank of Ayudhya
Public Company Limited of consumers in Bangkok Metropolitan

เกวรินทร์ วุฒิมานพ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาล

Kelvarin Wuttimanop, and Chairirk Keawpromman

นิสิตโครงการบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Received May 30, 2021 & Revise June 15, 2021 & Accepted June 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความยั่งยืน; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This research aimed 1) to study the housing loan with bank of Ayudhya public company limited service decision with different personal factors. And 2) to investigate the marketing mix factors that influenced the decision making to use housing loan with bank of Ayudhya public company limited. The Research methodology used quantitative research. The questionnaires were collected from 400 customers, who used housing loan with bank of Ayudhya public company limited and also lived in Bangkok. The statistical analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Moreover, the hypotheses had been evaluated by t-test, One-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient and multiple regression at a statistical significance level of 0.05.

The results of this research revealed that the most sample were female; age between 30-39 years old; single status; bachelor's degree; officer; and having income average 30,001-50,000 THB per month. the respondents of different ages affected the housing loan with bank of Ayudhya public company limited service decision significantly at the level of .05. Furthermore, the marketing mix factors in terms of product and service, price, promotion, people, physical evidence, and process affected the decision making to use housing loan with bank of Ayudhya public company limited significantly at the level of .05.

Keywords: Sustainability; Marketing Mix Factors; Service Decision

1.ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยที่อยู่อาศัยได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตของผู้ที่เข้ามาอยู่อาศัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัยถูกจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีการขยายตัวและการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตทางเศรษฐกิจ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ความต้องการสภาพแวดล้อม ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

ซึ่งปัจจัยต่างเหล่านี้ ต่างผลักดันให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่ในขณะเดียวกันสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยโดยส่วนใหญ่แล้วมีเงินสดไม่เพียงพอต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ หรือที่

อยู่อาศัยได้ในพื้นที่ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก็เป็นหนึ่งในแหล่งเงินทุนที่มีความพร้อมและสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยดังกล่าว ภาพรวมในไตรมาส 4 ปี 2562 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2561 อุปสงค์ด้านการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย มีการปรับตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2561 ซึ่งมีการปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาส 2 หลังจากที่มีการใช้มาตรการ Macroprudential หรือการควบคุม LTV ส่งผลกระทบอย่างมากกับยอดโอนกรรมสิทธิ์ของผู้ประกอบการในช่วงไตรมาส 2 ทำให้อุดหนุนกรรมสิทธิ์ในไตรมาส 2 ลดลงอย่างมากและยอดการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินลดลงอย่างมากเช่นกัน ส่วนในด้านอุปทานมีการปรับตัวลดลงของโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่และที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนปรับลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2561

สำหรับภาพรวมในปี 2562 ทั้งปี สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในด้านอุปสงค์มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นของการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย เนื่องจากในระหว่างปีรัฐบาลและกระทรวงการคลังได้ให้ความสำคัญกับผลกระทบของการควบคุม LTV และได้ทยอยออกมาตรการมากระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ถึง 3 มาตรการด้วยกัน มาตรการแรกให้ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรกมูลค่าไม่เกิน 5 ล้านบาท มาลดหย่อนภาษีได้ไม่เกิน 200,000 บาท มาตรการที่สองลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดจำนองเหลือร้อยละ 0.01 สำหรับที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท และมาตรการที่สามลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดจำนองเหลือร้อยละ 0.01 สำหรับที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทที่ซื้อจากผู้ประกอบการ โดยมาตรการดังกล่าวได้สร้างผลกระทบเชิงบวก โดยทำให้อุดหนุนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561 และส่งผลให้อุดหนุนการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินถึงแม้จะปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปี 2561 แต่ก็เป็นปรับตัวลดลงที่ดีกว่าไม่มีมาตรการของรัฐบาลเข้ามาสนับสนุนโดยมีมูลค่าการปล่อยสินเชื่อ 640,259 ล้านบาทซึ่งก็ยังสูงกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปี ที่ 628,200 ล้านบาท ส่วนอุปทานปรับตัวลดลงของโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ และที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนเมื่อเทียบกับปี 2561 เนื่องจากผู้ประกอบการได้มีการปรับตัวให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจไทยที่มีการชะลอตัว โดยเร่งขายอุปทานเก่าให้หมดไปก่อนที่จะเริ่มลงทุนในโครงการใหม่

