



The Causal Relationship Model of the Influence of Preparation towards the Cashless Society of Population in Thailand <i>Kanyanee Kulkanok</i>	7
Factors Affecting Attitudes and Behavior of Choosing Payment Channels in the Digital Era <i>Chanthapat Themanan, Chirawut Lomprakhon</i>	23
Consumer's Brand Value Perspective of HUAWEI Watch Fit on Tik Tok Application as a Marketing Communication Tool <i>Chachaya Sakuna, Jiratchaya Phit-on</i>	38
The Study of Learning Burnout of Mahasarakham university Students <i>Chaiporn Pongpisanrat</i>	49
Using Simulation Activities for Improving Communication Skills in Business English of Undergraduate Students at Rajabhat Maha Sarakham University <i>Teera Tunboontor</i>	62
Characters in a Historical Novel "Kha Bordin" by "Wannawat": Techniques of Character Presentation <i>Narisara Thammachot, Runchanee Srisaman</i>	73
Public Service Through the Digital Government Concept <i>Buranajit Kaewsrimol</i>	83
The Development of a Program to Develop Teacher's Competency in Learning Management to Promote the Critical Thinking under the Secondary Education Service Area Office, Nong Khai <i>Pakorntus Sriyowai, Boonchom Srisa-ard</i>	97
Factors Affecting Decision of Entrepreneurs to Invest in Securities in Mae Ka, Muang Phayao, Phayao <i>Wanlop Lomtaku, Ausawatap Akartwipart, Tawan Tangcharoensiri, Pitak Somduangsri, Nattapon Deekam</i>	109
The Process of Making Isan Folk Instruments, Pong Lang, the Heir of the National Artist <i>Chayapat Yimsuk, Sarawut Choatchamrat, Chat-archa Phalilaphasitkun</i>	118
Business Competitive Potential of Folk Weaving Group in Roi Et Province <i>Apichai Jaichawa, Jureewan Pakdeewut</i>	131
Factors Affecting the Decision to Buy a Condominium by Gen C, the Modern Lifestyle <i>Annop Ruangkalapawongse, Sarawan Ruangkalapawongse</i>	147

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย <i>กัญญานี กุลกนก</i>	7
ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล <i>ฉันทพัฒน์ เทียมอนันต์, จิรวุฒิ หลอมประโคน</i>	23
คุณค่าแบรนด์ของหัวเว่ย วอตซ์ ฟิต ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในมุมมองของผู้บริโภค <i>ชัชญา สุกุณา, จิรัชญา พิศอ่อน</i>	38
การศึกษาความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม <i>ชัยพร พงษ์พิสันต์รัตน</i>	49
การใช้กิจกรรมสถานการณ์จำลองเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสาร ในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม <i>ธีระ ตันบุญต่อ</i>	62
ตัวละครในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ ของวรรณวรรณ: กลวิธีการนำเสนอตัวละคร <i>นริศรา ธรรมโชติ, รัฐชนีย์ ศรีสมาน</i>	73
การให้บริการสาธารณะภายใต้แนวคิดรัฐบาลดิจิทัล <i>บูรณจิตร แก้วศรีมล</i>	83
การพัฒนาโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย <i>ปกรณัทรศน์ ศรีไวยัย, บุญชม ศรีสะอาด</i>	97
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของผู้ประกอบการในตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา <i>วัลลพ ล้อมตะคุ, อัสวเทพ อากาศวิภาต, ตะวัน ตั้งเจริญศิริ, พัทธ์ชัย สมดวงสี, ณัฐพล ดีคำ</i>	109
กรรมวิธีการทำเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน ไปงกลาง ทายาทศิลปินแห่งชาติ <i>ชยพัทธ์ ยิ้มสุข, ศราวุธ โชติจรัส, ชาดีอาชา พาลีละพัลลภกุล</i>	118
ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด <i>อภิชัย ใจฉะวะ, จุรีวัลย์ ภักดีวุฒิ</i>	131
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ Gen C วิถีคนทันสมัย <i>อรรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์, สรวารณณ์ เรื่องกัลป์ปวงศ์</i>	147

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ปีที่ 41 ฉบับที่ 5 กันยายน-ตุลาคม 2565

เจ้าของ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมส่งเผยแพร่ผลงานวิชาการและงานวิจัยที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงวิชาการ โดยครอบคลุมวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การศึกษาศิลปกรรม ดนตรีสถาปัตยกรรม ภาษา วรรณกรรม กำหนดการตีพิมพ์ปีละ 6 ฉบับ ออกราย 2 เดือน คือ เล่ม 1 มกราคม-กุมภาพันธ์/เล่ม 2 มีนาคม-เมษายน/เล่ม 3 พฤษภาคม-มิถุนายน/เล่ม 4 กรกฎาคม-สิงหาคม/เล่ม 5 กันยายน-ตุลาคม และ เล่ม 6 พฤศจิกายน-ธันวาคม

บทความวิชาการและบทความวิจัยที่จะนำมาตีพิมพ์ในวารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคามนี้จะต้องได้รับการตรวจสอบทางวิชาการ (Peer review) ซึ่งพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ทั้งภายในและภายนอกจากหลากหลายสถาบัน

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	
บรรณาธิการ ศาสตราจารย์ ดร.ปฐม หงษ์สุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยบรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ น้อยวงศ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฐพล อินตะเสนา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ ดร.พิมพ์ยุพา ประพันธ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รั้งคุณูปวัฒน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ศาสตราจารย์ ดร.อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมศักดิ์ พิภูสรี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ท้วมสุข	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกวัชต์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศารัตน์ เมตตาริกานนท์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศิลป์ สืบวัฒนะ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญชม ศรีสะอาด	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เข้มศรีพงษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิวรรณ ตันติจนาวงศ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิวรรณ พิรศักดิ์โสภณ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.วนิช นิรันทรานนท์	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุตรธานี
รองศาสตราจารย์ ยงยุทธ ชูแว่น	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ สิทธิพร ภิรมย์รื่น	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.กมลพร สอนศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา สังข์พันธุพานนท์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรวิทย์ จันทศิริสิริ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชัย ภัทรธนานันท์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ คำคง	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร.เกษมศักดิ์ โชติชาครพันธ์ุ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอี่ยมพร หลินเจริญ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เบ้าธรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิคม นาคอ้าย	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
Mr. Adrian R. Plant	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เลขานุการ นางฉวีวรรณ อรรถะเศรษฐ์

ผู้ช่วยเลขานุการ จิรวรัตน์ ภูสฤทธิ พักตร์วิไล รุ่งวิสัย

สำนักงานกองบรรณาธิการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทรศัพท์ 0-4375-4321 ต่อ 1754 หรือ 0-4375-4416	กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ ตำบลขามเือง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150	
กำหนดการตีพิมพ์ปีละ 6 ฉบับ		
ฉบับที่ 1 มกราคม-กุมภาพันธ์	ฉบับที่ 2 มีนาคม-เมษายน	ฉบับที่ 3 พฤษภาคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 4 กรกฎาคม-สิงหาคม	ฉบับที่ 5 กันยายน-ตุลาคม	ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน-ธันวาคม

สำหรับวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฉบับนี้เป็นปีที่ 41 ฉบับที่ 5 ประจำเดือนกันยายน-ตุลาคม 2565 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียุทธการณีน้าท่วมครั้งใหญ่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของภาคอีสาน รวมถึงจังหวัดมหาสารคามนี้ด้วย ซึ่งเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ก็ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากภัยน้ำท่วมในครั้งนี้ด้วย ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์อุทกภัยที่เกิดขึ้นจากมรสุมพายุฝนที่ได้เคลื่อนตัวเข้ามายังภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย รวมถึงภัยที่เกิดจากการระบายน้ำจำนวนมากจากเขื่อนอุบลรัตน์ อันเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในหลายพื้นที่ต้องยากลำบากและได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากภัยในครั้งนี้ ทางกองบรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ขอส่งกำลังใจให้แก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วมในเขตพื้นที่ภาคอีสานหลาย ๆ จังหวัด รวมทั้งในจังหวัดมหาสารคามด้วยเช่นกัน

สำหรับวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 41 ฉบับที่ 5 ประจำเดือนกันยายน-ตุลาคม 2565 นี้ยังคงมีความเข้มข้นในเชิงเนื้อหาและสาระความรู้เช่นเดิม ซึ่งมีบทความที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย 2) ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล 3) คุณค่าแบรนด์ของหัวเว่ย วอตซ์ พิตผ่านการศึกษาการตลาดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในมุมมองของผู้บริโภค 4) การศึกษาความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม 5) การใช้กิจกรรมสถานการณ์จำลองเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 6) ตัวละครในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ของวรรณวรรณ: กลวิธีการนำเสนอตัวละคร 7) การให้บริการสาธารณะภายใต้แนวคิดรัฐบาลดิจิทัล 8) การพัฒนาโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย 9) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของผู้ประกอบการในตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 10) กรรณวิธีการทำเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน โปงกลาง ทายาทศิลปินแห่งชาติ 11) ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพพ่อค้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด และบทความสุดท้าย 12) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ Gen C วิถีคนทันสมัย

ท้ายสุด ทางกองบรรณาธิการวารสารฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคามฉบับนี้ จะช่วยจุดประกายทางความคิด และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อผู้อ่านแน่นอนว่าวารสารฯ เล่มนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดแรงกำลังจากผู้เขียนที่ร่วมส่งบทความเข้ามาตีพิมพ์ในครั้งนี้ ซึ่งกองบรรณาธิการฯ ต้องขอขอบพระคุณมาไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้เขียนและผู้ที่มีสนใจจะมาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนให้เกิดเวทีทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันต่อไป

Contents

The Causal Relationship Model of the Influence of Preparation towards the Cashless Society of Population in Thailand <i>Kanyanee Kulkanok</i>	7
Factors Affecting Attitudes and Behavior of Choosing Payment Channels in the Digital Era <i>Chanthapat Themanan, Chirawut Lomprakhon</i>	23
Consumer's Brand Value Perspective of HUAWEI Watch Fit on Tik Tok Application as a Marketing Communication Tool <i>Chachaya Sakuna, Jiratchaya Phit-on</i>	38
The Study of Learning Burnout of Mahasarakham university Students <i>Chaiporn Pongpisanrat</i>	49
Using Simulation Activities for Improving Communication Skills in Business English of Undergraduate Students at Rajabhat Maha Sarakham University <i>Teera Tunboontor</i>	62
Characters in a Historical Novel "Kha Bordin" by "Wannawat": Techniques of Character Presentation <i>Narisara Thammachot, Runchanee Srisaman</i>	73
Public Service Through the Digital Government Concept <i>Buranajit Kaewsrimol</i>	83
The Development of a Program to Develop Teacher's Competency in Learning Management to Promote the Critical Thinking under the Secondary Education Service Area Office, Nong Khai <i>Pakorntus Sriyowai, Boonchom Srisa-ard</i>	97
Factors Affecting Decision of Entrepreneurs to Invest in Securities in Mae Ka, Muang Phayao, Phayao <i>Wanlop Lomtaku, Ausawatap Akartwipart, Tawan Tangcharoensiri, Pitak Somduangsri, Nattapon Deekam</i>	109
The Process of Making Isan Folk Instruments, Pong Lang, the Heir of the National Artist <i>Chayapat Yimsuk, Sarawut Choatchamrat, Chat-archa Phalilaphasitkun</i>	118
Business Competitive Potential of Folk Weaving Group in Roi Et Province <i>Apichai Jaichawa, Jureewan Pakdeewut</i>	131
Factors Affecting the Decision to Buy a Condominium by Gen C, the Modern Lifestyle <i>Annop Ruangkalapawongse, Sarawan Ruangkalapawongse</i>	147

สารบัญ

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของ ประชากรในประเทศไทย กัญญาณี กุลกนก	7
ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล ฉันทพัทธ์ เทียมอนันต์, จิรวุฒิ หลอมประโคน	23
คุณค่าแบรนด์ของหัวเว่ย วอตซ์ ฟิต ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในมุมมอง ของผู้บริโภค ชัชญา สุกณา, จิรัชญา พิศอ่อน	38
การศึกษาความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ชัยพร พงษ์พิสันต์รัตน์	49
การใช้กิจกรรมสถานการณ์จำลองเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสาร ในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ธีระ ตันบุญต่อ	62
ตัวละครในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ ของวรรณวรรณ: กลวิธีการนำเสนอตัวละคร นริศรา ธรรมโชติ, รัชชนีย์ ศรีสมาน	73
การให้บริการสาธารณะภายใต้แนวคิดรัฐบาลดิจิทัล บูรณจิตร์ แก้วศรีมล	83
การพัฒนาโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมี วิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ปกรณัทรศน์ ศรีโยวัย, บุญชม ศรีสะอาด	97
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ของผู้ประกอบการในตำบล แม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา วัลลพ ล้อมตะคุ, อัสวเทพ อากาศวิภาต, ตะวัน ตั้งเจริญศิริ, พิทักษ์ สมดวงสี, ธีรพัฒน์ ดีคำ	109
กรรมวิธีการทำเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน โปงลาง ทายาทศิลปินแห่งชาติ ชยพัทธ์ ยิ้มสุข, ศรารุช โชติจำรัส, ชาติอาชา พาลีละพัลลภกุล	118
ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด อภิชัย ใจฉะ, จุรีวัลย์ ภักดีวุฒิ	131
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ Gen C วิถีคนทันสมัย อรรรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์, สรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์	147

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย

The Causal Relationship Model of the Influence of Preparation towards the Cashless Society of Population in Thailand

กัญญาณี กุลกนก¹
Kanyanee Kulkanok¹

Received: 21 January 2022

Revised: 7 March 2022

Accepted: 15 March 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างโมเดลการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 660 ตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling; SEM) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องทางสถิติ $X^2/df=2.376$ RMSEA=0.046 GFI=0.93 CFI=0.97 AGFI=0.91 IFI=0.97 TLI=0.96 RMR=0.026 และ SRMR=0.035 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านแรงจูงใจ ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ในตอนท้ายได้นำเสนอข้อเสนอแนะที่สำคัญจากผลการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดในประเทศไทย และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต

คำสำคัญ: การเตรียมความพร้อม, การเปิดรับสื่อ, แรงจูงใจ, สังคมไร้เงินสด, โมเดลสมการโครงสร้าง

¹ เจ้าหน้าที่วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต โทร: 0994688892, E-mail: Kanyanee.k@rsu.ac.th

¹ Educational Support, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University

Abstract

The objectives of this research study are: to create a model for preparation towards the cashless society of population in Thailand; to study the influencing causal factors of preparation towards the cashless society of the population in Thailand; and, to guide technology and financial innovation development towards the cashless society.

This study applied a quantitative methods using questionnaires that focused on 660 people that had been making financial transactions through the internet. The statistical treatment of this study was based on techniques such as Structural Equation Modeling (SEM), frequency, percentage, means, and standard deviation.

The results showed that the model is consistent with empirical data: $X^2/df=2.376$ RMSEA=0.046 GFI=0.93 CFI=0.97 AGFI=0.91 IFI=0.97 TLI=0.96 RMR=0.026 and SRMR=0.035. Furthermore, the path analysis results showed that factors of acceptance had a direct effect on a preparation towards the cashless society of population in Thailand. Furthermore, the factors of media exposure motivation and satisfaction had indirect effects on a preparation towards the cashless society of population in Thailand, at a significance level of 0.001. In conclusion, dominant implications of the findings for preparation towards the cashless society of population in Thailand. Preparation towards the cashless society to guide in technology and financial innovation development towards the cashless society in the future.

Keywords: Preparation, Media Exposure, Motivation, Cashless Society, Structural Equation Modeling

บทนำ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดได้เปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปอย่างมาก ด้วยวิธีการชำระสินค้าแบบใหม่ นอกจากนี้ยังสร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ทั้งนักวิชาการและผู้ประกอบการยังคงประสบปัญหาในการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ในแง่ของการยอมรับเทคโนโลยีในช่วงอุตสาหกรรม 4.0 (Zhong *et al.*, 2021)

ปัจจุบันเทคโนโลยีและบริบททางเศรษฐกิจและสังคมกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคดิจิทัล และหลายประเทศทั่วโลก เช่น

สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป ออสเตรเลีย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินเดีย ฯลฯ ต่างแข่งขันกันพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ประเทศไทยจึงได้เตรียมปฏิรูปประเทศให้ทันต่อบริบทดังกล่าวด้วยเช่นกัน ตั้งแต่การเร่งวางรากฐานดิจิทัลของประเทศ การสร้างระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่ทุกคนมีส่วนร่วมตามแนวทางประชารัฐ การขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคม และใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ จนถึงการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประเทศในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่า และขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Digital Government

Development Agency, 2021)

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) คือสังคมที่คนไม่ใช้เงินสดในการแลกเปลี่ยนซื้อขายและจ่ายเงินสดกันอีกต่อไป แต่เปลี่ยนมาใช้ในการจ่ายเงินด้วยรูปแบบต่างๆ แทน เช่น การจ่ายเงินผ่าน QR Code จ่ายเงินผ่าน e-Wallet การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร การโอนเงินระบบ Prompt Pay การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ซึ่งประเทศไทยเข้าสู่ระบบ Mobile Banking ตั้งแต่ปี 2560 โดยธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ประสานความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินของไทยและระหว่างประเทศ เพื่อใช้ระบบการชำระเงินแบบ QR Code ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกผ่านระบบ Mobile Banking เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่มุ่งให้ประเทศไทยก้าวไปสู่สังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society โดยในช่วงเวลาดังกล่าวหลายประเทศเริ่มมีการให้บริการชำระเงินผ่าน QR Code มาระยะหนึ่งแล้ว หลังจากนั้นประเทศไทยจึงเริ่มมีการใช้งานอย่างเต็มรูปแบบและเริ่มมีความเข้าใจการใช้งานมากขึ้นตามลำดับ (Sukato, 2021)

การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลสอดคล้องกับการพัฒนาของหน่วยงานราชการเพื่อเตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ซึ่งปัจจัยการเตรียมความพร้อมที่ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การมีสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่ดีและมั่นคง การใช้เครื่องมือการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการวางแผนทางการเงินล่วงหน้าได้ และจากการศึกษาของ (Swiecka *et al.*, 2021) พบว่า ความรู้ด้านการเงินเป็นองค์ประกอบหลักของความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ซึ่งมีความสำคัญต่อ

การพัฒนาที่ยั่งยืนของบุคคลและสังคม และความรู้ทางการเงินเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดใน การเลือกชำระเงิน มีผลกับการออกแบบกระบวนการชำระเงิน โดยธนาคารกลางสามารถใช้ผลลัพธ์นี้เพื่อกำหนดทิศทางของการรวมบริการทางการเงิน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดการชำระเงินของประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประเทศในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสร้างและพัฒนาโมเดลการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสร้างโมเดลการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย และ (3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด

ทบทวนวรรณกรรม

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

จากการศึกษาของ Teerakasemsuk & Punyapiroje (2015) พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันในด้านประเภทของสื่อโฆษณาที่พบเห็นและด้านการเคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันแต่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในโมบาย

แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในด้านการเพิกเฉยสื่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Sirimahasuwat & Worakullattanee (2017) พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กัน

กล่าวโดยสรุปคือ การเปิดรับสื่อ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ทันสมัย และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเปิดรับสื่อมาปรับใช้และบอกต่อ

แรงจูงใจ (Motivation)

จากการศึกษางานวิจัยของ Fedorowiczab *et al.* (2009) พบว่า แพลตฟอร์มการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต ระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรและบุคคลที่สาม มีแรงจูงใจทางเทคนิค การเมือง เศรษฐกิจ และการดำเนินงานที่หลากหลายและส่งผลในเชิงบวก และงานวิจัยของ Bastari *et al.*, (2020) พบว่า แรงจูงใจที่แท้จริงจะส่งผลให้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะใช้เว็บและแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในกระบวนการของดิจิทัล และมีความสัมพันธ์กันอย่างดี

กล่าวโดยสรุปคือ แรงจูงใจ มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ เกิดการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดจนเกิดการโน้มน้าวให้คนรอบข้างเรียนรู้และยอมรับ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการศึกษางานวิจัยของ Yeo *et al.*, (2016) พบว่า การออกแบบเว็บและเนื้อหาความสะดวกและความเร็วของการใช้บริการทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของ Geebren *et al.*, (2021) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นตัวชี้วัดสำคัญของการใช้งานอย่างต่อเนื่องและความสำเร็จภายในระบบอีคอมเมิร์ซ และธนาคารบนสมาร์ตโฟน รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้บริการต่างๆ

กล่าวโดยสรุปคือ ความพึงพอใจส่งผลทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคกระทำอยู่นั้นสะดวกและง่าย และผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อนวัตกรรมนั้นๆ

การยอมรับ (Acceptance)

จากการศึกษางานวิจัยของ Bounie *et al.* (2020a) พบว่า การการยอมรับการชำระเงินแบบไม่ต้องสัมผัสหรือการยอมรับการชำระเงินแบบไร้เงินสดเพิ่มยอดขายโดยเฉลี่ยร้อยละ 15.3 นอกจากนี้การยอมรับการชำระเงินแบบไม่ต้องสัมผัสมีผลดีร้อยละ 1.3 ส่งผลให้ยอดขายเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญสำหรับผู้ค้ารายย่อยและผู้ประกอบการรายใหม่ อีกทั้ง งานวิจัยของ Verkijika (2020) พบว่า การยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ Schierz *et al.*, (2010) พบว่า การยอมรับการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล เช่น สมาร์ตโฟน ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานส่วนตัวและการศึกษาของผู้บริโภคในการใช้บริการเหล่านี้

กล่าวโดยสรุป การยอมรับ คือ กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคยินยอม หรือ ยอมรับ โดยการแสดงออกผ่านพฤติกรรม เช่น การใช้บริการทางการเงินในสถานบริการที่ใช้ระบบดิจิทัล และการแนะนำให้คนใกล้ชิดให้เกิดการยอมรับการชำระเงินด้วยระบบดิจิทัล

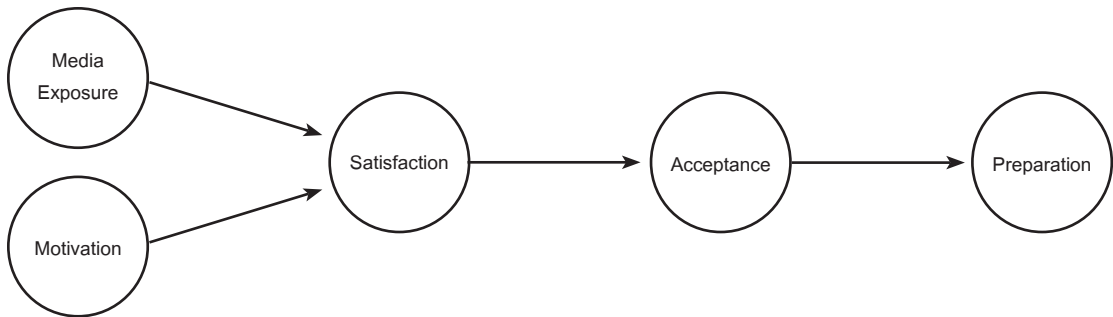
การเตรียมความพร้อม (Preparation)

จากการศึกษางานวิจัยของ Thammavanich (2020) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมของสังคมไร้เงินสดด้านความง่ายในการใช้ ด้านความน่าเชื่อถือต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ งานวิจัยของ Lertwisettheeraku *et al.* (2019) พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นต่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนอยู่ในระดับปานกลางและค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดี (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชนอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้ ด้านเทคโนโลยี และทัศนคติ (3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันมีความพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดแตกต่างกัน (4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ ความรู้ด้านเทคโนโลยี และ การรับรู้เทคโนโลยี สามารถมีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคม

ไร้เงินสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.2

กล่าวโดยสรุป การเตรียมความพร้อมคือ การที่ผู้บริโภคศึกษาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นประจำจนเกิดการเรียนรู้ระบบ นวัตกรรม รูปแบบเครื่องมือ อุปกรณ์ และแอปพลิเคชัน เพื่อความปลอดภัย และเพื่อเตรียมความพร้อมสู่นาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินของประเทศ การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิตของประชากรในประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องศึกษารายละเอียดในมิติต่างๆ ของการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด เพื่อกำหนดทิศทางของการรวมบริการทางการเงิน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดการชำระเงินของประเทศให้เติบโตไปข้างหน้าอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตมีการศึกษาการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด ในมิติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีเพียงงานวิจัยส่วนน้อยที่มีการศึกษาถึงการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1 และตั้งสมมติฐานงานวิจัย เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย มีปัจจัยในการศึกษาดังต่อไปนี้ (1) ด้านการเปิดรับสื่อ (2) ด้านแรงจูงใจ (3) ด้านความพึงพอใจ (4) ด้านการยอมรับ ซึ่งส่งผลต่อปัจจัยการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 (H2): แรงจูงใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับ

สมมติฐานที่ 4 (H4): การยอมรับมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ประชากรของงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 6 ภูมิภาคตามการแบ่งภูมิภาคของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา ดังนี้ (1) ภาคเหนือ (2) ภาคกลาง (3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (4) ภาคตะวันออก (5) ภาคตะวันตก และ (6) ภาคใต้ มีจำนวนตัวอย่างรวม 660 ตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้หลักการการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างว่าด้วยอัตราส่วน 10 ถึง

20 เท่าของข้อคำถาม (Hair *et al.*, 2014) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 20 เท่าของข้อคำถาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 งานวิจัยนี้มีจำนวนข้อคำถาม 25 ข้อ จึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 500 (20 คูณด้วย 25) ตัวอย่าง และเพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 660 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 750 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 660 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่ม ตามแหล่งที่มาของประชากร และเพื่อป้องกันการตอบกลับของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีอัตราการตอบกลับที่ต่ำจึงได้จัดส่งแบบสอบถามเป็นจำนวน 660 ชุด ดังนี้ (1) ภาคเหนือ จำนวน 110 ตัวอย่าง (2) ภาคกลางจำนวน 110 ตัวอย่าง (3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 110 ตัวอย่าง (4) ภาคตะวันออก

จำนวน 110 ตัวอย่าง (5) ภาคตะวันตก จำนวน 110 ตัวอย่าง และ (6) ภาคใต้ จำนวน 110 ตัวอย่าง

เครื่องมือการสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจในครั้งนี้คือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (E-Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ (1) ท่านเคยทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ (2) ภูมิภาค ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) อาชีพ (5) รายได้ และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการเปิดรับสื่อ (2) ด้านแรงจูงใจ (3) ด้านความพึงพอใจ (4) ด้านการยอมรับ และ (5) ด้านการเตรียมความพร้อม เกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 3) (Sisaard, 2013) เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างปัจจัยสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Rangsungnoen, 2011)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 900 ตัวอย่าง มีการตอบกลับมาทั้งหมด 750 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 83.33 จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสมบูรณ์ของข้อมูล ไม่พบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นทางสถิติ ตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) โดยพิจารณาค่าสูงหรือต่ำผิดปกติ โดยใช้สถิติ Mahalanobis Distance พบว่า มี 90 ข้อมูลที่มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 (Hair *et al.*, 2014) ผู้วิจัยจึงได้ตัดข้อมูลดังกล่าวออก คงเหลือข้อมูลที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้นจำนวน 660 ชุด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.00 และเพศหญิง ร้อยละ 37.00 มีอายุระหว่าง 29-38 ปี ร้อยละ 37.6 รองลงมา มีอายุระหว่าง 18-28 ปี ร้อยละ 29.40 มีสถานะโสด ร้อยละ 51.7 เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ ร้อยละ 40.6 รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 49.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย พบว่า ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลความ

สัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -1.06 ถึง -0.69 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 1.72 ถึง 1.32 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย มีผลดังนี้ ด้านการเตรียมความพร้อม (M=6.26, S.D.=0.78) รองลงมา คือ ด้านการยอมรับ (M=6.01, S.D.=0.84) ถัดมาคือ ด้านความพึงพอใจ (M=5.94, S.D.=0.86) และน้อยที่สุดคือ ด้านการเปิดรับสื่อ (M=5.68, S.D.=0.89) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.92 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านการเปิดรับสื่อ	5.68	0.89	มาก	-0.69	1.32	แจกแจงแบบปกติ
ด้านแรงจูงใจ	5.71	0.93	มาก	-0.81	1.47	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความพึงพอใจ	5.94	0.86	มาก	-0.90	1.62	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการยอมรับ	6.01	0.84	มาก	-0.94	1.72	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการเตรียมความพร้อม	6.26	0.78	มาก	-1.06	1.40	แจกแจงแบบปกติ
รวม	5.92	0.86	มาก	-0.88	1.51	แจกแจงแบบปกติ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม ผลเป็นไปตามเงื่อนไข

ข้อตกลงเบื้องต้น จากนั้นวิเคราะห์สถิติโมเดลสมการโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 2 พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี

ค่าดัชนีความสอดคล้องทางสถิติ $X^2/df=2.376$ ซึ่งน้อยกว่า 5 ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี IFI มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี TLI มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.90 และค่าดัชนี RMR มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 6 ค่า สรุปได้ว่า ตัวแปรในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนเป็นไปตามเกณฑ์ค่าสถิติ

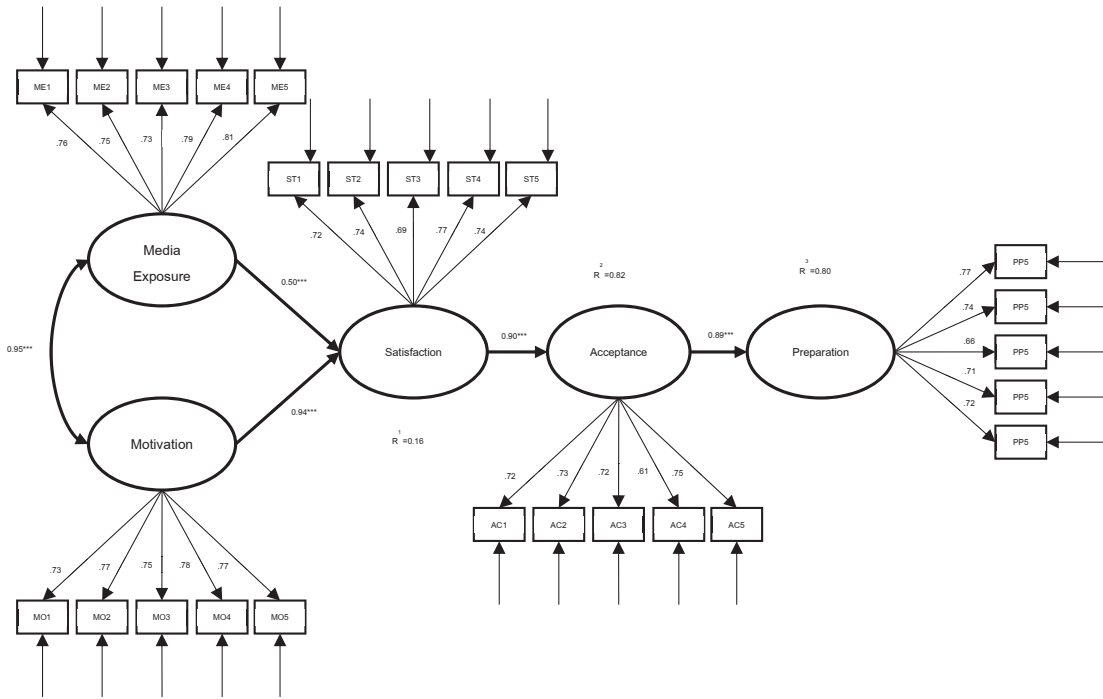
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 สมมติฐานแสดงไว้ในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจด้วยค่านำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1=0.50, p < 0.001$) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจด้วยค่านำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1=0.94, p < 0.001$) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับด้วยค่านำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1=0.90, p < 0.001$) ผลการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พบว่า การยอมรับมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อมด้วยค่านำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta_1=0.89, p < 0.001$)

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ที่สามารถวัดตรงตามแนวคิดเชิงทฤษฎีโดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ผลการศึกษาได้แสดงไว้ในภาพที่ 2 พบว่า ค่า AVE ของตัวแปร ME MO SA AC และ PP มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 และ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าค่าถ้ามซ้ำวัดในงานวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Fornell & Larcker, 1981) และเมื่อพิจารณาค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.73 และ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และค่านำหนักปัจจัยของค่าถ้ามซ้ำวัดพบว่าค่านำหนักปัจจัยของทุกค่าถ้ามซ้ำวัดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.77-0.99 ซึ่งมากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นได้ว่าค่าถ้ามซ้ำวัดของทุกตัวแปรมีความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดและโมเดลสมการโครงสร้างการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เป็นการตรวจสอบการแบ่งแยกโครงสร้างของตัวแปร (Construct) โดยข้อความถามของแต่ละตัวแปรต้องไม่มีความสอดคล้องกัน แบ่งแยกกันอย่างชัดเจน (Hair *et al.*, 2014) ทำการ ทดสอบด้วยค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) โดยรากที่สองของ AVE

มากกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient: R) ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่า โมเดลมาตรวัด มีความตรงเชิงจำแนกดีผลจากการศึกษา พบว่า ค่าของตัวแปรแฝง ME MO SA AC และ PP แสดงไว้ใน ค่าตัวเลขหนาเอียงในแนวทแยงในตารางที่ 2 สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแสดงให้เห็นว่าคำถามชี้วัด มีความตรงเชิงจำแนกดี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความพึงพอใจ (SA)			ด้านการยอมรับ (AC)			ด้านการเตรียมความพร้อม (PP)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการเปิดรับสื่อ (ME)	0.50***	-	0.50***	-	0.45***	0.45***	-	0.40***	0.40***
ด้านแรงจูงใจ (MO)	0.94***	-	0.94***	-	0.85***	0.85***	-	0.75***	0.75***
ด้านความพึงพอใจ (SA)	-	-	-	0.90***	-	0.90***	-	0.80***	0.80***
ด้านการยอมรับ (AC)	-	-	-	-	-	-	0.89***	-	0.89***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.80			0.82			0.80		

หมายเหตุ *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001 DE=อิทธิพลทางตรง, IE=อิทธิพลทางอ้อม, TE=อิทธิพลรวม

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของแบบโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า การยอมรับมีอิทธิพลทางตรงต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด โดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.89 และ ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 สมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เนื่องจาก ผู้บริโภคเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสดเป็นประจำจึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ทันสมัยซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้และยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ เช่น

ชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirimahasuwat & Worakullattanee (2017) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จากผลการวิจัย การเปิดรับสื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยซึ่งข่าวสารใหม่ที่ผู้บริโภคเปิดรับทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจจนนำความรู้ที่ได้ไปบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. แรงจูงใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เนื่องจากแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าในอนาคตประเทศไทยจะเกิดสังคมไร้เงินสด ผู้บริโภคจึงเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ เช่น เงินดิจิทัล เมื่อมีโอกาส โหม่นนำวนรอบข้าง เช่น

เพื่อน ครอบครัว ให้เรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ และชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ เช่น สถานบริการของสถาบันการเงิน ร้านค้า และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balakrishnan & MohdShuib (2021) ได้ทำการศึกษาดัชนีชี้วัดการยอมรับการชำระเงินดิจิทัลโดยใช้โมเดลความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดในประเทศมาเลเซีย พบว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของประชาชน เช่น ผู้ให้บริการ สถาบันการเงิน และหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนใช้บริการชำระเงินดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นจากผลการวิจัย แรงจูงใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคนำไปสู่เรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ เช่น เงินดิจิทัล เทคโนโลยีเปลี่ยนโลกการเงิน เช่น Blockchain ตลอดจนแนวโน้มนวัตกรรมรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ให้เรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่

3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์สะดวกและง่ายซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคเชื่อมั่นในนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงินในอนาคต ส่งผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทางของหน่วยงานของรัฐและเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Masrekalntan *et al.* (2014) ได้ทำการศึกษาคำแนะนำเชื่อถือด้านเทคโนโลยีและความพึงพอใจด้านบริการธนาคารบนมือถือ: กรณีศึกษาของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย พบว่า เทคโนโลยีที่เชื่อ

ถือได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของบริการทางการเงินบนมือถือทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเตรียมความพร้อมสู่การใช้งาน ดังนั้นจากผลการวิจัย ความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์สะดวกและง่ายและเชื่อมั่นในนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงินในอนาคตจนนำไปสู่การยอมรับและการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต

4. การยอมรับมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เนื่องจากสังคมไร้เงินสดมีความปลอดภัยเพราะไม่ต้องถือเงินสดที่ละมาก ๆ ซึ่งจะใช้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้สะดวกต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมาก เช่นการนำเทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบใหม่มาใช้ในสถานบริการของสถาบันการเงิน ร้านค้า และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่และเกิดการยอมรับและการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อาทิ ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบใหม่เพื่อต่อยอดในการทำธุรกิจ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เรียนรู้นวัตกรรมเทคโนโลยีการเงินในรูปแบบใหม่ผ่านการลงทุนในระบบเงินสกุลดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonmeesuwan (2018) ได้ทำการศึกษาสังคมไร้เงินสด พบว่า การยอมรับความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของสังคมไร้เงินสดและรูปแบบการชำระเงินที่เกิดขึ้นจะช่วยทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเตรียมความพร้อมกับผลที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคตและ

ผลที่ตามมาจากการเปลี่ยนมาเป็นสังคมไร้เงินสด จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daragmeh *et al.*, (2021) ได้ทำการศึกษาการชำระเงินด้วยฟินเทคในสถานการณ์โควิด-19: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ “Generation X” ในอังการีในการใช้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการเงินส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคในการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ซึ่งส่งผลต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bounie *et al.*, (2020b) ได้ทำการศึกษา การขายบัตรและการยอมรับการชำระเงินแบบไม่ ต้องสัมผัสของร้านค้า พบว่า การยอมรับการชำระเงินแบบไม่สัมผัสส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต ดังนั้น จากผลการวิจัย การยอมรับมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อม เมื่อผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในอนาคต ผู้บริโภคจะศึกษาเทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบใหม่เพื่อต่อยอดในการทำธุรกิจเมื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด และเรียนรู้นวัตกรรมเทคโนโลยีการเงินในรูปแบบใหม่ผ่านการลงทุนในระบบเงินสกุลดิจิทัล เรียนรู้ระบบการเงินในรูปแบบดิจิทัล เช่น เหรียญดิจิทัล เป็นต้น

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้สร้างโมเดลการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย ด้วยวิธีการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลสมการ

โครงสร้าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

จากการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทย พบว่า การยอมรับมีอิทธิพลทางตรงต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ และผลการวิจัยยังพบอีกว่า การเปิดรับสื่อแรงจูงใจ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความพึงพอใจและการยอมรับเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

สำหรับในเชิงทฤษฎีข้อค้นพบจากการศึกษานี้ได้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเปิดรับสื่อ ด้านแรงจูงใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านการยอมรับ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ยังมีอิทธิพลเชิงบวกในทางตรงและทางอ้อมต่อการเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด ซึ่งงานวิจัยในอนาคตสามารถนำปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ไปศึกษาต่อเนื่องถึงผลกระทบต่อยุทธศาสตร์อื่นที่มีความสำคัญต่อสังคมไร้เงินสด เช่น ทศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อค้นพบจากการศึกษานี้มีประโยชน์ในเชิงทฤษฎีในแนวทางการนำไปปรับใช้ทางธุรกิจและการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่ ด้านการเปิดรับสื่อ ด้านแรงจูงใจ ด้านความพึงพอใจ ด้านการยอมรับ และด้านการเตรียมความพร้อม ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ยังให้ข้อคำถามตัวชี้วัดของตัวแปรต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือสูงและมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและโครงสร้างตามทฤษฎี ซึ่งงานวิจัยในอนาคตสามารถนำโมเดล

การเตรียมความพร้อมสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรในประเทศไทยของการศึกษานี้ นำไปศึกษาต่อยอด หรือพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้อื่น ๆ ในอนาคต

การศึกษานี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยของการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และให้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และรวมถึงการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้การวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเชิงปริมาณหรือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือจะทำวิจัยในเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อได้ผลการวิจัยในเชิงลึกและได้องค์ความรู้ในมิติใหม่ของสังคมไร้เงินสด เป็นต้น

ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยให้การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทยให้เติบโต และสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจหน่วยงานรัฐและเอกชนสามารถศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการหน่วยงานรัฐและเอกชนนำนวัตกรรมทางการเงินใหม่มาต่อยอดธุรกิจให้เติบโตตลอดจนนำมาต่อยอดในการพัฒนาประเทศ และยังช่วยให้ประชาชนทั่วไปได้ศึกษาและเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงินในรูปแบบใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย และให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไข

Reference

- Balakrishnan, V., & MohdShuib, N.L. (2021). Drivers and inhibitors for digital payment adoption using the Cashless Society Readiness-Adoption model in Malaysia. *Technology in Society, 65*.
- Bastari, A., Eliyana, A., Syabarrudin, A., Arief, Z., & Emur, A.P. (2020). Digitalization in banking sector: the role of intrinsic motivation. *International Journal of Heliyon, 6*(12).
- Boonmeesuwan, C. (2018). Cashless Society. *Business Review, 10*(1). 235-284.
- Bounie, D., Camara, Y., & Galbraith, J.W. (2020a). Card-sales response to merchant contactless payment acceptance. *Journal of Banking & Finance, 119*.
- Bounie, D., Camara, Y., & Galbraith, J.W. (2020b). Consumers' Mobility, Expenditure and Online-Offline Substitution Response to COVID-19: Evidence from French Transaction Data. *Journal of Economic Literature classification, E21, E62, E61*.
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of "Generation X" in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance, 32*.
- Digital Government Development Agency. (2021). Digital Government Technology and Innovation.