สำหรับแนวโน้มในปี 2563 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์คาดว่าผลจากปัจจัยบวกของอัตราดอกเบี้ยขาลง มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล การผ่อนปรน LTV ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) แต่มีปัจจัยลบของการชะลอตัวของเศรษฐกิจ รวมถึงผลกระทบจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) จะส่งผลให้มีการชะลอตัวทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยในด้านอุปสงค์การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจะลดลงทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า ร้อยละ -4.1 และร้อยละ -3.9 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2562 และคาดว่าสินเชื่อที่อยู่อาศัยจะลดลงร้อยละ -2.8 เมื่อเทียบกับปี 2562 ส่วนอุปทานที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนคาดว่าจะลดลงร้อยละ -0.3 แต่โครงการเปิดตัวใหม่คาดว่าจะเพิ่มร้อยละ 12.5 เมื่อเทียบกับปี 2561 ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะหันมาลงทุนในโครงการแนวราบมากกว่าโครงการอาคารชุด โดยแนวราบคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 ส่วนห้องชุดเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ภาวะการแข่งขันในการขายสินค้าที่อยู่อาศัยยังเพิ่มทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าทั้งธนาคารพาณิชย์ และธนาคารของภาครัฐ ต่างก็มีการออกแคมเปญสินค้าที่อยู่อาศัยออกมาหลายรูปแบบ โดยให้อัตราดอกเบี้ยน้อย ซึ่งเป็นเงื่อนไขหลักที่จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ต้องการที่อยู่อาศัยรีบมาใช้บริการก่อนจะหมดโอกาส โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เองก็มี แคมเปญดอกเบี้ยต่ำได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ตามเงื่อนไขของธนาคาร เพื่อแข่งขันกับธนาคารภาครัฐและธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ อย่างไรก็ตามการออกแคมเปญ สินเชื่อบ้านนั้น มักจะถูกซ่อนไว้ด้วยเงื่อนไขรายแปรประการ เพื่อให้เข้ารอบการพิจารณาอนุมัติถึงความเหมาะสมและความสามารถในการผ่อนชำระ รวมถึง โอกาสในการต่อยอดธุรกรรมทางการเงินประเภทอื่น ๆ อีกมากมาย อย่างน้อยก็ยาวนานจนครบระยะเวลาการค้ำหนัสนั้นเอง ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อความต้องการสินเชื่อที่จะช่วยตอบสนองให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนอง ดังนั้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจ เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นส่วนในแง่ของธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ย่อมได้รับประโยชน์จากดอกเบี้ยที่ผู้บริโภคต้องชำระ สร้างผลกำไรและการเติบโตทางธุรกิจ อีกทั้งสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีความเสี่ยงต่ำเนื่องจากเป็นสินเชื่อที่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกันการชำระหนี้คืนธนาคารและราคาหลักประกันอาจเพิ่มสูงขึ้นได้ในอนาคตอีกด้วย

เขตกรุงเทพมหานครเติบโตค่อนข้างมากในธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์เนื่องมึระบบการขนส่งมวลชนต่าง ๆ และสะดวกต่อการเดินทาง แนวโน้มการสร้างที่อยู่อาศัยของเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงมีเพิ่มมากขึ้น ทางด้านการแข่งขันด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารก็มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน จากข้อมูลทั้งหมดกล่าวได้ว่าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อที่มีความสำคัญทั้งในแง่ของผู้บริโภคที่ถือว่าเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และในแง่ของธนาคารที่ถือเป็นโอกาสในการสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ เนื่องด้วยปริมาณสินเชื่อที่มีมูลค่าสูง และมีแนวโน้มความต้องการสินเชื่อที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ให้ธนาคารต่าง ๆ เกิดการแข่งขันทางการตลาดเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าสินเชื่อไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเดิมจากธนาคารอื่นและการขยายสินเชื่อจากลูกค้ารายใหม่แต่กลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านั้นจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ การตระหนักถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ต้องนำมาพิจารณา

ทั้งนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ยังให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืนในการให้สินเชื่อด้วยนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนด้านการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าและวงเงินสินเชื่อมีการบริหารความเสี่ยงอย่างรอบคอบในทุกขั้นตอน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เชื่อว่าหากลูกค้าสามารถใช้สินเชื่ออย่างชาญฉลาดแล้ว จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำรงชีพ ของลูกค้า และเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวม โดยเฉพาะมูลค่าของหนี้เสียที่อาจลดลงและเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในมิติเศรษฐกิจธนาคารยังคงกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับภาพรวมเศรษฐกิจและบริหารจัดการพอร์ตสินเชื่ออย่างสมดุลตลอดจนเป็นคู่คิดทางธุรกิจและผู้ให้คำปรึกษาทางการเงินกับลูกค้าให้ความเชื่อถือเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมิติสังคม ที่ธนาคารมุ่งมั่นยกระดับประสิทธิภาพการเข้าถึงบริการทางการเงิน และการพัฒนาองค์ความรู้ทางการเงิน

แก่ประชาชนคนไทยตลอดจนส่งเสริมให้พนักงานเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาชุมชน และ กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากธนาคารกรุงศรีเป็นธนาคารที่มีเงินให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับ 5 ของธนาคารพาณิชย์ไทยและสามารถเติบโตขึ้นเป็นอันดับ 1 ได้ในอนาคตโดยนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่สามารถนำข้อมูลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายการเติบโตทางธุรกิจของผู้ให้บริการเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด และทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ
4. ศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ การทำงาน และการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความ สะดวกสบาย และการใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากรู้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสมเพื่อ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551) (Samerjai, C & Wareewanich, T., 2008)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (Kotler, 2003)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับคุณประโยชน์และคุณค่า ของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