- Fedorowiczab, J., Gelinias, U.J., Gogan, J.L., & Williams, C.B. (2009). Strategic alignment of participant motivations in e-government collaborations: The Internet Payment Platform pilot. *International Journal of government information quarterly*, 26(1), 51-59.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114.
- Hair J., Black W., & Babin B. (2014). *Multivariable data analysis* (7th).
- Lertwisettheeraku, S., Rassameethes, B., & Sangmahacha, K. (2019). Factors Affecting Readiness to Cashless Society of People in Bangkok. *The 57th Kasetsart University Annual Conference* (pp. 285-294).
- Masrekalntan, M.N., Mohamed, I.S., Daud, N.M. & Omar, N. (2014). Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 53-58.
- Rangsunghoen, G. (2011). *Factor analysis with SPSS and AMOS for research*. SE-Education.
- Schierz, P.G., Schilke, O., & Wirtz, B.W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Sirimahasuwat T., & Worakullattanee K. (2017). *Media Exposure, Adoption of Innovation Factors and Behavior of Consumer Using or Payment*. Thesis Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Sisaard, B. (2013). *Basic research* (9th ed). Suweeriyasan.
- Sukato, A. (2021). *Cashless Society*. National Assembly Library of Thailand.
- Swiecka, B., Terefenko, P., Wisniewski, T., & Xiao, J. (2021). Consumer Financial Knowledge and Cashless Payment Behavior for Sustainable Development in Poland. *Economic and Business Aspects of Sustainability*, 13(11).
- Teerakasemsuk, P., & Punyapiroje, C. (2015). *Media Exposure, Attitudes and Avoidance Behaviors in Mobile Application Advertising of Thai Teenagers*. Advisory Committee. Master thesis Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University.
- Thammavanich, T. (2020). *Attitude and Preparation of Cashless Society of Nakhon Si Thammarat People*.
- Verkijika, S. F. (2020). An effective response model for understanding the acceptance of mobile payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39.

- Yeo, G.M.L., Lim, S.F., Tan, K.B., & Huat, S. (2016). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study in Malacca. *International Journal of Procedia Economics and Finance*, 37, 80-85.
- Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H.C. (2021). Service transformation under industry 4.0: Investigating acceptance of facial recognition payment through an extended technology acceptance model. *Technology in Society*, 64.

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

Factors Affecting Attitudes and Behavior of Choosing Payment Channels in the Digital Era

ฉันทพัฒน์ เทียมอนันต์¹, จิรวุฒิ หลอมประโคน²
Chanthapat Themanan¹, Chirawut Lomprakhon²

Received: 24 October 2021

Revised: 23 February 2022

Accepted: 7 March 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในยุคดิจิทัล โดยเป็นการศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติ และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวิธีการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน แบ่งเขตการเก็บข้อมูลออกเป็น 7 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง และ เขตจตุจักร วิเคราะห์ผลด้วยเครื่องมือทางสถิติ ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติการแจกแจงไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ยุคดิจิทัล, ทัศนคติ, พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงิน, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Master Student, Master of Business Administration, Modern Trade Business Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

² Lecture, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Abstract

The purpose of this study was to study the factors affecting the choice of electronic payment channels in the digital era. The study considered factors in various fields. The factors affecting decision-making consisted of attitude factors and behavioral factors of people who use electronic payment systems. By comparing educational methods with a questionnaire to collect data from the sample group in Bangkok, a suitable sample group was calculated using WG Cochran's formula. A total of 420 samples were collected and divided into 7 geographical areas, namely Bang Rak, Sathorn, Pathumwan, Ratchathewi, Wattana, Huai Khwang, and Chatuchak. Results were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, Chi-Square distribution statistics, and multiple regression analysis as statistical tools.

The results found different personal factors that did not affect attitudes towards choosing payment methods in the digital era. There were differences in terms of different personal factors affecting the behavior of choosing payment channels in the digital era and different in terms of service marketing mix factors. Influencing attitudes in choosing payment methods in the digital era in terms of service marketing mix factors was related to the behavior of choosing payment channels.

Keywords: Digital Era, Attitude, Behavior of Choosing Payment Channels, Service Marketing Mix

บทนำ

ศตวรรษที่ 21 โลกปัจจุบันได้ปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคม Digital อย่างเต็มตัวเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของของจำนวนประชากรโลกที่ใช้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ผู้คนสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลาย จากทุกๆ ที่ในโลก ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และ อุปกรณ์อื่นๆ เสถียรภาพของระบบอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้น ผู้คนเริ่มยอมรับและใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ เห็นโอกาสในการเข้ามาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Social Media Platform ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Twitter YouTube และอื่นๆ เมื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวการซื้อขายสินค้า

และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ก็ขยายตัว จึงเป็นโอกาสให้กลุ่มธุรกิจด้าน Digital Market Place เข้ามาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Platform shopping online Lazada, Shopee และอื่นๆ เมื่อมีการซื้อขายสินค้าที่มากขึ้นจึงมีระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือเข้ามาเป็นส่วนเติมเต็มแห่งโลกยุคดิจิทัล

“ระบบชำระเงินในยุคดิจิทัล” มีหลากหลายช่องทาง โดยผ่านตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือคือ เช่น บัตรเครดิต ซึ่งสามารถใช้ชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของบัตรเครดิตแบรนด์ต่างๆ

เมื่อการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงส่งผลให้มีระบบการชำระเงินรูปแบบใหม่ๆ เช่น

กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และ สกุลเงินดิจิทัล เกิดขึ้น ส่งผลให้เสถียรภาพของระบบการชำระเงินในยุคดิจิทัลเพิ่มขึ้น ประเทศไทยได้มีการรับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ อย่างแพร่หลาย จากอิทธิพลสังคมโลกที่กำลังเข้าสู่โลกยุคดิจิทัล ส่งผลให้ แอปพลิเคชันระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ประกอบกับการสนับสนุนด้านนโยบายภาครัฐที่ผลักดันเศรษฐกิจไทยให้เข้าสู่ เศรษฐกิจดิจิทัล โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ได้กำหนด แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน โดยในปัจจุบันอยู่ในแผนฉบับที่ 4 ที่มุ่งสร้าง Ecosystem ที่ส่งเสริม Digital Payment ให้เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน ภายใต้ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย ต้นทุนต่ำตรงกับความ ต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งประชาชน ภาคธุรกิจ และ ภาครัฐ ส่งผลให้ มีการใช้งานช่องทางชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จากเดิมที่มีการชำระเงินโดยการโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร ได้มีการชำระเงินผ่านในรูปแบบ “พร้อมเพย์” เพิ่มเข้ามา ซึ่งมีจุดเด่นในด้านค่าธรรมเนียม ในปี 2561 ธนาคารพาณิชย์ ต่างๆ ในประเทศไทยได้ประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นให้ผู้ใช้งานตัดสินใจมาใช้ช่องทางชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และยังมีการเข้ามาของกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

ในปี 2563 มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยโดยตรง ภาครัฐบาลได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” เพื่อใช้ในโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคาร กรุงไทย เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง และโครงการอื่นๆ โดยแต่ละโครงการจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน จึงนำ

มาซึ่งความสนใจในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมการเลือกช่องทาง การชำระเงินในยุคดิจิทัล” ซึ่งผลประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาธุรกิจที่ตอบโจทย์ต่อสังคมไร้เงินสดในยุคดิจิทัล เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีช่องทางชำระเงินในรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาซึ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็น การโอนเงิน การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ นั้นเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่างๆ ทำให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือปัจจัยในการเลือกใช้ช่องทางชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ล้วนแต่ส่งผลถึง การตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล

วิธีการศึกษา

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่เคยใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยกำหนดขอบเขตของกลุ่มประชากรทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพฯ โดยมีประชากรทั้งหมด 5,487,876 คน ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบกลุ่มประชากรและสัดส่วนประชากรที่เคยใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่แน่ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจง 7 เขต มีดังนี้ เขตบางรัก เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง และ เขตจตุจักร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของ กรุงเทพมหานคร (คอนโดนิวบี, 2563)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 420 คน เลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 60 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตพื้นที่การสำรวจ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า และ ธนาคารสาขาต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่การสำรวจ ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้

ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทั้งหมด โดยประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล จะเป็นการเก็บข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล จะเป็นการเก็บข้อมูลของระดับความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ทัศนคติที่มีต่อนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ
2. ทัศนคติที่มีต่อชีวิตวิถีใหม่
3. ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี

โดยจะเป็นคำถามที่ใช้มาตราวัด Likert Scale (Method of summated ratings: Likert Scale) ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล จะเป็นการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย ช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เคยใช้งาน ความถี่

ในการใช้งาน ปริมาณการใช้เงินต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้งาน และช่องทางในการชำระเงินดิจิทัลที่เลือกใช้มากที่สุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะเป็นการเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Prices) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotions) ด้านการส่งเสริมการขาย (Places) ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Processes) จะเป็นคำถามที่ใช้มาตราวัด Likert Scale (Method of summated ratings: Likert Scale) ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

การทดสอบแบบคุณภาพของสอบถาม

1. ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์

2. ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงมาทดลองจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 40 ชุด แล้วจึงนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี ครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .922 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความสมบูรณ์สามารถใช้งานได้จริง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมประมวลผลทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้รับการแจกแจงจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วจึงได้นำมาวิเคราะห์และบรรยายด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลในด้านต่างๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยประกอบไปด้วยเครื่องมือสถิติดังนี้ การทดสอบค่า T (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เนื่องจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในรูปแบบของ นามบัญญัติ (Nominal)

สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 4 เนื่องจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในรูปแบบของ นามบัญญัติ (Nominal)

สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ในการวิเคราะห์การถดถอย

1. ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

3. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity ที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง

4. การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ X

5. ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ X

ผลการศึกษา

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ด้านเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 และ เพศชายที่ร้อยละ 26.2 ในด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ที่ร้อยละ 14 ช่วงอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ที่ร้อยละ 4.8 ในส่วนของระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ที่ร้อยละ 73.8 ระดับปริญญาโท ที่ร้อยละ 19.5 ระดับมัธยมศึกษา ปวช/ปวส. ที่ร้อยละ 6.2 และ ปริญญาเอกที่ร้อยละ 0.5 ในด้าน อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/

นักศึกษา ที่ร้อยละ 50.2 พนักงานบริษัท ที่ร้อยละ 32.9 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ร้อยละ 9.5 ทำงานราชการและ รัฐวิสาหกิจที่ร้อยละ 5.7 และอื่นๆ ที่ร้อยละ 1.7 ในส่วนของระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 ระดับรายได้ 25,001 ขึ้นไป ที่ร้อยละ 32.4 และ ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8

ด้านทัศนคติต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

ผู้ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทัศนคติที่มีต่อด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อ “ชีวิตวิถีใหม่” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$) และ ทัศนคติที่มีต่อนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.01$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

ในด้านพฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ได้แบ่งออกเป็นปัจจัยย่อย 5 ด้านดังนี้

1. ช่องทางการชำระเงินที่อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยใช้งาน (เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้หลายข้อ)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (Mobile Banking) จำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต (Credit/Debit card) จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ (Shopping

online) จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

2. ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ 37 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

3. จำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินจำนวน 101-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาคือ 1,001-10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 จำนวนต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ มากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน (เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้หลายข้อ)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่อโอนเงิน จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 เดิมเงิน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 กดเงินไม่ใช้บัตร จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐ จำนวน 77

คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ซื้อประกัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ขอเอกสารเดินบัญชี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เปิดบัญชี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 สมัครบัตรเครดิต และ ขอสินเชื่อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

5. ช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มากที่สุด

ช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้งานมากที่สุด คือ การโอนเงินจากบัญชีธนาคารโดยตรง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านช่องทาง “พร้อมเพย์” จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 การชำระเงินด้วย บัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ การชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (E-Wallet) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล

ผู้ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39$) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$) และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
1	เพศ**		
	ด้านทัศนคติที่มีต่อนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ	0.246	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อ "ชีวิตวิถีใหม่"	0.570	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี	0.244	ปฏิเสธสมมติฐาน
2	อายุ*		
	ด้านทัศนคติที่มีต่อนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ	0.484	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อ "ชีวิตวิถีใหม่"	0.445	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี	0.086	ปฏิเสธสมมติฐาน
3	ระดับการศึกษา*		
	ด้านทัศนคติที่มีต่อนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ	0.596	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อ "ชีวิตวิถีใหม่"	0.858	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี	0.460	ปฏิเสธสมมติฐาน
4	อาชีพ*		
	ด้านทัศนคติที่มีต่อนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ	0.241	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อ "ชีวิตวิถีใหม่"	0.578	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี	0.657	ปฏิเสธสมมติฐาน
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*		
	ด้านทัศนคติที่มีต่อนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ	0.661	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อ "ชีวิตวิถีใหม่"	0.802	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี	0.828	ปฏิเสธสมมติฐาน

หมายเหตุ: สถิติที่ใช้คือ *One Way ANOVA **T-Test

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการชำระเงินในยุคดิจิทัลที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ การวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง	.009*	ยอมรับสมมติฐาน
2	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้	.029*	ยอมรับสมมติฐาน
3	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์	.028*	ยอมรับสมมติฐาน
4	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง	.036*	ยอมรับสมมติฐาน
5	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้มากที่สุด	.005*	ยอมรับสมมติฐาน
6	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้	.004*	ยอมรับสมมติฐาน
7	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้มากที่สุด	.001**	ยอมรับสมมติฐาน
8	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้	.000**	ยอมรับสมมติฐาน
9	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง	.001**	ยอมรับสมมติฐาน
10	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้	.000**	ยอมรับสมมติฐาน
11	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์	.033*	ยอมรับสมมติฐาน
12	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง	.000**	ยอมรับสมมติฐาน
13	ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้มากที่สุด	.001**	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: สถิติที่ใช้คือ Chi Square

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง และ ช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้มากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้ และ ช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้

มากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้ จำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง และ จำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้งานต่อครั้ง และ ช่องทางในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกใช้มากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย	บุคลากร	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	กระบวนการ
ผลิตภัณฑ์	1						
ราคา	.499**	1					
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.425**	.549**	1				
การส่งเสริมการขาย	.346**	.393**	.414**	1			
บุคลากร	.284**	.271**	.360**	.511**	1		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.466**	.400**	.568**	.430**	.521**	1	
กระบวนการ	.521**	.541**	.640**	.393**	.299**	.646**	1

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

จากตารางที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ของตัวแปรอิสระพบว่า มีค่า $r(x-y)$ อยู่ที่ .284-.0646 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.7 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์

ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงสามารถนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis; MRA) ดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1

ทัศนคติต่อการส่งเสริมนโยบายภาครัฐ	Un Std.		Std.		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.979	0.248		3.951	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.404	0.056	0.339	7.17	0.000
สถานที่	0.181	0.053	0.167	3.426	0.001
การส่งเสริมการขาย	0.131	0.041	0.150	3.194	0.002

R²-Adjusted 0.264, df=416, F=10.198, Sig=0.002

หมายเหตุ: สถิติที่ใช้คือ Stepwise Multiple Regression

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า R² -Adjusted =0.264, df=416, F=10.198, Sig=0.002 สมการสามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการส่งเสริมนโยบายภาครัฐ ได้ร้อยละ 26.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้าน ผลิตภัณฑ์

สถานที่ และ การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ด้านทัศนคติต่อการส่งเสริมนโยบายภาครัฐ โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.979 + 0.339(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.167(\text{สถานที่}) + 0.150(\text{การส่งเสริมการขาย})$$

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2

ด้านที่ทดสอบต่อ “ชีวิตวิถีใหม่”	Un Std.		Std.		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.328	.232		5.715	0.000
สถานที่	0.305	0.050	0.308	6.146	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.244	0.053	0.224	4.631	0.000
ราคา	0.152	0.058	0.138	2.624	0.009

R²-Adjusted=0.295, df=416, F=6.883, Sig=0.009

หมายเหตุ: สถิติที่ใช้คือ Stepwise Multiple Regression

จากตารางที่ 5 ที่พบว่า ค่า R²-Adjusted =0.295, df=416, F=6.883, Sig=0.009 สมการสามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อ “ชีวิตวิถีใหม่” ได้ร้อยละ 29.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้าน สถานที่ ผลิตภัณฑ์

และ ราคา มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ทัศนคติต่อ “ชีวิตวิถีใหม่” โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.328 + 0.308(\text{สถานที่}) + 0.224(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.138(\text{ราคา})$$

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3

ด้านที่ทดสอบต่อ เทคโนโลยี	Un Std.		Std.		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.116	.179		6.234	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.358	0.042	0.377	8.629	0.000
สถานที่	0.159	0.043	0.184	3.731	0.000
กระบวนการ	0.141	0.053	0.146	2.662	0.008
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.103	.043	0.119	2.369	0.018

R²-Adjusted=0.445, df=415, F=5.614, Sig=0.018

หมายเหตุ: สถิติที่ใช้คือ Stepwise Multiple Regression

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่า R²-Adjusted =0.445, df=415, F=5.614, Sig=0.018 สมการสามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยีได้ร้อยละ 44.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในด้าน ผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยีโดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.116 + 0.377(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.184(\text{สถานที่}) + 0.146(\text{กระบวนการ}) + 0.119(\text{สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$$

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางเลือกของทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง	0.047*	ยอมรับสมมติฐาน
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางเลือกของทางการชำระเงินในยุคดิจิทัลในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน	0.012*	ยอมรับสมมติฐาน
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางเลือกของทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ในด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์	0.003*	ยอมรับสมมติฐาน
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางเลือกของทางการชำระเงินในยุคดิจิทัลในด้าน ช่องทางการชำระเงินที่ใช้จำนวนมากที่สุด	0.019*	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: สถิติที่ใช้คือ Chi Square

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางเลือกของทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ ช่องทางการชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุด

อภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อ ทัศนคติ และ พฤติกรรมต่อการเลือกช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาในสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการชำระเงินในยุคดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแสดงให้เห็นว่าในด้านของทัศนคตินั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรอชิตำ ยี่สมานและ บุญกา ปัทมพรอัมพร

(2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID-19 พบว่าปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID -19 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ งาน และทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID-19

2. ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัล โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมในการใช้งานช่องทางการชำระเงินในยุคดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะกล่าวได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยของแต่ละบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ ชันชเชตต์ และสิงหะ ฉวีสุข (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับ

ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่มีเพศต่างกัน

ยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท มีการยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อสถาบันที่เกี่ยวข้องกับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่นสถาบันการเงินในการนำข้อมูล ที่ได้ไปพัฒนาระบบเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างแท้จริง รวมถึงผู้ค้าที่ทำธุรกิจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถเจาะ กลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการตลาดได้ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ความปลอดภัยในการรับและจ่ายเงิน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านทัศนคติต่อเทคโนโลยีสูงที่สุดเมื่อเทียบกับทัศนคติในด้านอื่นๆ ที่ร้อยละ 44.5 นั้นแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลจากเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกช่องทางในการชำระเงินของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบบอกต่อ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulisz *et al.* (2021) ที่กล่าวว่า ไม่เพียงแต่ปัจจัยทางอารมณ์แต่รวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการชำระเงินของผู้บริโภค ความสำคัญของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการชำระเงินก็ยังมี ความสำคัญด้วยเช่นกัน

และงานวิจัยของ Huterska *et al.* (2021) ที่ได้กล่าวว่า ความกลัวในการติดเชื้อ และการพยายามรักษาระยะห่างทางสังคม มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโควิด-19 และควรเน้นว่าปัจจัยเหล่านี้ชี้้นำพฤติกรรมกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคทั่วโลกในระดับต่างๆ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกช่องทางชำระเงินในยุคดิจิทัล โดยพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร และ สิ่งแวดล้อมทางการภาพ นั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกช่องทาง การชำระเงินในยุคดิจิทัล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ลุขมา เล็บครุฑ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดราชบุรี ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะ
ทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้
บัตรสินเชื่อเกษตรกร ด้านการใช้บัตรสินเชื่อ
เกษตรกร

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่าสามารถนำปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการไปวางแผน
กลยุทธ์ทางธุรกิจในด้านดังต่อไปนี้

1. ช่องทางในการจัดจำหน่าย มีความ
สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทาง
อิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง
2. การส่งเสริมการขาย มีความ
สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทาง
อิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน
3. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์
ต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทาง
อิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน ความถี่ในการใช้งาน
ต่อสัปดาห์
4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความ
สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทาง
อิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน ความถี่ในการใช้งานต่อ
สัปดาห์ ช่องทางชำระเงินที่ใช้งานมากที่สุด

โดยผู้วิจัยเสนอให้นำผลการวิจัยไป
วางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อให้

สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง
มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ
ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกช่องทางชำระเงิน
ในยุคดิจิทัล นี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรมีการ
ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิง
ปริมาณที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขต
กรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึก
มากขึ้น และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการขยาย
ผลเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่กว้างยิ่งขึ้น เพื่อให้
ผลวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถ
เปรียบเทียบกับผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง
ที่อยู่ในภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศไทย
2. การวิจัยในครั้งเนื่องจากพบตัวแปร
ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน คือ ตัวแปรด้านปัจจัย
ส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรต้น ที่ไม่มีความสัมพันธ์
กับตัวแปรตาม ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้
ปรับเปลี่ยนข้อคำถามหรือมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม
ในกลุ่มอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์และครอบครัวที่ช่วย
ผลักดันให้ทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วง

เอกสารอ้างอิง

- คอนโดนิวบี. (2563). *CBD กรุงเทพฯคือตรงไหน*. <https://www.condonewb.com/insight/86/Where-Is-Bangkok-CBD>.
- รอชิต้า ยีสมาน และบุฏกา ปันทรอัมพร. (2564). *ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID-19*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วิวัฒน์ ชันชเขตต์ และสิงหะ จวีสุข. (2562). *การยอมรับระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคณวิยทำงานในเขตภาคกลาง ประเทศไทย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.*
- สุขุมมา เล็บครุฑ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(1), 123-135.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Huterska, A., Iwona, A., Joanna, P., & Szalacha-Jarmuzek. (2021). Fear of the COVID-19 pandemic and social distancing as factors determining the change in consumer payment behavior at retail and service outlets. *Energies*, 14(4191), 278-290.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*. (2nd ed.). John Wiley and Sons
- Kulisz, M., Bojanowska, A. & Toborek, A. (2021, May). Consumer 's behaviour regarding cashless payments during the Covid-19 pandemic. *European Research Studies Journal*, 14(2), 1-18.

คุณค่าแบรนด์ของหัวเว่ย วอตช์ ฟิตผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกในมุมมองของผู้บริโภค

Consumer's Brand Value Perspective of HUAWEI Watch Fit on Tik Tok Application as a Marketing Communication Tool

ชัชญา สกุนา¹, จิรัชญา พิชอบ²

Chachaya Sakuna¹, Jiratchaya Phit-on²

Received: 10 September 2021

Revised: 10 January 2022

Accepted: 18 January 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นคลิปวิดีโอแคมเปญ “Move with HUAWEI Watch Fit” ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด โดยข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ต่อคุณค่าแบรนด์หลังจากร่วมแคมเปญอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการรู้จักชื่อแบรนด์ (Brand Awareness) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารแบรนด์, คุณค่าแบรนด์, แอปพลิเคชัน TikTok

Abstract

The objective of this research was to study brand value of HUAWEI Watch Fit through the Tik Tok Application as a marketing communication tool in the consumer's perspective. This was quantitative research using a questionnaire as a tool for data collection from 400 target samples. The results found that the samples exposed to “Move with HUAWEI Watch Fit” video campaign on Tik Tok application the most. However, data relating to Brand Value of HUAWEI

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้ง, วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต โทร 0843858862

² นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้ง, วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต โทร 0624286368

¹ Assistant Professor, Digital Marketing Communication and Branding, College of Communication Arts, Rongsit University, Thailand, Tel: 0843858862

² Student of Bachelor of Communication Arts, Digital Marketing Communication and Branding, College of Communication Arts, Rongsit University, Thailand, Tel: 0624286368

Watch Fit through Tik Tok Application as a marketing communication showed that each aspect of the samples's overall opinion toward brand value of HUAWEI Watch Fit through Tik Tok Application was at high level while their opinion toward brand value after the campaign participation was at highest level in terms of brand awareness, perceived quality and brand associations.

Keywords: Brand Communication, Brand Value, Tik Tok application

บทนำ

ในปัจจุบัน การเชื่อมต่อโลกเข้ากับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา เศรษฐกิจ สังคม การสื่อสาร ฯลฯ โดยมีการใช้งานอย่างแพร่หลายกว่า 4.54 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็น 59 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมดบนโลก โดยมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย กลายเป็นกิจกรรมหลักของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีอัตราการใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมีเดียถึง 2 ชั่วโมง 24 นาที ส่งผลให้ยอดผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ และยังคงมีอัตราการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตกลายเป็นประตูสู่การพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมาโดยตลอดอย่างรวดเร็ว เรียกว่า อินเทอร์เน็ตคือพื้นฐานของการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อคนในสังคม ทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงความรู้ในเรื่องที่คนๆ นั้นอยากรู้ อยากเรียนได้ (กาญจนา กาญจนสุด, 2563)

ในจำนวนแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน แอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุด TikTok ได้รับการพัฒนา

อย่างรวดเร็วภายหลังจากไบต์แดนซ์ (Byte Dance) เปิดตัว TikTok ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ในปีที่ผ่านมา มีผู้ใช้งานทั่วโลกประมาณ 500 ล้านคน เป็นผู้ใช้งานที่อยู่ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนประมาณ 150 ล้านคน มียอดดาวน์โหลดรวมถึง 1,500 ล้านครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย และเวียดนาม นับได้ว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วโดยใช้เวลาเพียงประมาณ 3 ปีเท่านั้น (Workpoint today, 2563) แอปพลิเคชัน TikTok เป็นบริการเครือข่ายสังคมประเภทไมโครบล็อกกิ้ง (Micro-Blogging) ให้บริการทางไอโอเอสและแอนดรอยด์ เป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันทั่วโลกโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น (Wittawin, 2563) ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เล็งเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok ควรนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ เพื่อที่จะเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ที่ต้องการพื้นที่สำหรับการทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

ปัจจุบัน TikTok มีผู้ใช้งานเฉลี่ยวันละ 800 ล้านคน เป็นรองแพลตฟอร์มใหญ่อย่าง Facebook ซึ่งตัวเลขผู้ใช้งานรายวันอยู่ที่ประมาณ 1,600 ล้านคน โดยคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่คนไทยนิยมนั้นจะมีความหลากหลายครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น “ไลฟ์สไตล์

(Lifestyle)” ที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง, ความรัก, Vlog และครอบครัว, “เพอร์ฟอรั่มแมนซ์ (Performance)” เนื้อหาที่เกี่ยวกับความสามารถและตลก “เอ็นเตอร์เทนเมนท์ (Entertainment)” ที่เน้นเกม, ป๊อปคัลเจอร์, คอสเพลย์ และกลุ่มแฟนคลับ “กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport & Outdoor)” สำหรับหัวข้อกีฬาและการออกกำลังกาย “ท่องเที่ยวและพักผ่อน (Travel & Leisure)” เน้นอาหารเครื่องดื่มและสถานที่ท่องเที่ยว “บิวตี้ (Beauty)” ประกอบด้วยเรื่องของความงามและแฟชั่น รวมถึง “ความรู้ (Learning)” “ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)”

อีกหนึ่งคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน ได้แก่ Hashtag Challenge ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมของผู้ใช้งานได้อย่างมหัศจรรย์ โดยการสร้าง Challenge ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การเต้น การร้องเพลง การทำกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองทำ คอนเทนต์ Hashtag Challenge ได้รับความนิยมจนแอปพลิเคชัน TikTok นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ณ ปัจจุบัน

พื้นที่ในการสื่อสารแบรนด์ของแอปพลิเคชัน TikTok มีทั้งหมด 5 ส่วน โดยแบ่งเป็นโฆษณามาตรฐาน 3 ส่วน ได้แก่ 1) Brand Takeover ซึ่งเป็นส่วนแรกๆ ที่ผู้ใช้งานจะเห็นได้ทันทีเมื่อเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน 2) Top View คือวิดีโอแรกที่จะเล่น เมื่อผู้ใช้งานเริ่มต้นเข้าใช้แอปพลิเคชัน โดยวิดีโอดังกล่าวจะมีความยาว 60 วินาที 3) In-Feeds Ad ซึ่งจะแทรกอยู่ระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชัน อีกสองส่วนที่เหลือคือการสร้างโฆษณาหรือแคมเปญการตลาดของแบรนด์ ประกอบด้วย 4) การสร้าง Hashtag Challenge เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดการตอบรับและทำตามชาเลนจ์ต่างๆ ที่แบรนด์สร้างขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน และ 5) Branded Effect เป็นการนำ AI มาช่วยตรวจจับความเคลื่อนไหวของผู้ใช้งานเพื่อให้

เกิดเอฟเฟกต์ ดังนั้น การทำแคมเปญผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาบนแพลตฟอร์ม ทำให้เกิดเป็นกระแสและปรากฏการณ์ต่างๆ ขึ้นมาในสังคม (AD ADDICT, 2019).

HUAWEI เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ใช้การสร้าง Hashtag Challenge ผ่านแคมเปญ Move with HUAWEI Watch Fit (#HuaweiWatchFit) บนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อโปรโมท HUAWEI Watch Fit นาฬิกาอัจฉริยะซึ่งเป็นสินค้าใหม่ ลักษณะของแคมเปญคือ การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แล้วค้นหา #HuaweiWatchFit จากนั้นถ่ายคลิปขณะเดินตามท่าทางออกกำลังกายของ Huawei Watch Fit ซึ่งผู้ที่เดินนำออกกำลังกายประจำแคมเปญ คือชายหนุ่มหุ่นฟิตในเสื้อสีส้มซึ่งเป็น Animated Fitness Coach ซึ่งเป็นหนึ่งในฟีเจอร์สำคัญของสินค้าที่เหมือนมีโค้ชประจำตัวในการออกกำลังกายผ่าน Huawei Watch Fit ผู้ชนะในแคมเปญก็จะได้รับรางวัลจากหัวเว่ยไป (Techfeedthai, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคูณค่าแบรนด์หัวเว่ยจากแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok อย่างไร และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค

สมมติฐานงานวิจัย

การรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

นิยามศัพท์

คุณค่าแบรนด์ หมายถึง คุณค่าแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ของ HUAWEI Watch Fit โดยผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

การสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถสร้างการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีทางแบรนด์สามารถเลือกใช้รูปแบบต่างๆ ร่วมกันเพื่อสร้างสรรคการสื่อสารที่ตอบโจทย์และอยู่ในทุกพฤติกรรมของผู้ใช้งาน TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การติด #Hashtag (แฮชแท็ก) หมายถึง การทำการตลาดวิธีหนึ่งซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์บนแอปพลิเคชัน TikTok และรวบรวมเนื้อหาคอนเทนต์เอาไว้ในแฮชแท็กเดียวกัน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมทำแคมเปญ แต่เคยเห็นแคมเปญ “Move with Huawei Watch Fit”

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้ Solomon (2009) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ว่า การรับรู้จะ

เกิดขึ้นโดยที่มีสิ่งมากระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ ภาพ เสียง รส ลักษณะพื้นผิว โดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli's) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสารการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้นและความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับความรู้สึกต่างๆ ทางตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่าประสาทสัมผัสทางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้จะแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่ 2 คือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก และจากนั้นจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ นั่นก็คือขั้นตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ ความรู้สึกนั้นๆ สรุปได้ว่า การรับรู้ของบุคคลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าจะส่งผลให้บุคคลแต่ละบุคคลแสดงทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ความสามารถในการรับรู้ เป็นต้น

แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ จากความสำคัญของคุณค่าแบรนด์ ในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของแบรนด์ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ โดยมักจะเน้นและให้ความสำคัญในมุมมองสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าแบรนด์ของ Aaker (1996) อธิบายไว้ว่า คุณค่าของแบรนด์นั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ 1) การรู้จักชื่อแบรนด์ (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) และ 4) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น (Godey et al., 2016) บริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter, Instagram และ TikTok อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในเรื่องของการสื่อสารการตลาดและสื่อสารกิจกรรมของแบรนด์ในยุคปัจจุบัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคชายและหญิงที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งาน 10 ล้านคนในประเทศไทย (Techsauce สถิติเดือนมีนาคม, 2563) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาร์ยามานัน โดยได้กำหนดขนาดการแปรปรวนสูงสุดคือ $p=0.5$ และ $q=0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 (จิรัชศักดิ์ ชาพรพมา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจงตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย โดยที่ไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมทำแคมเปญ แต่เคยเห็นแคมเปญ “Move with Huawei Watch Fit” เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านแฮชแท็ก #HuaweiWatchFit โดยที่แบบสอบถามสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) การรู้จักชื่อแบรนด์ (Brand Awareness) (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) (3) การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) และ (4) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดลองใช้กับประชากรในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาคซ์ (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการคำนวณด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) และนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และคุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบน

แอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค ทำการคำนวณด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) โดยแบ่งคะแนนตามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 18-25 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ ต่ำกว่า 18 ปี และ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ นักศึกษา / นักเรียน มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างสมัครสมาชิกแอปพลิเคชัน TikTok แบบมีไอดี คิดเป็นร้อยละ 77.25 และเคยสร้างวิดีโอในแอปพลิเคชัน TikTok คิดเป็นร้อยละ 57.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 41.75 อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นแคมเปญ “Move with

Huawei Watch Fit” แต่ไม่ได้เข้าร่วมคิดเป็นร้อยละ 59.25 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้เข้าร่วมแคมเปญ คิดเป็นร้อยละ 40.75

2. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค

2.1 ผลการศึกษาคุณค่าแบรนด์ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.78 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการใช้ #HUAWEIWatchFit ในแคมเปญ ทำให้รู้จักแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit มากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือ สามารถจดจำชื่อแบรนด์หรือชื่อสินค้าได้เมื่อเห็นโฆษณาแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit และการโฆษณาแบบ Brand Takeover หรือโฆษณาที่ขึ้นหน้าแรกเมื่อเข้าแอปฯ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit มากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.80 และ Top View หรือโฆษณาบนหน้าฟีด 15 วินาที ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit มากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษาคุณค่าแบรนด์ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.67 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การจัดทำแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit ทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้ามากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา คือ การจัดทำแคมเปญของ HUAWEI

Watch Fit ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านี้มีคุณภาพดีคุ้มค่างบราคา และการพัฒนาเทคโนโลยีสมาร์ตวอตช์ทำให้รู้สึกว่าคุณค่า HUAWEI Watch Fit มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และการจัดทำแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit ทำให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

2.3 ผลการศึกษาคุณค่าแบรนด์ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) โดยรวมมี

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาคุณค่าแบรนด์ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละด้าน

คุณค่าแบรนด์ในแต่ละด้าน	การรับรู้คุณค่าแบรนด์เฉลี่ย		ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ย
	\bar{x}	S.D.	
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	3.78	0.55	รับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยระดับมาก
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	3.67	0.65	รับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยระดับมาก
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	3.64	0.47	รับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยระดับมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.58	0.63	รับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยระดับมาก
รวม	3.66	0.56	รับรู้คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยระดับมาก

2.4 ผลการศึกษาคุณค่าแบรนด์ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.58 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง ถ้า HUAWEI Watch Fit มีการจัดทำแคมเปญอื่นๆ อีก จะสนใจหรือติดตามแคมเปญเช่นเดิม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมา คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างใช้แบรนด์ HUAWEI หรือ HUAWEI Watch Fit อยู่จะยังคงใช้แบรนด์อย่างต่อเนื่อง

การรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.64 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่อง HUAWEI Watch Fit ทำให้นึกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา คือ เมื่อเห็นแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงการออกกำลังกายด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 และการสร้าง Effect รูปนาฬิกาสมาร์ตวอตช์ ทำให้คุณนึกถึง HUAWEI Watch Fit ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

และจะแนะนำแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.58 และถ้า HUAWEI Watch Fit มีการจัดทำแคมเปญอื่นๆ อีกจะเข้าร่วมทำแคมเปญ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ภาพรวมผลการศึกษาคุณค่าแบรนด์ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 3.66 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุดในด้านกรรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา

คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าแบรนด์หัวเว่ยของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบน แอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค” ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจด้วยการทำแคมเปญผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ช่วยสร้างคุณค่าแบรนด์ในด้านการรู้จักชื่อแบรนด์ (Brand Awareness) มากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ โดยเฉพาะการใช้การสื่อสารการตลาดผ่าน #HUAWEIWatchFit ควบคู่ไปตลอดทางการแคมเปญ ในปัจจุบันนั้นการติด # (แฮชแท็ก) เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับโพสต์ หรือเพื่อเน้นย้ำข้อความ ต่างๆ ในโพสต์นั้นๆ สามารถใช้สำหรับการโปรโมตแบรนด์ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในโลกโซเชียลได้อย่างง่ายดายจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และสามารถจดจำ #HUAWEIWatchFit ได้ในที่สุด

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อแบรนด์หรือชื่อสินค้าได้เมื่อเห็นแคมเปญ “Move with HUAWEI Watch Fit” มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคชอบสัมผัสประสบการณ์ที่ได้ร่วมกับแบรนด์เหมือนถูกกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกทำให้แบรนด์สามารถสร้างแคมเปญที่เชื่อมความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของนรกฤต วันตะเมล์ (2557) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบัน เพื่อให้แบรนด์หรือสินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ และการทำการตลาดผ่าน Social Media ต่างๆ ก็กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งาน

สูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ STEPS Academy (2020) ที่กล่าวไว้ว่า การใช้แฮชแท็กในการทำการตลาดเป็นหนึ่งในวิธีที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์บนช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และการใช้แฮชแท็กเป็นการเชื่อมต่อกอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียในแต่ละหัวข้อซึ่งง่ายต่อการค้นหาโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้นๆ นอกจากนี้ Pot (2013) กล่าวว่า แฮชแท็กกระตุ้นทางสังคมประเภทท้าทาย (Challenge) สามารถกระตุ้นความสนใจและการรับรู้ได้ดี เนื่องจากเป็นแฮชแท็กที่กระตุ้นให้มีการรับรู้และได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี รวมทั้งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมด้วย

เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือรู้จักแบรนด์ผ่านการจัดทำแคมเปญของ Move with HUAWEI Watch Fit แล้วสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าและเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ในลำดับถัดไป เนื่องจากแคมเปญ “Move with HUAWEI Watch Fit” บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นคลิปวิดีโอที่ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเดินตามท่าออกกำลังกายของ Huawei Watch Fit ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้งานและประโยชน์ของฟังก์ชันที่ใช้งานได้ง่าย สะดวก และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง จึงสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าได้มากขึ้นจากแคมเปญนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harris (2014) ศึกษาเรื่อง Cultural Cues Embedded within Hashtags: Effect on identification, and advertising outcomes พบว่า แฮชแท็กแคมเปญก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาสื่อสารผลิตภัณฑ์และแบรนด์มากขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดการดึงดูดจนซื้อสินค้าด้วย เนื่องจากแคมเปญต่างๆ นำเสนอประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจนแล้วแต่ความสร้างสรรค์ในการคิดแคมเปญของผู้ประกอบการ ดังนั้น ข้อความบนแฮชแท็กไม่ใช่มีอิทธิพลต่อ

ทัศนคติเพียงอย่างเดียว แต่ก็มีผลต่อพฤติกรรมด้วย และยังสนับสนุนความจริงที่ว่าผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องใส่ใจการคิดแคมเปญการตลาดและข้อความบนแฮชแท็กเพราะผู้ชมให้ความสนใจและมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Audience) มากขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Saputra (2017) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคถูกดึงดูดความสนใจหลังจากได้รับชมแคมเปญโฆษณา จากนั้นจึงรู้สึกสนใจและเกิดความต้องการในสินค้า/ บริการและหากแคมเปญโฆษณาทำหน้าที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำในสารและมีพฤติกรรมตามมา

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาค้นคว้าเป็นที่น่าสนใจพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ผ่านแคมเปญของ HUAWEI Watch Fit บนแอปพลิเคชัน TikTok สร้างความภักดีในแบรนด์ได้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าการจัดแคมเปญดังกล่าวช่วยกระตุ้นความสนใจและการรู้จักแบรนด์หัวเว่ยได้ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่การสื่อสาร รวมทั้งช่วยสร้างการจดจำซึ่งจะส่งผลถึง พฤติกรรมของบุคคล (จิรัชญา พรหมดิเรก, 2558) แต่เครื่องมือดังกล่าวยังไม่สามารถสร้างความภักดีในแบรนด์ได้มากนัก โดยงานวิจัยของพรรณพิลาส กุลดิลก (2563) พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งาน TikTok มีความแตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น เนื่องจากไม่ได้ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารสองทางแบบสมบูรณแบบ โดยเน้นการสร้างสารและเสพสาร หากจะมีการสนทนาจะเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นเท่านั้น นอกจากนี้ในส่วนของการร่วมสร้างสารที่เป็นกิจกรรมของแบรนด์นั้น ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเลือกร่วมกิจกรรมที่มีรูปแบบสอดคล้องกับความสนใจของตน หรือมีนักแสดง/พิธีเซนต์เตอร์ที่ตนชื่นชอบปรากฏในสารนั้น แต่ก็เป็นกิจกรรมที่ทำเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้วจบไป

สรุป

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภค” สรุปได้ว่า แคมเปญ “Move with HUAWEI Watch Fit” ช่วยส่งเสริมในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มากที่สุด เนื่องจากแคมเปญนี้เป็นแคมเปญที่ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมติดอันดับในปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากทำให้เข้าถึงแคมเปญนี้ได้มากเช่นกัน รวมไปถึงลักษณะของแคมเปญที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง และองค์ประกอบต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย จดจำ และรู้จักตราสินค้า หรือ HUAWEI Watch Fit ได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเพศหญิง ที่มีอายุในช่วง 18-25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา/นักเรียน ดังนั้น นักการตลาดสามารถทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้
2. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในมุมมองของผู้บริโภคภาพรวมแต่ละด้าน ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีระดับการรับรู้มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดแคมเปญทางแอปพลิเคชัน TikTok นั้นเหมาะสำหรับการส่งเสริมในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มากกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นถ้าต้องการส่งเสริมในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หรือมากกว่านั้นควรใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ร่วมด้วย

3. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจเนื้อหาหรือคอนเทนต์ในเรื่องของ Performance (ความสามารถ, ตลก) มากที่สุด ดังนั้น ในอนาคตหากแบรนด์ต้องการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของแคมเปญ อีก ควรสร้างรูปแบบของแคมเปญให้ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกระแสนิยมต่างๆ ในช่วงเวลานั้น

4. จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ของ HUAWEI Watch Fit ผ่านการสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในด้านการรู้จักชื่อบริษัท (Brand Awareness) มีระดับการรับรู้มากที่สุดในเรื่องของการใส่

#HUAWEIWatchFit ในแคมเปญ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักชื่อบริษัทและจดจำได้มากขึ้น เนื่องจากการติด # (แฮชแท็ก) เป็นเครื่องมือเสริมที่เพิ่มความน่าสนใจให้กับโพสต์ และทำให้สามารถหาโพสต์อื่นๆ ที่มีแฮชแท็กเดียวกันได้ง่ายขึ้น ดังนั้นควรมีการติด # (แฮชแท็ก) ใหม่เรื่อยๆ สำหรับการสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณวิทยาลัษนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตที่สนับสนุนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา กาญจนสุพ. (2563). พัฒนาการอินเทอร์เน็ตไทย. <https://www.thnic.co.th/th/news/36/>
- จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรภูมิ พรหมดีเรก. (2558). แฮชแท็กบนโซเชียลมีเดีย: ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรรณพิลาส กุลติลก. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตยสาร, 6(2), 35-51.
- Aaker, D.(1996). Building strong brand. The Free Press.
- AD ADDICT. (2019). สรุป 5 รูปแบบโฆษณาของ "TikTok" โอกาสใหม่ที่นักโฆษณาทุกคนต้องรู้ไว้ เพื่อให้แบรนด์ได้สร้างสรรค์การสื่อสารที่แปลกใหม่. <https://adaddictth.com/knowledge/tiktok-adformat-2019>.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins Publishers.
- Saputra, D. (2017). *AIDMA Model & AISAS model in digital marketing strategy*. bbs.binus.ac.id/
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 5833-5841.
- Harris, I. (2014). *Cultural cues embedded within hashtags: Effects on identification and advertising outcomes*. Dissertation, The Ohio State University.