ด้านราคา คุณประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในลักษณะตัวเงิน โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบ ระหว่างคุณประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณประโยชน์หรือคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ นำเสนอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขายเป็นการ ให้ความรู้ หรือชักจูงของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่เกิดจากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น โดยบุคคลหรือพนักงานต้องมี ทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่า และรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอก และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญมีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น

ด้านกระบวนการให้บริการ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอ ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

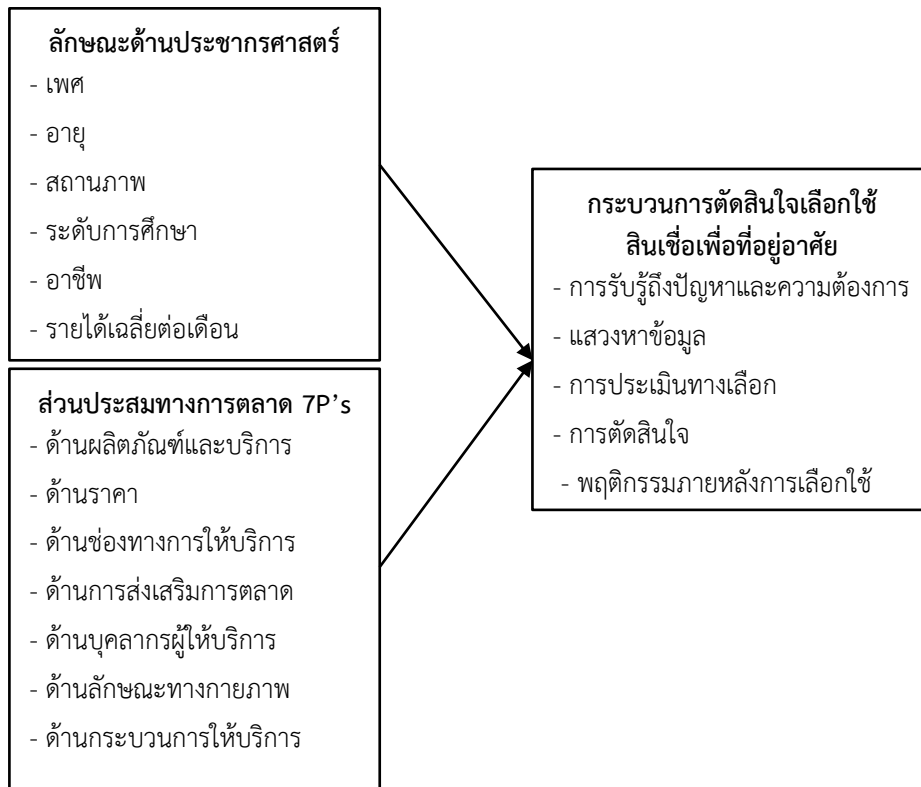
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ การตัดสินใจ เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐาน ของข้อมูลข่าวสารซึ่งได้รับมาจาก โครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร และกระบวนการตัดสินใจ คือ การกำหนดขั้นตอนของ การตัดสินใจตั้งแต่วิธีขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว

เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือ ช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

โดยกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้ (Kotler, 2000)

5.กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

6.สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

7.วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม

การสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นข้อมูลทางธุรกิจไม่สามารถเปิดเผยได้ดังนั้นจึงไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ การเลือกแจกแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ จำนวน 400 คน

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปหาค่าความ เชื่อมั่น โดยนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับเฉลี่ยรวม 0.894 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประ ชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8.ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 อายุ ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 สถานภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพรวมระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มี ค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือประเด็นด้านบุคลากร และด้านลักษณะ

ทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.74 ประเด็นด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.69 ประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.67 ประเด็นด้านช่องทางการตลาด และประเด็นด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.62 เท่ากัน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพรวมกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ประเด็นด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ประเด็นด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.75 ประเด็นด้านการแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.69 ประเด็นด้านการรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.65 ประเด็นด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้านประชากร ศาสตร์ลักษณะทางประชากร การศาสตร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 การทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากร	t/f	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.259	0.795	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	11.888	0.000*	แตกต่างกัน
สถานภาพสมรส	0.276	0.759	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.890	0.411	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	1.490	0.217	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.258	0.856	ไม่แตกต่างกัน

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบได้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
X ₁	1						
X ₂	.748*	1					
X ₃	.736*	.756*	1				
X ₄	.726*	.682*	.631*	1			
X ₅	.722*	.592*	.680*	.642*	1		
X ₆	.799*	.696*	.681*	.672*	.674*	1	
X ₇	.793*	.701*	.694*	.721*	.718*	.780*	1

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการ		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	.329		3.684	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X ₁)	.141	.169	4.215	.000*
ด้านราคา (X ₂)	.057	.063	1.558	.012*
ด้านช่องทางให้บริการ (X ₃)	.095	.112	3.049	.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.100	.117	3.194	.002*
ด้านบุคลากร (X ₅)	.209	.234	5.706	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	.109	.115	2.540	.011*
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₇)	.198	.230	6.171	.000*
R= .891 R ² =.793 Adjust R ² = .790 SEE= .30230				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้นั้นเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการให้บริการ (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคลากร (X₅) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) และด้านกระบวนการให้บริการ (X₇) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้นี้ สามารถ

พยากรณ์การเลือกใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (R2) เท่ากับร้อยละ 79.3 ส่วนอีกร้อยละ 20.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณาด้วย จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ สามารถนำมาสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณได้ ดังนี้

$$Y/ = 0.329 + 0.141(X1) + 0.057(X2) + 0.095(X3) + 0.100(X4) + 0.209(X5) + 0.109(X6) + 0.198(X7)$$

9.อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความเห็นสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนาภา สมแสน (2559) (Somsaen, C. 2016) ที่พบว่า ด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยลำดับแรกและลำดับรอง ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาด้านประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านช่องทางการตลาด และประเด็นด้านกระบวนการให้บริการ ก็มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นเดียวกัน

2. จากผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยลำดับแรกในกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งจิตา บุญพงศ์ (2558) (Boonpong, R. 2015) ที่กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจมากที่สุด ผลการศึกษาลำดับรองลงมาคือด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล,ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินทางเลือก

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 40-60 ปี จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี สอดคล้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ที่ว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรัสวดี มีดวง (2558) (Meeduang, S., 2015) ที่กล่าวว่าอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

4. ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) (Serirat, S. et al., 2009) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษา

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอิทธิพลต่อกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยสามารถนำไปออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้

10. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงสถานการณ์อย่างรอบด้านและทราบถึงข้อมูลที่จะช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร จากผลการศึกษาที่ปรากฏดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอายุ 40-60 ปี จะตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตามระดับอายุ จึงควรพิจารณาลูกค้าในกลุ่มอายุดังกล่าวมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีอายุ 40 – 60 ปี จะมีความพร้อมทั้งสภาพคล่องทางการเงินและสามารถตัดสินใจได้ทันที ทั้งนี้แนวโน้มในอนาคตประเทศไทยจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งอสังหาริมทรัพย์ในแนวสูงจะตอบโจทย์การใช้ชีวิตของกลุ่มระดับอายุดังกล่าว

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงควรพิจารณาการพัฒนาในส่วนที่มีความเห็น 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านช่องทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและพัฒนาช่องทางการให้บริการ การสื่อสาร และเทคโนโลยีให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระบวนการตัดสินใจ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองปัจจัยในการตัดสินใจ ควรพัฒนาจากปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล, การรับรู้ปัญหา, การประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับลูกค้าในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง การพัฒนาช่องทางการตลาด เช่น การทำการตลาดแบบ Viral Communication หรือ ช่องทาง Digital Marketing ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยให้กระบวนการตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารดียิ่งขึ้น

4. ผลการศึกษาด้านอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ พบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้

เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามระดับความคิดเห็นทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ ควรพิจารณาในปัจจัย หรือประเด็นที่อยู่ในอันดับท้าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของลูกค้า เพราะทุกปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อกันตามผลการศึกษา หากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ควรเริ่มจากจุดที่อ่อนที่สุดก่อน เพื่อเสริมความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการลูกค้าให้รอบด้าน

11. ข้อเสนอแนะทางการจัดการ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการจัดโปรโมชั่นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม ทั้งมือหนึ่งและมือสอง ราคา 1 ล้านบาทขึ้นไป และอาคารพาณิชย์ / โฮมออฟฟิศ ราคา 1 ล้านบาทขึ้นไป สำหรับกลุ่มอาชีพพิเศษ (แพทย์, สัตวแพทย์, ทันตแพทย์, เกษตรกร, ผู้พิพากษา และนักบินพาณิชย์) เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยจากโครงการทั่วไป (ดอกเบี้ยคงที่ 0.5% ต่อปี นาน 1 ปีพร้อม ฟรีค่าจดจำนอง เมื่อซื้อ MRTA / MLTA ตามเงื่อนไขที่กำหนด / ฟรีค่าประเมินหลักประกัน)

2. กลุ่มลูกค้ากรุงศรี เอ็กซ์คลูซีฟ (สำหรับลูกค้าบุคคลที่มียอดรวมเงินฝาก/เงินลงทุนตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไปหรือซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด) เป็นอีกหนึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับเข้าไปศึกษาปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในอนาคต อาจใช้กลุ่มตัวอย่างนี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรอบด้าน

12. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในแนวราบ โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดที่มีการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากกว่าเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ หรือจังหวัดท่องเที่ยวที่มีการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ในแนวสูงเพื่อการลงทุนเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ในอนาคตของประเทศไทย ที่จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ควรมีการศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมของกลุ่มตัวอย่าง ที่จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจ การเตรียมความพร้อม เหล่านี้เป็นประเด็นที่ควรพิจารณาประกอบในการศึกษาครั้งต่อไป