- Pot, J. (2013). *#Clueless? everything you need to know about Twitter hashtags*. <http://www.makeuseof.com/tag/clueless-everything-you-need-to-know-about-twitter-hashtags>.
- Solomon. (2009). *M.R. consumer behavior: Buying, having and being* (8th ed). Prentice Hall.
- STEPS Academy. (2020). 5 ประเภท #Hashtag ทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียให้ปัง. <https://stepstraining.co/social/5-types-hashtag-use>.
- Workpoint today. (2563). *TikTok ยูนิคอร์นแสนล้านที่เติบโตบนพื้นฐานของความสนุก*. <https://workpointtoday.com/tiktok-success-story/>
- Techfeedthai. (2563). หัวเว่ยส่งแคมเปญ “MOVE WITH HUAWEI WATCH FIT” ชวนมาออกกำลังกายในติ๊กต็อกชิงรางวัลสมาร์ทวอตช์รุ่นใหม่ล่าสุด. <https://techfeedthai.com/2020/09/12>.
- Wittawin, A. (2563). *TikTok คืออะไร*. <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>.

การศึกษาความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Study of Learning Burnout of Mahasarakham university Students

ชัยพร พงษ์พิสันต์รัตน์¹
Chaiporn Pongpisanrat¹

Received: 26 November 2021

Revised: 10 February 2022

Accepted: 3 March 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2) เพื่อเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามจำแนกตามเพศและกลุ่มคณะ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกชั้นปีที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2563 จำนวน 1,080 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามกลุ่มคณะ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามความเหนื่อยหน่ายในการเรียน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และสถิติทดสอบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.60)
2. นิสิตระดับปริญญาตรีเพศชายและเพศหญิงมีความเหนื่อยหน่ายในการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นิสิตระดับปริญญาตรีในแต่ละกลุ่มคณะแตกต่างกันมีความเหนื่อยหน่ายในการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความเหนื่อยหน่ายในการเรียน ความเหนื่อยหน่าย นิสิตระดับปริญญาตรี

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the level of learning burnout of Mahasarakham University students and 2) to compare the learning burnout of Mahasarakham University students when classified by gender and faculty. The subjects for the study were 1,080 undergraduate students of Mahasarakham University who studied in the academic year 2020.

¹ อาจารย์ประจำ, ภาควิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 081-0562999, chaiporn.p@msu.ac.th

¹ Lecturer, Department of Educational Psychology and Guidance, Mahasarakham University, 081-0562999, chaiporn.p@msu.ac.th

The method for selecting the subjects was stratified random sampling categorized by the group of faculties. The research instrument was an inventory for a measure of learning burnout. The statistical data used in the analysis were mean, standard deviation, independent t-test and F-test.

It was found that:

1. The learning burnout of undergraduate students was at a high level ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.60).
2. The learning burnout of male and female undergraduate students had a statistically significant difference at the .05 level.
3. The learning burnout of undergraduate students from each faculty group had a statistically significant difference at the .05 level.

Keywords: Learning Burnout, Burnout, Undergraduate students

บทนำ

บริบทการเปลี่ยนแปลงสังคมโลกภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีต่อสังคมไทยเป็นโอกาสและข้อจำกัดต่อการพัฒนาประเทศทั้งการเลื่อนไหลของคน ทุน ความรู้ เทคโนโลยี และสินค้าบริการอย่างไร้พรมแดน กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในทุกพื้นที่อย่างไร้ข้อจำกัด และเชื่อมโยงกันทั่วโลกส่งผลทั้งเชิงบวกและลบ (Office of the Education Council, 2017A) หัวใจของการศึกษาแห่งศตวรรษที่ 21 คือต้องไม่เรียนเพียงแต่ให้รู้วิชา แต่ต้องฝึกในบริบทต่างๆ ของชีวิตจริง เพื่อที่จะทำงานได้อย่างมีอาชีพ (Simachokedee, 2016) จากการประมาณการตลาดแรงงานปี พ.ศ.2560 พบว่า เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 89.50 จะเห็นได้ว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้มีแนวโน้มที่จะได้ประกอบอาชีพ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017) แต่กลับกันจากผลสำรวจในปี พ.ศ.2559 มีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีของประเทศไทยจำนวนลดลง (Office of the Education Council, 2017B) และจากการสำรวจเกี่ยวกับความต้องการเปลี่ยนแปลงระบบการ

ศึกษาไทย มีความเห็นว่า เด็กไทยเรียนหนักมากที่สุดในโลก แต่ไม่สามารถนำเอาความรู้ไปประยุกต์ในชีวิตประจำวันได้ และเด็กไทยไม่ได้เรียนในสิ่งที่อยากเรียน ส่งผลให้เด็กเกิดความเหนื่อยหน่าย โดยเฉพาะช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่จัดการเรียนการสอนออนไลน์แทนการเรียนในห้องเรียน มีเด็กที่เครียด และถอดใจออกจากโรงเรียนกลางคันจำนวนมาก ขณะที่ระดับมหาวิทยาลัย นิสิตนักศึกษาหลายรายขอดรอปเอาต์ ดังนั้นความเหนื่อยหน่ายจึงเป็นสิ่งที่ เป็นอุปสรรคต่อการศึกษาในอนาคต

ความเหนื่อยหน่ายเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในระดับโลก โดยคณะกรรมการยุโรป เปิดเผยว่า ร้อยละ 57 ของบุคคลนั้นรู้สึกว่าการเรียน และการทำงานมีผลต่อสุขภาพ และมีผลต่อจิตใจในระดับมาก (Ladstatter & Garrosa, 2008) เมื่อเดือน พฤษภาคม 2562 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้ประกาศให้ภาวะหมดไฟ หรือความเหนื่อยหน่าย (Burnout Syndrome) นับเป็นภาวะทางการแพทย์ และจัดอยู่ในบัญชีจำแนกทางสถิติระหว่างประเทศของโรคและปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้อง (ICD-11) ซึ่งเป็นภาวะทางสุขภาพที่ต้องได้รับการดูแลรักษา

และเป็นภาวะที่จะเกิดในคนรุ่นใหม่มากขึ้น งานวิจัยต่างประเทศระบุว่าอาจส่งผลให้กลายเป็นโรคซึมเศร้าได้ในระยะยาว และเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับที่ 2 ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีจำนวนผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมากต่อปี (Office of SMEs Promotion, 2017)

ความเหนื่อยหน่ายเป็นสิ่งที่เกิดจากการตอบสนองต่อความเครียดเรื้อรังทางอารมณ์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการทำงาน หรือกิจกรรม เกิดจากได้รับมอบหมายงานมากเกินไป ส่งผลรู้สึกห่างเหินจากงาน และผู้คน ความเหนื่อยหน่ายแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความอ่อนล้าทางอารมณ์ ความอ่อนล้าทางสภาวะบุคคล และความอ่อนล้าทางด้านผลลัพธ์ของบุคคล โดยความอ่อนล้าทางอารมณ์เป็นการรู้สึกว่าคุณสูญเสียทรัพยากรทางอารมณ์ไปอย่างมาก แล้วเกิดความรู้สึกเหนื่อยล้า เหนื่อยใจ ความอ่อนล้าทางสภาวะบุคคลเป็นการมีทัศนคติเชิงลบต่อผู้คน จนอาจมีพฤติกรรมไม่เหมาะสมต่อผู้อื่น รวมถึงมีการแยกตัวจากสังคม ความอ่อนล้าทางผลลัพธ์ของบุคคลเป็นความรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถไม่เพียงพอ ล้มเหลว สูญเสียความภาคภูมิใจในตนเอง (Maslach, 1986) ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบมีผลต่อการมีส่วนร่วมและความทุ่มเทศึกษาของนิสิตในมหาวิทยาลัย

ในบริบทของสถานศึกษาผู้เรียนจะต้องรับการประเมินผลการเรียนเพื่อเลื่อนระดับชั้นหรือจบการศึกษา ทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับอุดมศึกษา ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความเหนื่อยหน่ายในการเรียน จึงมีการพัฒนาและการใช้เครื่องมือในการวัดความเหนื่อยหน่ายในการเรียนที่เป็นมาตรฐานทำให้ทราบผลการศึกษาเกี่ยวกับความเหนื่อยหน่ายทางการเรียนได้อย่างชัดเจน (Salmela-Aro *et al.*, 2009; Maslach *et al.*, 2001) โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ

ประสบการณ์ความเครียด ความอ่อนล้าที่เกิดขึ้นเรื้อรังเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นผลจากภาระการเรียนที่หนักเกินไป เกิดจากสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัยที่นิสิตรู้สึกไม่ใส่ใจ ต้องการแยกตัวจากการเรียน รู้สึกว่าการเรียนนั้นไร้ความหมาย โดยสิ่งเหล่านี้สามารถใช้คาดการณ์เกี่ยวกับอนาคตทางการศึกษาของนิสิตได้ (Heikkila, 2011)

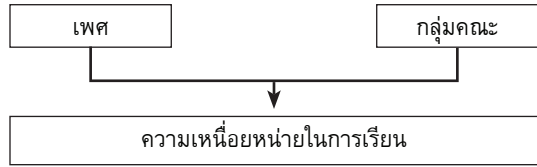
ความเป็นอยู่ที่ดีในสถาบันการศึกษามีความสัมพันธ์กับผลการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจถึงความแตกต่างทางเพศต่อแรงบันดาลใจและความสำเร็จในการเรียน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ จำเป็นต้องศึกษาผลกระทบจากความเหนื่อยหน่ายในการเรียน (Widlund *et al.*, 2020) สถาบันการศึกษาจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการเรียน และการให้ประสบการณ์นิสิตซึ่งมีความสำคัญต่อการปรับตัวในการเรียน เพื่อไม่ให้นิสิตรู้สึกเกลียดการเรียน จนส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตลดลง (Salmela-Aro *et al.*, 2008; 2009) อีกทั้งความล้มเหลวในการเรียนยังเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม อารมณ์ การมองตนเอง การปรับตัว และการเข้าสังคม ซึ่งปัจจุบันพบว่าในประเทศไทยมีบุคคลที่มีปัญหาการเรียนในทุกช่วงอายุ และนักเรียน นิสิต นักศึกษาไทยส่วนใหญ่มีความรู้ต่ำกว่ามาตรฐาน หากไม่ได้รับการช่วยเหลือแก้ไข จะก่อให้เกิดปัญหาในการเรียนการพัฒนาตนเอง และประเทศชาติต่อไป (Seree, 2015) การศึกษาความเหนื่อยหน่ายในการเรียนจึงเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของนิสิต รวมถึงความสัมพันธ์กับสถาบัน เพื่อน ผู้สอน และอื่นๆ อย่างไรก็ตามความเหนื่อยหน่ายในการเรียนนับเป็นหนึ่งในประเมินคุณภาพของสถาบันการศึกษา บางสถาบันที่มีศักยภาพสูงจึงอาจมีนโยบายเกี่ยวกับการจัดการความเหนื่อยหน่ายในการเรียนไว้รองรับด้วย (Lin & Huang, 2014)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเหนื่อยหน่ายและเพศ ซึ่งให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศมีผลต่อระดับความเหนื่อยหน่าย (Jahedizadeh *et al.*, 2015) และมีงานวิจัยที่อธิบายว่าสภาพความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมในสถาบันศึกษามีผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการเรียน (Widlund *et al.*, 2020; Salmela-Aro *et al.*, 2008; 2009) เนื่องด้วยองค์ความรู้ที่นิสิตต้องเรียนในแต่ละกลุ่มคณะมีความแตกต่างกัน ทำให้มีบริบทการเรียนการสอนแตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มคณะจึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการเรียนได้ ทั้งนี้ยังไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเหนื่อยหน่ายและกลุ่มคณะ ซึ่งหากทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเหนื่อยหน่ายในการเรียน จะช่วยให้พบแนวทางในการลดความเหนื่อยหน่ายในการเรียนได้ เช่น การจัดการให้การปรึกษาแก่นิสิต หรือจัดกลุ่มปรึกษาเพื่ออภิปรายระหว่างนิสิตที่มีลักษณะคล้ายกัน (Fares *et al.*, 2016) เพื่อให้นิสิตได้ตระหนักรู้ตนเอง และรู้ถึงวิธีแก้ไขปัญหาก็จะช่วยลดความเหนื่อยหน่ายในการเรียน ตลอดจนส่งผลให้คุณภาพชีวิตและการเรียนของนิสิตดีขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการทำวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับศึกษาแนวทางในการช่วยเหลือนิสิตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. เพื่อเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำแนกตามเพศ และกลุ่มคณะ

กรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกชั้นปีที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2563 จำนวน 37,396 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกชั้นปีที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2563 จำนวน 1,080 คน ได้มาโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางทาร์ ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 97 และทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) แยกตามกลุ่มคณะ 3 กลุ่มคณะ ได้แก่ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยแบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มคณะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามความเหนื่อยหน่ายในการเรียน แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ ชั้นปี คณะ

ตอนที่ 2 ความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ 2) ด้านความอ่อนล้าทางสภาวะบุคคล 3) ด้านความอ่อนล้าทางด้านผลลัพธ์ของบุคคล

การสร้างแบบสอบถามความเหนื่อยหน่ายในการเรียน ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเหนื่อยหน่ายในการเรียน แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ตามแนวคิดของ Maslach โดยแบ่งองค์ประกอบของความเหนื่อยหน่ายในการเรียนออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ จำนวน 30 ข้อ 2) ด้านความอ่อนล้าทางสภาวะบุคคล จำนวน 30 ข้อ 3) ด้านความอ่อนล้าทางด้านผลลัพธ์ของบุคคล จำนวน 21 ข้อ รวมทั้งหมด 81 ข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถาม และทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม (Discrimination) โดยการทดลองใช้ (Try Out) กับตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน ทดสอบหาระดับความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (α -Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .94 ได้ข้อคำถามทั้งหมด 56 ข้อ

ทั้งนี้โครงการวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เลขที่

การรับรอง 022-321/2564 วันที่รับรอง 20 มกราคม 2564

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามความเหนื่อยหน่ายในการเรียนจากนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 1,080 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ทั้งนี้

ช่วงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 จึงทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ลำบาก ซึ่งมีผลมาจากการปรับรูปแบบการเรียนการสอน ต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน และต้องมีการนัดหมายนิสิตโดยการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการสรุปข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ความเหนื่อยหน่ายในการเรียน โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Pisanbut, 2013)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลว่า มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลว่า มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลว่า น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลว่า น้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานหาค่า t-test แบบ Independent และจำแนกตามกลุ่มคณะ โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานหาค่า F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance) พร้อมทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe

ผลการวิจัย

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า นิสิตจำนวน 1,080 คน เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.19 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.81 โดยส่วนใหญ่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีที่สังกัดคณะในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 64.16 กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 25.29 และกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 10.55

2. การศึกษาความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรี

2.1 ความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.54) ด้านความอ่อนล้าทางด้านผลลัพธ์ของบุคคล ($\bar{X}=3.74$ S.D.=0.77) และด้านความอ่อนล้าทางสภาวะบุคคล ($\bar{X}=3.53$, S.D.=0.60) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีโดยรวม

Learning Burnout	\bar{x}	S.D.	Level
Emotional Exhaustion	3.83	0.54	High
Depersonalization	3.53	0.60	High
Reduced Personal Accomplishment	3.74	0.77	High
Total	3.70	0.60	High

ในการสร้างแบบสอบถามนี้ได้ใช้แนวคิดของ Maslach (1986) โดยแบ่งความเหนื่อยหน่ายในการเรียนออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion) หมายถึง การแสดงความรู้สึกเครียดเหนื่อยล้า อ่อนเพลีย เศร้า ไม่มีแรงจูงใจในการเรียน อันมีผลมากจากการเรียนอย่างจริงจังและการทำงานที่ได้รับมอบหมายมากเกินไป

ด้านความอ่อนล้าทางสภาวะบุคคล (Depersonalization) หมายถึง การไม่เห็นคุณค่าในตนเอง การไม่ไว้วางใจ การไม่พึงพอใจตนเองและบุคคลอื่น มีมุมมองต่อตนเองและบุคคลอื่นในเชิงลบ การคิดว่าบุคคลรอบข้างจะตำหนิตนเอง

การรู้สึกผิดต่อบุคคลรอบข้าง การแสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสม

ด้านความอ่อนล้าทางด้านผลลัพธ์ของบุคคล (Reduced Personal Accomplishment) หมายถึง การรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จในการเรียน ไม่สามารถเรียนได้ตามที่คาดหวัง การรู้สึกไร้ความสามารถในการเรียน การเกิดความอิจฉาบุคคลรอบข้างที่เรียนได้ดีกว่า

2.2 ความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตามเพศพบว่า อยู่ในระดับมากทั้งสองเพศ โดยเพศชาย ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.47) มีความเหนื่อยหน่ายในการเรียนมากกว่าเพศหญิง ($\bar{X}=3.63$, 0.66) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตามเพศ

Gender	Learning Burnout	\bar{x}	S.D.	Level
1. Male	Emotional Exhaustion	3.91	0.47	High
	Depersonalization	3.65	0.46	High
	Reduced Personal Accomplishment	3.88	0.61	High
	Total	3.81	0.47	High
2. Female	Emotional Exhaustion	3.79	0.58	High
	Depersonalization	3.46	0.66	High
	Reduced Personal Accomplishment	3.65	0.84	High
	Total	3.63	0.66	High

2.3 ความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตามกลุ่มคณะพบว่า อยู่ในระดับมากทุกกลุ่มคณะ โดยกลุ่มคณะที่มีความเหนื่อยหน่ายในการเรียนเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.37) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.62) และกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ($\bar{X}=3.33$, S.D.=0.72) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตามกลุ่มคณะ

Faculty Group	Learning Burnout	\bar{x}	S.D.	Level
1. Humanities and Social Sciences	Emotional Exhaustion	3.84	0.56	High
	Depersonalization	3.52	0.61	High
	Reduced Personal Accomplishment	3.74	0.79	High
	Total	3.70	0.62	High
2. Sciences and Technology	Emotional Exhaustion	3.94	0.42	High
	Depersonalization	3.71	0.37	High
	Reduced Personal Accomplishment	3.97	0.46	High
	Total	3.87	0.37	High

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตามกลุ่มคณะ (ต่อ)

Faculty Group	Learning Burnout	\bar{x}	S.D.	Level
3. Health Sciences	Emotional Exhaustion	3.55	0.60	High
	Depersonalization	3.17	0.77	Medium
	Reduced Personal Accomplishment	3.25	0.92	Medium
	Total	3.33	0.72	Medium

3. การเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

3.1 การเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตามเพศ พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีเพศชายและ

เพศหญิงมีความเหนื่อยหน่ายในการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความเหนื่อยหน่ายในการเรียนมากกว่าเพศหญิง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตามเพศ

Learning Burnout	Male		Female		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
Emotional Exhaustion	3.91	0.47	3.79	0.58	3.56	.00
Depersonalization	3.65	0.46	3.46	0.66	5.30	.00
Reduced Personal Accomplishment	3.88	0.61	3.65	0.84	4.91	.00
Total	3.81	0.47	3.63	0.66	4.93	

3.2 การเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตามกลุ่มคณะ พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีที่มีกลุ่มคณะแตกต่างกันมีความเหนื่อยหน่ายในการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยีมีความเหนื่อยหน่ายในการเรียนมากกว่ากลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์มีความเหนื่อยหน่ายในการเรียนมากกว่ากลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ดังตารางที่ 5-9

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตามกลุ่มคณะ

Learning Burnout	Source of variation	df	SS	MS	F	Sig.
Emotional Exhaustion	Between Groups	2	12.38	6.19	21.83	.00
	Within Groups	1077	305.40	0.29		
	Total	1079	317.79			
Depersonalization	Between Groups	2	23.65	11.82	35.34	.00
	Within Groups	1077	360.34	0.34		
	Total	1079	383.99			
Reduced Personal Accomplishment	Between Groups	2	42.20	21.10	38.42	.00
	Within Groups	1077	591.47	0.55		
	Total	1079	633.67			
Total	Between Groups	2	24.26	12.13	36.31	.00
	Within Groups	1077	359.84	0.33		
	Total	1079	384.10			

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายในการเรียนด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตามกลุ่มคณะเป็นรายคู่

Faculty Group	\bar{x}	1. Humanities and Social Sciences	2. Sciences and Technology	3. Health Sciences
		3.84	3.94	3.55
1. Humanities and Social Sciences	3.84		.10*	.29*
2. Sciences and Technology	3.94			.39*
3. Health Sciences	3.55			

* Correlation is significant at the .05 level

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายในการเรียนด้านความอ่อนล้าทางสภาวะบุคคลของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตามกลุ่มคณะเป็นรายคู่

Faculty Group	\bar{x}	1. Humanities and Social Sciences	2. Sciences and Technology	3. Health Sciences
		3.52	3.71	3.17
1. Humanities and Social Sciences	3.52		.19*	.35*
2. Sciences and Technology	3.71			.54*
3. Health Sciences	3.17			

* Correlation is significant at the .05 level

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายในการเรียนด้านความอ่อนล้าทางด้านผลลัพธ์ของบุคคลของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตามกลุ่มคณะเป็นรายคู่

Faculty Group	\bar{x}	1. Humanities and Social Sciences	2. Sciences and Technology	3. Health Sciences
		3.74	3.97	3.25
1. Humanities and Social Sciences	3.74		.23*	.49*
2. Sciences and Technology	3.97			.72*
3. Health Sciences	3.25			

* Correlation is significant at the .05 level

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายในการเรียนโดยภาพรวมของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตามกลุ่มคณะเป็นรายคู่

Faculty Group	\bar{x}	1. Humanities and Social Sciences	2. Sciences and Technology	3. Health Sciences
		3.70	3.87	3.33
1. Humanities and Social Sciences	3.70		.17*	.37*
2. Sciences and Technology	3.87			.54*
3. Health Sciences	3.33			

* Correlation is significant at the .05 level

อภิปรายผล

1. การศึกษาความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรี

ความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านความอ่อนล้าทางด้านผลลัพธ์ของบุคคล และด้านความอ่อนล้าทางสภาวะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Palos *et al.* (2019) ได้อธิบายว่า ความเหนื่อยหน่ายในการเรียนส่งผลเสียต่อความใส่ใจของนิสิต ซึ่งเป็นความรู้สึกอ่อนล้าเนื่องจากความต้องการใน

การเรียน (ความอ่อนล้าทางอารมณ์) การมีทัศนคติเชิงลบและแยกตัวจากการเรียน (ความอ่อนล้าทางสภาวะบุคคล) และรู้สึกไร้ความสามารถในฐานะนิสิตและมีแนวโน้มที่จะมองบริบทของการศึกษาในเชิงลบ (ความอ่อนล้าทางผลลัพธ์ของบุคคล) โดยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิต นิสิตที่มีความเหนื่อยหน่ายในการเรียนสูงจะมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ต่ำลง และความเหนื่อยหน่ายในการเรียนยังส่งผลต่อความสามารถในการจัดการเหตุการณ์ต่างๆ ของชีวิตในสถาบัน ทำให้เกิดอาการซึมเศร้าได้

ความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของ นิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตามเพศ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งสองเพศ โดยเพศชายมีความ เหนื่อยหน่ายในการเรียนมากกว่าเพศหญิง ซึ่งขัดแย้งกับ Purvanova and Muros (2010) ได้ ตั้งข้อสังเกตว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะอ่อนล้า ทางอารมณ์สูงกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายมี แนวโน้มที่จะอ่อนล้าทางสภาวะบุคคลสูงกว่า เพศหญิง ตามทฤษฎีบทบาททางเพศที่คาดการณ์ ว่าเพศหญิงจะแสดงความรู้สึกอ่อนล้าทางอารมณ์ และร่างกาย เนื่องจากเพศหญิงเรียนรู้ที่จะแสดง อารมณ์ของตนเอง ขณะที่เพศชายจะปิดกั้นและ เก็บกอดความเครียด เนื่องจากเพศชายมีการ เรียนรู้ที่จะปกปิดอารมณ์ เมื่อเกี่ยวข้องกับ ความแข็งแกร่ง ความเป็นชาย และการปรับตัวทางจิตใจ จึงอาจทำให้สังเกตได้ลำบาก

ความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิต ระดับปริญญาตรีจำแนกตามกลุ่มคณะ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกกลุ่มคณะ โดยกลุ่มคณะที่มีความเหนื่อยหน่ายในการเรียนเรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย ดังนี้ กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ เนื่องจากช่วง ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการระบาดของ COVID-19 ทำให้วิถีชีวิตของนิสิตมีการ เปลี่ยนแปลง เช่น การเรียนออนไลน์ การขาด ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ภาระงานเพิ่มขึ้น เป็นต้น ทำให้นิสิตเกิดความเครียด และประสบปัญหาในการเรียนจนเกิดความเหนื่อยหน่ายในการเรียน โดยเฉพาะกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเน้นการเรียนรู้จากการเรียนปฏิบัติ แต่กลับ ไม่สามารถเรียนในห้องปฏิบัติการได้ จึงได้รับ ผลกระทบมากกว่ากลุ่มคณะอื่น

2. การเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่าย ในการเรียนของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนกตาม เพศ พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีเพศชายและ เพศหญิงมีความเหนื่อยหน่ายในการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย เพศชายมีความเหนื่อยหน่ายในการเรียนมากกว่า เพศหญิงทุกด้าน และโดยภาพรวม ซึ่งสอดคล้อง กับ Jahedizadeh *et al.* (2015) ที่ได้ศึกษาความ เหนื่อยหน่ายในการเรียนของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันสอนภาษา พบว่า เพศชายจะมีความ เหนื่อยหน่ายมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุ มาจากเพศหญิงมักมีการระบายความเครียด มากกว่าเพศชาย เช่น การพูดคุย การแสดงความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย เป็นต้น ขณะที่เพศชาย มีแนวโน้มจะกักเก็บความเครียด และไม่แสดง ความเครียดออกมา จนกลายเป็นความเครียด สะสม และเกิดเป็นความเหนื่อยหน่ายในการเรียน มากกว่าเพศหญิง

การเปรียบเทียบความเหนื่อยหน่ายในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาตรีจำแนก ตามกลุ่มคณะ พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีที่มี กลุ่มคณะแตกต่างกันมีความเหนื่อยหน่าย ในการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีความเหนื่อยหน่ายในการเรียน มากกว่ากลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์มีความเหนื่อยหน่ายในการเรียน มากกว่ากลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ทั้งนี้อาจเนื่อง มาจากในช่วงการระบาดของ COVID-19 มีการ จัดการเรียนออนไลน์ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการเรียน โดยเฉพาะการเรียนปฏิบัติในห้องปฏิบัติการ ทำให้นิสิตขาดความเข้าใจในการเรียนจนเกิด ความเหนื่อยหน่ายในการเรียน กลุ่มวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีซึ่งเน้นการเรียนในห้องปฏิบัติการ

จึงได้รับผลกระทบมากกว่ากลุ่มมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ ขณะที่กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ
มักมีภาระงานมากในสถานการณ์ปกติ แต่
ภาระงานกลับลดลงในช่วงการระบาดของ
COVID-19 จึงมีความเหนื่อยหน่ายในการเรียน
น้อยกว่ากลุ่มคณะอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. การนำแบบสอบถามความเหนื่อย
หน่ายในการเรียนไปใช้เป็นเครื่องมือในการ
สอบถามกับกลุ่มอื่นๆ เช่น นักเรียนระดับประถม
ศึกษา นักเรียนระดับมัธยมศึกษา หรือกลุ่มผู้ใหญ่
อาจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อคำถามให้
สอดคล้อง และเหมาะสมกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

2. เนื่องจากช่วงเวลาของการศึกษา
และรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงการระบาดของ
COVID-19 ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น
ไปด้วยความยากลำบาก และผลการวิจัยอาจ
คลาดเคลื่อนจากสถานการณ์ปกติได้ การนำ

ผลวิจัยไปใช้จึงอาจจำเป็นต้องคำนึงถึง
สถานการณ์ที่จะนำไปใช้ประกอบเพิ่มเติมด้วย

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการ
ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบความเหนื่อยหน่ายใน
การเรียนเพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้ในการกำหนด
องค์ประกอบของความเหนื่อยหน่ายในการเรียน
ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และสามารถชี้
ประโยชน์ได้ในขอบเขตที่มากขึ้น

4. ในการนำผลการวิจัยไปใช้ อาจารย์
ผู้สอนอาจช่วยเหลือนิสิตโดยการทำความเข้าใจ
ผู้เรียน ตรวจสอบสภาพจิตใจของผู้เรียน ปรับ
เปลี่ยนแนวทางการสอนให้มีความน่าสนใจ และ
ให้การปรึกษาแก่นิสิต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนโครงการ
วิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปี
งบประมาณ 2563 คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารอ้างอิง

- Fares, J., Tabosh, H.A., Saadeddin, Z., Christopher, M.E., and Aridi, H. (2016). Stress, burnout and coping strategies in preclinical medical students. *North American Journal of Medical Sciences*, 8(2), 75-81.
- Heikkila, A. (2011). *University Students' Approaches to Learning, Self-Regulation, and Cognitive and Attributional Strategies: Connections with Well-Being and Academic Success*. Academic Dissertation. University of Helsinki.
- Jahedizadeh, S., Ghanizadeh, A., Ghapanchi, Z. (2015). A cross-contextual analysis of EFL students' burnout with respect to their gender and educational level. *International Journal of English and Education*, 4(3), 10-22.
- Ladstatter, F., Garrosa, E. (2008). *Prediction of burnout: An artificial neural network approach*. Diplomica Verlag GmbH.
- Lin, S. & Huang, Y. (2014). Life stress and academic burnout. *Active Learning in Higher Education*, 15(1), 77-90.

- Maslach, C. (1986). Stress, Burnout, and Workaholism. In R.R. Kilburg, P.E. Nathan, & R.W. Thoreson (Eds.) *Professionals in Distress: Issues, syndromes, and solutions in psychology* (pp. 53-75). American Psychological Association.
- Maslach, C., Shaufeli, W.B., Leiter, M.P. (2001). Job Burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.
- Office of SMEs Promotion. (2017). *Burnout Syndrome: Dig into marketing strategy, Refuel Workers' Energy*. <https://www.smeone.info/detail-article/8008?fbclid=IwAR3cNeoZjKM9Y51i3KEvtoFun6KXAC5QEshUCt60fSD0yLFIdeDzR9v5h6w>
- Office of the Education Council. (2017A). *The National Scheme of Education BE 2560-2579 (2017-2036)*. Office of the Education Council.
- Office of the Education Council . (2017B). *Thai Education Competency in the Global Arena in 2016 (IMD 2016)*. Office of the Education Council.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *Projection of graduates and new workforce entries in BE 2553-2561 (2010-2018) classified by levels of education*. https://www.m-society.go.th/news_view.php?nid=19451
- Palos, R., Maricutoiu, L.P., Costea, I. (2019). Relations between academic performance, student engagement and student burnout: A Cross-Lagged analysis of a two-wave study. *Studies in Educational Evaluation*, 60, 199-204.
- Pisanbut, S. (2013). *Educational research*. Witayaphat press.
- Purvanova, R.K. & Muros, J.P. (2010). Gender differences in burnout: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 77, 168-185.
- Salmela-Aro, K., Kiuru, N., Nurmi, J. (2008). The Role of educational track in adolescents' school burnout: A longitudinal study. *British Journal of Educational Psychology*, 78, 663-689.
- Salmela-Aro, K., Kiuru, N., Leskinen, E., Nurmi J. (2009). School-burnout inventory (SBI): Reliability and validity. *European Journal of Psychological Assessment*, 25(1), 48-57.
- Seree, P. (2015). *Study problems Siriraj psychiatry DSM-5*. Department of Psychiatry, Mahidol University.
- Simachokedee, W. (2016). *21st Century Studying*. Post Today
- Widlund, A., Tuominen, H., Tapola, A., Korhonen J. (2020). Gendered Pathways from Academic Performance, Motivational Beliefs, and School Burnout to Adolescents' Educational and Occupational Aspirations. *Learning and Instruction*, 66, 1-12.

การใช้กิจกรรมสถานการณ์จำลองเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสาร ในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Using Simulation Activities for Improving Communication Skills in Business English of Undergraduate Students at Rajabhat Maha Sarakham University

ธีระ ดันบุญต่อ¹
Teera Tunboontor¹

Received: 11 June 2021

Revised: 12 December 2021

Accepted: 25 March 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย 1 เพื่อพัฒนากิจกรรมสถานการณ์จำลองในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 75/75 2) เพื่อศึกษาทักษะการสื่อสารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จากการใช้บทเรียนสถานการณ์จำลอง ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 75% และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ต่อการใช้บทเรียนสถานการณ์จำลอง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 4 ห้อง นักศึกษาทั้งหมด จำนวน 120 คน และสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบกลุ่ม จำนวน 1 ห้องเรียน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง จำนวน 5 แผน รวม 15 คาบ แบบประเมินทักษะการสื่อสาร แบบทดสอบวัดความสามารถด้านการสื่อสาร และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ผลการวิจัย พบว่า บทเรียนสถานการณ์จำลอง ทั้ง 5 แผน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การเตรียมการสถานการณ์จำลอง 2) การแสดง และ 3) การอภิปรายกลุ่ม ทักษะการสื่อสารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยใช้บทเรียนสถานการณ์จำลองในรายวิชาภาษาอังกฤษ พบว่า 1) แผนการสอนโดยใช้บทเรียนสถานการณ์จำลองมีประสิทธิภาพ 75/75 2. นักศึกษาทุกคนมีทักษะการสื่อสารผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ กล่าวคือได้ คะแนนรวมไม่ต่ำกว่า 75 คะแนน (ร้อยละ 75) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคะแนนสูงสุดของนักศึกษา คือ 90 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 75 คะแนน และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้บทเรียนสถานการณ์จำลองในรายวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $S.D.=0.07$) พิจารณารายด้านพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ต่อระยะเวลาการจัด การประเมินผล การจัดสถานการณ์

¹ อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม E-mail: teera3611@gmail.com

¹ Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Mahasarakham University, E-mail: teera3611@gmail.com

และการเตรียมการ ตามลำดับ (\bar{X} =4.23, S.D=0.04, \bar{X} =4.19, S.D=0.05, \bar{X} =4.18, S.D=0.19, \bar{X} =3.84, S.D=0.07)

คำสำคัญ: กิจกรรมสถานการณ์จำลอง, ทักษะการสื่อสาร ภาษาอังกฤษธุรกิจ, นักศึกษาระดับปริญญาตรี

Abstract

The objectives of the research were 1) to design simulation activities for improving communication skills in business English of the undergraduate students at Rajabhat Maha Sarakham University, 2) to assess the communication skills of the undergraduate students based on the established criteria of 75% and 3) to study the satisfaction of the students with the simulation activities for improving communication skills. The population was 120 undergraduate students of 4 classes at Rajabhat Maha Sarakham University who studied Business English in the first semester of 2018. The sample subjects were thirty undergraduate students of one class selected by cluster random sampling. The research instruments were 5 lesson plans, a communication assessment form, listening & speaking test form and a questionnaire. The statistics used were percentage, mean and standard deviation. The study showed that the simulation activities for improving communication skills in business English of the undergraduate students consisted of three steps: 1) preparation, 2) performance 3) and final discussion. The findings indicated that the communication skills of the students was in the establish criteria. The maximum score of the student was 90 points and the minimum score was 72 points. The overall satisfaction of the students with the simulation activities was at a high level (\bar{X} =4.11, S.D.=0.07). The four high rated items of the simulation activities were time management, evaluation, simulation management and preparation respectively (\bar{X} =4.23, S.D=0.04, \bar{X} =4.19, S.D=0.05, \bar{X} =4.18, S.D=0.19, \bar{X} =3.84, S.D=0.07).