13.เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนาภา สมแสน (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งธิดา บุญพงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สุรัสวดี มีด้วง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สาขาราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ โดยมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์บทความที่พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น ๆ เรื่องที่จะตีพิมพ์จะได้รับการพิจารณาลั่นกรองจาก ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 คน กองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสม และสงวนไว้ ซึ่งสิทธิ์ในการพิจารณาเผยแพร่

ประเภทผลงานที่ตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Articles) เป็นผลงานที่เตรียมจากข้อมูลที่ผู้เขียน หรือทีมงานผู้เขียนได้ค้นคว้าวิจัยด้วยตนเอง

2. บทความวิชาการ (Academic Articles) อาจแยกเป็นบทความปริทรรศน์ (Review Articles) บทความเทคนิค (Technical Article) เรียบเรียงจากการสืบค้น ตรวจสอบเอกสารวิชาการในสาขานั้น ๆ และบทความพิเศษ (Special Articles) เสนอความรู้ทั่ว ๆ ไปในด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

การเตรียมต้นฉบับบทความ

บทความหรือผลงานวิจัยที่นำเสนออาจอยู่ในรูปแบบภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยจัดพิมพ์ด้วยโปรแกรมเวิร์ดโปรเซสเซอร์ ภายใต้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ สำหรับตาราง แผนภาพและภาพประกอบในส่วนของต้นฉบับจะต้องตามรูปแบบที่กำหนดเพื่อให้พร้อมตีพิมพ์ได้ทันที (Camera Ready) ต้นแบบสำหรับ บทความความสามารถดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ saujournalssh.sau.ac.th

การส่งบทความ

ส่ง “ต้นฉบับบทความ” โดยไม่ต้องระบุชื่อ ที่อยู่และประวัติของผู้ประพันธ์และทีมงานและส่ง “ใบรับรองบทความ” ด้วยอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์นามสกุล PDF ได้ 3 ทาง ได้แก่ 1. ส่งโดยตรงที่กองบรรณาธิการวารสาร สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 2. ส่งทางไปรษณีย์ถึงกองบรรณาธิการวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160 3. ส่งแบบออนไลน์ที่ <http://www.saujournalssh.sau.ac.th>

บทความทุกบทความที่เสนอมายังวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities จะได้รับการพิจารณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ หากมีการแก้ไขหรือตอบรับการตีพิมพ์ผู้เขียนต้องส่งฉบับอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์นามสกุล PDF และ DOC ของบทความที่แก้ไข สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โทรศัพท์ : 02-807-4500-27 ต่อ 317 แฟกซ์: 02-807-4528 email : saujournalssh@sau.ac.th

รูปแบบการจัดเอกสารสำหรับตีพิมพ์ในวารสาร
SAU JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

ธัญนันท์ บุญอยู่¹, สุชาร์ตน์ บุญอยู่², ดำรงค์ ลิ้มปสายชล³
Thanyanan Boonyoo¹, Sucharat Boonyoo², Dumrong Limpasaychol³

¹อาจารย์, ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

², ³ผู้ช่วยนักวิจัย, นักวิจัยอิสระ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

เอกสารนี้รวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้เขียนบทความในการจัดรูปแบบบทความสำหรับตีพิมพ์ในวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities ผู้เขียนบทความจำเป็นต้องจัดรูปแบบของบทความที่จะส่งเพื่อพิจารณาตามที่ระบุไว้ในเอกสารคำแนะนำนี้โดยเคร่งครัด บทความที่ไม่ได้จัดรูปแบบอย่างถูกต้องอาจถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ได้ ผู้เขียนบทความสามารถเลือกส่งบทความได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกบทความที่ส่งต้องมีบทคัดย่อความยาว 100-300 คำ เนื้อหาครอบคลุมสาระโดยย่อทั้งหมดของเรื่องราว โดยใส่บทคัดย่อไว้ที่ส่วนบนสุดของหน้าแรกของบทความ โดยอยู่ถัดจากหน่วยงานของผู้เขียน จัดรูปแบบเป็นแบบ 1 คอลัมน์

คำสำคัญ: วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม, เทคโนโลยี, การแบ่งปันความรู้

Abstract

ส่วนนี้เป็นบทคัดย่อที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาและความหมายตรงกันกับบทคัดย่อภาษาไทย สำหรับตีพิมพ์ในวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities ผู้เขียนบทความจำเป็นต้องจัดรูปแบบของบทความที่จะส่งเพื่อพิจารณาตามที่ระบุไว้ในเอกสารคำแนะนำนี้โดยเคร่งครัด บทความที่ไม่ได้จัดรูปแบบอย่างถูกต้องอาจถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ได้ ผู้เขียนบทความสามารถเลือกส่งบทความได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทุกบทความที่ส่งต้องมีบทคัดย่อความยาว 100-300 คำ โดยใส่บทคัดย่อไว้ที่ส่วนบนสุดของหน้าแรกของบทความ โดยอยู่ถัดจากหน่วยงานของผู้เขียน จัดรูปแบบเป็นแบบ 1 คอลัมน์

Keyword: Clan Culture, Technology, Knowledge Sharing

Corresponding Author

E-mail: xxxxxxxxx@gmail.com

1. บทนำ

เอกสารนี้รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นในการจัดรูปแบบบทความสำหรับตีพิมพ์ในวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities เช่น รูปแบบอักษร ขนาดตัวอักษร การจัดระยะขอบ และข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โปรดปฏิบัติตามคำแนะนำที่ระบุในเอกสารนี้โดยเคร่งครัด บทความของท่านอาจถูกปฏิเสธการตีพิมพ์หากมีการจัดรูปแบบไม่ถูกต้อง หากท่านมีข้อสงสัยกรุณาติดต่อฝ่ายจัดพิมพ์

2. การจัดรูปแบบของหน้ากระดาษ

บทความจะต้องได้รับการจัดรูปแบบเพื่อให้สามารถพิมพ์ลงบนกระดาษ A4 ส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ และตาราง จะต้องอยู่ภายในพื้นที่การพิมพ์โดยเว้นระยะจากขอบบน ขอบล่าง ขอบซ้าย และขอบขวาด้านละ 1 นิ้ว จัดหน้ากระดาษในรูปแบบ 1 คอลัมน์ เว้นระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 0.5 นิ้ว กระจายตัวอักษรเต็มคอลัมน์ ใช้การกระจายแบบไทยสำหรับบทความภาษาไทย ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าที่มีม ขวาด้านบน และความยาวของบทความอยู่ระหว่าง 10-15 หน้า สำหรับบทความภาษาอังกฤษผู้เขียนต้องปฏิบัติตามคำแนะนำที่ให้ไว้ในวิธีการจัดรูปแบบบทความภาษาอังกฤษ

3. ชื่อบทความ

ใส่ชื่อบทความไว้ส่วนบนสุดของหน้าแรก จัดตัวอักษรให้อยู่กึ่งกลางของบรรทัด พิมพ์ชื่อบทความโดยใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยท์ ตัวหนา ใส่ชื่อผู้เขียนบทความได้ชื่อเรื่องโดยเว้นระยะ 18 พอยท์ระหว่างบรรทัดชื่อบทความและบรรทัดชื่อผู้เขียนบทความ พิมพ์ชื่อผู้เขียนบทความโดยใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวหนา จัดให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ จากนั้นใส่ตำแหน่ง ชื่อหน่วยงานที่ผู้เขียนบทความสังกัดได้ชื่อผู้เขียนบทความ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ พิมพ์ตำแหน่ง ชื่อหน่วยงานที่ผู้เขียนบทความสังกัด โดยใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวบาง

4. เนื้อเรื่อง

เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร SAU Journal of Social Sciences and Humanities เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน โปรดใช้รูปแบบและขนาดอักษรดังนี้ในการพิมพ์บทความภาษาไทย ในส่วนของเนื้อหาหลักใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวบาง ในส่วนของคำบรรยายภาพและตาราง ใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ ตัวบาง สำหรับย่อหน้าแรกภายใต้หัวข้อ ไม่ต้องเว้นระยะหนึ่งแท็บจากขอบซ้ายของบรรทัด ในย่อหน้าต่อไปภายใต้หัวข้อจึงเว้นระยะหนึ่งแท็บจากขอบซ้ายของบรรทัด (ดังเช่นที่แสดงในหัวข้อที่ 4 นี้)

โดยเนื้อเรื่องควรใช้ภาษาที่ผู้อ่านเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน ซึ่งภายในเนื้อเรื่องของวารสารจะประกอบด้วย บทคัดย่อ คำสำคัญ บทนำ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) ผลการวิเคราะห์ การสรุปเชิงอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เป็นต้น

5. หัวข้อหลัก

หัวข้อหลัก ตัวอย่างเช่น “1. บทนำ” ต้องพิมพ์ด้วยอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวหนา จัดให้อยู่ชิดขอบซ้ายของบรรทัด ใส่เครื่องหมายจุด (“.”) หลังจากตัวเลขกำกับหัวข้อหลัก เว้นระยะ 16 พอยท์ระหว่างหัวข้อหลักกับบรรทัดก่อนหน้า และไม่เว้นระยะระหว่างหัวข้อหลักกับบรรทัดใต้หัวข้อหลัก หลังจากหัวข้อหลักแล้วอาจแบ่งหัวข้อย่อยภายในหัวข้อหลักได้ ซึ่งการจัดรูปแบบของหัวข้อย่อยนั้นจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

5.1. หัวข้อย่อย

หัวข้อย่อยให้ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวหนา จัดชิดขอบซ้ายของบรรทัด เว้นระยะ 16 พอยท์ระหว่างหัวข้อย่อยกับบรรทัดก่อนหน้า และไม่เว้นระยะระหว่างหัวข้อย่อยกับบรรทัดใต้หัวข้อย่อย