Keywords: Simulation Activities, Communication Skills, Business English, Undergraduate Students

บทนำ

ในสังคมโลกปัจจุบัน ภาษาอังกฤษถือเป็นภาษาต่างประเทศภาษาหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพ ในยุคสังคมโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน ทั้งเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร การศึกษา การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเพื่อการประกอบอาชีพทำธุรกิจต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาและนำประเทศไปสู่การแข่งขันด้าน เศรษฐกิจ

ของภูมิภาคและของโลกได้ ดังนั้นการศึกษาในประเทศไทย มองเห็นความสำคัญและความจำเป็นของ ภาษาอังกฤษดังกล่าว จึงกำหนดหลักสูตรการศึกษาระดับชั้นการศึกษาพื้นฐานให้ ภาษาอังกฤษเป็น ภาษาต่างประเทศที่เป็นสาระการเรียนรู้พื้นฐานซึ่งนักเรียนทุกคนต้องได้เรียนรู้ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการฟัง พูด อ่าน เขียน เข้าใจความแตกต่างของภาษา การคิด

สังคม เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และสามารถ สื่อสารกับชาวต่างชาติได้และที่สำคัญประเทศไทย เป็นอีก หนึ่งสมาชิกที่กำลังจะก้าวสู่ประชาคม อาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ภาษาอังกฤษยิ่งทวี ความสำคัญและความจำเป็นมากขึ้น ที่จะต้องมี การวางแผนและเตรียมพร้อมพัฒนาเด็ก เยาวชน และคนไทยให้มีคุณภาพและมี คุณลักษณะ อันพึงประสงค์ตามที่สังคมคาดหวัง ในการแสวงหา ความรู้ในสังคมอาเซียนและเวทีโลกต่อไป (พาสวินา วงศ์เลขา, 2553) โดยกฎบัตรอาเซียน (ASEAN charter) หรือธรรมนูญอาเซียน ข้อ 34 บัญญัติว่า “The working language of ASEAN shall be English” “ภาษาที่ใช้ในการทำงานของอาเซียน คือภาษาอังกฤษ” ดังนั้น ภาษาอังกฤษจึงเป็น เครื่องมืออันดับหนึ่งสำหรับพลเมืองอาเซียน ใน การสื่อสารสร้างความสัมพันธ์สู่ ภูมิภาคอาเซียน ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองของชาวอาเซียน เคียงคู่ภาษาที่หนึ่งอันเป็นภาษาประจำชาติ ภาษา อังกฤษจึงถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากใน ปัจจุบัน

การเรียนภาษาต่างประเทศที่ดั้น ผู้เรียน จะต้องมีโอกาสได้ฝึกทักษะการใช้ภาษาให้มากที่สุด ทั้งใน ห้องเรียนและนอกห้องเรียน การ จัดกระบวนการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับ ธรรมชาติและลักษณะเฉพาะ ของการเรียนภาษา จึงควรประกอบไปด้วยกิจกรรมที่หลากหลายทั้ง กิจกรรมการฝึกทักษะทางภาษาและ กิจกรรมการ ฝึกผู้เรียนให้รู้วิธีการเรียนภาษาด้วยตนเองควบคู่ ไปด้วย อันจะนำไปสู่การเป็นผู้เรียนที่พึ่งตนเอง ได้ และสามารถเรียนได้ตลอดชีวิต (กระทรวง ศึกษาธิการ, 2562) โดยการจัดกิจกรรมการ เรียนการสอนเพื่อให้เกิดทักษะการสื่อสารวิชา ภาษาอังกฤษนั้นสามารถดำเนินการได้หลายวิธี เช่น การใช้สื่อการเรียนสอน ได้แก่ บทเรียน

คอมพิวเตอร์ช่วยสอนต่างๆ การใช้บทบาทสมมติ หรือการใช้สถานการณ์จำลอง เป็นต้น

สถานการณ์จำลอง เป็นกิจกรรมการเรียน การสอนประเภทหนึ่งที่มีผู้เข้าร่วมในสถานการณ์ จะได้ฝึก ปฏิบัติจริง ได้ใช้วิจารณญาณ ความคิด ของตนเอง เป็นการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการ มีส่วนร่วม และกระบวนการคิดอย่างมีระบบ มีพัฒนาการด้านทักษะทางภาษาที่ดีขึ้น งานวิจัย ของปรีชา ศรีเรืองฤทธิ์ (2536) ที่ศึกษาเปรียบเทียบ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษทักษะการ ฟัง-พูด เพื่อการสื่อสารและ แรงจูงใจในการเรียน วิชาภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 3 ที่ได้รับการสอนโดยใช้สถานการณ์จำลอง การสอนโดยใช้กลวิธีเสริมต่อการเรียนรู้ประกอบ กับสถานการณ์จำลอง และการสอนตามคู่มือครู ซึ่งผลพบว่า นักเรียนที่ได้รับการสอนโดยใช้ สถานการณ์จำลองกับนักเรียนที่ได้รับการสอน โดยวิธีเสริมต่อการเรียนรู้ ประกอบกับสถานการณ์ จำลอง มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ทักษะการฟัง-พูด เพื่อการสื่อสาร แตกต่างกัน และ นักเรียนที่ได้รับการสอนโดยใช้สถานการณ์จำลอง กับนักเรียนที่ได้รับการสอนตามคู่มือครู มีความ สามารถในการใช้ภาษาอังกฤษทักษะการฟัง-พูด เพื่อการสื่อสารแตกต่างกัน

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยใน ฐานะอาจารย์ผู้สอนวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจใ นระดับอุดมศึกษา ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ การพัฒนาและผลิตแรงงานที่มีคุณภาพโดย เฉพาะด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษา ภาษาอังกฤษธุรกิจ จึงสนใจที่จะศึกษาการใช้กิจกรรม สถานการณ์จำลอง เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสาร ใน วิชาภาษาอังกฤษธุรกิจของนักศึกษาในระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อ ส่งเสริมให้ผู้เรียน มีคุณลักษณะตามจุดมุ่งหมาย ของรายวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ (รหัสวิชา

3023100) ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2556

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลองในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ ร้อยละ 75/75

2. เพื่อศึกษาทักษะการสื่อสารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จากการใช้กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลอง ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 75

3. ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีต่อการใช้กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลอง

สมมติฐานการวิจัย

1. กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลองในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ ร้อยละ 75/75

2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ได้รับการพัฒนาทักษะการสื่อสาร ด้วยกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลอง มีคะแนนความสามารถด้านการสื่อสาร เท่ากับหรือสูงกว่าเกณฑ์ ร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีต่อการใช้กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลอง โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ (รหัสวิชา 3023100) ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา ภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2556 ได้แก่ 1) Greetings, Introducing Yourself and Others in Business Transaction 2) Meeting for Business Transaction 3) Making Telephone Calls 4) Leaving Telephone Messages 5) Presenting Business Organizations

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 170 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จาก 1 ห้อง จำนวน 30 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลอง

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทักษะการสื่อสารของนักศึกษาและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลอง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการใช้กิจกรรมสถานการณ์จำลอง เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบแผนการวิจัยแบบหนึ่งกลุ่ม ทดสอบก่อนเรียน ทดสอบหลังเรียน (One Group Pretest-Posttest Design) โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 170 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จาก 1 ห้อง จำนวน 30 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการสอนกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลองในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ จำนวน 5 แผน แผนละ 3 ชม. รวมเวลา 15 ชั่วโมง
2. แบบประเมินทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ
3. แบบทดสอบวัดความสามารถด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ
4. แบบสอบถามความพึงพอใจ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

สร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างสถานการณ์จำลอง

2. ศึกษาข้อมูลรายวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ (รหัสวิชา 3023100) ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2556

3. สร้างกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลอง 1. กิจกรรมการเรียนรู้สถานการณ์จำลอง ประกอบด้วยแผนการสอนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้สถานการณ์จำลองต่างๆ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน 1) การเตรียมการผู้วิจัยให้ข้อมูลที่จำเป็นของสถานการณ์จำลองแก่นักศึกษา เช่น งานที่ได้รับมอบหมาย บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ สถานการณ์ที่กำหนดโดยนักศึกษาแต่ละคนจะได้รับ ข้อมูลและบทบาทเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับการปฏิบัติในสถานการณ์จำลอง 2) การแสดง เป็นการปฏิบัติสถานการณ์จำลองโดยนักศึกษาจะเป็นผู้แสดงบทบาท ในสถานการณ์จำลองต่างๆ ผู้สอนจะเป็นผู้อำนวยการควบคุม เพื่อให้การแสดงสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นผู้สังเกต ติดตาม พิจารณาพฤติกรรมและการใช้ภาษาของนักศึกษา โดยไม่เข้าไปแทรกแซงระหว่างการแสดง เพื่อให้นักศึกษาเรียนรู้ถึงวิธีการกระบวนการในการตัดสินใจ การแก้ปัญหา และสำนึกในบทบาทหน้าที่ที่กำลังปฏิบัติอยู่ และ 3) การอภิปราย ผู้วิจัยจะเป็นผู้นำประเด็นในการอภิปรายร่วมกันกับนักศึกษาถึง การแสดงที่เกิดขึ้น ทั้งในเรื่องบทบาท พฤติกรรม การใช้ภาษา ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง รวมถึงการประเมินผลร่วมกัน

4. สร้างแบบประเมินทักษะการสื่อสารเป็นแบบประเมินความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาในสถานการณ์จำลองต่างๆ ได้แก่ สำเนียง ไวยากรณ์ คำศัพท์ ความ

คล่องแคล่ว ความเข้าใจในการฟัง และด้านกริยา
ท่าทาง และการแสดงออก

5. สร้างแบบทดสอบวัดความสามารถ
ด้านการสื่อสาร มี 2 ส่วน ได้แก่ 1) แบบทดสอบ
ประจำแผนแต่ละแผนๆ ละ 10 ข้อ เป็นแบบเลือก
ตอบ 4 ตัวเลือก และ 2) แบบทดสอบวัดความ
สามารถด้านการสื่อสาร ประกอบด้วยกริยา
คำศัพท์ การฟังประโยคสนทนา และการฟัง
เรื่องราว จำนวน 80 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ มี 4
ตัวเลือก

6. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ
ของนักศึกษาต่อกิจกรรมการเรียนโดยใช้
สถานการณ์จำลอง ประกอบด้วย การเตรียมการ
การจัดสถานการณ์ ระยะเวลาการจัด และการ
ประเมินผล

7. นำเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่
แผนการสอน แบบประเมินทักษะการสื่อสาร
แบบทดสอบวัดความสามารถด้านการสื่อสาร และ
แบบสอบถามความพึงพอใจ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ
จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
และความเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้ พบว่า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีค่าดัชนีความสอดคล้อง
ตั้งแต่ 0.66-1.00

8. ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือการวิจัย ตาม
ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้

9. ดำเนินการทดลองใช้กับนักศึกษ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 32
คน แบบทดสอบวัดความสามารถด้านการสื่อสาร
จำนวน 80 ข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 มีค่า
ความยาก (p) ตั้งแต่ 0.43-0.75 ค่าอำนาจจำแนก
(r) ตั้งแต่ 0.35-0.75 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ
เท่ากับ 0.87

10. ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือการวิจัย
ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
ตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชุมนิเทศชี้แจงข้อตกลงเบื้องต้นกับ
นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดการเรียน
การสอน

2. ดำเนินการทดสอบก่อนเรียน (Pre-test)
กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบทดสอบวัดความ
สามารถด้านการสื่อสาร เป็นแบบปรนัย ชนิดเลือก
ตอบ 4 ตัวเลือก เพื่อเป็นคะแนนก่อนเรียน

3. ดำเนินการสอนตามแผนการสอน
ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจำนวน 5 แผน ใช้เวลาสอน 15
ชั่วโมง ตามวันและเวลาในการดำเนินการทดลอง
ซึ่งใช้เวลาในการทดลอง ภาคเรียนที่ 1 ปีการ
ศึกษา 2562

3.4 ดำเนินการทดสอบหลังเรียน
(Post-test) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบทดสอบ
ชุดเดียวกันกับที่ใช้ในการทดสอบก่อนเรียน
(Pre-Test) และสอบถามความพึงพอใจของ
นักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ
ของนักศึกษาที่มีต่อการจัดกิจกรรมสถานการณ์
จำลอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยหาค่าสถิติพื้นฐาน
ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. หาประสิทธิภาพแผนการสอน
ตามเกณฑ์ ร้อยละ 75/75 โดยใช้สูตรการหา
ประสิทธิภาพ (E/E_2) โดยคิดคะแนนระหว่างเรียน
กับคะแนนหลังเรียนตามแผนการสอน

2. ศึกษาทักษะการสื่อสารของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ได้รับการประเมินโดยแบบทดสอบวัดความ
สามารถทักษะการสื่อสาร หลังทดลองใช้กิจกรรม

สถานการณ์จำลอง เทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ร้อยละ 75 โดยใช้สถิติ t-test (One simples group)

3. ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ต่อการใช้กิจกรรมสถานการณ์จำลอง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบบวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลองในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า กิจกรรมสถานการณ์จำลองที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยแผนการสอนจำนวน 5 แผน แผนละ 3 คาบ คาบละ 50 นาที ได้แก่ 1. Greetings, Introducing Yourself and Others in Business Transaction 2. Meeting for

Business Transaction 3. Making Telephone Calls 4. Leaving Telephone Messages 5. Presenting Business Organizations โดยแต่ละแผนมีขั้นตอนกิจกรรม ดังนี้ 1) การเตรียมการโดยมอบหมาย บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบตามสถานการณ์ที่กำหนด แก่นักศึกษา 2) การแสดงเป็นการปฏิบัติสถานการณ์จำลองโดยนักศึกษา เป็นผู้แสดงบทบาทในสถานการณ์จำลองต่างๆ ผู้สอนเป็นผู้อำนวยความสะดวก ควบคุม เพื่อให้การแสดงสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสังเกตและประเมินผล และ 3) การอภิปราย ผู้วิจัยเป็นผู้นำประเด็นในการอภิปรายร่วมกันกับนักศึกษาถึงการแสดงที่เกิดขึ้น เกี่ยวกับบทบาทพฤติกรรม การใช้ภาษา ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง รวมถึงการประเมินผลร่วมกัน ผลการหาประสิทธิภาพตามเกณฑ์ ร้อยละ 75/75 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประสิทธิภาพของแผนการสอนโดยใช้กิจกรรมสถานการณ์จำลอง

การประเมิน	คะแนนเต็ม	\bar{x}	S.D	ร้อยละ
คะแนนระหว่างเรียน				
1. ประเมินพฤติกรรม	100	78.23	2.86	78.23
2. ทดสอบย่อย	50	39.83	2.29	79.67
รวมคะแนนระหว่างเรียน (E_1)	150	118.07	4.31	78.71
คะแนนทดสอบหลังเรียน (E_2)	80	62.13	2.05	77.67

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพของกิจกรรมสถานการณ์จำลอง ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพเท่ากับ 78.71/77.67

2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ได้รับ

การพัฒนาทักษะการสื่อสาร ด้วยกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลอง มีคะแนนความสามารถด้านการสื่อสาร เท่ากับหรือสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 75 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ศึกษาความสามารถด้านการสื่อสารของนักศึกษาหลังการพัฒนาด้วยกิจกรรมสถานการณ์จำลอง กับเกณฑ์ร้อยละ 75

เกณฑ์ร้อยละ 75	n	\bar{x}	S.D.	df	t
60	30	62.31	2.05	29	5.709**

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษามีความสามารถด้านการสื่อสาร หลังการพัฒนาสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีต่อการใช้กิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลอง รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการใช้สถานการณ์จำลองในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านการเตรียมการ	3.84	0.07	มาก
ด้านการจัดสถานการณ์	4.18	0.19	มาก
ด้านระยะเวลาการจัด	4.23	0.04	มาก
ด้านการประเมินผล	4.19	0.05	มาก
โดยรวม	4.11	0.07	มาก

จากตารางที่ 6 นักศึกษามีความพึงพอใจโดยภาพรวมว่า การใช้สถานการณ์จำลองในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีด้านระยะเวลาการจัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.23 รองลงมาด้านการประเมินผล ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการจัดสถานการณ์ ค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านการเตรียมการ ค่าเฉลี่ย 3.84

สรุปผลการวิจัย

1. กิจกรรมสถานการณ์จำลองที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยแผนการสอน จำนวน 5 แผน แผนละ 3 คาบ คาบละ 50 นาที ได้แก่ 1. Greetings,

Introducing yourself and others in business transaction 2. Meeting for business transaction 3. Making telephone calls 4. Leaving telephone messages 5. Presenting business organizations โดยแต่ละแผนมีขั้นตอนกิจกรรม ดังนี้ 1) การเตรียมการโดยมอบหมายบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ ตามสถานการณ์ที่กำหนด แก่นักศึกษา 2) การแสดง เป็นการปฏิบัติสถานการณ์จำลองโดยนักศึกษาเป็นผู้แสดงบทบาทในสถานการณ์จำลองต่างๆ ผู้สอนเป็นผู้อำนวยความสะดวก ควบคุม เพื่อให้การแสดงสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสังเกตและประเมินผล และ 3) การอภิปราย ผู้วิจัยเป็นผู้นำประเด็นในการอภิปรายร่วมกันกับนักศึกษา ถึงการแสดงที่เกิดขึ้น เกี่ยวกับบทบาท พฤติกรรม

การใช้ภาษา ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง รวมถึงการประเมินผลร่วมกัน มีประสิทธิภาพ 78.71/77.67

2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ได้รับการพัฒนาทักษะการสื่อสาร ด้วยกิจกรรมการเรียน โดยใช้สถานการณ์จำลอง มีคะแนนความสามารถด้านการสื่อสาร สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. นักศึกษามีความพึงพอใจโดยภาพรวมว่า การใช้สถานการณ์จำลองในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีด้านระยะเวลาการจัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.23 รองลงมาด้านผลการประเมินผล ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการจัดสถานการณ์ ค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านการเตรียมการ ค่าเฉลี่ย 3.84

อภิปรายผล

1. กิจกรรมสถานการณ์จำลองมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ ร้อยละ 75 ผลการวิจัยเนื่องจาก กิจกรรมการเรียนการสอน ได้รับการออกแบบอย่างเป็นระบบและมีการจัดลำดับกิจกรรมการสอนอย่างมีขั้นตอนที่ต่อเนื่อง รวมทั้งกิจกรรมการเรียนการสอนสถานการณ์จำลองได้รับการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและได้นำไปทดลองใช้ก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง Nunan (1991) ได้กล่าวว่า การสอนภาษาให้ประสบผลสำเร็จต้องยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยจะต้องคำนึงถึง ความรู้ ภูมิหลังทางความรู้ ความเชื่อ รูปแบบการเรียนรู้ กลยุทธ์การเรียน แรงจูงใจ และเจตคติของผู้เรียน สุนีย์ ภูพันธ์ (2546) ได้กล่าวว่า การประเมินหลักสูตรและกิจกรรม

การเรียนการสอน มีวัตถุประสงค์ คือ การหาความถูกต้องและความเหมาะสมของกิจกรรมการเรียนการสอนก่อนนำไปใช้จริง

2. ผลการใช้กิจกรรมสถานการณ์จำลอง เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สามารถพัฒนาทักษะการสื่อสารผ่านเกณฑ์มาตรฐาน นักศึกษาที่เรียนวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจโดยใช้กิจกรรมสถานการณ์จำลองทุกคนมีทักษะการสื่อสารผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือได้คะแนนรวมไม่ต่ำกว่า 75 คะแนน ซึ่งคะแนนสูงสุดของนักศึกษาได้ คือ 90 คะแนน และคะแนนต่ำสุดที่ได้คือ 75 คะแนน แสดงให้เห็นว่า การใช้สถานการณ์จำลองในการจัดการเรียนรู้ส่งผลให้ผู้เรียนมีทักษะการสื่อสารดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รินทร์วดี นาคเจียม (2559) ที่ได้พัฒนาความสามารถการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2 สาขางานภาษาต่างประเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีพณิชยการสุโขทัย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถานการณ์จำลอง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปีที่ 2 สาขางานภาษาต่างประเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีพณิชยการสุโขทัย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถานการณ์จำลอง หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) นักเรียนชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ 2 สาขางานภาษาต่างประเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีพณิชยการสุโขทัย กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนโดยใช้สถานการณ์จำลองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walker (1977) ที่กล่าวถึงการใช้สถานการณ์จำลองในการฝึกภาษาว่า สถานการณ์จำลองสามารถช่วยให้นักศึกษาพัฒนาทักษะทางการสื่อสารและสร้างความเข้าใจ

ในเรื่องที่สื่อสารกันอย่างลึกซึ้ง เพราะนักศึกษาได้ฝึกใช้ภาษาสื่อสารกันในสถานการณ์ที่จำลองมาจากสถานการณ์ที่นักศึกษาจะต้องใช้ทักษะภาษาต่างๆ เหล่านั้นจริงๆ ในชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดของ Standsklev ที่กล่าวถึงหลักการและกระบวนการเรียนรู้ของสถานการณ์จำลองว่า ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากกิจกรรมของสถานการณ์จำลองให้เป็นไปอย่างเป็นระบบ และสามารถนำประสบการณ์ที่เกิดขึ้นไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิด ของ Kerr ที่ได้ให้ความคิดเห็น ว่า สถานการณ์จำลองเป็นกิจกรรมที่สามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในกิจกรรมสถานการณ์จำลองนั้นนักศึกษาได้ ฝึกใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน อย่างมีวัตถุประสงค์มากกว่าการให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด

3. นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้สถานการณ์จำลองในการเรียนวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ อยู่ในระดับมาก โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ประกอบด้วย ระยะเวลาการจัด การประเมินผล การจัดสถานการณ์ และการเตรียมการ ตามลำดับ ผลวิจัยอาจเนื่องมาจากกิจกรรมสถานการณ์จำลองที่ผู้วิจัย ออกแบบและพัฒนาขึ้นได้ดำเนินการโดยใช้ระยะเวลาที่เหมาะสม และมีกระบวนการสร้างสถานการณ์จำลองจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และมีองค์ประกอบที่ครบถ้วนทั้งในเรื่องเนื้อหา สารของสถานการณ์ บทบาท สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ตลอดจนการอภิปรายหลังจากที่เข้าร่วมสถานการณ์ รวมถึงในการจัดกิจกรรมสถานการณ์จำลอง ผู้วิจัยได้คอยอำนวยความสะดวกและดูแล เพื่อให้การแสดงสามารถดำเนินการได้ อย่างต่อเนื่อง เป็นผู้สังเกต ติดตาม พิจารณาพฤติกรรม

และการใช้ภาษาของนักศึกษาโดยไม่เข้าไปแทรกแซง ระหว่างการแสดง เพื่อให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการจัดกระบวนการเรียนรู้ ได้เรียนรู้ถึงวิธีการทักษะการคิดวิเคราะห์กระบวนการในการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาต่างๆ สอดคล้องกับสำเร็จ เวชสมุท (2533) กล่าวถึงสถานการณ์จำลองว่าเป็นการจำลองสถานการณ์จากสภาพที่เป็นจริงหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่เป็นจริงในสังคมมากที่สุด แล้วให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติ แสดงความคิดเห็นหรือหาทางแก้ปัญหาในสถานการณ์นั้นๆ จริง ซึ่งเป็นวิธีการฝึกที่ไม่ทำให้ผู้เรียนหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดอยู่ในสภาพที่เป็นอันตราย หรือได้รับความเสียหายใดๆ อีกทั้งยังทำให้ผู้เรียนมีประสบการณ์ในสภาพที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด มีโอกาสตัดสินใจเลือกวิธีการในการแก้ปัญหา และเลือกหลักการหรือทฤษฎีมาใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การใช้กิจกรรมสถานการณ์จำลองสามารถพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้เรียนได้ ดังนั้น การจัดกิจกรรมสถานการณ์จำลองควรได้รับการแนะนำในการสอนในรายวิชาอื่นๆ ที่เน้นทักษะการสื่อสารและการใช้ภาษาในสถานการณ์จริง

1.2 การใช้กิจกรรมสถานการณ์จำลองจะมีประสิทธิภาพมากกว่านี้ ถ้าผู้เรียนได้มีโอกาสได้ใช้ภาษาอังกฤษกับเจ้าของภาษาและได้รับการประเมินทักษะการสื่อสารและคำแนะนำในการใช้ภาษาในสถานการณ์จำลองต่างๆ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการใช้กิจกรรมสถานการณ์จำลองในวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย
ราชภัฏมหาสารคาม

2.2 ควรมีการศึกษาการใช้กิจกรรม
สถานการณ์จำลองในวิชาภาษาอังกฤษอื่นๆ
ที่เน้นทักษะการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารใน
สถานการณ์ต่างๆที่หลากหลายและเกิดขึ้นจริง
ในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการสมัครงาน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยการให้
ความช่วยเหลือแนะนำของ รองศาสตราจารย์
ดร.ณรงค์ฤทธิ์ โสภา อาจารย์ประจำสาขาวิชา
ภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพาพร สุจารี อาจารย์

ประจำสาขาวิชาวิจัยและพัฒนาหลักสูตร คณะ
ครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ได้
กรุณาที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และ
แก้ไขร่างรายงานการวิจัยมาโดยตลอด ผู้เขียน
จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ธันษพัช
รชิตยพันธ์ ที่ได้ช่วยตรวจทานและการจัดพิมพ์
รูปเล่ม รวมทั้งช่วยจัดเตรียมเอกสารวิชาการ
ที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ท้ายนี้
ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การ
อุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา
และให้กำลังใจเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณ
เจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้วิจัย
ค้นคว้าและนำมาอ้างอิงจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2562). *การจัดการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ*. www.moe.go.th
- ปรีชา ศรีเรืองฤทธิ์. (2536). *การเปรียบเทียบความสามารถในทักษะการฟัง การพูดเพื่อการสื่อสารและ
สนใจในการเรียน วิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการสอนโดย
ใช้สถานการณ์จำลองและสอนตามคู่มือครู*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- รินทร์วดี นาคเจียม. (2559). *การพัฒนาความสามารถการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียน ระดับ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2 สาขางานภาษาต่างประเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีพณิชยการ
สุโขทัย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถานการณ์จำลอง*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สำเร็จ เวชสมุทร. (2533). *การใช้สถานการณ์ในวิทยาลัยครู*. *ครูปริทัศน์*, 5(2).
- สุนีย์ ภูพันธ์. (2546). *แนวคิดพื้นฐานการสร้างและพัฒนาหลักสูตร*. พิมพ์ลักษณะ.
- Nunan, D. (1991). *Designing Tasks for Communicative Classroom*. Cambridge.
- Walker, P. Michael. (1977). *Simulation Exercise*. The Macmillan Press Limited.

ตัวละครในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ ของวรรณวรรณ: กลวิธีการนำเสนอตัวละคร

Characters in a Historical Novel “Kha Bordin” by “Wannawat”: Techniques of Character Presentation

นริศรา ธรรมโชติ¹, รัญชณี ศรีสมาน²
Narisara Thammachot¹, Runchanee Srisaman²

Received: 11 December 2021

Revised: 15 February 2022

Accepted: 9 May 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอตัวละครในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ ของวรรณวรรณ จากการศึกษา กลวิธีการนำเสนอตัวละครของวรรณวรรณ พบว่าตัวละครในเรื่องสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ การนำเสนอตัวละครทางตรงและการนำเสนอตัวละครทางอ้อม การนำเสนอทางตรง แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การบรรยายลักษณะของตัวละครโดยผู้เขียน และการบรรยายลักษณะตัวละครผ่านตัวละครในเรื่อง การนำเสนอทางอ้อม แบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การบรรยายลักษณะของตัวละครด้วยการกระทำ, การบรรยายลักษณะของตัวละครจากบทสนทนา และการบรรยายลักษณะของตัวละครจากความคิดของตัวละคร ผู้เขียนนำเสนอตัวละครที่มีอยู่จริงในประวัติศาสตร์โดยการให้ข้อมูลเท่าที่ปรากฏในหลักฐานทางประวัติศาสตร์ เพื่อป้องกันการบิดเบือนประวัติศาสตร์ของเรื่อง ส่วนกลวิธีการนำเสนอตัวละครที่ผู้ประพันธ์สร้างขึ้นสามารถนำเสนอได้หลายมุม เช่นการใช้ทั้งบทสนทนา และการกระทำแสดงออกพร้อมกันก็สามารถที่จะทำได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบการนำเสนอทางตรงมากกว่าการนำเสนอทางอ้อม เนื่องจากนวนิยายเป็นนวนิยายแนวอิงประวัติศาสตร์ต้องใช้ความสมจริงในการนำเสนอหรือบ่งบอกถึงตัวละครต่างๆ จึงต้องอาศัยลักษณะที่พบตามเอกสารทางประวัติศาสตร์ที่พบในปัจจุบัน

คำสำคัญ: กลวิธีการนำเสนอ, ตัวละคร, นวนิยายอิงประวัติศาสตร์

¹ นิสิตระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Undergraduate students Department of Thai Language Department of Thai and Eastern Languages Faculty of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University

² Lecturer, Department of Thai Language Department of Thai and Eastern Languages Faculty of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University

Abstract

This study aims to investigate the character presentation techniques in a historical novel entitled Kha Bordin by Wannawat.

The results showed two main techniques in presenting the characters: direct characterization and indirect characterization. For the direct characterization, characterization by the author and characterization by other characters were found whereas, in the indirect characterization, three methods were identified; actions, speech, and thoughts. The author presented real characters from history by giving the information in the historical evidence to prevent any historical distortion. In terms of characterization, the author could create the character's qualities by different methods; for example, one character could be described by both speech and actions. Furthermore, it was remarkable that the direct characterization was found more often than the indirect one because this novel was a historical story in which all characters should be described with the real details and the same appearance as mentioned in the history.

Keywords: Narrative Technique, Character, Historical Novel

บทนำ

นวนิยายอิงประวัติศาสตร์มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ในช่วงสมัยใดสมัยหนึ่งของประเทศนั้นๆ โดยผู้ประพันธ์นำมาสร้างสรรคใหม่ ที่มีทั้งตัวละคร ฉากที่มีอยู่จริงและที่ผู้ประพันธ์สร้างขึ้นใหม่ด้วยจินตนาการเพื่อให้งานเขียนชิ้นนั้นมีเอกลักษณ์และมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้นวนิยายประเภทนี้แตกต่างจากนวนิยายประเภทอื่น ดังที่ วนิดา ดิถียนต์ (2539) ผู้ประพันธ์นวนิยายอิงประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก หรือที่รู้จักในนามปากกาว่า ว.วินิจนัยกุล ได้ให้คำจำกัดความของนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ไว้ว่า นวนิยายอิงประวัติศาสตร์จัดเป็นนวนิยายประเภทหนึ่ง (genre) มีจุดมุ่งหมายที่จะแสดงภาพในอดีตในยุคสมัยหนึ่งในช่วงระยะเวลาที่ตัวละครมีชีวิตอยู่ โดยที่ผู้เขียนอาจจะสมมติตัวละครเหล่านั้นขึ้นมาจากจินตนาการก็ได้หรืออ้างอิงจากบุคคลที่เคยมีชีวิตอยู่ในประวัติศาสตร์ก็ได้ทั้งสองประการ ทั้งนี้นักเขียนมีอิสระที่จะ

ติดตามตามความเข้าใจของตนในด้านพฤติกรรมของบุคคลหรือเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ โดยนักวิชาการอาจจะมองเห็นไปอีกอย่างหนึ่งก็ได้ หรืออาจจะแทรกเหตุการณ์สมมติเข้าไปในความจริงของประวัติศาสตร์โดยไม่ให้ขัดกับข้อเท็จจริงก็ได้

นวนิยายเรื่องข้าบดินทร์เป็นนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ไทยประพันธ์โดย วรรณวรรธน์ มีเนื้อเรื่องอิงประวัติศาสตร์ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นยุคสมัยที่ประเทศอังกฤษ หรือที่เรียกว่า "วิลาส" เข้ามามีบทบาททางการค้ากับประเทศไทยเป็นอย่างมาก แกนหลักของเรื่องถูกถ่ายทอดผ่านเรื่องราวของ เหม ซึ่งเป็นตัวละครเอกของเรื่องนี้ นอกจากตัวละครในเรื่องข้าบดินทร์นี้ได้แสดงออกถึงความรักชาติบ้านเมือง ปกป้องประเทศตนเองจากผู้บุกรุกแล้วยังทำให้ผู้อ่านได้สำนึกในพระคุณของบรรพบุรุษไทย ที่ช่วยกันปกป้องรักษาบ้านเมืองให้อยู่เป็นประเทศไทยถึงทุกวันนี้ และก็ไม่ชอบ

ฝรั่งต่างชาติที่มาจากเขมรประเทศที่ไม่มีทางสู่มายึดครองประเทศอื่นๆ โดยใช้ข้ออ้างว่านำความเจริญมาสู่ชาวสยาม และทำให้สำนึกในพระคุณของพระมหากษัตริย์ไทยทุกๆ พระองค์ที่ทำให้ประเทศไทยไม่ต้องตกเป็นเมืองขึ้น

นวนิยายเรื่องข้าบดินทร์ มีตัวละครที่สำคัญอยู่หลากหลายตัวละคร ทั้งตัวละครในประวัติศาสตร์และที่ถูกสร้างขึ้น และตัวละครแต่ละตัวละครย่อมมีลักษณะเด่นแตกต่างกันไป ดังนั้นเพื่อให้ตัวละครมีมิติที่หลากหลาย ผู้ประพันธ์ย่อมมีกลวิธีการนำเสนอตัวละครอย่างหลากหลาย เช่นกัน เช่นเดียวกับ รัชฎา สงขพันธานนท์ (2539, หน้า 173) กล่าวว่า ตัวละครในวรรณกรรมมีอยู่สองระดับ ระดับแรก หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีบทบาทในเรื่อง ระดับที่สอง หมายถึง คุณลักษณะของตัวละคร เช่น รูปร่างหน้าตา หรือคุณสมบัติพิเศษทางศีลธรรม ซึ่งบุคคลและคุณลักษณะดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์กัน โดยผู้อ่านสามารถรับรู้ได้จากการแสดงออกของตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นการกระทำ คำพูด กิริยา และปฏิกริยาของตัวละครผ่านผู้แต่งที่เป็นผู้เล่าเรื่องหรือจากตัวละครอื่นในเรื่อง ซึ่งหากตัวละครสามารถแสดงพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน ก็ย่อมทำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพของตัวละครและเกิดอารมณ์ร่วมไปกับตัวละครนั้น

ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษากลวิธีการนำเสนอตัวละครที่ปรากฏในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ เพราะตัวละครมีความหลากหลาย ซึ่งผู้ประพันธ์ได้ถ่ายทอด บุคลิกนิสัย ความคิดผ่านตัวละครที่หลากหลายในเรื่องนี้ และเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวละครในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง และประจักษ์ในคุณค่าของตัวละครที่มีตัวตนจริงอยู่ในประวัติศาสตร์ควบคู่ไปกับการสอดแทรกการอธิบายและคร่ำครวญเรื่อง

คชศาสตร์ของไทยไว้เพื่อเก็บรักษาวิชาว่าด้วยช้าง ในการฝึกการดูแลช้าง อันเป็นศิลปศาสตร์ของไทยที่จวนจะสูญหายให้กลับมาอยู่ในความทรงจำของผู้อ่านอีกครั้งหนึ่ง จึงทำให้นวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์มีความน่าสนใจ และแตกต่างจากนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องอื่นๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอตัวละครในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ ของวรรณวรรณ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษากลวิธีการนำเสนอตัวละครในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ ของวรรณวรรณ โดยแบ่งออกเป็นตัวละครที่มีตัวตนอยู่จริงในประวัติศาสตร์ 6 ตัวละคร และตัวละครที่ผู้ประพันธ์สร้างขึ้น 7 ตัวละคร โดยใช้ข้อมูลจากหนังสือเรื่องข้าบดินทร์จำนวน 2 เล่ม พิมพ์ครั้งที่ 5 พ.ศ.2552 สำนักพิมพ์ ณ บ้านวรรณกรรม

ข้อตกลงเบื้องต้น

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เนื่องจากนวนิยายเรื่องข้าบดินทร์ ของวรรณวรรณ มีจำนวนทั้งหมด 2 เล่ม พิมพ์เดียวกัน การอ้างอิงข้อความจากหนังสือนวนิยาย ผู้ศึกษาใช้รูปแบบการอ้างอิงคือ (ชื่อผู้แต่ง เล่มที่, ปีที่พิมพ์: เลขหน้า) การอ้างอิง “เล่มที่” จะใช้ ก แทนเล่มที่ 1 และ ข แทนเล่มที่ 2 เช่น (วรรณวรรณ, 2552ก, หน้า 116) และ (วรรณวรรณ, 2552ข, หน้า 370) เป็นต้น

วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยมีการนำข้อมูลมาจากหนังสือนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่อง

ข้าบดินทร์ ของวรรณวรรณ ดำเนินตามลำดับ
ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการรวบรวมเอกสารและ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
กับกลวิธีการนำเสนอตัวละคร

1.2 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
กับนวนิยายอิงประวัติศาสตร์

2. วิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอตัวละคร
ในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์
ของวรรณวรรณ

3. ขั้นตอนการนำเสนอผลการศึกษาแบบ
พรรณนาวิเคราะห์

4. ขั้นตอนการสรุปผล อภิปรายผล และ
ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

การศึกษากลวิธีการนำเสนอตัวละครใน
นวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ ของ
วรรณวรรณ ผู้ศึกษาใช้กรอบแนวคิดของ พิชราวลี
จินนิกร (2559) ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้กลวิธี
การนำเสนอตัวละคร 2 รูปแบบ คือ การนำเสนอ
ตัวละครใช้การบรรยายตัวละครทางตรง และ
การนำเสนอตัวละครทางอ้อม ดังนี้

1. กลวิธีการนำเสนอตัวละคร

1.1 การนำเสนอตัวละครที่มีตัวตนอยู่จริง
ในประวัติศาสตร์

1.1.1 การบรรยายลักษณะของตัว
ละครทางตรง

การบรรยายทางตรงจะเป็นการ
บรรยายที่ตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน ผู้อ่านสามารถ
รับรู้ถึงลักษณะที่ผู้ประพันธ์ต้องการถ่ายทอดอย่าง
รวดเร็ว เพราะไม่ต้องตีความเพิ่มเติม โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.1.1.1 การบรรยายลักษณะตัวละคร
โดยผู้ประพันธ์

การบรรยายตัวละครโดยผู้ประพันธ์
การใช้การบรรยายในลักษณะนี้ผู้ประพันธ์จะเป็น
ผู้ที่รู้ทุกเรื่องราว โดยจะอธิบายเพื่อให้ผู้อ่านได้
รับรายละเอียดที่ย่อยลงมาจากรูปร่างหน้าตาของ
ตัวละคร ดังที่ผู้ประพันธ์บรรยายถึงลักษณะที่
โดดเด่นของเจ้าพระยาบดินทร์เดชาที่ปรากฏใน
เรื่องคือ การเป็นเอกบุรุษที่เข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว
ห้าวหาญ เด็ดขาด ดุดัน เป็นที่น่าเกรงขาม
ดังความว่า

*เสียงพวกทหารบอกให้หลีกทางแคว่
คานหามของขุนนางผู้ใหญ่ที่เดินทางมาถึงเรือน
ท่านเจ้าพระยาอีกคน เหมเร่งเดินลงจากบันได
ลงมาทุดนั่งตรงหน้าเรือน หลบหลีกขบวนขุนนาง
ผู้ใหญ่ แคว่หามวางลงด้านหน้า ร่างผอมบาง
ของขุนนางผู้ใหญ่ผู้มาถึงคาดว่าย้วงสี่สิบเศษ
คงมากกว่าท่านเจ้าคุณหามนเป็นสิบปี ท่าทาง
เด็ดขาดนัก นุ่งโจงกระเบนสองชั้นยกดอกชั้นเชิง
ระยิบระยับ สมปังงามละเอียดนัก ใบหน้าเล็กของ
ท่านบอกความเข้มแข็งเด็ดเดี่ยว หูสองข้างกางได้
รูปคล้ายคอยสตั๊บรับฟังทุกอย่างรอบกาย ดวงตา
ของท่านกราดมองทุกคนที่หมอบรับตรงชั้นบันได
อย่างพินิจพิจารณาตามประสาชายชาตินักรบ*

(วรรณวรรณ, 2552ก, หน้า 120)

1.1.1.2 การบรรยายลักษณะตัวละคร
ผ่านตัวละครในเรื่อง

การใช้การบรรยายโดยตัวละครอื่นๆ
ในที่นี้ แม้จะเป็นตัวละครตัวอื่นบรรยาย แต่การ
รับรู้ก็คือผู้ประพันธ์เป็นผู้บรรยาย จะใช้ตัวละคร
เพื่อบรรยายถึงตัวละครในเรื่องโดยอาศัยช่วงเวลา
มาเกี่ยวข้อง อาจใช้เพื่อบรรยายถึงบุคคลนั้นๆ ใน
ช่วงเวลาของอดีตที่ผ่านมา หรืออาจบรรยายถึง

ปัจจุบัน ณ ขณะนั้นของบุคคลหนึ่งๆ แม้แต่การบรรยายถึงอนาคตที่บุคคลเหล่านั้นต้องประสบกับเรื่องราวต่างๆ ดังข้อความตอนหนึ่งที่บรรยายถึงเจ้าพระยาบดินทรเดชาโดยขุนนางโยทกพล ว่าในอดีตเจ้าพระยาบดินทรเดชาได้ทำความผิด โดนถอดยศบรรดาศักดิ์ ตีตักคุกมาแล้วนับครั้งไม่ถ้วน แต่ด้วยที่ท่านเป็นคนจงรักภักดี มีฝีมือจึงได้เป็นถึงเจ้าพระยาจนถึงทุกวันนี้ ดังความต่อไปนี้

“คราวแผ่นดินก่อนที่ท่านเจ้าคุณผู้ใหญ่ดำรงตำแหน่งพระเกษตรักษา ได้พ่ายเรือตัดหน้ารั้วขบวนเสด็จของกรมพระราชวังบวรมหาเสนาอนุรักษ์โดยมิได้เจตนา กระนั้นท่านก็ต้องปลดยศศักดิ์ถูกจองจำที่ตะรางกรมพระตำรวจตรงประตูวิเศษไชยศรีเสียตั้ง 4 เดือน ก่อนที่สมเด็จพระพุทธเจ้าอยู่หัว ครายังทรงดำรงพระยศเป็นกรมหมื่นเจ้าพระยาบดินทร์ ให้ทรงพระกรุณาช่วยเหลือกราบทูลขอพระราชทานอภัยโทษต่อสมเด็จพระพุทธเจ้าหลวงซึ่งก็ทรงกรุณาพระราชทานให้ พ้อออกมารับราชการได้ตำแหน่งใหม่ในที่พระทัยนำ ก็ทำได้อีกไม่นาน ต้องถูกกล่าวโทษฐานทำนาที่แขวงกรุงเก่า กลับตั้งคู่ค้าข่มขู่ผู้คนมากเกินกว่าฐานะตน ก็เลยถูกถอดยศบรรดาศักดิ์อีกครั้ง คราวนี้ถูกจำตัวมาจองจำที่ตะรางกรมพระตำรวจเดิมอีกเป็นปี เรื่องนี้เขาลือกันมากนักกว่าท่านจะได้พ้นจองจำก็เข้าสิ้นแผ่นดินกลางสมเด็จพระพุทธเจ้าอยู่หัวถึงได้โปรดเกล้าฯ ให้ท่านกลับเข้ารับราชการในตำแหน่งพระยาราษฎร์ภูวดี แล้วมาดำรงตำแหน่งเจ้าพระยาถึงในทุกวันนี้ เพราะความจงรักภักดีและมั่นคงในหน้าที่ราชการของท่านอย่างแท้เทียว เพราะเหตุนี้แลฉันถึงว่าท่านเจ้าคุณผู้ใหญ่ท่านจึงมิใคร่โยตีเรื่องคนที่เคยผ่านจองจำมาก่อน”

(วรรณวรรณ, 2552ข, หน้า 512)

ข้อความข้างต้น ขุนนางโยทกพลบรรยายถึงตำแหน่งเจ้าพระยาบดินทรเดชา โดยบรรยายว่าในอดีตเจ้าพระยาบดินทรเดชาได้ดำรงตำแหน่งพระเกษตรรักษา ได้ทำความผิดพ่ายเรือตัดหน้ารั้วขบวนเสด็จ จึงโดนถอดยศบรรดาศักดิ์และตีตักคุก พอต่อมาได้รับราชการก็โดนกล่าวโทษจนโดนถอดยศบรรดาศักดิ์และตีตักคุกอีกครั้ง จนเมื่อเข้าแผ่นดินรัชกาลที่ 3 สมเด็จพระพุทธเจ้าอยู่หัวถึงได้โปรดเกล้าฯ ให้ท่านกลับมารับราชการอีกในตำแหน่งพระยาราษฎร์ภูวดี แล้วต่อมาได้เลื่อนตำแหน่งเป็นเจ้าพระยาถึงทุกวันนี้ เพราะความจงรักภักดีและมั่นคงในหน้าที่ราชการ การบรรยายเช่นนี้ ผู้ประพันธ์ต้องการให้เห็นถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวละครของตัวละครที่ผู้ประพันธ์สร้างขึ้นว่าคิดอย่างไรเกี่ยวกับเจ้าพระยาบดินทรเดชา

หม่อมงามมองผ่านละแวกระแนงรั้วไม้ที่เต็มไปด้วยพุ่มไม้ครีมีตาเห็นด้านหลังเรือนกลุ่มใหญ่ยังมีโรงไม้ขนาดมหึมาตั้งอยู่ หากเขาไม่ผัดนั้นคงเป็นโรงเรือรบที่ท่านหลวงสิทธิ์นายเวรสนใจศึกษาวิชาต่อเรือมาแต่ไหนแต่ไรกระมัง ในกองทัพเรือเจ้าพระยาพระคลังท่านก็มีเรือกำปั่นที่ดัดแปลงเป็นเรือรบอยู่หลายลำ แต่ที่หลวงนายสิทธิ์ท่านจะมักเขม้นสนใจทำอยู่นี้ คงจะเป็นเรือรบตั้งเช่นฝรั่งวิลาศอังกฤษหรือพุทธะเทศเป็นแน่ ที่เขาเคยเห็นเมื่อสมัยเด็กอยู่เมืองสมุทรปราการเรือกำปั่นเหล็กขนาดใหญ่แลดูน่าเกรงขาม มีปืนใหญ่ติดตั้งอยู่ในนั้นหลายสิบกกระบอก อานุภาพในการรบสูงส่ง

นี่ท่านยังสนใจเรื่องอังกฤษวิลาศไม่เสื่อมคลายดังหวัง ร่างผอมบางของท่านนั่งอยู่ริมบนแท่นไม้ดูบัวไฟร์และฝรั่งสองสามคนสนทนากัน

(วรรณวรรณ, 2552ข, หน้า 567-568)

จากข้อความข้างต้น เหมบรรยายถึง หลวงสิทธิ นายเวรว่าท่านเป็นคนที่น่าสนใจศึกษาวิชา ต่อเรือ สนใจเรื่องภาษาวิลาศ แม้ท่านเป็นคนไทย แต่ท่านสนใจศึกษาเรื่องของคนต่างชาติ เพราะจะได้ คุยภาษาเดียวกันรู้เรื่องเพื่อไม่ให้ชาววิลาศมา เอาเปรียบชาวสยามเพราะไม่เข้าใจภาษา

1.2 การนำเสนอตัวละครที่ผู้ประพันธ์ สร้างขึ้น

1.2.1 การบรรยายลักษณะของ ตัวละครทางตรง

การบรรยายทางตรงจะเป็นการ บรรยายที่ตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน ผู้อ่านสามารถ รับรู้ถึงลักษณะที่ผู้ประพันธ์ต้องการถ่ายทอด อย่างรวดเร็ว เพราะไม่ต้องตีความเพิ่มเติม โดย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.2.1.1 การบรรยายลักษณะตัวละคร โดยผู้ประพันธ์

การบรรยายตัวละครโดยผู้ประพันธ์ จะเป็นการบรรยายถึงลักษณะภายนอกของตัว ละครหนึ่งๆ เช่น บอกถึงรูปร่าง ลักษณะนิสัย ความฉลาด หรือบอกถึงฐานะ หน้าที่ของตัวละคร แม้กระทั่งบอกถึงบทบาทที่ตัวละครได้รับเมื่อ ต้องอยู่ในฐานะของตัวละครนั้นๆ ดังที่ผู้ประพันธ์ บรรยายเกี่ยวกับ คุณหญิงชมว่ามีเชื้อสายขุนนาง พระราชวังเดิม เป็นกุลสตรีชาววังเพราะถูกมารดา ที่เป็นข้าหลวงอุปมาตั้งแต่ยังเล็กทำให้เป็นคนมี กริยามารยาทเรียบร้อยตามหญิงสาวชาววัง ดูแล บ่าวไพร่ให้ทำงานเป็นระเบียบเรียบร้อย อาหาร คาวหวานไม่เคยขาดตกบกพร่อง ดังความว่า

ปีนี้เจ้าคุณบริรักษ์วัยล่วงเข้าห้าสิบแต่ยังแลดูคล่องแคล่ว ผิดกับคุณหญิงชม ผู้เป็นภรรยา คุณหญิงชมนั้นเป็นเชื้อสายขุนนาง พระราชวังเดิม ถูกอุปมาสั่งสอนเป็นกุลสตรีชาววัง มาตั้งแต่เยาว์วัย พอเติบโตก็ออกเรือนมาอยู่กับ

ท่านเจ้าขุนตั้งแต่ครั้งท่านยังเป็นมหาดเล็กเด็กชา คุณหญิงชมได้นำความรู้แบบชาววังดั้งเดิมมาใช้ ในเรือนท่านเจ้าคุณ ให้บ่าวไพร่ทำงานเป็นสัดส่วน มีระเบียบเรียบร้อย อาหารคาวหวานจัดเตรียม รอรับท่านเจ้าของบ้านไม่เคยขาดตกบกพร่อง

(วรรณวรรณ, 2552ก, หน้า 14)

ผู้ประพันธ์ได้บรรยายถึงเหมว่าเป็น คนที่ฉลาด รูปร่าง ใครได้ฟังเสียง ได้เห็นหน้า ก็ต้องนึกเอ็นดูเมตตาไปหมด ถึงขนาดมีคนพูดว่า คุณหญิงชมกินสลิกาลิ้นทองไปเวลาดั่งห้องเหม และยังเป็นที่รักใคร่ของบ่าวไพร่ในบ้าน ดังความ ต่อไปนี้

เขาวนมมันไวฉลาดเหลือแสนนัก เจ้าลูกคนนี้มีสติดีตัวมาแต่เกิด ทั้งรูปกั๊งม ใครได้ ฟังได้จ้องหน้า ยามเจ้าตัวเจรจา ก็ต้องนึกเอ็นดู เมตตารักใคร่ไปหมด ยังเคยมีคนพูดว่าเจ้าเหม ยามเอ๋ยปากกับผู้ใด เป็นต้องรักต้องหลงไปกับ ความน่าเอ็นดูของเจ้าคนรูปทอง ราวกับคุณหญิง ชมกินสลิกาลิ้นทองไปเวลาดั่งทองเจ้าเหม

(วรรณวรรณ, 2552ก, หน้า 22)

ยามต่อหน้าเจ้าคุณผู้เป็นบิดา สามารถวางท่าเรียบร้อยได้สนิทนัก แต่ลับหลัง เล่า คุณหญิงชมก็รู้อยู่เต็มอก ว่าพ่อเนื้อทองมิใช่ เด็กเรียบร้อยดังที่ผู้คนเห็นเช่นนั้นดอก เจ้าเหม เติบใหญ่ขึ้นมากในปีนี้ ลูกน้องบ่าวไพร่ในบ้านล้วน นับถือคุณเหม มิใช่เพราะความที่เป็น ‘ลูกชายคน ไพร่’ ของเจ้าคุณ แต่เพราะความกล้าได้กล้าเสีย ‘หัวใจนักเลง’ ไม่ยอมคนของเหมต่างหากที่ทุกคน ยอมก้มหัวให้แก่เด็กน้อยคนนี่!