5.1.1. หัวข้อย่อยลำดับที่สอง

ควรหลีกเลี่ยงการใช้หัวข้อย่อยลำดับที่สอง อย่างเช่นที่แสดงในย่อหน้านี้ อย่างไรก็ตามหากมีความจำเป็นต้องใช้จริง ๆ ให้พิมพ์ชื่อหัวข้อย่อยลำดับที่สองด้วยตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวหนา จัดชิดขอบซ้ายของบรรทัดในคอลัมน์ ไม่เว้นระยะระหว่างหัวข้อย่อยลำดับที่สองกับบรรทัดก่อนหน้า และไม่เว้นระยะระหว่างหัวข้อย่อยลำดับที่สองกับบรรทัดใต้หัวข้อย่อยลำดับที่สอง

ตัวอย่างของรูปภาพ

ภาพที่ 1 คำบรรยายภาพต้องอยู่ใต้ภาพ

ตารางที่ 1 คำบรรยายตารางต้องอยู่เหนือตาราง

Name	Salary	Age	BMI	Weight (kg)
Alice	20,000	21	25	30
Bob	23,500	30	32	28
Charlie	42,000	42	38	35

ที่มา. จาก.....

6. รูปภาพและตาราง

รูปภาพและตารางจะต้องจัดให้อยู่ภายในพื้นที่การพิมพ์ที่กำหนด รูปภาพ และต้องจัดสิ่งเหล่านี้ให้อยู่กึ่งกลาง รูปภาพและตารางต้องมีคำบรรยายและหมายเลขกำกับเสมอ การสร้าง กราฟ รูปภาพ หรือ Block Diagram ต่าง ๆ จะต้องเขียนด้วย Visio หรือ Excel เขียนคำบรรยายรูปภาพไว้ใต้รูปภาพ เขียนคำบรรยายตารางไว้ที่ส่วนบนของตาราง ในส่วนของคำบรรยายภาพและตาราง ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวบาง

7. สมการ

การใช้สมการในการเขียนบทความวิชาการต้องเขียนด้วย Equation สมการทุกสมการต้องเขียนหมายเลขกำกับสมการไว้ทุกสมการที่ปรากฏในบทความ โดยใส่หมายเลขสมการในเครื่องหมายวงเล็บ (ดังที่แสดงด้านล่างนี้)

$$a + b = c + 2 \quad (1)$$

เว้นระยะหนึ่งบรรทัดก่อนสมการและเว้นระยะหนึ่งบรรทัดหลังสมการ จัดสมการให้อยู่กึ่งกลางบรรทัดในคอลัมน์ ขนาดตัวอักษรและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเขียนสมการจะต้องมีขนาดเทียบเท่ากับตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยท์ แบบตัวบาง

9. รูปแบบการอ้างอิง

1. การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีที่พิมพ์ และเลขหน้าเอกสารไว้ข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น Green (2000, p. 5) หรือ (Green, 2000, p. 5)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ใส่เอกสารอ้างอิงทั้งหมดที่ส่วนท้ายสุดของบทความโดยให้อยู่ภายใต้หัวข้อ “เอกสารอ้างอิง” ภายใต้หัวข้อเอกสารอ้างอิงให้จัดลำดับเอกสารตามลำดับการอ้างอิงถึงในบทความโดยใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA Style เท่านั้น การเขียนบรรณานุกรมให้ใช้ตัวเลขอารบิกแบบสากลเท่านั้น **อย่าใช้เลขไทย** ดังที่แสดงไว้ในส่วนท้ายของประโยคนี้

10. เอกสารอ้างอิง

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). *ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>.

ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลของความสามารถทางนวัตกรรมในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กร การมุ่งเน้นการตลาด การจัดการความรู้ และการเป็นผู้ประกอบการสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 8(ฉบับพิเศษ), 44-62.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36376.aspx>.
- Ahmed, F., Shahzad, K., Aslam, H., Bajwa, S. U., & Bahoo, R. (2016). The role of collaborative culture in knowledge sharing and creativity among employees. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(2), 335-358.
- Daft, R. L. (2001). *Organization theory and design*. (7th ed.). Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. P. (2018). *SmartPLS 3*. Retrieved March 8, 2019, from <https://www.smartpls.com/downloads>.
- Islam, M. Z., Jasimuddin, S. M., & Hasan, I. (2014). Organizational culture, structure, technology infrastructure and knowledge sharing: Empirical evidence from MNCs based in Malaysia. *Emerald*, 45(1), 67-88.