(วรรณวรรณ, 2552ก, หน้า 29)

ผู้ประพันธ์บรรยายถึงลักษณะนิสัยของเหม ที่เป็นคนฉลาดมีไหวพริบ รูปร่างม พุดเพราะใครได้เห็นหน้าและฟังเสียงต่างก็เอ็นดู เมตตารักใคร่ไปเสียหมด นอกจากนั้นยังมีนิสัยที่กล้าหาญ กล้าได้กล้าเสียจนเป็นที่รัก เคารพนับถือของผู้คนในบ้าน

1.2.1.2 การบรรยายลักษณะตัวละครผ่านตัวละครในเรื่อง

การบรรยายเช่นนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความสนิทสนมคุ้นเคยหรือใกล้ชิดตัวละครนั้น โดยผู้บรรยายจะสามารถบอกได้ทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายในของตัวละคร

พระศรีสิทธิสงครามบรรยายถึงลักษณะการต่อสู้ของเหม ว่าเป็นคนรู้วิชาเพลงดาบลิ้นลับ เพราะมีแต่คนน้อยคนนักที่จะเชี่ยวชาญเพลงดาบนี้ ดังความว่า

แต่คนที่รู้เชิงด้วยกันย่อมดูออก ทันทน์ที่เจ้าตัวไหว้ครุจบ ขยับทำนองตั้งระวัง ถือดาบขวางแนวเอียงพาดเฉียงกลางอก จ่อปลายดาบทั้งห่างระดับระหว่างคิ้วได้ระยะเหมาะเหม็ง วางเท้าฉากดาบอีกข้างถือแนบตามแนวลำตัว แต่ฟุ้งปลายใส่คู่ต่อสู้ ทุกมุมดาบได้ระยะ พร้อมทั้งการรุกและตั้งรับ

ลักษณะวางเท้าและวางดาบเตรียมต่อสู้ของมัน พระศรีสิทธิสงครามอ่านคนเบื้องหน้าออกทันที

“วิชาดาบอาทมาต หรือ”

เพลงดาบลิ้นลับสำหรับคนฝึกวิชาดาบคงกระพันชาตรีที่เหนือกว่าวิชาดาบทั่วไป มีแต่พวกกองอาทมาตเท่านั้นที่จะสนใจฝึกวิชาดาบนี้ เพราะต้องมีการฝึกฝนจิตใจเกี่ยวกับอาคมคงกระพัน ให้แกร่งกล้ายามเผชิญหน้ากับศัตรูเวลานี้ในกองทัพ คนเชี่ยวชาญเพลงดาบนี้ก็มีอยู่ไม่กี่คน และหนึ่งในนั้นคือหลวงกำแหงพิชิต

แต่ไอ้ความคนนี่...อาจเป็นได้ หมอความมีการฝึกคาถาอาคมตามตำรา คชกรรมให้เรียนรู้วิชาคงกระพันใช้ในการควบคุมบังคับสัตว์ใหญ่ และมีวิชาดาบที่ต้องใช้อาคมคงกระพัน หากใครสักคนสามารถศึกษาผนวกรวมวิชาทั้งสองเข้าด้วยกัน รู้จักควบคุมตน รู้จักควบคุมสิ่งที่ใหญ่กว่าตน...หัวใจมันก็คงไม่ใช่ธรรมดา

เข้าใจแล้ว...ทำไมหลวงกำแหงถึงอยากให้ความคนนี้ออกมาประดาบกับตนนัก

(วรรณวรรณ, 2552ข: หน้า 498)

การบอกถึงลักษณะการต่อสู้ของเหมโดยพระศรีสิทธิสงครามซึ่งเป็นทหารเอกของเจ้าพระยาบดินทรเดชา แม้จะเป็นเพียงความช่างแต่ก็รู้วิชาเพลงดาบอาทมาตที่มีแต่ทหารกองอาทมาตเท่านั้นที่จะรู้วิชาดาบนี้ได้ ทำให้รู้ว่าเหมเป็นคนที่รู้วิชาการต่อสู้ที่หาคนรู้ได้ยากนัก

ขุนนาฎยกโกศลพุดถึงเหมตอนที่ได้รับราชการเป็นทหารประจำตัวของเจ้าพระยาบดินทรเดชาแล้วว่า ชีวิตคนเราไม่แน่นอน เมื่อวันก่อนเหมยังเป็นตะพุ่นความช่างพอมารวันนี้ได้รับราชการทหาร หากทำความดีความชอบก็อาจจะถูกปลดจากตะพุ่นก็เป็นได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของตัวละครว่าเป็นคนที่มีความอดทน และมีความสามารถ ดังความว่า

“ชีวิตคนเราเอาแน่นอนอันใดมิได้ดอก พ่อเหมเขาก็มีความ สามารถ ดูเถิดวันก่อนยังเป็นตะพุ่นความช่างตัวดำ ตอนนี้ออกมารับราชการทหารขึ้นแทน หากทำงานราชการทัพแข็งขันไปเรื่อยๆ ท่านเจ้าคุณผู้ใหญ่ก็ยอมทำตามที่ท่านลั่นวาจา ขอพระราชทานโองการโปรดเกล้าฯ ปลดตะพุ่นให้เขาได้แน่ ขอเพียงอย่างเดียว ให้เจ้าตัวมันเข้มแข็งในราชการ จงรักภักดีต่อแผ่นดินแท้จริง สักวันก็อาจจะไต่เต้าเป็นถึงท้าวพระยา

“ไม่ต่างจากเจ้าคุณบริรักษ์ผู้เป็นบิดาของเขาดอก”

คุณป๋นอยากต่อคำ แต่มีกล้ำพุดออกไป ท่านขุนนาฎยกโศลกดูจะเชื่อขึ้นชมพ้อเหมคนนี่จนออกนอกหน้า อาจเป็นเพราะเขาแสดงฝีมือให้เห็นเป็นประจักษ์ตาคนทั้งกองทัพ เจ้าคุณผู้ใหญ่ดูจะเมตตาเขาเช่นกัน ท่านขุนถึงได้เชื่อจริงว่าสักวันพ้อเหมจะได้รับการปลดตะพุ่นง่ายตายเพียงนั้นเหมือนเช่นที่ท่านเจ้าคุณเคยผ่านชีวิตขึ้นลงมาแต่จะเป็นได้เช่นนั้นหรือ

พ้อเหมคนนี้จะทำได้ง่ายตายดั่งว่าจริงหรือ

(วรรณวรรณ, 2552ข, หน้า 514)

ข้อความข้างต้นขุนนาฎยกโศลกพูดถึงความสามารถของเหมที่มีฝีมือการต่อสู้จนได้รับราชการเป็นทหาร ขุนนาฎยกโศลกชื่นชมในความสามารถของเหม และเชื่อว่าสักวันเหมต้องพ้นจากตะพุ่นได้เป็นแน่

จะเห็นได้ว่าการนำเสนอตัวละครที่มีตัวตนอยู่จริงในประวัติศาสตร์นั้นมีทั้งการบรรยายลักษณะตัวละครโดยผู้ประพันธ์ และการบรรยายลักษณะตัวละครผ่านตัวละครในเรื่อง โดยส่วนใหญ่พบการบรรยายลักษณะตัวละครโดยผู้ประพันธ์ เพราะผู้ประพันธ์ต้องการให้ผู้อ่านเห็นถึงความคิดเห็นของผู้ประพันธ์ที่มีต่อตัวละครที่มีตัวตนอยู่จริงในประวัติศาสตร์ว่าเป็นเช่นไรและเพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจลักษณะของตัวละครไปในทิศทางเดียวกันไม่บิดเบือนกับข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ส่วนการนำเสนอตัวละครที่ผู้ประพันธ์สร้างขึ้น ส่วนใหญ่พบการบรรยายลักษณะตัวละครผ่านตัวละครในเรื่อง โดยใช้จินตนาการของผู้ประพันธ์สร้างตัวละครให้มีความสมจริง และให้ตัวละครบรรยายลักษณะตัวละครผ่านตัวละครในเรื่องว่าตัวละครต่าง ๆ มีลักษณะเป็นเช่นไร

การนำเสนอตัวละครผู้ศึกษาพบว่าเป็นเรื่องข้าบดินทร์ตัวละครจะมีการบรรยายในทางตรงเป็นจำนวนมาก เพราะลักษณะของนวนิยายเป็นนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ ผู้แต่งเลยให้ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับตัวละครในประวัติศาสตร์อย่างละเอียด นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลในประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับตัวละครเหล่านี้เป็นพื้นฐาน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อมูลทางประวัติศาสตร์ก่อน และเพื่อให้สอดคล้องกับเอกสารทางประวัติศาสตร์จึงไม่อาจบิดเบือนได้อย่างเช่นตัวละครที่ผู้ประพันธ์สร้างขึ้น เช่นการกล่าวถึงตัวละครในประวัติศาสตร์ มักถูกบรรยายโดยผู้ประพันธ์ส่วนใหญ่ และเมื่อตัวละครที่ผู้ประพันธ์ได้มาพบกันก็จะมีผู้ประพันธ์หรือตัวละครคู่สนทนาเป็นผู้เล่าเกี่ยวกับลักษณะความเป็นมาของตัวละคร

สรุปผล

ผลการศึกษาเรื่อง กลวิธีการนำเสนอตัวละครในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ สรุปได้ดังนี้

กลวิธีการนำเสนอตัวละครใช้การบรรยายตัวละครทางตรงและตัวละครทางอ้อม โดยการบรรยายตัวละครทางตรงแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. การบรรยายลักษณะของตัวละครโดยผู้เขียนหรือผู้ประพันธ์ จะเป็นผู้รู้แจ้งเกี่ยวกับตัวละครโดยอาจจะรู้ลักษณะนิสัย หรือแม้กระทั่งความคิดของตัวละครนั้นๆ ได้

2. การบรรยายลักษณะของตัวละครอื่นๆ จะเห็นตัวละครในลักษณะที่แตกต่างกันตามช่วงเวลา อายุ หรือเพศ

การบรรยายลักษณะทางอ้อมแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1. การบรรยายลักษณะของตัวละครด้วยการกระทำของตัวละครนั้น เป็นการบรรยายลักษณะตัวละครผ่านการกระทำของตัวละครเอง เพื่อให้ผู้อ่านสามารถตีความเองได้

2. การบรรยายลักษณะของตัวละครจากบทสนทนาของตัวละครโดยอาจกล่าวถึงบุคคลที่ 3 หรืออาจกล่าวถึงตนเอง ในบทสนทนาจะบอกถึงลักษณะของผู้ที่กล่าวถึงและผู้ที่เป็นผู้กล่าวได้เป็นอย่างดี

3. การบรรยายลักษณะของตัวละครจากความคิดของตัวละคร เป็นการถ่ายทอดลักษณะต่างๆ ของตัวละครผ่านทางความคิดของตัวละครเอง

อภิปรายผล

จากการศึกษาทฤษฎีการนำเสนอตัวละครในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ ผู้ศึกษาพบว่าในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ ของวรรณวรรธน์ มีการใช้การบรรยายลักษณะของตัวละครทางตรงมากที่สุด เพราะในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ ของวรรณวรรธน์ ต้องการให้ผู้อ่านสามารถรับรู้ถึงลักษณะที่ผู้ประพันธ์ต้องการถ่ายทอดอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องตีความเพิ่มเติม สอดคล้องกับการใช้กลวิธีการนำเสนอตัวละครของพัชรวาลี จินนิกร (2559) ได้แก่ 1. การบรรยายลักษณะของตัวละครทางตรง การบรรยายลักษณะของตัวละครโดยผู้เขียน การบรรยายลักษณะของตัวละครโดยตัวละครอื่นๆ 2. การบรรยายลักษณะของตัวละครทางอ้อม การบรรยายลักษณะของตัวละครจากการกระทำของตัวละคร การบรรยายลักษณะของตัวละครจากบทสนทนาของตัวละคร การบรรยายลักษณะของตัวละครจากความคิดของตัวละคร 3. การตั้งชื่อตัวละคร 4. การใช้คู่ตรงข้าม

5. การใช้ภาพพจน์ และ 6. การใช้สัญลักษณ์ แต่ผู้ศึกษาพบการใช้กลวิธีการนำเสนอตัวละครเพียงบางส่วน ได้แก่ 1. การบรรยายลักษณะของตัวละครทางตรง การบรรยายลักษณะของตัวละครโดยผู้เขียน การบรรยายลักษณะของตัวละครโดยตัวละครอื่นๆ 2. การบรรยายลักษณะของตัวละครทางอ้อม การบรรยายลักษณะของตัวละครจากการกระทำของตัวละคร การบรรยายลักษณะของตัวละครจากบทสนทนาของตัวละคร การบรรยายลักษณะของตัวละครจากความคิดของตัวละคร 3. การตั้งชื่อตัวละคร 4. การใช้คู่ตรงข้าม และที่ศึกษาไม่พบ คือ การใช้ภาพพจน์ และการใช้สัญลักษณ์ที่ไม่พบการใช้กลวิธีการนำเสนอตัวละครเหล่านี้ เพราะในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่องข้าบดินทร์ ของวรรณวรรธน์ เน้นไปที่การบรรยายลักษณะของตัวละคร เพราะลักษณะของนวนิยายเป็นนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ และเพื่อให้สอดคล้องกับเอกสารทางประวัติศาสตร์จึงไม่อาจบิดเบือนได้ เช่นเดียวกับวรรณ เจริญสุวรรณ (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องมิตีสถานที่ในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ไทยสมัยรัตนโกสินทร์ศึกษาจากงานประพันธ์ของ “ทมยันตี” จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ คู่กรรม ร่มฉัตร ทวิภพ และคู่กรรม 2 พบว่า ผู้ประพันธ์สร้างตัวละครขึ้นจากจินตนาการให้เข้าไปดำเนินชีวิตในสถานที่ทางประวัติศาสตร์ โดยอาศัยข้อมูลเหตุการณ์จากประวัติศาสตร์มาอ้างอิงเพื่อใช้ในการเล่าเรื่อง ดำเนินเรื่อง โดยใช้สถานที่เป็นฉากในการกำหนดโครงเรื่องซึ่งสร้างความสมจริงของตัวละครและสอดคล้องกับความสมจริงของประวัติศาสตร์ ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจบรรยากาศของเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น รวมถึงสะท้อนความคิดของนักประพันธ์ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ธัญญา สังขพันธานนท์. (2539). *วรรณกรรมวิจารณ์*. นาค.
- พัชราวลี จินนิกร. (2559). *ศึกษาภาพลักษณ์ของตัวละครหญิงในวรรณกรรมเรื่องผู้ชนะสิบทิศ*.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วนิดา ดิถียนต์. (2539). *คุณค่าของนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ "เอกสารในการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง
แรงดึงของอดีตและแรงรุกของอนาคตในวรรณกรรม การศึกษาเปรียบเทียบวรรณกรรมไทย
และอินเดีย ศูนย์อินเดียศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- วรรณวรรณ. (2552ก). *ข้าบดินทร์ เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). บ้านวรรณกรรม.
- วรรณวรรณ. (2552ข). *ข้าบดินทร์ เล่ม 2* (พิมพ์ครั้งที่ 5). บ้านวรรณกรรม.
- รวมน เจริญสุวรรณ. (2548). *มิติสถานที่ในนวนิยายอิงประวัติศาสตร์ไทยสมัยรัตนโกสินทร์ศึกษา
จากงานประพันธ์ของ "ทมยันตี"*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต.

การให้บริการสาธารณะภายใต้แนวคิดรัฐบาลดิจิทัล Public Service Through the Digital Government Concept

บุรณจิตร์ แก้วศรีมล¹
Buranajit Kaewsrinol¹

Received: 4 November 2021

Revised: 12 December 2021

Accepted: 18 January 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวคิดรัฐบาลดิจิทัล และการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล ในบริการสาธารณะของไทย รัฐบาลดิจิทัลคือการบริหารงานของหน่วยงานภาครัฐบนฐานของข้อมูล เทคโนโลยีสารสนเทศและเชื่อมโยงการปฏิบัติงานไว้บนระบบอินเทอร์เน็ต รัฐบาลไทยมีการดำเนินงานอย่างชัดเจนภายใต้พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562 โดยเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้ในหน่วยงานภาครัฐ เช่น Mobile Application, Cloud Computing, Big Data ประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ภาครัฐเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน ยกกระตือรือร้นการให้บริการสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว ทันสมัยมากขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาการให้บริการ ภายใต้แนวทางรัฐบาลดิจิทัลต้องทำควบคู่กับการยกระดับโครงสร้างดิจิทัล วัฒนธรรมดิจิทัล และที่สำคัญคือรัฐต้องระวังการเกิดช่องว่างดิจิทัล ทั้งหมดล้วนสำคัญในการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลเพื่อนำไปสู่การทำงาน บริการสาธารณะสมัยใหม่ที่มีศักยภาพ สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและพัฒนาประเทศ ให้เจริญก้าวหน้า

คำสำคัญ: รัฐบาลดิจิทัล, เทคโนโลยีดิจิทัล, การบริการสาธารณะสมัยใหม่

Abstract

This article aims to describe the concept of digital government and the control of Digital Government in Thai public services. Digital government is the administration of government agencies based on information technology and linking operations on the Internet. The Thai Government clearly operates under the Digital Government Administration and Services Act in 2019s. Digital technology applied in government agency includes Mobile Applications, Cloud Computing, and Big Data. The benefits of digital technology not only enhance the capacity of Government but also upgrade public services to be more efficient, convenient, faster and more modern. The development of public services through the digital government concept must be

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
E-mail: integrate_b@hotmail.com โทร: 02-643 7000

¹ Assistant Professor Department of Public Administration, Humanities and Social Science Faculty, BansomdejChaopraya Rajabhat University, E-mail: integrate_b@hotmail.com Tel. 02-643 7000

done in parallel with the upgrade of the digital structure and digital culture. Most importantly, the state must be aware of the digital divide. All of them are essential in the development of digital government to bring about the potential of New Public Service which improve the quality of people life and progress of the country.

Keywords: Digital Government, Digital Technology, New Public Service

บทนำ

รัฐบาลดิจิทัล เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงานและกลายเป็นภาวะปกติใหม่ในการบริหารราชการของรัฐบาลในศตวรรษที่ 21 บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายหลักการของรัฐบาลดิจิทัลและแนวทางในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาให้บริการสาธารณะภายใต้แนวคิดรัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย ซึ่งมีการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นในปัจจุบันและมุ่งหวังให้เกิดการยกระดับการทำงานของระบบราชการไทย

คำจำกัดความ “รัฐบาลดิจิทัล” (Digital Government) คือการบริหารงานของหน่วยงานภาครัฐบนฐานของข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและเชื่อมโยงการปฏิบัติงานไว้บนระบบอินเทอร์เน็ต (OECD, 2014) ซึ่งรัฐบาลดิจิทัลของทั่วโลกเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา จนได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่รัฐบาลทั่วโลกนำมาใช้ในการบริหาร เพราะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ให้ระบบราชการทำงานอย่างมี “ประสิทธิภาพ” ลดเวลาลดแรงงาน สะดวกรวดเร็ว ประหยัดทรัพยากรทันสมัย อีกทั้งยังมีความแม่นยำและสามารถทำงานแทนที่มนุษย์ เทคโนโลยีสารสนเทศจึงกลายเป็นเครื่องมือที่หน่วยงานภาครัฐใช้ในการทำงานในระบบราชการตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับบริหาร ไปจนถึงระดับปฏิบัติการ รวมถึง “การให้บริการประชาชน”

รัฐบาลดิจิทัลของไทยมีพัฒนาการระยะเริ่มแรกตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2540 ตั้งแต่เริ่มมีการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งขณะนั้นยังเป็นเพียงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานภายในระบบราชการเอง เช่น การนำคอมพิวเตอร์ในการทำงานและเป็นแหล่งเก็บข้อมูลของระบบราชการ มีการเชื่อมโยงสัญญาณอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตเข้ากับสารสนเทศในการทำงาน มาจนกระทั่งถึงปัจจุบันมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจนโดยการตราพระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ.2562 มีการกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบแนวปฏิบัติในการนำระบบปฏิบัติการ ปัญญาประดิษฐ์ ระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของรัฐหรือแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้งานในการให้บริการประชาชน (พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562, 2562) จนกลายเป็นพัฒนาการสำคัญในการทำงานภาครัฐที่มุ่งเป้าไปสู่ระบบราชการที่มีประสิทธิภาพ และยกระดับความสามารถในการให้บริการประชาชนสอดคล้องกับการให้บริการภาครัฐสมัยใหม่

ความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลกับการทำงานของภาครัฐสมัยใหม่

หลังจากมนุษย์ประดิษฐ์คิดค้นคอมพิวเตอร์ และพัฒนามาสู่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจนเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น หน่วย

การผลิตทั้งภาครัฐและเอกชนไม่สามารถปฏิเสธการมีอยู่และเจริญเติบโตของเทคโนโลยีที่เข้ามา มีอิทธิพลและแทนที่การทำงานของมนุษย์ได้ มวลเหตุความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนี้เองที่ได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตและระบบการผลิต เพราะความเฉลียวฉลาด ความสามารถและศักยภาพในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างและผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างทรงพลังมากกว่ายุคสมัยที่เคยปรากฏของมนุษยชาติ ซ้ำยังมีความผิดพลาดน้อยกว่ามนุษย์ ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวนี้กลายเป็นแรงผลักดันให้ภาครัฐและประชาชนต้องปรับตัวและเรียกร้องให้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการของรัฐ

สำหรับการทำงานของ “ราชการสมัยใหม่” มีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีมากน้อยแค่ไหน? สามารถพิจารณาได้ในมิติของการก้าวสู่การเป็นภาครัฐสมัยใหม่ของประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่มีจุดตั้งต้นราวปี ค.ศ. 1980 ที่หน่วยงานภาครัฐเริ่มมีการปฏิรูปโครงสร้างและระบบการบริหาร สมัยนั้นภาครัฐค้นหาเทคนิคหรือเครื่องมือที่จะมาจัดการทำงานให้มีประสิทธิภาพที่สุด ทางหนึ่งคือการนำแนวคิดการจัดการจากภาคธุรกิจเอกชนมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ภาครัฐมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

จนกระทั่งเมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 อันเป็นช่วงเวลาทั่วโลกได้ก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่เรียกว่าการปฏิวัติทางข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี อันมีพื้นฐานมาจากการต่อยอดการใช้งานคอมพิวเตอร์ควบคู่กับเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งในยุคนี้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมสำคัญที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อระบบการผลิต โดยเริ่มจากภาคธุรกิจเอกชน และในที่สุดในช่วงเวลา

ดังกล่าวนี้เองที่เทคโนโลยีได้ขยายผลเข้ามาสู่การทำงานของภาครัฐทั่วโลก ตามที่ OECD (OECD, 2014, p.6) เรียกว่ารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Government) หรือรัฐบาลดิจิทัล (Digital Government) อันหมายถึง ภาครัฐที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศ อันรวมถึงอินเทอร์เน็ต มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานเพื่อส่งเสริมให้ประสิทธิภาพการทำงานของภาครัฐให้ดีขึ้น

โดยพบว่าสถิติ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 (Yildiz, 2004, p. 28) เป็นต้นมาเมื่อมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทำงาน ทำให้ระบบราชการลดปริมาณงานกระดาษลง การใช้เทคโนโลยีสามารถยกระดับและส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันการใช้ข้อมูลร่วมกันระหว่างหน่วยงาน มีการบันทึกข้อมูลที่สำคัญของประชาชนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น มีการทำสัญญาตกลงทำงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในรูปแบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น รวมทั้งในหน่วยงานราชการต่างๆ มีการตั้งส่วนงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น มีตำแหน่งหัวหน้าด้านสารสนเทศ (Chief Information Officer: CIO) ขึ้นในทุกหน่วยงานราชการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งมอบการให้บริการแก่ประชาชน เป็นการยกระดับการทำงานของภาครัฐให้เกิดประสิทธิภาพโดยการสร้างการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการนำข้อมูลข่าวสารจากภาคสาธารณะมาสู่ภาครัฐ และยกระดับการบูรณาการการทำงานร่วมกันของสังคม ในเมืองใหญ่หลายเมืองพบว่านวัตกรรมเกิดขึ้นได้จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานผ่านทางรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (Limba, 2007)

ตัวอย่างการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิรูประบบราชการในสหรัฐอเมริกาภายใต้นโยบายของ Bill Clinton และ Al Gore ในปี ค.ศ. 1992 (National Performance Review,

1993, p.1) ได้ปรับรูปแบบ ยกระดับและคุณสมบัติในการทำงานของข้าราชการ โดยได้เขียนเป็นข้อปฏิบัติในการปฏิรูประบบราชการให้เทคโนโลยีมาใช้ โดยระบุใจความสำคัญคือ “ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ ภาครัฐที่เคยทำงานแบบระบบราชการที่สั่งการจากบนลงล่างนั้นจะต้องเปลี่ยนไปสู่รัฐที่คิดแบบผู้ประกอบการไปสู่การพัฒนาประเทศจากล่างขึ้นบน” และเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิรูปการทำงานของระบบราชการโดยเฉพาะในคณะกรรมการการทำงานเพื่อการปรับปรุงและทบทวนระบบราชการแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา และใช้สัญลักษณ์แทนการเป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือ “@” (National Performance Review, 1993)

สถานการณ์รัฐบาลดิจิทัลในปัจจุบัน

หลังจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา ทำให้คนส่วนใหญ่เข้าถึงการใช้งานคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีได้มากขึ้น และมีผลในการนำมาสู่การนำคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมาใช้ในระบบราชการและการให้บริการประชาชนในเวลาต่อมา จนเข้าสู่ช่วงปี ค.ศ. 2000 มีการบูรณาการการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต และนำมาใช้ในกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และระบบการผลิตขององค์กร จนเทคโนโลยีได้เข้ามามีอิทธิพลและใช้เป็นเครื่องมือแทนที่การทำงานในแบบเดิมๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน (Mowat, 2022, p. 22)

จนกระทั่งยุคการปฏิรูประบบราชการ เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญ หน่วยงานราชการทั่วโลกได้ยอมรับเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการบริหารราชการและการให้บริการประชาชน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิด

ประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการทำงานและตอบสนองการให้บริการประชาชน สามารถยกระดับการทำงานให้เกิดความรวดเร็ว มีความยืดหยุ่น เป้าหมายเพื่อความ สะดวก รวดเร็ว และให้บริการที่ดีขึ้น(Isaac-Henry *et al.*, 1997, pp.131-132)

เป้าหมายของการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลมีทั้งเป้าประสงค์ที่ต้องการให้เกิดทั้งภายในและนอกระบบราชการ กล่าวคือเป้าหมายภายในระบบราชการ คือต้องการให้เกิดระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดค่าใช้จ่ายในการทำงาน และสร้างกระบวนการทำงานที่เรียบง่ายมากขึ้น เกิดการประสานงานและสื่อสารที่ดีขึ้น มีความโปร่งใสมากขึ้น เกิดการใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกันระหว่างหน่วยงาน มีความปลอดภัยมากขึ้น ส่วนเป้าหมายภายนอกที่คาดหวังให้เกิดขึ้นในระดับสังคมและประเทศคือการส่งมอบสินค้าและบริการสู่ประชาชนที่สะดวก รวดเร็ว เกิดประสิทธิภาพและผลงานมากขึ้น เกิดการบริการที่รวดเร็วยืดหยุ่น เกิดนวัตกรรมในการส่งมอบบริการ ส่งเสริมการทำงานในรูปแบบเครือข่าย และยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมถึงสามารถเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในระดับประเทศด้วย (UN, 2008, pp. 6-7)

เครื่องมือดิจิทัล ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานของรัฐบาลดิจิทัล มีอย่างหลากหลาย และมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว แบบก้าวกระโดด โดยเครื่องมือที่มีความโดดเด่นเป็นที่รู้จัก ดังนี้ (Olnes S. & J. Janssen, 2017, p. 355-356; Willmer, et.al, 2017, pp.3-7)

1) Mobile Application คือระบบปฏิบัติการที่ผูกติดการใช้งานไว้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการคิดค้นประดิษฐ์แอปพลิเคชันที่มีประโยชน์การใช้งานที่

หลากหลายและเชื่อมโยงกับกับเทคโนโลยีดิจิทัลหลายระบบตามวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น เชื่อมโยงกับระบบดาวเทียมเคลื่อนที่เพื่อระบุพิกัดสถานที่และการเดินทาง เชื่อมระบบการเงินดิจิทัลเพื่อการทำธุรกรรมทางการเงินหรือที่รู้จักในนามของ Fin-Tech (Financial Technology) หรือ เชื่อมระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อการเข้าถึงและใช้งานข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น วัตถุประสงค์ของ Mobile Application คือสร้างทางเลือกการรับบริการ ประหยัด สะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงในการใช้งาน และรับบริการต่างๆ ของหน่วยงานรัฐ

2) Artificial Intelligence: AI คือเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ที่ใช้เทคโนโลยีอัลกอริทึมในการรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลจากสภาพแวดล้อมตลอดเวลา และสามารถวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลไปจนถึงการทำนายข้อมูลอัตโนมัติ สามารถทำงานแทนมนุษย์ ตั้งแต่ระดับพื้นฐานถึงระดับสูง ปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์ได้นำมาใช้ในทุกมิติของกิจกรรมภาครัฐมากขึ้น เช่น การแพทย์ การรักษาความสงบเรียบร้อย ยานยนต์และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

3) Cloud Computing คือระบบการจัดเก็บข้อมูลอัจฉริยะที่จัดเก็บข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบไฟล์เอกสาร ในพื้นที่เสมือนจริงในสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพิ่มขีดความสามารถและส่งเสริมให้การจัดเก็บข้อมูลได้อย่างประสิทธิภาพลดพื้นที่การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นเอกสาร ประหยัดและสะดวกในการเข้าถึงและใช้งานข้อมูล

4) Internet of Thing: IoT เป็นการทำงานในลักษณะโครงข่าย มีการทำงานที่อยู่บนฐานของอินเทอร์เน็ต โดยมีเครื่องมือหรือเทคโนโลยีในการตรวจจับข้อมูล มีการป้องกันการเคลื่อนไหวของข้อมูลในลักษณะปัจจุบัน (real time) หัวใจสำคัญของ IoT เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่และระบบการประมวลผล

ข้อมูลอัตโนมัติมาใช้ในการทำงาน ปัจจุบันนำมาใช้ในหลากหลายกิจกรรมของรัฐ เช่น ภาคการเกษตร การจราจร การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ การรักษาความปลอดภัย

5) Big Data ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ คือเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้บรรจุกลุ่มข้อมูลหรือข้อมูลขนาดใหญ่ที่ซับซ้อน โดยเชื่อมโยงข้อมูลไว้ในระบบอินเทอร์เน็ต สามารถนำมาประมวลผลวิเคราะห์ประเมิน และคาดการณ์ ฐานข้อมูลขนาดใหญ่จะสามารถทำงานอย่างทันท่วงที่ตอบสนองผู้รับบริการแบบปัจจุบัน สามารถนำฐานข้อมูลมาใช้สนับสนุนการทำงาน วางแผน หรือสร้างสรรค์การบริการหรือการทำงานใหม่ๆ

6) Blockchain ใช้เรียกกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูล สารสนเทศและสินทรัพย์ดิจิทัลที่เกิดขึ้นภายในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในเครือข่ายจะเกิดการป้องกันข้อมูลและอนุญาตให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการทำธุรกรรมดิจิทัลเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ หัวใจสำคัญของ Blockchain คือการสร้างความไว้วางใจและความโปร่งใสที่จะเกิดขึ้นอย่างอัตโนมัติในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่าย

พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562

ประเทศไทยได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562 เมื่อ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 โดยได้รับเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ สืบเนื่องจากบทบัญญัติภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 บัญญัติให้มีการปฏิรูปประเทศด้านการบริหารราชการแผ่นดิน โดยให้มีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารราชการ

และการจัดทำบริการสาธารณะ และให้มีการบูรณาการฐานข้อมูลของหน่วยงานของรัฐทุกหน่วยงานเข้าด้วยกันเป็นระบบข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการบริหารราชการแผ่นดินและเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน บวกกับสาเหตุสำคัญอีกประการคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจของประชาชนและภาคเอกชน ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาภาครัฐการยังมีได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนอย่างเต็มที่ จึงนำมาสู่การพัฒนาสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลที่มีระบบการทำงานและข้อมูลเชื่อมโยงกันระหว่างหน่วยงานของรัฐอย่างมั่นคงปลอดภัย มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว เปิดเผยและโปร่งใส รวมทั้งประชาชนได้รับความสะดวกในการรับบริการและสามารถ ตรวจสอบการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐได้ (พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562, 2562)

เป้าหมายการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล ของไทยนั้น ปรากฏในสาระบัญญัติภายใต้ พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562 มาตรา 4 (พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562, 2562, หน้า 58) ระบุเป้าหมายสำคัญของรัฐในการจัดให้มีการบริหารงานและการจัดทำบริการสาธารณะในรูปแบบและช่องทางดิจิทัล เพื่อให้การบริหารงานภาครัฐและการจัดทำบริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายที่สำคัญคือ 1) บริการสาธารณะเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ 2) เพื่อการบริการที่ตอบสนองต่อการให้บริการและการอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงของประชาชน 3) เชื่อมโยงระบบข้อมูลเข้าด้วยกันอย่างมั่นคงปลอดภัย 4) ธรรมชาติบาลและเปิดเผยข้อมูลภาครัฐต่อ

สาธารณะ และ 5) สร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

การพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของไทย

ปัจจุบันประเทศไทยมีการดำเนินงานรัฐบาลดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานหลักขึ้นมาเพื่อเป็นเจ้าภาพในการขับเคลื่อนการทำงาน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ และสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) ผลักดันให้หน่วยงานราชการได้นำเครื่องมือและมาตรการดิจิทัลมาลงมือปฏิบัติ ซึ่งพบการขับเคลื่อนการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2556; สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน), 2562, หน้า 12-18)

1) พัฒนาระบบการเชื่อมโยงงานบริการซึ่งกันและกัน และวางรูปแบบการให้บริการประชาชนที่สามารถขอรับบริการจากภาครัฐได้ทุกเรื่อง โดยไม่คำนึงว่าผู้รับบริการจะมาขอรับบริการ ณ ที่ใด (No Wrong Door)

2) ยกกระตือรือร้นการดำเนินงานของศูนย์บริการรวม (One Stop Service) ด้วยการเชื่อมโยงและบูรณาการ กระบวนการบริการที่หลากหลายจากส่วนราชการต่างๆ มาไว้ด้วยกัน ณ สถานที่เดียวกัน เพื่อให้ประชาชนสามารถรับบริการได้สะดวก รวดเร็ว ณ จุดเดียว เช่น ศูนย์รับคำขออนุญาต ศูนย์ช่วยเหลือเด็กและสตรีในภาวะวิกฤต (One Stop Crisis Center: OSCC)

3) ส่วนราชการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในการให้บริการประชาชนเพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการของรัฐได้ง่ายขึ้น เช่น การพัฒนาเว็บไซต์หลักของหน่วยงานราชการทุกหน่วยงานเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลและประชาสัมพันธ์ข่าวสารของหน่วยงาน การสร้างแอปพลิเคชันของหน่วยงานรัฐ รวมทั้ง

พัฒนารูปแบบการบริการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเป็นผู้เลือกรูปแบบการรับบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ เช่น m-Government ซึ่งให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile G2C Service) ที่ส่งข้อมูลข่าวสารและบริการถึงประชาชน แจ้งข่าวภัยธรรมชาติ ข้อมูลการเกษตร ราคาพืชผล หรือการติดต่อ แจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

4) มีเว็บกลางของภาครัฐเพื่อเป็นช่องทางของบริการภาครัฐทุกประเภท โดยให้เชื่อมโยงกับบริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ทุกหน่วยงานของภาครัฐ รวมถึงข้อมูล ข่าวสาร องค์กรความรู้ ซึ่งประชาชนสามารถเข้าถึงได้

5) พัฒนาประสิทธิภาพของระบบบริการภาครัฐโดยใช้ประโยชน์จากบัตรประจำตัวประชาชน ในการเชื่อมโยงและบูรณาการข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชนตามวงจรชีวิต โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากบัตรสมาชิกการ์ด

6) นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการจัดการ เพื่อปรับปรุงระบบการบริหารจัดการภาครัฐ มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลในหลากหลายรูปแบบมาประยุกต์ในการทำงาน เช่นในระบบงบประมาณ การเงินการคลัง การทำสัญญาจัดซื้อจัดจ้าง ระบบบริหารบุคลากร รวมทั้งส่งเสริมให้มีการปฏิบัติงานแบบเสมือนจริง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ และ ประหยัดค่าใช้จ่าย

7) ปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ของหน่วยงานให้เป็นไปตามมาตรฐานเว็บไซต์ภาครัฐ เป็นแหล่งในการประกาศ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการทำงานของหน่วยงานให้แก่ประชาชนได้รับทราบ และสามารถบูรณาการเชื่อมโยงเว็บไซต์หน่วยงานของรัฐเข้าด้วยกันที่สมบูรณ์แบบเพื่อก้าวไปสู่ระดับมาตรฐานสากล

8) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหลักโดยการจัดระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ระบบการให้บริการภาครัฐ ระบบสารสนเทศบนโครงสร้างพื้นฐานหลักที่ภาครัฐพัฒนาขึ้น ได้แก่ ระบบเครือข่ายสารสนเทศภาครัฐ (Government Information Network: GIN) และเครื่องแม่ข่าย พัฒนาระบบคลาวด์ของภาครัฐ (Government Cloud) เพื่อลดค่าใช้จ่ายทรัพยากร และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

9) นำกรอบแนวทางมาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลแห่งชาติ มาใช้ในการพัฒนาระบบสารสนเทศภาครัฐ เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยน และเชื่อมโยงข้อมูลสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการจัดทำระบบศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลภาครัฐ

10) พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับบุคลากรทุกระดับของหน่วยงานของรัฐ เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน และการให้บริการประชาชน

11) พัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรภาครัฐ ให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างส่วนราชการด้วยกัน ในลักษณะโครงข่าย ข้อมูลที่เชื่อมต่อกัน เพื่อให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในรูปแบบเทคโนโลยี Big Data, Blockchain เป็นต้น

12) การจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการในระดับต่างๆ และเชื่อมโยงข้อมูลที่สำคัญต่อการบริหารราชการและการตัดสินใจไปยังศูนย์ปฏิบัติการนายกรัฐมนตรี (PMOC) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบันและถูกต้อง

13) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำงานท่ามกลางสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 สืบเนื่องจากการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วรุนแรงตั้งแต่

ปลายปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมาส่งผลต่อการเสียชีวิต กระทบต่อปัญหาเศรษฐกิจและสังคมเป็นวงจรรตอเนื่อง ทำให้รัฐบาลไทยต้องประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน (ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร, 2563) และกำหนดนโยบายแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาด โดยการกำหนดมาตรการและข้อบังคับในการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น หน่วยงานต่างๆ ให้บุคลากรทำงานจากบ้าน (work from home) งดการทำกิจกรรมที่มีการรวมกลุ่ม งดการเดินทางข้ามพื้นที่ ในสถาบันการศึกษาให้จัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งท่ามกลางเงื่อนไขและข้อกำหนดดังกล่าว พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นทางออกและเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาที่สำคัญที่เข้ามาตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาในการทำงานและเปลี่ยนวิถีชีวิตไปสู่ความปกติใหม่ของประชาชน โดยรัฐบาลได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำงานและให้บริการประชาชน เช่น

ในระยะแรก รัฐบาลได้พัฒนาแอปพลิเคชันไทยขณะในการลงทะเบียนออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าและออกการใช้งานในพื้นที่สาธารณะเพื่อประโยชน์ในการค้นหาและประเมินกิจการ/กิจกรรมและนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19, 2563) ทั้งนี้พบว่าในระยะแรกการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวจะมีข้อจำกัดและปัญหาในการใช้งานเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขาดความพร้อมของระบบการจัดการข้อมูลและความไม่พร้อมของเครื่องมือ ที่สำคัญคือความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นประสบการณ์ให้รัฐบาลต้องนำไปสู่การปรับปรุงในอนาคต ต่อมารัฐบาลโดยกระทรวงสาธารณสุขได้พัฒนาแอปพลิเคชันหมอพพร้อมเพื่อ

ใช้สำหรับตรวจสอบประวัติวัคซีนและผลการตรวจเชื้อโคโรนาไวรัส-19 สำหรับใช้ในประเทศไทย (สาธารณสุข, 2564) จนได้กลายเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการจัดการวัคซีนของประเทศไทย ทำให้เห็นชัดเจนว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการข้อมูลการแพร่ระบาดของเชื้อโรคและจัดการกับระบบฐานข้อมูลการดำเนินการฉีดวัคซีนของคนไทย

ต่อมาหน่วยงานภาครัฐต่างเร่งหาเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะสามารถนำมาใช้ในการทำงานและการให้บริการประชาชนเพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส-19 ให้ได้มากที่สุด โดยพยายามให้มีการทำงานในช่องทางออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ในสถาบันการศึกษาทั่วประเทศได้ประกาศให้โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย จัดการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงการแพร่ระบาดของเชื้อโรคหรือในด้านสาธารณสุขก็เร่งพัฒนานวัตกรรมที่สามารถให้คำปรึกษาหรือรักษาพยาบาลอาการป่วยเบื้องต้น เช่น แอปพลิเคชัน Siriraj Connect ที่เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2563 โดยเป็นการให้บริการการแพทย์ทางไกลหรือโทรเวช (telemedicine) และคลินิกออนไลน์ ซึ่งทั้งนี้ มีแนวทางการดำเนินงานไปตามเกณฑ์ของแพทยสภา (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, 2563) ซึ่งแนวทางดังกล่าวนอกจากเป็นช่องทางการให้บริการประชาชนที่มีประสิทธิภาพในช่วงเวลาของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส -19 แล้วยังเป็นการยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการผู้ป่วยให้สะดวก ประหยัด รวดเร็ว และนำไปสู่อนาคตของ telemedicine ในไทย

ในหลายหน่วยงานราชการนั้นการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส-19 ได้ส่งผลให้การให้บริการประชาชนทางออนไลน์ขยายตัวอย่างก้าวกระโดด จนกลายเป็นช่องทางหลัก

และเป็นวิถีใหม่ (new normal) ในการบริการของรัฐ เช่น การจองคิวและกำหนดคิวการรับบริการของประชาชนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน BMAQ ของกรุงเทพมหานคร หรือ แอปพลิเคชัน DLT Smart Queue ของกรมการขนส่งทางบก เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงระบบการชำระเงินดิจิทัล ที่เกิดการขยายตัวการใช้งานและเข้าสู่บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและลดความเสี่ยงในการสัมผัสและติดเชื้อ โดยหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สำคัญ คือ แอปพลิเคชัน “เป๋าตังค์” ที่พัฒนาขึ้นมาโดยรัฐบาล และธนาคารกรุงไทย ให้เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (G-Wallet) ซึ่งรัฐได้ออกแบบมารองรับการจัดมาตรการช่วยเหลือเยียวยาประชาชน ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จนปัจจุบันแอปพลิเคชันดังกล่าวได้พัฒนาไปไกลจนมีการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลอื่นที่สำคัญ เช่น กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา สิทธิการรักษาพยาบาล (กรุงเทพฯ, 2564) มีจำนวนผู้ใช้งานเฉพาะฐานข้อมูลนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจคนละครึ่งของภาครัฐระยะที่ 3 ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 กว่า 31 ล้านคน (สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง, 2564) จึงสามารถกล่าวได้ว่าการระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส -19 ได้กลายเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้หน่วยงานราชการเร่งพัฒนาและยกระดับให้บริการประชาชนผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

รัฐบาลดิจิทัลสามารถยกระดับการให้บริการของภาครัฐสมัยใหม่อย่างไร

การนำแนวคิดรัฐบาลดิจิทัลมาใช้ในการทำงานและให้บริการสาธารณะ นอกเหนือจากจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของ

หน่วยงานราชการแล้ว ยังสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์จะพบว่าการนำเครื่องมือจากเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการประชาชนสามารถยกระดับการให้บริการของรัฐที่สอดคล้องตามแนวคิดการบริการภาครัฐแนวใหม่ที่พึงประสงค์ (Denhardt, 2008, p. 174-185) ดังนี้

1) สร้างทางเลือกในการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ประชาชน การให้บริการของภาครัฐผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ การรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ การจองคิวเพื่อรับบริการออนไลน์ ซึ่งการเพิ่มช่องทางเหล่านี้ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการรับบริการของภาครัฐมากขึ้น ประชาชนมีสิทธิเลือกในการรับบริการได้ตามความสะดวกและตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลถือว่าสอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในยุคสมัยดิจิทัล

2) ยกระดับการส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีขึ้น เทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้ในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ประชาชน เช่น ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ การจองคิวบริการหรือการขอใบอนุญาตจากหน่วยงานราชการผ่านทางออนไลน์ ทำให้การเข้าถึงบริการภาครัฐมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วมากขึ้น สามารถลดข้อจำกัดเกี่ยวกับ ระยะเวลา และขอบเขตด้านพื้นที่ในการให้บริการ ประชาชนสามารถรับบริการได้จากทุกพื้นที่ในตลอดเวลา มีความสะดวก รวดเร็ว ส่งผลให้เกิดพึงพอใจในการทำงานของรัฐ

3) สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนและภาคประชาสังคม การกำหนดนโยบายหรือดำเนินงานของรัฐบาลที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการรวบรวมฐานข้อมูลที่มาจากความป็นจริง

และผ่านการสั่งสมข้อมูลอย่างละเอียดและเป็นปัจจุบัน และประมวลผลข้อมูลด้วยเทคโนโลยีระดับสูงจะส่งเสริมให้การตัดสินใจหรือการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่มีความแม่นยำสูงขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนและภาคธุรกิจเอกชน รวมถึงการส่งมอบบริการของรัฐบาลดิจิทัล ส่งผลให้การทำงานมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ มีความสม่ำเสมอและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดจากมนุษย์ได้

4) สร้างความโปร่งใส พร้อมตรวจสอบได้ นำไปสู่การสร้างความชอบธรรมในการทำงานของรัฐบาล โดยเฉพาะในระบบประชาธิปไตย เทคโนโลยีดิจิทัลจะมีส่วนในการเปิดโอกาสให้ภาคประชาสังคม มีส่วนร่วมในรูปแบบเครือข่าย มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการตรวจสอบข้อมูลร่วมกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย

5) ส่งเสริมกระบวนการประชาธิปไตย และเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ อย่างเปิดเผยทำให้รัฐได้รับข้อมูล ปัญหาข้อเรียกร้อง ทำให้รัฐเข้าใจประชาชนได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมมากขึ้นทำให้แหล่งข้อมูลที่ได้รับสามารถสะท้อนปัญหาจากแหล่งกำเนิดแท้จริง

มีการจัดเก็บและสั่งสมข้อมูลอย่างเป็นระบบ รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคโนโลยีที่มีความฉลาด ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ผลที่มีความแม่นยำ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่งเสริมให้รัฐบาลสามารถกำหนดนโยบายที่ดีขึ้น ทั้งในเชิงความมีประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุน การสะท้อนปัญหาจากกลุ่มเป้าหมาย

6) หาทางออกที่ทำทลายให้กับนโยบาย และมีแนวทางการกำหนดนโยบายที่ฉลาดมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีดิจิทัลบางระบบ เช่น ระบบเหมืองข้อมูล (Data Mining) หรือปัญญาประดิษฐ์ มีความสามารถในการสั่งสมข้อมูล และประมวลผลข้อมูลได้อย่างเป็นปัจจุบัน พร้อมนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตัวเลข สถิติ สามารถคาดการณ์และทำนายผลหรือแนวโน้มของปรากฏการณ์ได้ เสนอทางเลือกในการตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้นำหรือผู้กำหนดนโยบายมีสารสนเทศที่ทำให้การตัดสินใจในการกำหนดนโยบายแม่นยำขึ้น หรือในบางสถานการณ์สามารถสร้างนโยบายในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากของเดิม

ตัวอย่างการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำงานเพื่อยกระดับการให้บริการของหน่วยงานราชการไทย ดังนี้

เทคโนโลยีดิจิทัล	ตัวอย่างการนำมาใช้งาน	ประโยชน์
Mobile Application	ระบบปฏิบัติการ Mobile Application หน่วยงานรัฐ เช่น BMAQ ของกรุงเทพมหานคร, DLTSmartQueue ของกรมการขนส่งทางบก, ไทยชนะและหมอพร้อม สำหรับจัดการฐานข้อมูลการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส -19 และการบริหารจัดการวัคซีนของประเทศไทย	สร้างทางเลือกและยกระดับการให้บริการประชาชน การบริการมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว ง่ายในการเข้าถึงบริการ สร้างความพึงพอใจ
Artificial Intelligence: AI	ระบบการถามตอบข้อมูลอัตโนมัติบนเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐ ระบบการประมวลผลข้อมูลด้านสุขภาพ	การทำงานมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลมีความแม่นยำ ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ลดการใช้ทรัพยากรในระยะยาว ลดภาระการทำงานมนุษย์ ลดความผิดพลาด

เทคโนโลยีดิจิทัล	ตัวอย่างการนำมาใช้งาน	ประโยชน์
Cloud Computing	G-Cloud ของรัฐบาล	การจัดเก็บข้อมูลมีประสิทธิภาพ ประหยัด ลดต้นทุน ระยะยาว ง่ายในการจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่
Internet of Thing: IoT	การนำระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงกับระบบควบคุม สัญญาไฟจราจร และสัญญาณตรวจจับความเร็วของรถยนต์บนถนนของกรมการขนส่งทางบก	เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน สะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอน ลดทรัพยากร และเกิดผลการปฏิบัติงานที่แม่นยำ เชื่อถือได้ ลดความผิดพลาด
Big Data	ฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย	หน่วยงานราชการสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูล ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว
Blockchain	ระบบบริการของหนังสือคำประกันอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเทคโนโลยี Blockchain ของกรมบัญชีกลาง ที่ผูกฐานข้อมูลของสถาบันการเงิน กรมบัญชีกลาง หน่วยงานภาครัฐ และสถานประกอบการ เข้าไว้ในฐานข้อมูลให้เป็นเครือข่ายเดียวกัน	มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และลดขั้นตอนการทำงานระหว่างหน่วยงานที่อยู่ในเครือข่ายข้อมูล ป้องกันการทุจริต สร้างความโปร่งใส เป็นธรรมชาติ ข้อมูลมีความปลอดภัย

ความท้าทายและข้อพึงระวังในการให้บริการดิจิทัลของรัฐบาลสมัยใหม่

แม้รัฐบาลรัฐบาลไทยได้พัฒนาตนเองเพื่อก้าวสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการส่งมอบบริการสาธารณะอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ประเด็นที่ผู้เขียนเห็นว่ามีความท้าทายการทำงานที่จำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน มีดังนี้

ด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ต้องพิจารณาให้ครอบคลุมตั้งแต่ อุปกรณ์เครื่องมือที่รองรับการใช้งานดิจิทัล ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต กฎหมายและระเบียบปฏิบัติระบบและกลไกที่จะลดความเสี่ยงอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ไปจนถึงการพิทักษ์สิทธิส่วนบุคคลและประการสำคัญคือ ทักษะความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ที่จะมาใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งระบบ ตั้งแต่ ข้าราชการผู้ใช้งานดิจิทัล ผู้ดูแลและพัฒนาและซ่อมบำรุงรักษาระบบปฏิบัติการ ไปจนถึงประชาชนผู้มีส่วนร่วมในการรับบริการของรัฐบาลดิจิทัล

ด้านวัฒนธรรมดิจิทัล ค่านิยมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมดิจิทัล คือ ค่านิยมที่อยู่บนพื้นฐาน

ความเป็นประชาธิปไตย ต้องปลูกฝังการยอมรับและเคารพสิทธิของสมาชิกในสังคม รวมทั้งต้องเปิดกว้างในเรื่องการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะปัจจุบันรัฐจะต้องเปิดกว้างให้ประชาชนเนื่องจากประชาชนมีการตระหนักรู้ถึงภาวะปัจเจกบุคคลที่สูงขึ้น จากระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีการครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลบนช่องทางอินเทอร์เน็ตทำได้อย่างสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้บุคคลรับทราบในสิทธิและหน้าที่ของพลเมืองและมีความคาดหวังต่อภาครัฐสูงขึ้น ย่อมต้องการความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมในการทำงานของภาครัฐ รัฐต้องสร้างวัฒนธรรมทางความคิดที่เปิดกว้าง ปลูกฝังการเคารพสิทธิของตนเองและผู้อื่นของคนในสังคม และต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม โดยใช้ช่องทางดิจิทัลให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ด้านความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ประเด็นสำคัญที่รัฐพึงระวังคือปรากฏการณ์ที่ประชาชนบางกลุ่มในสังคมเข้าไม่ถึงการให้บริการดิจิทัลของภาครัฐ หรืออาจเรียกว่ากลุ่มคนชายขอบนโยบายรัฐบาลดิจิทัล เช่น กลุ่มเปราะบางที่มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยี กลุ่มผู้พิการที่มีข้อจำกัดด้านร่างกาย เช่น พิการทางสายตา แขนขา หรือ

การได้ยิน ทำให้มีข้อจำกัดในการใช้งาน หรือกลุ่ม ด้อยโอกาส เช่น ผู้ด้อยการศึกษาอ่านไม่ออกเขียน ไม่ได้ กลุ่มรายได้น้อย คนเร่ร่อน ขอนาน เป็นต้น กลุ่มคนชายขอบเหล่านี้สามารถพบได้ทั่วไปใน สังคม ซึ่งแน่นอนว่าคนกลุ่มนี้ย่อมขาดโอกาสใน การเข้าถึงการให้บริการดิจิทัลของรัฐ ส่วนอีกกลุ่ม คือคนชายขอบเชิงพื้นที่ของรัฐบาลดิจิทัล คือผู้ที่ เข้าไม่ถึงการให้บริการดิจิทัลของรัฐด้วยสาเหตุ ด้านความห่างไกลของพื้นที่ ภูมิประเทศที่ห่างไกล ทุกกันดาร ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ย่อมเข้าไม่ถึง การให้บริการดิจิทัลของภาครัฐ ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ รัฐต้องตระหนักและควรจัดการให้คนทุกกลุ่ม เข้าถึงการให้บริการรัฐบาลดิจิทัลได้อย่างทั่วถึง เท่าเทียม รัฐต้องลดโอกาสการเกิดช่องว่างหรือ ลดความเหลื่อมล้ำดิจิทัล

สรุป

การให้บริการสาธารณะภายใต้แนวคิด รัฐบาลดิจิทัล คือ แนวทางการบริหาร และจัดการ ของหน่วยงานภาครัฐ ที่มีการปฏิบัติกรบนฐาน ของข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและเชื่อมโยง การปฏิบัติงานไว้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับรัฐบาลไทยได้เริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่รัฐบาลไทยได้ประกาศใช้ภายใต้พระราช บัญญัติการให้บริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล พ.ศ. 2562 โดยระยะเวลากว่า 3 ปี รัฐบาลไทยได้นำ เอาเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Mobile Application, AI, Cloud Computing, Internet of Thing: IoT, Big Data, Blockchain เข้ามาใช้ในการ ทำงานและการให้บริการประชาชนมากขึ้น ทั้งนี้ การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส-19 ตั้งแต่ พ.ศ. 2563 ได้เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาสำคัญที่ทำให้ รัฐบาลต้องเร่งพัฒนาและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ในการทำงานและให้บริการประชาชนมากขึ้น เช่น การเร่งพัฒนาการให้บริการประชาชนผ่านช่องทาง ออนไลน์ของหน่วยงานราชการ

อย่างไรก็ตามการให้บริการสาธารณะ บนช่องทางดิจิทัลของหน่วยงานราชการไทย ปัจจุบันมีความท้าทายที่เกิดจากข้อจำกัดและ จุดอ่อนจากภายในที่สำคัญ เช่น การขาดความ พร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัล สมัยใหม่ บุคลากรยังขาดทักษะและความ เชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการให้ บริการประชาชนไปจนถึงวัฒนธรรมการทำงาน หรือการให้บริการของบุคลากรยังติดในรูป แบบการให้บริการแบบเดิมไม่ได้ปรับเปลี่ยน ให้เป็นวัฒนธรรมการทำงานแบบดิจิทัลที่ต้อง มีความยืดหยุ่นและรวดเร็วสูงกว่าการทำงาน ในรูปแบบปกติ และที่สำคัญคือกฎระเบียบบ ราชการบางประการยังเป็นข้อจำกัดให้หน่วยงาน ราชการไม่สามารถทำงานผ่านระบบดิจิทัลได้ ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวนี้รัฐต้องหาทางแก้ไข โดยเร่งด่วน รวมถึงสิ่งที่พึงระวังคือ ปัญหา อาชญากรรมไซเบอร์ ซึ่งรัฐบาลจำเป็นต้องพัฒนาระบบและกลไกในการรับมือกับปัญหาดังกล่าว ด้วย ไม่ว่าจะเป็น กฎหมาย ระบบการรักษาความ ปลอดภัย การป้องกันข้อมูลและสิทธิส่วนบุคคล

สุดท้ายความท้าทายของรัฐบาลดิจิทัลนั้น ไม่เพียงแต่การพัฒนาที่มุ่งเน้นการแข่งขันมองไป ข้างหน้าและพยายามยกระดับการให้บริการ ภาครัฐโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการ ทำงานให้มีความทันสมัยเท่านั้น แต่ความ ท้าทายประการสำคัญคือ รัฐต้องพิจารณา องค์ประกอบอย่างรอบด้าน และที่สำคัญคือ สร้างความเสมอภาค เท่าเทียมในการให้บริการ สาธารณะในรูปแบบดิจิทัลภายในประเทศด้วย ต้องพยายามส่งเสริมให้พลเมืองทุกกลุ่มสามารถ เข้าถึงและใช้งาน และไม่เกิดช่องว่างทางดิจิทัล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพบริการภาครัฐ สมัยใหม่ที่ สามารถยกระดับคุณภาพชีวิต ประชาชนได้แท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพ.(2564). *เป่าตังค์*. <https://krungthai.com/th/content/personal/paotang>.
- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. (2563). *ศิริราช คอนเนค (Siriraj connect)*. https://www.si.mahidol.ac.th/siit/service_detail.asp?id=14.
- ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร. (2563). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 136 ตอนที่ 67ก
- พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562. (2562). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 136 ตอนที่ 67ก
- สาธารณสุข. (2564). *COVID-19 Application Privacy Notice (Morprom)*. https://moph.go.th/index.php/COVID_19_privacy_notice.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2556). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย พ.ศ. 2556-2561 การยกระดับองค์การสู่ความเป็นเลิศ*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2562). *ร่างแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2563-2565*. สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง. (2564). *ข่าวกระทรวงการคลัง โครงการคนละครึ่งระยะที่ 3 ฉบับที่ 124/2564*. <https://www.mof.go.th/index.php/th/view/attachment/file/>.
- ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19. (2563). *ไทยชนะ*. <https://www.xn--b3czh8ayeuf.com/index.html>.
- Denhardt. (2008). *Theory of Public Organization* (5th ed). Thompson Wadsworth.
- Isaac-Henry, K., Painter, C. & Barnes, C. (1997). *Management in the Public Sector Challenge and Change* (2nd ed). Alden Press.
- Limba, T. (2007). Implementation of electronic governance: The case study of society interaction with public administration in Lithuania. *Transformations in Business and Economics*, 6(12), 235-249).
- Mowat. (2016). *Future State 2030: The global megatrends shaping governments*. KPMG University of Toronto.
- National Performance Review. (1993). *From red tape to results: Creating a government that works better and costs less, and reengineering through information technology (accompanying report of the NPR)*. US Government Printing Office.
- OECD. (2014). *Recommendation of the Council on Digital Government Strategies*. <http://www.oecd.org/gov/digital-government/Recommendation-digital-government-strategies.pdf>.
- Olnes, S., Ubacht, J., & Janssen, M. (2017). Blockchain in government: Benefits and implications of distributed ledger technology for information sharing. *Government Information Quarterly*, 1(34), 355-364.

- Willmer, A., Duhan, J., & Gibson, L. (2017). *The new machinery of government*. Robotic Process Automation in the Public Sector. Deloitte
- Yildiz, M. (2004). *Peeking into the black box of e-government policy-making: The case of Turkey*. PhD. Diss, Indiana University.

การพัฒนาโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย

The Development of a Program to Develop Teacher's Competency in Learning Management to Promote the Critical Thinking under the Secondary Education Service Area Office, Nong Khai

ปกรณ์ทรศน์ ศรีโยวัย¹, บุญชม ศรีสะอาด²
Pakorntus Sriyowai¹, Boonchom Srisa-ard²

Received: 9 November 2021

Revised: 13 January 2022

Accepted: 2 February 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นของการจัดการเรียนรู้ และเพื่อนำสู่การพัฒนาโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครูผู้สอน จำนวน 333 คน จำแนกตามขนาดโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และดัชนีความต้องการจำเป็น ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง สภาพที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับมากที่สุด และความต้องการจำเป็นเรียงลำดับความต้องการจำเป็นจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประเมินการคิด การฝึกคิดเป็นรายกลุ่ม การสรุปผลการคิด การเสนอสถานการณ์ที่เป็นปัญหา การฝึกคิดเป็นรายบุคคล และการเตรียมความพร้อม ตามลำดับ ผลการพัฒนาโปรแกรมและประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ พบว่า โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ 1) หลักการและแนวคิดของโปรแกรม 2) วัตถุประสงค์ของโปรแกรม 3) เป้าหมาย 4) โครงสร้างของโปรแกรม 5) วิธีการพัฒนา 6) สื่อการเรียนรู้ และ 7) การวัดและประเมินผลโปรแกรม ผลการประเมินโปรแกรมพบว่ามีเหมาะสมและความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนาโปรแกรม, การจัดการเรียนรู้, การคิดอย่างมีวิจารณญาณ

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

E-mail: pakorntus.syw@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ M.Ed., Faculty of Education, Mahasarakham University, Thailand

² Associate Professor, Faculty of Education, Mahasarakham University, Thailand

Abstract

The objective of this research was to study the current state, desirable state and the priority needs index of learning management that develops teachers' competency in learning management to promote critical thinking under the secondary education service area office, Nong Khai. The sample group consisted of 333 teachers classified by school size under the secondary education service area office, Nong Khai, and the program was investigated by 5 luminaries. Research instruments used for collecting data were a questionnaire, interview form, and program assessment form. Data were analysed by percentage, mean, standard deviation, and priority needs index. It was found that the current state of learning management overall was at a moderate level, the desirable state overall was at the highest level, and the priority needs index of learning management in order of necessity from most to least were; thinking evaluation, group thinking training, summary thinking result, presenting a problematic situation, individual thinking training, and preparation. The result of the program development and assessment of the suitability and possibility of the program found that the developed program consisted of seven components: 1) program principles and concepts, 2) program objectives, 3) goals, 4) structure of program, 5) method of program, 6) learning materials, and 7) program measurement and evaluation, program suitability and possibility overall were at the highest levels.

Keywords: Program development, Learning management, Critical thinking

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งด้านธรรมชาติและวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์สังคมเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และยิ่งต้องมีการปรับตัวตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปรอบด้าน (สุคนธ์ สินธพานนท์, 2558) กระแสการปรับเปลี่ยนทางสังคมที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 ส่งผลต่อวิถีการดำรงชีพของสังคมอย่างทั่วถึงครูจึงต้องมีความตื่นตัว และเตรียมพร้อมในการจัดการเรียนรู้ เพื่อเตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีทักษะสำหรับการออกไปดำรงชีวิตในโลกในศตวรรษที่ 21 ที่ให้ความสำคัญกับทักษะการเรียนรู้ (Learning Skill) ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงการจัดการเรียนรู้เพื่อให้นักเรียนในศตวรรษที่ 21 นี้

มีความรู้ ความสามารถ มีความคิดวิจรรณญาณ และมีทักษะจำเป็น ซึ่งเป็นผลจากการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการเรียนการสอนตลอดจนการเตรียมความพร้อมต่างๆ ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ดังกล่าว (ศิริวรรณ ฉัตรมณีรุ่งเจริญ และวรางคณาทองนพคุณ, 2556)

กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดนโยบายในการพัฒนาเยาวชนของชาติสู่ศตวรรษที่ 21 โดยมุ่งส่งเสริมให้นักเรียนมี คุณธรรม รักความเป็นไทย มีทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดวิจรรณญาณ การคิดสร้างสรรค์ มีทักษะด้านเทคโนโลยี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมโลกได้อย่างสันติ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2551) แต่สภาพปัจจุบัน

พบว่า สถานศึกษาส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยด้านการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนอยู่ในระดับต่ำ

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการกล่าวถึงผลการประเมินนักเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ว่านักเรียนมีความสามารถด้านการอ่านออก เขียนได้ และการคิดคำนวณนั้นไม่ผ่านเกณฑ์ โดยให้มีการทบทวนการจัดการเรียนการสอน รวมทั้งการกลับมาทบทวนการพัฒนาครูเพราะครูที่เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเด็ก ประกอบกับการประเมินภายนอกกระตือรือร้นการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า ความสามารถในการคิดของนักเรียนตาม มาตรฐานที่ 4 ซึ่งประกอบด้วย ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ มีความคิดวิจารณ์ คิดไตร่ตรอง และมีวิสัยทัศน์ ความสามารถจำแนกประเภทข้อมูลเปรียบเทียบและมีความคิดรวบยอด ความสามารถประเมินค่าความเชื่อถือของข้อมูลก็อยู่ในระดับต่ำมาก สมควรได้รับการพัฒนาและสภาพปัญหาปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาทางการเมืองและเศรษฐกิจ วัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ได้รับอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในสภาวะไร้พรมแดนของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจขาดการไตร่ตรอง ขาดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม การขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ความก้าวร้าว ความรุนแรง ความขัดแย้งทางความคิดที่จะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนไทยส่วนรวม ผู้ที่สามารถใช้ความคิดได้อย่างชาญฉลาดจึงจะดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีสติและมีความสุข (อัจฉรา ฉายวิวัฒน์, 2551)

ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) คือ หนึ่งในทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 ที่ทุกคนจะต้องเรียนรู้ การรู้จักใช้ความคิดพิจารณา วิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินผล

ในเนื้อหาหรือเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาหรือข้อขัดแย้ง โดยอาศัยความรู้ ความคิด และประสบการณ์ตนเอง เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการปฏิบัติด้วยความเหมาะสมสอดคล้องกับหลักการและเหตุผลซึ่งการคิดอย่างมีเหตุผลและรอบคอบ ภายใต้พื้นฐานของหลักเกณฑ์ และมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ ย่อมนำไปสู่ข้อสรุปและการตัดสินใจในทิศทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การคิดอย่างมีวิจารณญาณจำเป็นต้องประกอบด้วยทักษะต่างๆ คือ ทักษะการตั้งคำถาม ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการคิดสังเคราะห์ ทักษะการสรุปการประเมิน และทักษะการหาแนวทางในการนำไปใช้ โดยใช้เหตุ และผล ประกอบการตัดสินใจที่ไม่มี ความลำเอียง หรือมีอคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยยึดหลักการบนพื้นฐานข้อมูลที่เป็นจริงมากกว่าอารมณ์ และพิจารณาแยกแยะความเป็นไปได้ในแง่มุมต่างๆ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นสิ่งจำเป็นในการทำหน้าที่ให้สมบูรณ์ของบุคคลและเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพในสังคมประชาธิปไตย (ตะวัน เทวอักษร, 2556)

สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษา มัชฌมศึกษาหนองคาย (2562) ได้กำหนดกรอบนโยบายในการจัดการเรียนการสอนที่เน้นด้านกระบวนการคิดให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยเฉพาะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา ยังพบว่านักเรียนส่วนใหญ่ยังขาดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สภาพปัญหาเหล่านี้ได้รับการสะท้อนจากครูผู้สอน ซึ่งหากนักเรียนได้รับการพัฒนาด้านกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณแล้วจะสามารถลดปัญหาดังกล่าวได้ (สุนทร สิ้นพานนท์, 2551; ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ, 2556) จึงมีการเสนอแนวทางในการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้าง

ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณสู่โรงเรียน จาก เหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะของครูผู้สอน ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา หนองคาย ได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญ ของสมรรถนะครูผู้สอนด้านการจัดการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ จึงมีความ สนใจศึกษาการพัฒนาโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะ ครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมี วิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อ ผู้บริหารการศึกษาในการนำมาพัฒนาครูผู้สอน และบุคลากรการศึกษา ในการเสริมสร้างทักษะ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ รวมทั้งนำมาปรับปรุง และพัฒนาการบริหารจัดการเรียนรู้ให้มี ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่ พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นของการ จัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมี วิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา หนองคาย

2. เพื่อพัฒนาโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะ ครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมี วิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยและพัฒนาดำเนินการวิจัย เป็น 2 ระยะ ดังนี้

1. ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพ ที่พึงประสงค์ และหาค่าความต้องการจำเป็น ของสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริม การคิดอย่างมีวิจารณญาณสังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย

- 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูผู้สอน สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา หนองคาย ที่ปฏิบัติงานในปีการศึกษา 2561 จำนวน 2,504 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ที่ปฏิบัติงานใน ปีการศึกษา 2561 จำนวน 333 คน กำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) และใช้เทคนิคการแบบ หลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ซึ่งประกอบด้วย วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling technique) และวิธีการ สุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง และจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ออกตามขนาดโรงเรียน ดังนี้ ครูโรงเรียนมัธยม ขนาดเล็ก จำนวน 97 คน ครูโรงเรียนมัธยมขนาด กลาง จำนวน 90 คน ครูโรงเรียนมัธยมขนาดใหญ่ จำนวน 81 คน ครูโรงเรียนมัธยมขนาดใหญ่พิเศษ จำนวน 65 คน

- 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ ของด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่าง มีวิจารณญาณของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย เพื่อนำผลการ ศึกษาที่ได้ไปหาค่าความต้องการจำเป็นต่อไป เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2 สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ด้านการ จัดการเรียนรู้ มีลักษณะเป็น แบบสอบถามแบบ มาตราประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert (Likert Ratings Scale) จำนวน 40 ข้อ มีค่าอำนาจ จำแนกระหว่าง 0.405-0.839 และค่าความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.936 และ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.1 ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือราชการเพื่อเป็นหนังสือนำในการเก็บข้อมูล

1.3.2 ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังสถานศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

1.3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จัดส่งแบบสอบถามไปยังสถานศึกษาทางไปรษณีย์ และติดต่อขอรับคืนด้วยตนเอง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลต่อไป

1.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.4.1 การจัดกระทำข้อมูล โดยการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถาม กำหนดรหัสให้คะแนน และบันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์

1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ ตอนที่ 2 สภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ของสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) โดยเทียบเกณฑ์ Midpoint (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ตอนที่ 3 ของแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายเปิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNI modified) ของสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

2. ระยะที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย โดยทำการศึกษา Best Practices เกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยศึกษาจากสถานศึกษาต้นแบบ 3 แห่ง ที่ได้รับคัดเลือกเป็นสถานศึกษาแบบอย่างในการจัดการเรียนรู้หรือเป็นโรงเรียนที่มีผลงานดีเยี่ยม ด้านการจัดการเรียนรู้ ผลการสอบ O-NET สูงกว่าระดับชาติ มีการส่งเสริมครูผู้สอนและนักเรียนให้มีการพัฒนาที่สูงขึ้น และสร้างโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยสร้างโปรแกรมที่มีองค์ประกอบของโปรแกรมตามที่ได้ทำการสังเคราะห์ไว้ และนำโปรแกรมเสนอต่อคณะผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของโปรแกรมที่พัฒนาขึ้น

2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ผู้แทนโรงเรียนต้นแบบที่ทำการศึกษาข้อมูล 3 โรงเรียน และผู้ทรงคุณวุฒิผู้ทำหน้าที่ประเมินโปรแกรมจำนวน 5 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งจำแนกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) การเตรียมความพร้อม 2) การเสนอสถานการณ์ที่เป็นปัญหา 3) การฝึกคิดเป็นรายบุคคล 4) การฝึกคิดเป็นรายกลุ่ม 5) การสรุปผลการคิด 6) การประเมินการคิด จำนวน 1 ฉบับ และแบบประเมิน

ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของโปรแกรม จำนวน 1 ฉบับ เพื่อประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของโปรแกรมที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทรงคุณวุฒิ ตอนที่ 2 การประเมินความเหมาะสมของโปรแกรม มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 3 การประเมินความเป็นไปได้ของโปรแกรมมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และ ตอนที่ 4 การประเมินความเหมาะสมของคู่มือโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3.1 ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือราชการเพื่อเป็นหนังสือนำในการเก็บข้อมูล

2.3.2 ทำการนัดหมายวัน เวลา กับ ผู้แทนโรงเรียนต้นแบบและผู้ทรงคุณวุฒิ และเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัน และเวลาที่นัดหมายด้วยตนเอง

2.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

2.4.1 การจัดกระทำกับข้อมูลดำเนินการโดยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และสำหรับข้อมูลที่ได้จากการประเมินโปรแกรมผู้วิจัยทำการตรวจให้คะแนน

กำหนดรหัสให้คะแนน และบันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์

2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของโปรแกรม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลโดยเทียบเกณฑ์ Midpoint (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีสภาพปัจจุบัน/สภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีสภาพปัจจุบัน/สภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีสภาพปัจจุบัน/สภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีสภาพปัจจุบัน/สภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีสภาพปัจจุบัน/สภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์การจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย และการวิเคราะห์ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังในตารางที่ 1 และ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ในการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย โดยรวมและรายด้าน

องค์ประกอบของการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. การเตรียมความพร้อม	2.79	0.26	ปานกลาง	4.57	0.20	มากที่สุด
2. การเสนอสถานการณ์ที่เป็นปัญหา	2.71	0.23	ปานกลาง	4.62	0.22	มากที่สุด
3. การฝึกคิดเป็นรายบุคคล	2.75	0.21	ปานกลาง	4.63	0.19	มากที่สุด
4. การฝึกคิดเป็นรายกลุ่ม	2.50	0.29	น้อย	4.65	0.21	มากที่สุด
5. การสรุปผลการคิด	2.50	0.31	น้อย	4.59	0.24	มากที่สุด
6. การประเมินการคิด	2.31	0.33	น้อย	4.64	0.22	มากที่สุด
โดยรวม	2.60	0.12	ปานกลาง	4.62	0.15	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNI modified) และลำดับความต้องการจำเป็น

องค์ประกอบของการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ	D ค่าเฉลี่ยสภาพปัจจุบัน	I ค่าเฉลี่ยสภาพที่พึงประสงค์	PNI modified ดัชนีความต้องการจำเป็น	ลำดับความต้องการจำเป็น
1. การเตรียมความพร้อม	2.79	4.57	0.64	6
2. การเสนอสถานการณ์ที่เป็นปัญหา	2.71	4.62	0.70	4
3. การฝึกคิดเป็นรายบุคคล	2.75	4.62	0.68	5
4. การฝึกคิดเป็นรายกลุ่ม	2.50	4.65	0.86	2
5. การสรุปผลการคิด	2.50	4.59	0.84	3
6. การประเมินการคิด	2.31	4.64	1.01	1

จากตารางที่ 1 และ 2 สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ในการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ ดังนี้ 1) การเตรียมความพร้อม 2) การเสนอสถานการณ์ที่เป็นปัญหา 3) การฝึกคิดรายบุคคล

4) การฝึกคิดรายกลุ่ม 5) การสรุปผลการคิด และ 6) การประเมินการคิด ผลการศึกษา พบว่า สภาพปัจจุบันของการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการเตรียมความพร้อม ด้านการเสนอสถานการณ์ที่เป็นปัญหา และด้านการฝึกคิดเป็นรายบุคคล

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ พบว่า มีสภาพที่พึงประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

และจากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความต้องการจำเป็น (PNI modified) ในตารางที่ 2 พบว่า ลำดับความต้องการจำเป็นของการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย เรียงลำดับความต้องการจำเป็นจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประเมินการคิด การฝึกคิดเป็นรายกลุ่ม การสรุปผลการคิด การเสนอสถานการณ์ที่เป็นปัญหา การฝึกคิดเป็นรายบุคคล และการเตรียมความพร้อม ตามลำดับ

ผลการศึกษาวิธีปฏิบัติที่ดีโดยการสัมภาษณ์โรงเรียนต้นแบบ ในด้านการเตรียมความพร้อม การเสนอสถานการณ์ที่เป็นปัญหา

การฝึกคิดเป็นรายบุคคล การฝึกคิดเป็นรายกลุ่ม การสรุปผลการคิด การประเมินการคิด โดยผลการสัมภาษณ์โรงเรียนต้นแบบทั้งสามแห่ง ทำให้ได้แนวคิดอันเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนาโปรแกรมต่อไป

2. ผลการพัฒนาโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครู ด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคายพบว่าโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ 1) หลักการและแนวคิดของโปรแกรม 2) วัตถุประสงค์ของโปรแกรม 3) เป้าหมาย 4) โครงสร้างของโปรแกรม 5) วิธีการพัฒนา 6) สื่อการเรียนรู้ และ 7) การวัดและประเมินผลโปรแกรม ผลการประเมินโปรแกรม พบว่า มีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย

องค์ประกอบของโปรแกรม	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. หลักการและแนวคิดของโปรแกรม	4.70	0.07	มากที่สุด	4.60	0.00	มากที่สุด
2. วัตถุประสงค์	4.80	0.00	มากที่สุด	4.60	0.25	มากที่สุด
3. เนื้อหาสาระ	4.67	0.06	มากที่สุด	4.60	0.06	มากที่สุด
4. วิธีการพัฒนา	4.70	0.06	มากที่สุด	4.50	0.17	มาก
5. โครงสร้างของโปรแกรม	4.73	0.06	มากที่สุด	4.60	0.20	มากที่สุด
6. สื่อการเรียนรู้	4.50	0.00	มาก	4.50	0.00	มาก
7. การประเมินผล	4.60	0.00	มากที่สุด	4.60	0.00	มากที่สุด
โดยรวม	4.67	0.03	มากที่สุด	4.57	0.11	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า โปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย มีความเหมาะสม และความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. การจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย มีสภาพปัจจุบันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สภาพที่พึงประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น เรียงลำดับความต้องการจำเป็นจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การประเมินการคิด การฝึกคิดเป็นรายกลุ่ม การสรุปผลการคิด การเสนอสถานการณ์ที่เป็นปัญหา การฝึกคิดเป็นรายบุคคล และการเตรียมความพร้อม ตามลำดับ

2. ผลการพัฒนาโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย พบว่า โปรแกรมที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการพัฒนาโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย มีประเด็น ที่นำมาอภิปรายผลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ของการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย พบว่า สภาพปัจจุบันของการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมี

วิจารณ์ญาณ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากที่ผ่านมายังเคยมีการพัฒนาครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ จึงทำให้ผลการวิจัยมีสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณฤดี เหล่าสมบัติ และสุวิมล จุลสุวรรณ (2563) ซึ่งได้ทำการศึกษาการพัฒนาโปรแกรมพัฒนาครูด้านการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณของผู้เรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1 ซึ่งมีผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของการพัฒนาครูเพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณของผู้เรียนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเตรียมความพร้อมด้านการเสนอสถานการณ์ที่เป็นปัญหา และด้านการฝึกคิดรายบุคคล อยู่ในระดับน้อย ในด้านการฝึกคิดรายกลุ่ม การสรุปผลการคิด

และการประเมินการคิด และเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จะได้ดังนี้ 1) การเตรียมความพร้อม 2) การฝึกคิดรายบุคคล 3) การเสนอสถานการณ์ที่เป็นปัญหา 4) การฝึกคิดรายกลุ่ม 5) การสรุปผลการคิด 6) การประเมินการคิด ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จะได้ดังนี้ 1) การฝึกคิดรายกลุ่ม 2) การประเมินการคิด 3) การฝึกคิดรายบุคคล 4) การเสนอสถานการณ์ที่เป็นปัญหา 6) การเตรียมความพร้อม และลำดับความต้องการจำเป็นของการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เรียงลำดับความต้องการจำเป็นจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1) การประเมินการคิด 2) การฝึกคิดเป็นรายกลุ่ม
3) การสรุปผลการคิด 4) การเสนอสถานการณ์
ที่เป็นปัญหา 5) การฝึกคิดเป็นรายบุคคล และ
6) การเตรียมความพร้อม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัยของสุวิชัย คุณวิไลสุทธิ (2560)
ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแนวทางพัฒนาครูใน
การจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมี
วิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ประถมศึกษามหาสารคาม เขต 4 มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์
ในการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการคิดอย่าง
มีวิจารณญาณ ซึ่งผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน
ในการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมี
วิจารณญาณ พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินการคิด/
การประยุกต์ ร่องลงมา คือ ด้านการสรุปผลการ
คิด/อภิปรายผลการคิด/นำเสนอการคิด ด้าน
การเตรียมความพร้อม ด้านการเสนอสถานการณ์
ที่เป็นปัญหาและการฝึกคิดเป็นรายกลุ่ม ซึ่งมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากันและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ
ด้านการฝึกคิดเป็นรายบุคคล ผลการศึกษาสภาพ
ที่พึงประสงค์ในการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริม
การคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยรวมอยู่ในระดับ
มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน
ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเสนอสถานการณ์
ที่เป็นปัญหา ร่องลงมา คือ ด้านการเตรียม
ความพร้อม ด้านการฝึกคิดเป็นรายกลุ่ม ด้านการ
สรุปผลการคิด/อภิปรายการคิด/นำเสนอการคิด
และการประเมินการคิด/การประยุกต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย
เท่ากัน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้าน
การฝึกคิดเป็นรายบุคคล

2. ผลการพัฒนาโปรแกรมพัฒนา
สมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการ
คิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ผู้วิจัยได้ศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบ
กับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำมาร่าง
โปรแกรมพัฒนาครู ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 โปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้าน
การจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมี
วิจารณญาณ โดยใช้วิธีการพัฒนาแบบผสมผสาน
ประกอบด้วย ครูผู้สอนศึกษาด้วยตนเอง การ
ฝึกอบรม รวมทั้งการฝึกปฏิบัติจริง ซึ่งโปรแกรม
ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ 1) หลักการ
และแนวคิดของโปรแกรม 2) วัตถุประสงค์ของ
โปรแกรม 3) เป้าหมาย 4) โครงสร้างของโปรแกรม
5) วิธีการพัฒนา 6) สื่อการเรียนรู้และ 7) การวัดและ
ประเมินผลโปรแกรม ส่วนที่ 2 คู่มือการใช้โปรแกรม
พัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้
ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ 3 ส่วน
คือ ส่วนที่ 1 คำชี้แจงเกี่ยวกับการใช้โปรแกรม
ส่วนที่ 2 กิจกรรมการเรียนการสอน ส่วนที่ 3
การวัดผลประเมินผล

การพัฒนาโปรแกรมครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ
ทำการศึกษาค้นคว้าความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง
ที่ทำการศึกษาคือ ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพ
ที่พึงประสงค์ของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย เกี่ยวกับการ
จัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ
ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากกลุ่มตัวอย่าง
และในการศึกษาวิธีปฏิบัติที่ดีของโรงเรียนต้นแบบ
ด้านการพัฒนาครู ก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี
ทำให้ได้โปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูจากการ
วิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับ Boone (1992) ซึ่งได้
กล่าวว่า การพัฒนาโปรแกรมเป็นหลักสำคัญใน
เรื่องความร่วมมือ หรือการมีส่วนร่วมของผู้เข้ามา
รับบริการกับนักพัฒนาโปรแกรม ในการวิเคราะห์
และกำหนดว่าอะไรคือความต้องการ หรือปัญหาที่
ต้องการแก้ การเลือกทรัพยากรและวิธีปฏิบัติงาน
ตลอดจนถึงวิธีการประเมินที่เหมาะสมที่สุด

และจากการประเมินความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของโปรแกรมที่พัฒนาขึ้น พบว่าโปรแกรมมีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ระดับมากที่สุด ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนกพร จุฑาสงษ์ (2559) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาโปรแกรมการเสริมสร้างสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ของครูสังกัด สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตาม อรรถาศัย พบว่า วิธีการเสริมสร้างสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ เรียงตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ การฝึกอบรม/ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การให้ดูงานนอก สถานที่ การสอนงาน การศึกษา ด้วยตนเอง การระดมสมอง และการประชุมกลุ่มย่อย

สำหรับผลการประเมินความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของโปรแกรมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมและความเป็นไปได้ น้อยกว่าด้านอื่นๆ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากสื่อส่วนใหญ่ที่ใช้ในโปรแกรมยังไม่ทันสมัยและไม่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เท่าที่ควร จึงทำให้ผลการประเมินในด้านนี้น้อยกว่าด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการจัดทำและนำไปใช้

1.1 การนำโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่เน้นทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของโปรแกรม สถานศึกษาควรส่งเสริมให้ครูเข้าร่วมพัฒนาตามโปรแกรม สนับสนุนงบประมาณ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ และอื่นๆ ที่จำเป็น และควรสร้างความสำคัญของการพัฒนาตามโปรแกรม พร้อมทั้งสามารถจัดสรรเวลาให้สอดคล้องกับรูปแบบการพัฒนาแต่ละรูปแบบ

1.2 ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่เน้นทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ไปใช้ในการจัดการเรียนรู้เพื่อให้นักเรียนเกิดกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณในสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

1.3 ผู้บริหารสถานศึกษากำหนดการพัฒนาการบริหารจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เป็นนโยบายของสถานศึกษา และควรจัดเตรียมความพร้อมของสถานศึกษาทั้งด้านความพร้อมของครู นักเรียน งบประมาณ และทรัพยากรทางการศึกษาให้พร้อมสำหรับการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่มี การส่งเสริมทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณให้มีประสิทธิภาพในสถานศึกษา

2.2 ควรศึกษาบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษา ครูผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาถึงผลสัมฤทธิ์หลังจากนำโปรแกรมพัฒนาสมรรถนะครูด้านการจัดการเรียนรู้ที่เน้นทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย ไปใช้ในการบริหารงานในสถานศึกษา

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการตรวจสอบ ให้คำแนะนำชี้แนะ เพื่อให้เกิดความถูกต้องและเหมาะสมตามกระบวนการวิจัย โดยรองศาสตราจารย์

ดร.บุญชม ศรีสะอาด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
หลัก และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ ชนะวงค์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ จุลสุวรรณ และ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ เรืองมนตรี ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณ
กำลังใจและการสนับสนุนที่ดีจากครอบครัวที่มีให้
แก่ผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอขอบคุณค่าและ
ประโยชน์ของการวิจัยนี้ เป็นเครื่องบูชาพระคุณ
บิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่าน ไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชนกพร จุฑาสงษ์. (2559). *การพัฒนาโปรแกรมการเสริมสร้างสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ของครู
สังกัด สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ตะวัน เทวอักษร. (2556). *การพัฒนาทักษะการคิด. คอมพิวเตอร์.*
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.*
- ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. (2556). *การพัฒนาการคิด. 9119 เทคนิควรรณคดี.*
- วรรณฤดี เหล่าสมบัติ และสุวัฒน์ จุลสุวรรณ. (2563). *การพัฒนาโปรแกรมพัฒนาครูด้านการจัดการเรียน
รู้เพื่อส่งเสริม การคิดอย่างมีวิจารณญาณของผู้เรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษา
ประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 1. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 7(5), 239-249.*
- ศิริวรรณ ฉัตรมณีรุ่งเจริญ และวารางคณา ทองนพคุณ. (2556). *ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ความท้าทาย
ในอนาคต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.*
- สุคนธ์ สินธพานนท์. (2558). *การจัดการเรียนรู้ของครูยุคใหม่ เพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียนในศตวรรษ
ที่ 21. เทคนิควรรณคดี.*
- สุวพิชญ์ คุณวิสิฐสิริ. (2560). *การพัฒนาแนวทางพัฒนาครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมการคิด
อย่างมีวิจารณญาณ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุดรธานี เขต 4.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย. (2562). *รายงานผลการปฏิบัติงานปีการศึกษา
2561. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองคาย.*
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2551). *ข้อเสนอยุทธศาสตร์การผลิตและพัฒนาครู:
ปฏิรูปครู ปฏิรูปการเรียนรู้อ. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน*
- อัจฉรา ฉายวิวัฒน์. (2551). *การพัฒนาหลักสูตรเสริมด้านทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณสำหรับ
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา, 19(3), 65-78.*
- Boone, E.J. (1992). *Developing programs in adult education.* Waveland Press.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ของผู้ประกอบการในตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

Factors Affecting Decision of Entrepreneurs to Invest in Securities in Mae Ka, Muang Phayao, Phayao

วัลลพ ล้อมตะคุ¹, อัสวาทพ อากาศวิภาต¹, ตะวัน ตั้งเจริญศิริ², พัทธ์ชัย สมดวงสี², ณัฐพล ดีคำ²
Wanlop Lomtaku¹, Ausawatap Akartwipart¹, Tawan Tangcharoensiri²,
Pitak Somduangsri², Nattapon Deekam²

Received: 4 September 2021

Revised: 13 January 2022

Accepted: 2 February 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของเจ้าของธุรกิจ ในตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test) และแบบจำลองโลจิสติกแบบสองทางเลือก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และไม่มีหนี้สิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ทางการเงินพื้นฐาน อยู่ในระดับปานกลาง ยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง คาดหวังผลตอบแทนในระดับปานกลาง แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ของเจ้าของธุรกิจใน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีความเหมาะสม โดยมีความแม่นยำในการทำนายความต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ของเจ้าของธุรกิจใน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้ถูกต้องถึงร้อยละ 83.7 และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ของเจ้าของธุรกิจใน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินขั้นพื้นฐาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง

คำสำคัญ: การลงทุนในหลักทรัพย์, ความรู้ทางการเงินพื้นฐาน, ความเสี่ยงที่ยอมรับได้, ผลตอบแทนที่คาดหวัง, ผู้ประกอบการ

¹ สาขาวิชาการเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

¹ School of Business and Communication Arts, University of Phayao

² Bachelor of Business Administration, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Abstract

The objective of this study was to study the determination factors for investing in securities by entrepreneurs in Mae Ka sub-district, Muang Phayao district, Phayao province. Analysis was based on 270 samples. The study tool was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and binary logit model.

The results of the study showed that most of the respondents were female entrepreneurs, aged 20-30 years old. Most of them had bachelor's degree, and their average monthly income were 20,001-40,000 baht. They had no debts. Many of the respondents had a moderate level of fundamental financial literacy. Their risk acceptance was at moderate to high level. Regarding the expected return, they had a moderate opinion about it. In addition, the model of deciding factors for investment in securities of business owners in Mae Ka sub-district, Muang Phayao district, Phayao province was appropriate. The accuracy in predicting the investment needs of business owners in Mae Ka Sub-district, Muang Phayao District, Phayao Province was accurate at 83.7%. Moreover, the factors affecting investment in securities of business owners in Mae Ka Sub-district, Muang Phayao District, Phayao Province included the basic financial literacy r, and the expected yield factor.

Keywords: Investment in securities, fundamental financial literacy, acceptable risk, expected return, entrepreneur

บทนำ

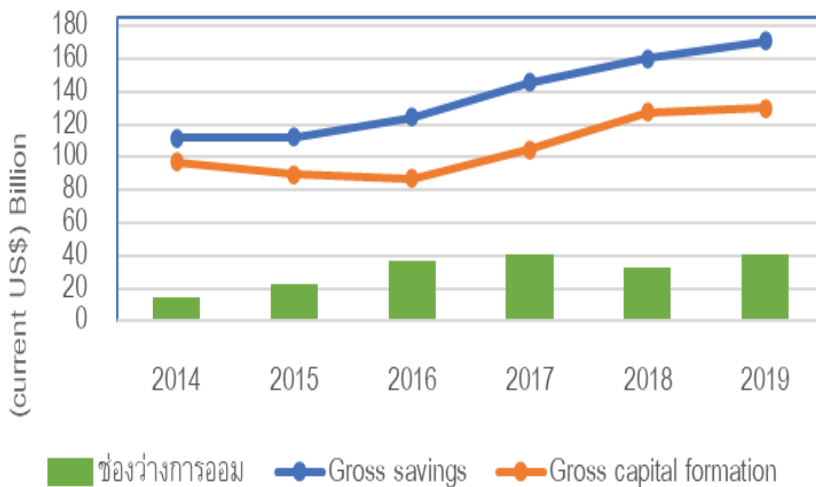
การออม คือ การใช้ทรัพย์สินเงินทอง ทั้งหลายอย่างระมัดระวัง ต้องรู้จักเก็บรู้จักใช้ การออมจะเกิดขึ้นได้ก็เพราะประชาชนได้รับการ ศึกษาเรียนรู้มีผู้แนะนำสั่งสอนให้เห็นความสำคัญ และเห็นประโยชน์ที่เกิดจากการออม (กัณณิกา สุนทรสุวรรณ, 2559) การออมเป็นการเก็บเงินไว้ เพื่อไว้ใช้จ่ายในยามจำเป็น ซึ่งเงินจากการออม นั้นเกิดจากการเก็บสะสมเงินที่ได้รับจากรายได้ แห่ต่าง ๆ ในส่วนที่นอกเหนือจากรายจ่ายหรือ เป็นเงินที่ได้รับมาจากบุคคลที่อุปการะ ซึ่งเงิน ออมนั้น จะมีความสัมพันธ์กับรายได้ ภาระหนี้สิน หรือรายจ่ายในอนาคต และจำนวนคนในอุปการะ หมายความว่ายิ่งบุคคลนั้นมีรายได้มากกว่า รายจ่ายในอนาคตมากเท่าไร บุคคลนั้นยังมีเงิน

เก็บออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคตได้มากเท่านั้น (ดวงพร ขุนอาจสูงเนิน, 2558)

นอกเหนือจากการออม บุคคลยังสามารถ ทำให้เงินออกงายได้จากการการลงทุน โดยการ ลงทุน คือ วิธีเพิ่มค่าของเงินที่มีอยู่หลายช่อง ทาง โดยยอมแลกกับความเสี่งที่มีเพิ่มเข้ามา กับโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนสูงขึ้น เช่น การ ฝากเงินประจำกับธนาคาร ก็ถือว่าเป็นการลงทุน รูปแบบหนึ่ง เพราะผู้ฝากเงิน เลือกที่จะรับความ เสี่งเรื่องสภาพคล่องที่เสี่งไปของเงินส่วนนี้ ที่จะไม่สามารถใช้เงินได้ในช่วงเวลาหนึ่ง กับ ผลตอบแทนคือดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น หรือการลงทุน ในหลักทรัพย์ (หุ้น) ก็มีโอกาสดได้ผลตอบแทนที่ สูงกว่า แต่ก็มีความเสี่งที่จะขาดทุนได้ตลอดเวลา เพราะธรรมชาติของตลาดหลักทรัพย์จะมี

ความผันผวนเป็นธรรมดา (กัณณิกา สุนทรสุวรรณ, 2559) โดยการลงทุนนั้น ยังมีความสำคัญทั้งต่อระบบเศรษฐกิจและต่อตัวผู้ลงทุนเอง โดยการลงทุนมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ระบบเศรษฐกิจขยายตัว เพิ่มศักยภาพในการผลิตของระบบเศรษฐกิจให้สูงขึ้น ช่วยรักษาหรือยกระดับความเป็นอยู่ของ

ประชาชนในสังคม และยังช่วยให้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา และมีความสำคัญต่อตัวผู้ลงทุนเอง อีกทั้งยังเป็นการสร้างอิสรภาพทางการเงิน ช่วยให้เกิดการลงทุนเป้าหมายทางการเงินได้อีกด้วย



ภาพที่ 1 กราฟแสดงช่องว่างของการออม

ที่มา: World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files.
(World Bank national, 2020)

จากสถิติการออมและการลงทุนของธนาคารโลก ตั้งแต่ปี 2014-2019 คนไทยมีการออมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในวงเงิน 111.958, 112.531, 124.383, 145.767, 160.521, 171.065 พันล้านดอลลาร์ ตามลำดับ แต่มีจำนวนการลงทุนที่เพิ่มขึ้น ในอัตราที่ต่ำกว่าการเติบโตของการออม โดยอยู่ที่ 97.432, 89.712, 87.243, 104.625, 127.577, 130.186 พันล้านดอลลาร์ ตามลำดับ เมื่อเทียบกันแล้วทำให้เห็นช่องว่างที่มากขึ้นของการออมและการลงทุนที่มากขึ้น คือ 14.526, 22.819, 37.140, 41.142, 32.944, 40.879 พันล้านบาท ตามลำดับ

วงเงินในการการออมของประเทศที่เพิ่มขึ้น ถือเป็นสิ่งที่ดี แต่หากมองอีกด้านหนึ่งพบว่า ประชาชนในประเทศไม่ค่อยนำเงินจำนวนนี้ไปลงทุน เพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงทางการเงินให้กับตนเองมากนัก ในระดับเศรษฐกิจมหภาคของประเทศ เมื่อการออมและการลงทุนลดลงส่งผลให้การเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัวลง อัตราการจ้างงานก็ลดลงไปด้วย ดังนั้นเมื่อการลงทุนในประเทศน้อยลงทำให้ภาคธุรกิจกับภาครัฐจำเป็นต้องพึ่งพิงหรืออาศัยเงินทุนจากต่างประเทศมากขึ้น และเมื่อภาครัฐพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศมากเกินไป จะส่งผลให้เกิดหนี้

สาธารณะเพิ่มขึ้นและทำให้มีความเสี่ยงที่จะเกิดเงินเฟ้อมากขึ้น

ในระดับภาคครัวเรือนเงินเก็บและรายได้ที่มั่นคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการวางแผนเพื่อวัยเกษียณอายุโดยตรง ดังนั้น การออมและการลงทุน จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากต่อการดำรงชีวิตของคนทุกคน ไม่ว่าจะเป็คนที่มีความต้องการที่จะมีเงินเก็บเพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน ต้องการสภาพคล่อง หรือต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายทางการเงินเพื่อความสุขของชีวิตและความมั่นคงของชีวิต

จากการสำรวจเบื้องต้น โดยการสอบถามกับเจ้าของธุรกิจบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยพะเยา เกี่ยวกับการเลือกระหว่างการออมกับการลงทุน และช่องทางในการออมหรือการลงทุนที่เลือกพบว่า เจ้าของธุรกิจทั้งขนาดเล็ก จนถึงขนาดกลาง บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยพะเยา ส่วนใหญ่นำเงินไปเก็บในบัญชีเงินฝากแบบออมทรัพย์ โดยเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กบางส่วนจะเก็บเงินไว้ที่บ้าน เพื่อใช้สำหรับการหมุนเวียนในการทำธุรกิจ โดยไม่ได้นำไปฝากในธนาคารหรือลงทุน และจากการสำรวจเบื้องต้น ยังพบอีกว่าไม่มีใครนำเงินไปลงทุนในตลาดการเงินเลย แต่มีการลงทุนโดยตรงบ้างบางส่วน เช่น การขยายกิจการเพิ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความรู้ความเข้าใจทางการเงิน ความเสี่ยงที่รับได้ และผลตอบแทนที่คาดหวังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนหรือไม่ลงทุนในหลักทรัพย์ โดยความรู้ความเข้าใจทางการเงิน หมายถึง ความรู้ความสามารถในการสื่อความหมาย แปลความ ตีความ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นฐานความรู้ทางเศรษฐกิจและแนวคิดทางการเงิน รวมถึงความรู้ความเข้าใจ วินัยทางการเงิน รู้จักวางแผน และสามารถบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการตัดสินใจทางการเงินที่ดีเพื่อทำใหตนเอง

มีสุขภาพทางการเงินที่ดี (Lusardi, 2004) ในขณะที่ความเสี่ยง (risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนของอัตราผลตอบแทนจากการถือทรัพย์สิน และผลตอบแทนที่คาดหวัง (expected Return) คือ อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการถือทรัพย์สินในแต่ละประเภท โดยผู้ลงทุนจะเลือกลงทุนในทรัพย์สินที่คาดว่าจะมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังสูงขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์ ของผู้ประกอบการธุรกิจบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยพะเยา ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงระดับความรู้ความเข้าใจทางการเงินและการลงทุนของผู้ประกอบการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และสถาบันการเงินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการลงทุนในหลักทรัพย์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ทางการเงินพื้นฐาน ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน ของผู้ประกอบการธุรกิจในเทศบาลตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์ของผู้ประกอบการธุรกิจในเทศบาลตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการของธุรกิจในตลาดตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 654 คน (สำนักงานจดทะเบียนพาณิชย์ เทศบาลตำบลแม่กา จังหวัด พะเยา, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก ควรมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 30 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ (วัฒนวงศ์ รัตนวราห, 2560) จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 9 ตัว เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดเท่ากับ 270 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 270 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยว่าเลือกหรือไม่เลือกนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์ (ตัวแปรตาม) ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดความรู้ทางการเงินระดับพื้นฐาน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความเสี่ยงที่รับได้ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามผลตอบแทนที่คาดหวัง และ ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดวัตถุประสงค์ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำไปทดสอบความเชื่อมั่น กับประชากรที่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค โดยพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น

เท่ากับ 0.823 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บกับประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจในตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยสุ่มแจกแบบสอบถามแบบง่าย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ จะใช้สถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถิติพรรณนาที่ใช้ คือ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา ภาระหนี้สิน และใช้ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายลักษณะที่สำคัญของตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ ความรู้ทางการเงินระดับพื้นฐาน ความเสี่ยงที่รับได้ และผลตอบแทนที่คาดหวัง

สถิติอนุมาน เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนและไม่ลงทุนในหลักทรัพย์ โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบสองทางเลือก (Binary logit model)

มีตัวแปรตาม 2 ทางเลือกได้แก่ เลือกลงทุน กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 และเลือกไม่ลงทุน มีค่าเท่ากับ 0 ส่วนตัวแปรอิสระที่พิจารณาในการศึกษานี้ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสมรส รายได้ ระดับการศึกษา ภาระหนี้สิน ความรู้ทางการเงินระดับพื้นฐาน ความเสี่ยงที่รับได้ และ ผลตอบแทนที่คาดหวัง ซึ่งจะจัดอยู่ในรูปแบบอรรถประโยชน์ สามารถแสดงได้ดังนี้

$$Z = \beta_0 + \beta_1 \text{ MALE} + \beta_2 \text{ AGE} + \beta_3 \text{ MS} + \beta_4 \text{ IN} + \beta_5 \text{ ED} + \beta_6 \text{ DB} + \beta_7 \text{ BFK} + \beta_8 \text{ ARL} + \beta_9 \text{ ER} + \varepsilon$$

เมื่อ

Z คือ อรรถประโยชน์ของการเลือก
ลงทุน

$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_9$ คือ สัมประสิทธิ์
ที่แสดงอิทธิพลของตัวที่ i ที่มีต่อตัวแปรตาม

MALE คือ เพศ

AGE คือ อายุ

MS คือ สถานภาพสมรส

IN คือ รายได้ต่อเดือน

ED คือ ระดับการศึกษา

DB คือ ระดับหนี้สิน

BFK คือ ระดับความรู้ทางการเงิน
ขั้นพื้นฐาน

ARL คือ ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับ
ได้

ER คือ ผลตอบแทนที่คาดหวัง

E คือ ค่าความแตกต่างหรือ
ความคลาดเคลื่อน

และนำฟังก์ชันอรรถประโยชน์ไปคำนวณ
หาความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะเลือกลงทุนใน
หลักทรัพย์ ในรูปแบบความน่าจะเป็นดังสมการ
ต่อไปนี้

$$P(y) = e^{z} / [1 + e^{z}]$$

เมื่อ

P(y) คือ ความน่าจะเป็นหรือโอกาสของ
การเลือกลงทุนในหลักทรัพย์

e คือ ค่าลึอกธรรมชาติมีค่าประมาณ
2.718

ผลการศึกษา

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ของผู้ประกอบการ
ในตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ
ช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง
20,001-40,000 บาท และไม่มีภาระหนี้สิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) กลุ่ม
ตัวอย่างที่ลงทุนกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ลงทุนใน
หลักทรัพย์ มีความรู้ความเข้าใจทางการเงินพื้น
ฐานที่แตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างที่เลือกการ
ลงทุนกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ลงทุนในหลักทรัพย์
มีความเสี่ยงที่รับได้ต่างกัน 3) กลุ่มตัวอย่างที่
เลือกการลงทุนกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ลงทุนใน
หลักทรัพย์ มีผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน
แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์ ของ
ผู้ประกอบการ ในตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัด
พะเยา โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ สองทางเลือก
(Binary logit model) ผลการพัฒนาแบบจำลอง
พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเงินไปลงทุนในหลัก
ทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ตัวแปรด้าน
ผลตอบแทนที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อการยอมรับ
การนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($b=-0.777, p=0.000$)
รองลงมาคือ ตัวแปรด้านระดับความเสี่ยงที่ยอมรับ
ได้ ($b=-1.157, p=0.002$) และตัวแปรด้านความรู้
ทางการเงินขั้นพื้นฐาน ($b=-2.25, p=0.000$) ใน
ส่วนของ ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม พบว่าอายุ มีอิทธิพลต่อการนำ
เงินไปลงทุนในหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ($b=0.470, p=0.041$) รองลงมา
คือ ระดับหนี้สิน ($b=-0.305, p=0.011$) และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ($b=-0.43$, $p=0.046$) โดยทั้ง 6 ปีวิจัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและเชิงลบต่อการนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองมีสมการดังนี้

$$Z = 13.537 - 0.272\text{MALE} + 0.47\text{AGE}^* - 0.272\text{MS} - 0.43\text{IN}^* - 0.558\text{ED} - 0.305\text{DB}^* - 2.25\text{BFK}^* - 1.157\text{ARL}^{**} - 0.77\text{ER}^{**}$$

เมื่อพิจารณาค่า Odd ratio จากค่า $\text{EXP}(B)$ พบว่า เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะส่งผลให้โอกาสที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะยอมรับการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าสถิติของแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	S.E.	P-value	Exp(B)
Constant	13.537	1.994	0	0
เพศ	-0.272	0.379	0.473	0.762
อายุ	0.470*	0.23	0.041	1.600
สถานภาพ	-0.272	0.371	0.464	0.762
รายได้ต่อเดือน	-0.43*	0.215	0.046	0.573
ระดับการศึกษา	-0.558	0.423	0.187	0.650
ระดับหนี้สิน	-0.305*	0.12	0.011	0.737
ความรู้ทางการเงินขั้นพื้นฐาน	-2.25**	0.354	0	0.105
ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้	-1.157**	0.38	0.002	0.314
ผลตอบแทนที่คาดหวัง	-0.777**	0.209	0	0.460
Method	Enter			
-2Loglikelihood	200.746			
Cox & Snell R Square	0.447			
Nagelkerke R Square	0.607			
Percentage Correct	83.7			
N	270			

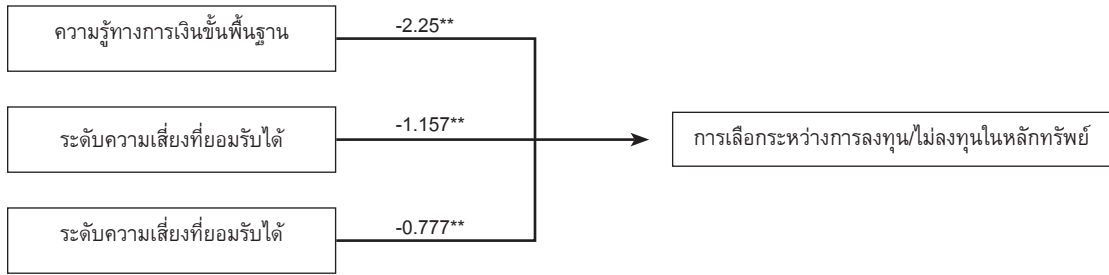
* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เพิ่มขึ้นมากที่สุด 1.600 เท่า และเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้โอกาสลงทุนในหลักทรัพย์ลดลงเท่ากับ 0.573 เท่า และเมื่อระดับหนี้สินเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้โอกาสลงทุนในหลักทรัพย์ ลดลงเท่ากับ 0.737 เท่า เมื่อปัจจัยด้านความรู้ทางการเงินขั้นพื้นฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้โอกาสลงทุนในหลักทรัพย์ลดลงเท่ากับ 0.105 เท่า เมื่อระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้โอกาสลงทุนในหลักทรัพย์ลดลงเท่ากับ 0.314 เท่า และเมื่อผลตอบแทนที่คาดหวังเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้โอกาสลงทุนในหลักทรัพย์ลดลงเท่ากับ 0.460 เท่า รายละเอียดดังตารางที่ 1

แบบจำลองปัจจัยในการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีความเหมาะสม โดยมีค่า Percentage Correct ที่ 83.7% และ

ค่าของ Nagelkerke R Square ที่ 60.7% ผลการพัฒนาแบบจำลองผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระหว่างลงทุนและไม่ลงทุนในหลักทรัพย์ เป็นดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ของผู้ประกอบการธุรกิจ
ในตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์ของผู้ประกอบการในตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ความรู้ทางการเงินและผลตอบแทนที่คาดหวัง ความเสี่ยงที่รับได้มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในหลักทรัพย์ในทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภสิริ ดันติวโรตม (2559) และณภัชชา ชาราชีวิน (2558) ที่พบว่า ความรู้ทางการเงิน ความรู้ทางการเงินขั้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับการลงทุนในหลักทรัพย์ ในทางบวก ซึ่งการที่ผลการวิจัยออกมาในแนวทางนี้ อาจเป็นผลมาจากผู้ประกอบการฯ ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจทางการเงินและการลงทุนพื้นฐานในระดับปานกลาง ประกอบกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการเกิดโรคระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการในตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา นั้นมีความระมัดระวัง และไม่กล้าลงทุนในหลักทรัพย์มากนัก

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์ของเจ้าของธุรกิจ ในตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

1. จากการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์ของเจ้าของธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับความรู้ทางการเงินขั้นพื้นฐาน ปัจจัยด้านความกล้าเสี่ยงกล้าลงทุน และปัจจัยด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ และสถาบันการเงินต่างๆ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป มีการลงทุนในหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นได้

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทหลักทรัพย์ และสถาบันการเงินต่างๆ ควรเข้ามาส่งเสริมความรู้ในด้านการเงินและการลงทุนใน

หลักทรัพย์ ความเสี่ยงจากการลงทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน ให้กับผู้ประกอบการในภูมิภาคต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้และเป็นทางเลือกในการเพิ่มรายได้และกระจายความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจของตนเองได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจดำเนินการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์ในประชากรกลุ่มอื่น เช่น ผู้ประกอบการในเขตเทศบาลตำบลอื่นๆ หรือผู้ประกอบการในจังหวัดพะเยาหรือภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความเหมือน หรือความแตกต่างในผลของงานวิจัย ต่อไป

2. อาจดำเนินการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์อีกครั้งในช่วงปีอื่นๆ เนื่องจากในช่วงปี 2563-2564 นี้ มีการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างมาก ทำให้มีความกังวลและเพิ่มความระมัดระวังในการนำเงินไปลงทุนในหลักทรัพย์ ซึ่งมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง อีกทั้งมีความจำเป็นต้องนำเงินส่วนหนึ่งมารักษาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ และการใช้จ่ายในครอบครัวของตนเอง จึงเป็นผลให้ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้ามากนัก

เอกสารอ้างอิง

- กัณณิกา สุนทรสุวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนและการออมของประเทศไทยในสังคมผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณภัชชา ธาราชีวิน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมเงินส่วนบุคคลเพื่อการเกษียณ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงพร ขุนอาจสูงเนิน. (2558). *พฤติกรรมการออมของประชาชนเพื่อใช้จ่ายในอนาคต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- วัฒนวงศ์ รัตนาราห. (2560). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวของคนไทยโดยใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบสองทางเลือก*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศุภสิริ ดันดีโรดม. (2558). *ความรู้ทางการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์กรณีศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Lusardi, A. (2004). Saving and the effectiveness of financial education W. *Pension design and structure*, 1, 157-184.
- World Bank national. (2020). *Gross capital formation*. World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. <https://data.worldbank.org/indicator/NE.GDI.TOTL.KD.ZG?contextual=default &end=2019&locations=TH&start=2012>

กรรมวิธีการทำเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน โปงกลาง ทายาทศิลปินแห่งชาติ

The Process of Making Isan Folk Instruments, Pong Lang, the Heir of the National Artist

ชยพัทธ์ ยิ้มสุข^{1*}, ศราวุธ โชติจรัส², ชาต้อาชา พาลีละพิสิษฐ์กุล²

Chayapat Yimsuk^{1*}, Sarawut Choatchamrat², Chat-archa Phalilaphasitkun²

Received: 5 July 2021

Revised: 18 January 2022

Accepted: 2 February 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของ นายเชษฐา ฉายรัมย์ ทายาทศิลปินแห่งชาติ 2) เพื่อศึกษากรรมวิธีการทำโปงกลางของ นายเชษฐา ฉายรัมย์ ทายาทศิลปินแห่งชาติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกต ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และข้อมูลภาคสนาม ซึ่งข้อมูลภาคสนามได้จากการสำรวจ การสัมภาษณ์ และการสังเกต จากกลุ่มผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีพื้นบ้านอีสาน จำนวน 3 คน กลุ่มผู้ปฏิบัติจำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป จำนวน 10 คน นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีการแบบสามเส้า วิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำเสนอผลการวิจัยโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. นายเชษฐา ฉายรัมย์ เป็นบุตรชายคนสุดท้ายของครูเปลื้อง ฉายรัมย์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน) ประจำปีพุทธศักราช 2529 ปัจจุบันนายเชษฐา ฉายรัมย์อายุ 51 ปี สมรสกับ นางสาว ฉายรัมย์ มีบุตรร่วมกันจำนวน 2 คน ชาย 1 คน หญิง 1 คน โดยตามลำดับ บุตรธิดา ได้แก่ นายพรพล ฉายรัมย์ และนางสาวแพพพรรณ ฉายรัมย์

2. กรรมวิธีการทำเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน โปงกลาง ที่มีคุณภาพของนายเชษฐา ฉายรัมย์ ทายาทศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน) ประจำปีพุทธศักราช 2529 สามารถแบ่ง ขั้นตอนวิธีการทำโปงกลาง ได้เป็น 9 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกไม้ ขั้นตอนที่ 2 การเตรียม ไม้ ขั้นตอนที่ 3 การขึ้นรูปไม้ ขั้นตอนที่ 4 การกลึงไม้ ขั้นตอนที่ 5 การตัดลูกโปงกลาง ขั้นตอนที่ 6 การตากไม้เพื่อเทียบเสียง ขั้นตอนที่ 7 การเจาะรู ขั้นตอนที่ 8 การร้อยเชือก ขั้นตอนที่ 9 การตีทดสอบ เสียง

คำสำคัญ: ดนตรีพื้นบ้านอีสาน, โปงกลาง, ทายาทศิลปินแห่งชาติ

¹ นิสิตระดับปริญญาตรี หลักสูตรดุริยางคศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
E-mail: chayapat@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Bachelor of Music. (Music) (B.M), College of Music, Mahasarakham University, Thailand

² Teacher, College of Music, Mahasarakham University, Thailand

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the history of Mr. Chettha Chairasmi, heir of the National Artist, and 2) to study the process of making Pong Lang by Chettha Chairasmi. The research tools were surveys, interview forms and observation forms. Field data was obtained from surveys, interviews and observations using a group of knowledge experts in Isan folk music, 3 people, 3 practitioners, and 10 general informants. Data was verified by using a triangular method of analysis. According to research objectives then present, the research results were reported by descriptive and analytical method. The results showed that.

1. Mr. Chettha Chairasmi is the last son of Kru Plueng Chairasmi, a National Artist Performing Arts (Folk music) of the year 1986. Currently, Mr. Chettha Chairasamee is 51 years old and married to Mrs. Samruay Chairasamee, has 2 children (1 male and 1 female). Their children are Mr. Pornphon Chairasamee and Ms. Praphan Chairasamee.

2. The process of making the Isan folk instrument, Pong Lang, with the quality of Mr. Chettha Chairasmi, the heir of the national artist. Performing Arts (Folk music) of the year 1986 The process of making Pong Lang can be divided into 9 steps, which are; Step 1, wood selection, step 2, wood preparation, step 3, wood forming, step 4, wood turning, step 5, ball cutting. Pong Lang Step 6 Slashing for sound compound step 7 drilling the hole step 8 Stringing, step 9 sound testing.