รูปแบบการเขียนบรรณานุกรมแบบ APA Style

หนังสือทั่วไป	
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ผู้แต่ง 1 คน	ธัญนันท์ บุญอยู่. (2560). <i>เอกสารประกอบการสอน MBA0203 การจัดการและพฤติกรรมองค์กร</i> (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. Hair, J. F. (1998). <i>Multivariate data analysis</i> (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
ผู้แต่ง 2 คน	ธัญนันท์ บุญอยู่ และสุชารัตน์ บุญอยู่. (2560). <i>เอกสารประกอบการสอน MBA0203 การจัดการและพฤติกรรมองค์กร</i>. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. Hair, J. F., & Black, W. C. (1998). <i>Multivariate data analysis</i> (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
ผู้แต่ง 3-7 คน	ธัญนันท์ บุญอยู่, สุชารัตน์ บุญอยู่ และดำรงค์ ลิ้มปสายชล. (2560). <i>เอกสารประกอบการสอน MBA0203 การจัดการและพฤติกรรมองค์กร</i>. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). <i>Multivariate data analysis</i> (5th ed.). New York: Prentice-Hall.

วารสาร	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/ปีที่ (ฉบับที่),/เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่าง

ผู้แต่ง 1 คน	กนกอร บุญมาเกิด. (2560). อิทธิพลของตัวแปรกำกับการบูรณาการความรู้ที่ถ่ายโอนความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารคนเก่งสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย. <i>วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์</i>, 1(2), 59-69.
--------------	--

รูปแบบการเขียนบรรณานุกรมแบบ APA Style

หนังสือทั่วไป	
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ผู้แต่ง 1 คน	ธัญนันท์ บุญอยู่. (2560). <i>เอกสารประกอบการสอน MBA0203 การจัดการและพฤติกรรมองค์กร</i> (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. Hair, J. F. (1998). <i>Multivariate data analysis</i> (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
ผู้แต่ง 2 คน	ธัญนันท์ บุญอยู่ และสุชารัตน์ บุญอยู่. (2560). <i>เอกสารประกอบการสอน MBA0203 การจัดการและพฤติกรรมองค์กร</i>. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. Hair, J. F., & Black, W. C. (1998). <i>Multivariate data analysis</i> (5th ed.). New York: Prentice-Hall.
ผู้แต่ง 3-7 คน	ธัญนันท์ บุญอยู่, สุชารัตน์ บุญอยู่ และดำรงค์ ลิ้มปสายชล. (2560). <i>เอกสารประกอบการสอน MBA0203 การจัดการและพฤติกรรมองค์กร</i>. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). <i>Multivariate data analysis</i> (5th ed.). New York: Prentice-Hall.

วารสาร	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/ปีที่ (ฉบับที่),/เลขหน้า/ที่ปรากฏ.

ตัวอย่าง

ผู้แต่ง 1 คน	กนกอร บุญมาเกิด. (2560). อิทธิพลของตัวแปรกำกับการบูรณาการความรู้ที่ถ่ายโอนความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารคนเก่งสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย. <i>วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์</i>, 1(2), 59-69.
--------------	--

Website	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียน./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง./ค้นเมื่อ (วันที่ เดือน ปี พ.ศ.), จาก http://www.

ตัวอย่าง

- รูปแบบที่ 1 กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2561). *ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก [http://www. diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1 search](http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search).
- รูปแบบที่ 2 Department of Industrial Works. (2018). *Factory data by area*. Retrieved June 15, 2018, from [http://www. diw.go.th/hawk/content.php? mode=data11search](http://www. diw.go.th/hawk/content.php?mode=data11search).



หมายเลขบทความ
(เฉพาะเจ้าหน้าที่กรอก)

แบบฟอร์มการส่งบทความ SAU Journal of Social Sciences and Humanities

1. ประเภทของบทความ

☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการปริทรรศน์ ☐ บทความวิชาการเทคนิค ☐ บทความวิชาการพิเศษ

2. สาขาบทความที่ส่ง

☐ รัฐศาสตร์ ☐ รัฐประศาสนศาสตร์ ☐ นิติศาสตร์ ☐ เศรษฐศาสตร์
☐ การจัดการ ☐ บริหารธุรกิจ ☐ พัฒนาสังคมและการศึกษา ☐ สหวิทยาการ

3. ชื่อบทความ

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

4. ชื่อ-สกุลของผู้นิพนธ์ประสานงาน (Corresponding author).....

5. สถานที่ติดต่อของผู้นิพนธ์ประสานงาน (Corresponding author) ที่อยู่.....

โทรศัพท์.....โทรสาร..... E-mail.....

6. รายชื่อและที่อยู่ของเจ้าของบทความทั้งหมด

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย ตัวบรรจง)	ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ ตัวบรรจง)	หน่วยงาน	โทรศัพท์	E-mail
1.				
2.				
3.				

7. การรับรองบทความ

☐ ขอรับรองว่าบทความต้นฉบับนี้ยังไม่เคยได้รับการเผยแพร่และตีพิมพ์ในวารสารอื่นใดมาก่อน

ขอรับรองว่าข้อความดังกล่าวข้างต้นเป็นจริงทุกประการ

ลงชื่อ.....ผู้นิพนธ์ประสานงาน

()

วัน..... เดือน..... พ.ศ.

หมายเหตุ ส่งแบบฟอร์มนี้มาพร้อมกับบทความตามช่องทางในคำแนะนำสำหรับผู้เขียน (การส่งบทความ)

SAU JOURNAL

OF SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES



SAUJOURNALSSH.SAU.AC.TH