Keywords: Isan folk music, Pong Lang, National artist heir

บทนำ

โป่งกลาง เป็นเครื่องดนตรีอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอีกประเภทหนึ่งที่เล่นกันในภาคอีสาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ขอนแก่น ร้อยเอ็ด และอุบลราชธานี โป่งกลางเป็นเครื่องดนตรีทำด้วยท่อนไม้ร้อยต่อกันเหมือนกับบรรทัดแต่ไม่มีราง ประกอบด้วยท่อนไม้ยาวประมาณ 1 ฟุต 12 ท่อน (12 เสียง) เวลาจะดีก็เอาเชือกแขวนที่ต้นไม้หรือต้นเสาให้อีกด้านหนึ่งห้อยลง ดนตรีชนิดนี้เล่าขานกันมาว่า เริ่มมีกันที่บริเวณเทือกเขาภูพานก่อนที่อื่น จากนั้นจึงค่อยๆ แพร่หลายไปยังจังหวัดต่างๆ ของอีสาน ยังสืบหาประวัติตั้งเดิมไม่ได้ว่า โป่งกลางเริ่มขึ้นเมื่อสมัยใด ได้มีผู้สนใจสืบเสาะหาประวัติหลายต่อหลายท่าน

แต่ยังไม่สามารถจะยืนยันได้แน่นอน ข้อมูลที่ได้มาค่อนข้างใกล้เคียงกันโดยอาศัยหลักฐานทางมุขปาฐะ คือจากคำบอกเล่าของคนแก่คนเฒ่าที่ใช้วิธีสันนิษฐานเอาเป็นส่วนใหญ่ แม้ในปัจจุบันเองก็ยังไม่สามารถจะหาข้อมูลได้เช่นกัน ความเป็นมาในเรื่องเครื่องดนตรีโป่งกลางดังที่กล่าวมาเบื้องต้นยังไม่อาจสรุปได้ชัดเจนว่าแหล่งกำเนิดของโป่งกลางเกิดขึ้นที่ใด สันนิษฐานได้เพียงว่ากำเนิดของเครื่องดนตรีลักษณะนี้ อาจเกิดขึ้นตามพื้นที่ชนบทโดยทั่วๆ ไป โดยมีประวัติความเป็นมารวมถึงลักษณะรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปแต่ละท้องถิ่น (ศราวุช โชติจรัส, 2561, หน้า 1-13) ไม่ว่าโป่งกลางจะถือกำเนิดขึ้นที่ใดและมีปกรณัมความเป็นมาอย่างไร คงปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันนี้

โปงกลางคือเครื่องดนตรีพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในวัฒนธรรมดนตรีอีสาน สามารถบรรเลงเป็นวงร่วมกับพิณ แคน โหวด ฯลฯ หรือบรรเลงเดี่ยวได้โดยไม่มีเครื่องดนตรีกำกับจังหวะอื่นๆ รวมถึงยังสามารถจัดให้มีการแสดงต่างๆ ประกอบการบรรเลงโปงกลางได้เช่นเดียวกัน ความหลากหลายของวัฒนธรรมการบรรเลงโปงกลางมีความแตกต่างกันไป ตามองค์ความรู้ ทักษะ ปฏิภาณกวี ตลอดจนความคิดสร้างสรรค์ ในการจัดวางรูปแบบการแสดงของศิลปินแต่ละท่าน (บุษกร บิณฑสันต์ และชาคม พรประสิทธิ์, 2553, หน้า 4-5) นายเชษฐา ฉายรัมย์ ผู้สืบทอดเจตนารมณ์นายเปลื้อง ฉายรัมย์ ศิลปินแห่งชาติ ซึ่งนายเชษฐา ฉายรัมย์ มีฝีมือในการทำเครื่องดนตรีอีสานทุกชนิด ได้แก่ โปงกลาง แคน พิณ ซอ โหวด ซึ่งจะทำให้เฉพาะสถานศึกษาที่เปิดสอนดนตรี และวงดนตรีพื้นบ้านเท่านั้น นายเชษฐา ฉายรัมย์ นอกจากจะมีฝีมือในการทำเครื่องดนตรี ยังมีมือในการตีโปงกลาง และเป่าแคน โดยได้รับการถ่ายทอดจาก ครูเปลื้อง ฉายรัมย์ ผู้เป็นพ่อ

นายเชษฐา ฉายรัมย์ ถ่ายทอดการตีโปงกลางให้กับผู้สนใจโดยไม่คิดค่าตอบแทน โดยมีเด็ก เยาวชน ทั้งในจังหวัดกาฬสินธุ์ และต่างจังหวัดมาฝึกอยู่ที่บ้านของนายเชษฐา อยู่เป็นประจำ สำหรับค่าใช้จ่ายแล้วแต่จะให้ ไม่มีก็ไม่เอาขอให้ผู้ที่มาฝึกมีความรู้ และนำเอาความรู้ที่ได้เรียนรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง

นายเชษฐา ฉายรัมย์ เป็นศิลปินที่อยู่แบบพอเพียงไม่ฟุ้งเฟ้อ ไม่เห็นแก่เงินค่าตอบแทน ขอให้ลูกศิษย์มีความรู้ และรักในดนตรีพื้นบ้าน สิ่งที่นายเชษฐา ฉายรัมย์ ภูมิใจคือลูกศิษย์ได้นำเอาวิชาความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง และครอบครัว สำหรับทายาททั้งสองคนของนายเชษฐา ฉายรัมย์ มีเลือดศิลปินอยู่เต็มเนื่องจาก

ทั้งสองสามารถเล่นโปงกลางได้โดยไม่ได้รับการฝึกจากคุณพ่อ แต่อาศัยจากการสังเกตขณะที่คุณพ่อสอนลูกศิษย์

สิ่งที่นายเชษฐา ฉายรัมย์ ภาคภูมิใจคือเป็นตัวแทนของประเทศไทยนำดนตรีพื้นบ้านโปงกลางไปแสดงที่สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อปี พ.ศ. 2553 และได้ถ่ายทอดเจตนารมณ์ของผู้เป็นบิดา คือ นายเปลื้อง ฉายรัมย์ ศิลปินแห่งชาติ

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของโปงกลาง เครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน ที่มีทั้งประวัติความเป็นมาและพัฒนาหลายๆ สิ่งสำคัญคือ กรรมวิธีการทำโปงกลาง เทคนิควิธีการสร้างเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน ของทฤษฎีศิลปะพื้นบ้านแห่งชาติ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาโดยสายเลือดผ่านกระบวนการด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการพัฒนา อนุรักษ์ สืบสานการสร้างเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสานที่มีคุณภาพ ในการนำไปใช้ประโยชน์และยกระดับดนตรีพื้นบ้านให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างกว้างขวางในการเผยแพร่วัฒนธรรมดนตรีพื้นบ้านอีสานสู่ภูมิภาคอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของนายเชษฐา ฉายรัมย์ ทายาทครูเปลื้อง ฉายรัมย์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน)
2. เพื่อศึกษากรรมวิธีการทำโปงกลางของนายเชษฐา ฉายรัมย์ ทายาทครูเปลื้อง ฉายรัมย์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกประชากรและบุคคลากรผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลสำคัญได้ตามลักษณะข้อมูล

ที่ต้องการศึกษา ดังนี้ ประชากร ได้แก่ นิสิตและ
ผู้สนใจทั่วไป บุคลากรผู้ให้ข้อมูล เลือกแบบเจาะจง
ได้แก่ กลุ่มผู้รู้ (Key informants) เป็นบุคคลที่ให้
ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี หลักการ แบบแผนเกี่ยวกับ
เครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน ศิลปินพื้นบ้านอีสาน
ในสาระสำคัญต่างๆ ที่จะสามารถเชื่อมโยงมาสู่
ความเป็นมาและกรรมวิธีการทำโปงลางของ นาย
เชษฐา ฉายรัตน์ จำนวน 3 ท่าน กลุ่มผู้ปฏิบัติ
(Casual informants) เป็นกลุ่มบุคคลที่ดีโปงลาง
พื้นบ้านอีสาน ศิลปินพื้นบ้านอีสานจำนวน 3 คน
กลุ่มผู้สนับสนุน (General informants) ประกอบ
ด้วยบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้ชมดนตรี
พื้นบ้านอีสาน จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล

1. แบบสำรวจ (Survey) โดยผู้วิจัยใช้
สำรวจเบื้องต้นโดยการใช้แบบสำรวจแบบเป็น
ทางการจากบุคคลทั่วไปภายในพื้นที่และนอก
พื้นที่ทำการวิจัย

2. แบบสังเกต (Observation)

2.1 แบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม
(Participant Observation) สังเกตกรรมวิธีการ
ทำโปงลางของ นายเชษฐา ฉายรัตน์ ทายาทครู
เปลื้อง ฉายรัตน์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการ
แสดง (ดนตรีพื้นบ้าน) ตั้งแต่เริ่มการทำโปงลาง
จนถึงการทำโปงลางเสร็จสิ้น โดยเข้าร่วมใน
กระบวนการทุกขั้นตอน

2.2 แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม
(Non-Participant Observation) สังเกตกลุ่มผู้ชม
ตามลำดับความพึงพอใจ

3. แบบสัมภาษณ์ (Interview)

3.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
(Structured Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ถามถึง
กรรมวิธีการทำโปงลางของ นายเชษฐา ฉายรัตน์

ทายาทครูเปลื้อง ฉายรัตน์ ศิลปินแห่งชาติ สาขา
ศิลปะการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน) ตั้งแต่เริ่มการทำ
โปงลาง จนถึงการทำโปงลางเสร็จสิ้น

3.2 แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง
(Unstructured Interview) แบบสัมภาษณ์ที่ถามถึง
กรรมวิธีการทำโปงลางของ นายเชษฐา ฉายรัตน์
ทายาทครูเปลื้อง ฉายรัตน์ ศิลปินแห่งชาติ สาขา
ศิลปะการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน) ตั้งแต่เริ่มการทำ
โปงลาง จนถึงการทำโปงลางเสร็จสิ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากเอกสารและตำรา
มาจำแนกหมวดหมู่ตามประเด็นที่จะศึกษาและ
ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการ
เปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลเอกสารอื่น เช่น
ตำรา งานวิจัย และข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม
เป้าหมาย จากนั้นทำการเชื่อมโยงประเด็นที่
สอดคล้องกันนำมาหาความหมาย และทำการ
สรุปข้อมูล

2. สรุปประเด็นว่าสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์และคำถามที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยแยก
ตามระยะเวลาก่อน-หลัง

3. ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า
(Methodological Triangulation) และตรวจสอบ
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยวิธี Investigator
Triangulation โดยการนำข้อมูลกลับไปให้อ่าน
หรือกลับไปถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีกเพื่อให้ได้ข้อมูล
ที่เป็นความจริง

4. นำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมา
วิเคราะห์บนพื้นฐานทฤษฎีกระบวนการถ่ายทอด
ความรู้ และทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม
เพื่อหาผลลัพธ์ของการวิจัย

5. นำเสนอข้อมูลในประเด็นที่ศึกษาด้าน
ต่างๆ ด้วยการพรรณนาวิเคราะห์พร้อม Figure
จากนั้นจึงสรุปผล อภิปรายผลและเสนอแนะ
เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ผลการวิจัย

1. ประวัติความเป็นมาของ นายเชษฐา ฉายรัมย์ ทายาทครูเปลื้อง ฉายรัมย์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน) ครูเปลื้อง ฉายรัมย์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน) ประจำปีพุทธศักราช 2529 เป็นนักดนตรีพื้นบ้านอีสานที่มีความสามารถพิเศษสามารถเล่น และถ่ายทอดการเล่นดนตรีพื้นบ้านอีสานได้เกือบทุกชนิด ทั้ง พิณ แคน ซอ โปงกลาง และอื่นๆ โดยเฉพาะ “โปงกลาง” นั้นสามารถเล่นและถ่ายทอดการเล่นได้เป็นพิเศษและที่สำคัญที่สุดคือ เป็นผู้ศึกษา ค้นคว้า ปรับปรุงและพัฒนาโปงกลางมาตลอดระยะเวลา 40 ปี จนทำให้ “เกราะลอ” ซึ่งเป็นเพียงสิ่งที่ใช้ตีไล่นก กาตามไร่ตามนา พัฒนามาเป็น “โปงกลาง” ที่มีสภาพเป็นเครื่องดนตรีที่มีเสียงไพเราะ กังวาน และให้ความรู้สึกของความเป็นพื้นบ้านอีสานอย่างแท้จริง เป็นที่นิยมกันแพร่หลาย และยอมรับกันว่า “โปงกลาง” เป็นเครื่องดนตรีเอกลักษณ์ของภาคอีสานเคียงคู่กับ “แคน” ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว จึงสมควรยกย่องและเชิดชู ครูเปลื้อง ฉายรัมย์ ไว้ในฐานะเป็นศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน) ประจำปีพุทธศักราช 2529 อย่างแท้จริง ครูเปลื้อง ฉายรัมย์ เกิดเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2475 ที่บ้านเลขที่ 7 บ้านนา ตำบลม่วงนา อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นบุตรของนายคง ฉายรัมย์ และนางนาง ฉายรัมย์ จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่โรงเรียนบ้านนาวิทยาคาร ชีวิตครอบครัวสมรสกับ นางยุพิน ฉายรัมย์ และช่วยกันทำมาหากิน มีบุตรชาย 2 คน และบุตรหญิง 2 คน โดยตามลำดับบุตรธิดา ได้แก่ นางอุษา ฉายรัมย์ นายไชยา ฉายรัมย์ นางโสภกา ฉายรัมย์ และ นายเชษฐา ฉายรัมย์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ครูเปลื้อง ฉายรัมย์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน)

นายเชษฐา ฉายรัมย์ ทายาทครูเปลื้อง ฉายรัมย์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน) นายเชษฐา ฉายรัมย์ เกิดวันเสาร์ที่ 11 เดือน กันยายน พ.ศ. 2514 ปัจจุบันอายุ 51 ปี เชื้อชาติไทย สัญชาติไทย ศาสนาพุทธ สำเร็จศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านหามแห่ โพนทองวิทยาคม อยู่บ้านเลขที่ 143 หมู่ 8 ตำบลโพนทอง อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นบุตรลำดับที่ 4 ในจำนวน 4 คน ของนายเปลื้อง ฉายรัมย์ กับ นางยุพิน ฉายรัมย์ นายเชษฐา ฉายรัมย์ ชีวิตครอบครัวสมรสกับ นางสาวรวย ฉายรัมย์ ปัจจุบันอายุ 48 ปี มีบุตรร่วมกันจำนวน 2 คน ชาย 1 คน หญิง 1 คน โดยตามลำดับบุตรธิดา ได้แก่ นายพรพล ฉายรัมย์ และ นางสาวแพรพรรณ ฉายรัมย์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 นายเชษฐา ฉายรัมย์ และครอบครัว

นายเชษฐา ฉายรัศมี เริ่มสนใจในการทำโปงลางด้วยตนเอง เมื่อมีอายุ 12 ปี เพราะต้องการหาคำตอบของเสียงที่ดังออกมาจากไม้ จึงได้ขอดิตตามลูกมือของพ่อ ที่ไปเลือกหาไม้มาทำโปงลาง ส่งผลให้นายเชษฐา ฉายรัศมี ตัดสินใจเริ่มศึกษาการทำโปงลางอย่างจริงจัง ตั้งแต่อายุ 13 ปี ได้ศึกษาการหาไม้ การผ่าไม้ และการถากไม้จากลูกมือของครูเปลื้อง ฉายรัศมี และหากจะกล่าวหานายเชษฐา ฉายรัศมี ได้รับการถ่ายทอดการทำโปงลางมาจากครูเปลื้อง ฉายรัศมี เห็นทีก็คงจะไม่ผิดนัก เพียงแต่ไม่ได้ใช้อภิสิทธิ์ของการเป็นลูกชายที่จะเข้าไปศึกษาการทำโปงลางโดยตรงจากครูเปลื้อง ฉายรัศมี แต่จะต้องผ่านการศึกษาจากลูกมือของครูเปลื้อง ฉายรัศมี ไปที่ละขั้นตอน และศึกษาจนครบทุกคนเป็นเวลาถึง 9 ปีเต็ม นายเชษฐา ฉายรัศมี ถึงจะได้เข้าไปเริ่มศึกษาการทำโปงลางโดยตรงจากครูเปลื้อง ฉายรัศมี และได้รับการถ่ายทอดเคล็ดลับ เทคนิคกลวิธีในการทำโปงลางจากครูเปลื้อง ฉายรัศมี ทุกวันนี้ นายเชษฐา ฉายรัศมี ยังคงมีความคิดที่จะพัฒนาและต่อยอดความรู้ที่เปรียบเสมือนสมบัติที่พ่อได้ทิ้งไว้ ซึ่งจะทำโปงลางตามการว่าจ้างของบุคคลต่างๆ ที่สั่งทำไว้เท่านั้น และจะไม่มีขายหรือการฉีดยาใส่โปงลาง เพราะจะทำให้เสียงของโปงลางดังออกมาไม่ใสกังวาน ทำให้เสียงอับเสียงของโปงลางที่ดีจะต้องดังกังวาน เสียงไม่อับหรือเสียงต้องดังออกมาได้เต็มที่ ทุกวันนี้นอกจากจะเป็นช่างทำโปงลางแล้วนั้น ก็ยังเป็นผู้ถ่ายทอดการทำและการตีโปงลางให้กับผู้สนใจโดยไม่คิดค่าตอบแทน และจะขอต่อยอดเจตนารมณ์ของครูเปลื้อง ฉายรัศมี ผู้เป็นบิดา โดยการเป็นช่างทำโปงลางต่อไป

2. ขั้นตอนกรรมวิธีการทำโปงลางของนายเชษฐา ฉายรัศมี ทายาทครูเปลื้อง ฉายรัศมี ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรี

พื้นบ้าน) จากการศึกษากรรมวิธีการทำโปงลางของ นายเชษฐา ฉายรัศมี ทายาทครูเปลื้อง ฉายรัศมี ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน) พบว่ากรรมวิธีการทำโปงลางของ นายเชษฐา ฉายรัศมี สามารถแบ่งขั้นตอนวิธีการทำโปงลาง ได้เป็น 9 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกไม้ การเลือกไม้ที่จะนำมาใช้ทำโปงลางนั้น จะต้องเป็นไม้มะหาดที่ตายแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปีขึ้นไป โดยตัดไม้สูงจากพื้นดินประมาณ 1 ฟุต และตัดกิ่งก้านของไม้ออกใช้เฉพาะส่วนลำต้นของไม้มะหาด จำนวนของลูกโปงลางในหนึ่งผืน จะต้องใช้ไม้มะหาดที่มาจากต้นเดียวเท่านั้น ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ก่อนซุงลำต้นของไม้มะหาดทอง

ขั้นตอนที่ 2 การเตรียมไม้ การทำโปงลางจะต้องมีการเตรียมไม้ เลือกไม้ที่เหมาะสมตามคุณสมบัติที่ต้องการ โดยนำไม้ที่มีลักษณะเป็นท่อนซุงมาตัดออกเป็นท่อนๆ ยาวท่อนละ 65 เซนติเมตร ในไม้ท่อนหนึ่งจะผ่าแบ่งเป็นลูกโปงลางได้ 4-8 ลูก หรือแล้วแต่ขนาดของท่อนไม้ โดยการผ่าแบ่งท่อนซุงออกเป็นสองซีก และผ่าครึ่งในแต่ละซีกอีกครั้งหนึ่ง จนกระทั่งได้ไม้ที่เป็นท่อนสี่เหลี่ยม เมื่อผ่าแบ่งท่อนซุงออกจนเป็นท่อนสี่เหลี่ยมแล้ว จะนำไม้ที่แปรรูปไปตากผึ่งลมไว้ในที่ร่ม มีอากาศถ่ายเท และมีลมพัดผ่านอยู่ตลอด

เวลา ไม่ควรนำไปตากแดดเพราะอาจจะทำให้เนื้อไม้แตกได้ โดยระยะเวลาในการตากผึ่งลมประมาณ 2 สัปดาห์ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การผ่าท่อนซุงลำต้นของไม้มะหาดทอง

ขั้นตอนที่ 3 การขึ้นรูปไม้ หลังจากเตรียมวัสดุดิบในการทำโปงกลางเรียบร้อยแล้ว จะเริ่มต้นด้วยการขึ้นรูปไม้ให้มีลักษณะกลมเป็นรูปทรงกระบอก โดยการเลือกไม้ที่ตากแห้งเรียบร้อยแล้วจำนวน 13-18 ลูก ใช้มีดโต้ตากลบเหลี่ยมและมุมออก ให้กลมเป็นรูปทรงกระบอกพอประมาณ และนำท่อนไม้ที่ตากแล้วนั้นไปเข้าเครื่องกลึงไม้ ให้ได้รูปทรงกระบอกที่สวยงาม มีผิวเรียบเนียนละเอียดมากขึ้น ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การตากไม้ผึ่งลมไว้ในที่ร่ม

ขั้นตอนที่ 4 การกลึงไม้ เมื่อตรวจเช็คเครื่องกลึงเรียบร้อยแล้ว นำท่อนไม้ที่ตากให้กลมเป็นรูปทรงกระบอกพอประมาณมาจัดเรียงขึ้นไว้ที่แท่นกลึง หมุนเกลียวหนีตยึดปลายไม้ทั้งสองด้านให้แน่น เปิดใช้งานเครื่องกลึง เมื่อเครื่องกลึงทำงานมอเตอร์ไฟฟ้าจะดึงให้ท่อนไม้ที่ยึดไว้ค่อยๆ หมุน จากนั้นใช้ส่วกลึงไม้จ่อเข้าไปใกล้ๆ กับท่อนไม้และกดส่วกลึงไม้ให้ขูดผิวของเนื้อไม้ที่กำลังหมุนอยู่ ในขณะนั้นก็เลื่อนส่วให้ขูดผิวรอบๆ ของท่อนไม้ในจุดอื่นจนครบทุกส่วนของท่อนไม้ ต่อจากนั้นขัดท่อนไม้ด้วยกระดาษทรายโดยใช้กระดาษทรายลูบลงบนทุกส่วนของพื้นผิวเนื้อไม้ ในขณะที่ท่อนไม้ยังหมุนอยู่บนแท่นเครื่องกลึง ทำเช่นนี้จนครบทุกจำนวนลูกโปงกลางจึงเป็นอันเสร็จเรียบร้อยในส่วนของขั้นตอนการกลึงไม้ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การนำไม้มาจัดเรียงขึ้นไว้ที่แท่นกลึง และเปิดใช้งานเครื่องกลึง

ขั้นตอนที่ 5 การตัดลูกโป่งกลาง การตัดลูกโป่งกลาง นำไม้มาวางเรียงกันตามจำนวนเพื่อทำการวัดขนาด และตัดให้ได้ขนาดความสั้นยาวคือวัดขนาดของลูกแรกและลูกสุดท้ายก่อน ลูกแรกที่เป็นลูกใหญ่สุด มีความยาว 60 เซนติเมตร ลูกสุดท้ายที่เล็กสุดมีความยาวประมาณเท่ากับครึ่งหนึ่งของลูกแรก 26-30 เซนติเมตร จากนั้นใช้ไม้บรรทัดยาววางทาบลูกโป่งกลางลูกแรกและลูกสุดท้าย ใช้ดินสอขีดลากเส้นจากลูกแรกผ่านลูกอื่นๆ ไปยังลูกสุดท้ายโดยทำเช่นนี้ทั้งสองด้าน จากนั้นจึงใช้เลื่อยหรือเครื่องตัดไฟฟ้า ตัดลูกโป่งกลางตามรอยดินสอที่ขีดลากเส้นไว้ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 การใช้ไม้บรรทัดยาววางทาบลูกโป่งกลาง และนำดินสอขีดลากเส้น

ขั้นตอนที่ 6 การถากไม้เพื่อเทียบเสียง นำลูกโป่งกลางที่ตัดได้ขนาดแล้วมาถากเนื้อไม้ในส่วนกลางของลูกโป่งกลางให้บางเว้าเข้าไปทั้งสองด้าน สำหรับลูกโป่งกลางลูกใหญ่กำหนดตำแหน่งโดยวัดระยะห่างจากส่วนปลายทั้งสองข้างเข้ามา 12 เซนติเมตร ส่วนลูกเล็กที่สุดให้วัดขนาดเข้ามาด้านละ 6 เซนติเมตร ใช้มีดโต้ที่มีความคมถากเหลาบางๆ ออกทีละน้อย จนเว้าได้รูปเข้าไปข้างในทั้งด้านหน้าและด้านหลังให้เท่ากัน ระหว่างที่ถากไม้ต้องหยุดเคาะลูกโป่งกลางไปด้วย เพื่อฟังเสียงของลูกโป่งกลางว่ามีระดับเสียงสูงเสียงต่ำอยู่ในระดับใด และเพื่อให้ได้เสียงที่ต้องการมีระดับเสียงที่ถูกต้อง ควรใช้เครื่องจูนเนอร์เทียบเสียง (Tuner) วัดระดับเสียงไปด้วย หลังจากการถากไม้เสร็จจูนทั้งสองด้าน จะใช้เครื่องขัดกระดาษทรายไฟฟ้า หรือเครื่องเจียรไฟฟ้า ทำการขัดไม้เพื่อเป็นการเก็บรายละเอียด ลบร่องรอยของการใช้มีดถาก และเพื่อให้ลูกโป่งกลางมีความสวยงามยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 การใช้มีดโต้ที่มีความคมถากเหลาบางๆ ออกทีละน้อย

ขั้นตอนที่ 7 การเจาะรู การเจาะรูร้อย เชือกด้วยสว่านขนาด 2 หุน ตรงตำแหน่งที่วัด ระยะห่างจากส่วนปลายทั้งสองข้างเข้ามาตาม ขนาดของแต่ละลูก เช่น วัดระยะห่างจากส่วน ปลายทั้งสองข้างเข้ามา 12 เซนติเมตร ให้เจาะรู ที่ตำแหน่ง 12 เซนติเมตร เป็นต้น ข้อสำคัญจะ ต้องวัดและเจาะรูให้อยู่กึ่งกลางของท่อนไม้เพื่อใ้ เกิดความสมดุลทั้งด้านซ้ายและขวา ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 การเจาะรูร้อยเชือกด้วยสว่านขนาด 2 หุน

ขั้นตอนที่ 8 การร้อยเชือก โดยใช้เชือก ขนาดเส้นเล็กกว่ารูที่เจาะเล็กน้อย ร้อยเชือกจาก โปงกลางลูกที่เล็กที่สุด มัดปมเชือกให้แน่นแล้วจึง ร้อยเชือกเข้าไปในรูที่เจาะลูกโปงกลางทั้งสองด้าน และใช้เท้าทั้งสองข้างดันลูกโปงกลางไว้ให้ตึง แล้ว จึงดึงเชือกให้แรงและตึงที่สุด ผูกปมเชือกให้แน่น ทั้งสองด้าน จากนั้นนำลูกโปงกลางลูกอื่นๆ มา ร้อยเชือกในขั้นตอนเดียวกัน ทำไปจนครบทุกลูก เมื่อร้อยลูกโปงกลางจนครบแล้ว มัดปลายเชือก ทั้งสองด้านผูกปมให้แน่น และตัดเศษเชือกทิ้ง ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 การร้อยเชือกเข้าไปในรูที่เจาะ และใช้เท้าทั้งสองข้างดันลูกโปงกลางไว้ให้ตึง

ขั้นตอนที่ 9 การตีทดสอบเสียง เมื่อร้อย ลูกโปงกลางจนครบทุกลูกแล้ว นำผืนโปงกลางไป แขนงไว้กับขาตั้ง เพื่อทำการตีทดสอบเสียงดูว่า มีระดับเสียงถูกต้องหรือไม่ ก่อนจะนำไปบรรเลง ร่วมกับพิณ แคน โหวด หรือบรรเลงร่วมกับ เครื่องดนตรีสากล อื่นๆ ในลำดับต่อไป ดังภาพ ที่ 11



ภาพที่ 11 การตีทดสอบเสียงโปงกลางของ นายเชษฐา ฉายรัมย์

กรรมวิธี ขั้นตอนในการทำเครื่องดนตรี พื้นบ้านอีสาน โปงกลาง ที่มีคุณภาพ สามารถแบ่ง ขั้นตอนวิธีการทำโปงกลาง ได้เป็น 9 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกไม้ ขั้นตอนที่ 2 การเตรียม ไม้ ขั้นตอนที่ 3 การขึ้นรูปไม้ขั้นตอนที่ 4 การกลึงไม้

ขั้นตอนที่ 5 การตัดลูกโป่งลง ขั้นตอนที่ 6 การถากไม้เพื่อเทียบเสียง ขั้นตอนที่ 7 การเจาะรู ขั้นตอนที่ 8 การร้อยเชือก ขั้นตอนที่ 9 การทดสอบเสียง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกรรมวิธีการทำโป่งลงของ นายเชษฐา ฉายรัมย์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาภาคสนาม และการสัมภาษณ์ นายเชษฐา ฉายรัมย์ ในด้านประวัติความเป็นมา และขั้นตอนกรรมวิธีการทำโป่งลง ซึ่งจากการศึกษาวิจัย พบว่า ประวัติความเป็นมาของนายเชษฐา ฉายรัมย์ ทายาทครูเปลื้อง ฉายรัมย์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน) ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า นายเชษฐา ฉายรัมย์ เกิดวันเสาร์ ที่ 11 เดือน กันยายน พ.ศ. 2514 ปัจจุบันอายุ 50 ปี อยู่บ้านเลขที่ 143 หมู่ 8 ตำบลโพหนอง อำเภอมือ จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นบุตรชายคนสุดท้ายของ นายเปลื้อง ฉายรัมย์ กับ นางยุพิน ฉายรัมย์ โดยนายเชษฐา ฉายรัมย์ ผู้สืบทอดเจตนารมณ์ครูเปลื้อง ฉายรัมย์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน) ซึ่งนายเชษฐา ฉายรัมย์ มีฝีมือในการทำเครื่องดนตรีอีสานทุกชนิด ได้แก่ โป่งลง แคน พิณ ซอ โหวด โดยเฉพาะ “โป่งลง” นั้น สามารถทำ สามารถบรรเลง และยังสามารถถ่ายทอดให้เหล่าบรรดาลูกศิษย์หรือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในการทำโป่งลงได้อย่างเป็นพิเศษกว่าเครื่องดนตรีอีสานชนิดอื่นๆ โดยนายเชษฐา ฉายรัมย์ ไม่ได้เริ่มต้นจากการเล่นดนตรีหรือเรียนจบทางสายดนตรี แต่ด้วยความมีเลือดศิลปินอยู่เต็มตัว จึงทำให้ในปัจจุบันนี้นายเชษฐา ฉายรัมย์ เป็นผู้ศึกษาค้นคว้า ปรับปรุงพัฒนา และต่อยอดเจตนารมณ์ของครูเปลื้อง ฉายรัมย์ ผู้เป็นบิดา โดยการเป็นช่างทำโป่งลงที่ก้าวผ่านระยะเวลามา 30 กว่าปี ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ จำปาเงิน

(2544) กล่าวว่า ด้านชีวิตครอบครัว ครูเปลื้อง ฉายรัมย์ สมรสกับ นางยุพิน ฉายรัมย์ และช่วยกันทำมาหากิน มีบุตรชาย 2 คนและบุตรหญิง 2 คน ได้แก่ นางอุษา ฉายรัมย์ นายไชยา ฉายรัมย์ นางโสภา ฉายรัมย์ และนายเชษฐา ฉายรัมย์ และสอดคล้องกับ ณีรวดี รอดภัย (2562, หน้า 15) ยังเห็นสอดคล้องว่า โป่งลง ถือได้ว่าเป็นเครื่องดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ ทั้งนี้เพราะโป่งลงได้เปลี่ยนสภาพจากขอลอ หรือเกราะลอ มาเป็นเครื่องดนตรีธรรมชาติประเภทเครื่องตีไม้โดยปราชญ์ชาวบ้านของจังหวัดกาฬสินธุ์คือ นายเปลื้อง ฉายรัมย์ ได้พัฒนาจนกลายเป็นเครื่องดนตรีที่มีคุณค่าและประโยชน์เช่นเดียวกับดนตรีชนิดอื่นๆ เพื่อให้ความสนุกสนาน รื่นเริง เพลิดเพลิน คลายเหงา ทั้งในส่วนตัวและส่วนรวม โดยทำให้สนุกสนานทั้งผู้เล่นและผู้ฟัง สมัยก่อนใช้เสียงโป่งลงไล่นก ไกลกา ที่มารบกวนข้าวกล้าในไร่นา ใช้บรรเลงร่วมกับดนตรีอื่นก็มีเสียงไพเราะยิ่งนัก หรือใช้เล่นประกอบทำรำก็มีท่วงทำนองที่เร้าใจ นอกจากนี้ยังทำรายได้แก่ผู้ผลิตโป่งลงจำหน่าย และเพิ่มรายได้พิเศษกับผู้แสดงในวงโป่งลง ปัจจุบันมีวิทยาลัยนาฏศิลป์กาฬสินธุ์ ที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งอบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านนาฏศิลป์แก่กุลบุตรกุลธิดาของประชาชนในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโป่งลงเป็นสาขาหนึ่งที่เน้น และส่งเสริมในเรื่องการเรียนการสอน และการอนุรักษ์เผยแพร่แก่สาธารณชนทั่วไปจนเป็นที่ยอมรับกันว่าโป่งลงเป็นที่รู้จักเป็นที่ชื่นชม และเป็นที่รักหวงแหนควรแก่การที่จะดำรงรักษาไว้ให้เป็นสมบัติของคนไทยทั้งชาติ โป่งลง เป็นเครื่องดนตรีพื้นบ้านที่มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อำเภอมือ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยอำเภอมือ จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นพื้นที่ปฏิบัติที่มีบุคคลภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมด้านโป่งลงอยู่อย่างหนาแน่น ทั้งในภาคการผลิต การบรรเลง และ

การแสดง ตลอดจนมีความสืบเนื่องของพัฒนาการ การสืบสานสืบทอดมานานหลายรุ่นนับจากอดีต จนถึงปัจจุบัน โดยมีศูนย์กลางของการปฏิบัติ สำคัญ คือ พื้นที่ของอาจารย์เปลื้อง ฉายรัศมีศิลปิน แห่งชาติ สาขาคดนตรีพื้นบ้าน ประเภทโปงลาง ผู้บุกเบิกเส้นทางและพัฒนาดนตรีโปงลางในฐานะ ดนตรีประจำจังหวัดกาฬสินธุ์ให้รู้จักอย่างแพร่ หลาย ชุมชนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในฐานะหมู่บ้าน โปงลางในเขตนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มโพนทอง-หามแห กลุ่มหนองสอ-หนองกุง กลุ่มดอนจาน และกลุ่มวิทยาลัยนาฏศิลปกาฬสินธุ์ โดยมีผู้ประกอบการที่จัดทำโปงลางเป็นอาชีพหลัก และได้มีการพัฒนาต่อยอดจากการเครื่องดนตรี พื้นบ้านเป็นของฝากของที่ระลึก ได้แก่ นายธงชัย คำไสมา นายเชษฐา ฉายรัศมี (ทายาทศิลปิน แห่งชาติปี พ.ศ.2529) นายสุชาติ แก้วจิ้น และ นายอนุสรณ์ วรรณะ (ข้าราชการวิทยาลัย นาฏศิลปกาฬสินธุ์)

ขั้นตอนกรรมวิธีการทำโปงลางของ นายเชษฐา ฉายรัศมี ทายาทครูเปลื้อง ฉายรัศมี ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรี พื้นบ้าน) ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า กรรมวิธีการทำโปงลางของ นายเชษฐา ฉายรัศมี สามารถแบ่งขั้นตอนวิธีการทำโปงลาง ได้เป็น 9 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกไม้ การเตรียมไม้ การขึ้นรูปไม้ การกลึงไม้ การตัดลูกโปงลาง การตากไม้เพื่อเทียบเสียง การเจาะรูการร้อยเชือก การตีทดสอบเสียง และมีจุดเด่นในเรื่องของ เทคนิคกลวิธีการปรับระดับเสียงลูกโปงลางในวิธี ของ นายเชษฐา ฉายรัศมี นั้น จะตากให้ได้ระดับ เสียงโปงลางสูงกว่าระดับเสียงที่ถูกต้องตามเครื่อง จูนเนอร์ (Tuner) สูงเกินไปประมาณ 5-10 เซ็นต์ (หน้าจอยูนเนอร์แสดงเข็มชี้ไปทางขวามือ ใน ตำแหน่งระหว่างเลข 5-10 เซ็นต์) สาเหตุที่ต้องมี การเผื่อระดับเสียงให้สูงไว้เช่นนี้ นายเชษฐา ฉายรัศมี ให้เหตุผลว่าเมื่อถึงขั้นตอนที่ใช้เครื่องขัดกระดาษ

ทรายไฟฟ้า หรือเครื่องเจียรไฟฟ้า ทำการขัดไม้ เพื่อเป็นการลบร่องรอยของการใช้มีดตาก และ เก็บรายละเอียด หรือขั้นตอนการเจาะรูสำหรับ ร้อยเชือกนั้น อาจทำให้ปริมาณการหนาแน่นของ เนื้อไม้เปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลให้ระดับเสียงลด ต่ำลงไปอีก วิธีนี้เป็นการตัดปัญหาหากเมื่อการ ขัดเก็บรายละเอียดแล้วเกิดปัญหาเสียงต่ำเกินไป เพราะการแก้ไขปัญหามาโดยการตัดปลายไม้ออก จะเป็นการทำให้ลูกโปงลางสั้นเกิน ไม่ได้ขนาดที่ สมส่วนและไม่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ ชุดินันท์ จันทรหวัทน (2555, หน้า 10) กล่าวว่า โปงลาง นิยมทำจากไม้มะหาด หรือไม้หมากเหลื่อม เพราะ เป็นไม้ที่มีความอยู่ตัวมากกว่าไม้อื่น ๆ วิธีการ ทำเอาไม้มาตากแห้งให้ได้ขนาดลดหลั่นกันตาม เสียงที่ต้องการ โปงลาง 1 ผืน จะมีจำนวนประมาณ 12-18 ลูก ใช้เชือกร้อยรวมกันเป็นผืน เวลาตีต้อง นำปลายเชือกด้านหนึ่งไปผูกแขวนไว้กับเสาใน ลักษณะห้อยลงมา ส่วนปลายเชือกด้านล่างจะ ผูกไว้กับขา หรือเอวของผู้บรรเลง วิธีการเทียบ เสียงโปงลางทำโดยการเหลาไม้ให้ได้ขนาด และ เสียงตามต้องการ ยิ่งเหลาให้ไม้เล็กลงเท่าใดเสียง ก็ยิ่งสูงขึ้น ซึ่งแตกต่างจากระนาดในปัจจุบัน และสัญญา สมประสงค์ (2555, หน้า 88) ยังเห็น สอดคล้องว่า เมื่อทำการเจาะรูพร้อมทั้งร้อยเชือก และผูกลูกโปงลางเป็นที่เรียบร้อยแล้วขั้นตอน ต่อไปคือ การตีเพื่อทดสอบเสียงว่าถูกต้องหรือไม่ หรือมีลูกใด มีเสียงผิดเพี้ยนไปเพื่อที่จะ ได้ตกแต่งและปรับเสียงให้ถูกต้อง เสียงของ ลูกโปงลางที่ปรับและเทียบเสียงไว้แล้วนั้น อาจเพี้ยนไปจากเดิมได้ภายหลังที่ทำการเจาะรู ร้อยเชือกลูกโปงลาง โดยการตรวจสอบเสียงกับ แคนหรือเครื่องเทียบเสียง (Tuner) ไปที่ละลูก ว่าเสียงคู่แปด เช่น เสียง มี ตัวแรกกับเสียง มี ตัวต่อไปเสียงจะกลมกล่อมกันหรือไม่ ถ้าเสียง คู่แปดคู่ใดยังไม่ถูกต้องตรงกันก็จะแก้ไขให้ ถูกต้องตามกรรมวิธี ทั้งนี้เพื่อจะได้โปงลางที่มี คุณภาพทั้งรูปและเสียง หลังจากนั้น ช่วงโปงลางจะ

ตกแต่งผืนโป่งกลางให้สวยงามด้วยกระดาษทราย หรือขัดด้วยเครื่องขัดกระดาษทรายไฟฟ้าให้เกลี้ยงเกลา แต่ต้องระวังเสียงอาจเพี้ยนได้ ตรวจสอบอีกครั้งต่อจากนั้นจึงนำผืนโป่งกลาง มาทาแลคเกอร์ หรือน้ำมันเคลือบเงาบางๆ ตามความต้องการเพื่อความสวยงาม และเป็นการรักษาเนื้อไม้ให้ทนทานก่อนจะนำไปบรรเลงต่อไป เป็นอันเสร็จขั้นตอนการทำโป่งกลาง นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ ภัทพ ปิ่นแก้ว (2559, หน้า 2-3) ได้สรุปไว้ว่า ไม้ที่นิยมนำมาทำโป่งกลางมากที่สุด คือ ไม้มะหาด ต้องเป็นไม้มะหาดที่ตายแล้ว ประมาณ 20 ปีขึ้นไป เพราะจะให้เสียงที่ตึงกังวาน และไม่ผิดเพี้ยน ส่วนไม้มะหาดที่ยังสดอยู่จะไม่ใช้ เพราะจะทำให้เสียงเพี้ยนไปจากความเป็นจริง และเสียงจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม้มะหาดที่ตัดมาจากต้นมะหาดจะตัดเป็นท่อนๆ ละ 65 เซนติเมตร ท่อนหนึ่งจะผ่าแบ่งเป็นลูกโป่งกลางได้ 4-8 ลูก แล้วแต่ขนาดของท่อนไม้ ถ้าเป็นวิธีทำสมัยโบราณไม่มีเครื่องทุ่นแรงใดๆ เมื่อได้ไม้มะหาด มาจะนำมีดมาถากไม้ให้กลมก็นำมาใช้ได้เลย ต่อมาได้นำเครื่องทุ่นแรงมาใช้ คือ กบมือจึงได้นำกบมือมาไสไม้ที่ทำโป่งกลางให้มีความกลมและสวยงามมากขึ้น ในปัจจุบันใช้มีดถากให้กลมพอประมาณ และขั้นตอนต่อไปนำเข้าเครื่องกลึงเพื่อความสวยงาม ละเอียด และกลมมากขึ้น เมื่อกลึงเสร็จวัดและตัดขนาดความยาว ลูกแรกยาว 60 เซนติเมตร เส้นผ่านศูนย์กลาง 7 เซนติเมตร ลูกต่อมาลดลงตามส่วนห่างกันลูกละ 1 เซนติเมตร ลูกสุดท้ายยาว 29 เซนติเมตรขั้นตอนต่อไป นำไม้มาวัดหัวท้ายข้างละ 12 เซนติเมตร และลดลงตามส่วน ลูกล่างสุดวัดได้ 6 เซนติเมตร ในแต่ละข้างเรียงไม้ให้เสมอกันแล้วนำมีดมาถากให้มีลักษณะเว้าทั้ง 2 ข้างของลูกโป่งกลาง แล้วนำมาแต่งเสียงโดยวิธีการตัดไม้ออก และเทียบเสียงให้เข้ากับโป่งกลางต้นแบบ ขั้นตอนสุดท้ายเจาะรูร้อยเชือกโป่งกลาง และเทียบเสียงอีกครั้งเพื่อให้ได้เสียงที่มาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้เน้นการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งการศึกษา เก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ นายเชษฐา ฉายรัตน์ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่า ประวัติ ความของนายเชษฐา ฉายรัตน์ ทายาทครูเปลื้อง ฉายรัตน์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีพื้นบ้าน) เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ในการทำเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสานโป่งกลางที่ได้รับ การถ่ายทอดจากผู้เป็นบิดาที่ได้รับการยกย่อง ให้เป็นศิลปินแห่งชาติ พร้อมทั้งกรรมวิธี ขั้นตอน ในการทำเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน โป่งกลาง ที่มี คุณภาพ สามารถแบ่งขั้นตอนวิธีการทำโป่งกลาง ได้เป็น 9 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกไม้ ขั้นตอนที่ 2 การเตรียมไม้ ขั้นตอนที่ 3 การ ขึ้นรูปไม้ ขั้นตอนที่ 4 การกลึงไม้ ขั้นตอนที่ 5 การตัดลูกโป่งกลาง ขั้นตอนที่ 6 การถากไม้ เพื่อเทียบเสียง ขั้นตอนที่ 7 การเจาะรู ขั้นตอนที่ 8 การร้อยเชือก ขั้นตอนที่ 9 การตีทดสอบเสียง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการส่งเสริมให้มีการถ่ายทอด และสืบต่อองค์ความรู้ในเรื่องการสร้างเครื่องดนตรี พื้นบ้านอีสาน บรรลุไว้เป็นหลักสูตที่ท้องถิ่นใน สถานศึกษา เพื่อเป็นการสืบทอดอย่างมีระบบ
2. ควรมีการจัดพิมพ์หนังสือ หรือบันทึก ข้อมูลหลักฐานเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นภูมิปัญญาของบรรพชน แล้วส่งต่อมายังคนรุ่นหลังให้เป็นมรดกของชุมชนต่อไป
3. ควรมีการส่งเสริมและเปิดโอกาส แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ด้าน ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความชัดเจน และมั่นคงยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรวบรวม องค์ความรู้ไว้ให้ลูกหลานได้ศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชุตินันท์ จันทรหัวโทน. (2555). โปงลาง. <http://www.sites.google.com>
- ณัฐวดี รอดภัย. (2562). โปงลาง. https://www.m-culture.go.th/kalasin/download/article/article_20210428170654.pdf
- ทรงเดช แสงนิล. (2536). โปงลางจังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยคดีศึกษา เน้นมนุษยศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุษกร ปิณฑสันต์ และ ชำคม พรประสิทธิ์. (2553). โปงลาง (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิกพ ปิ่นแก้ว. (2559). ปฏิบัติดนตรีพื้นบ้านอีสานชั้นพื้นฐาน. สำนักพิมพ์สาขาวิชาดนตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ศราวุธ โชติจรรย์, ธนกร เฟ่งศรี และ เจริญชัย ชนไฟโรจน์. (2561). ความเป็นมาและพัฒนาการของโปงลางในบริบท วัฒนธรรมอีสาน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 20(2).
- สัญญา สมประสงค์. (2555). การศึกษาการทำเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสาน: กรณีศึกษาหมู่บ้านท่าเรือตำบลท่าเรือ อำเภอนาหว้า จังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. มานุษยดุริยางควิทยา, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมบัติ จำปาเงิน. (2544). ศิลปินแห่งชาติ พ.ศ. 2528-2530. โรงพิมพ์กรุงเทพฯ.

ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด

Business Competitive Potential of Folk Weaving Group in Roi Et Province

อภิชัย ใจฉะ¹, จุรีวัลย์ ภัคดีวุฒิ²

Apichai Jaichawa¹, Jureewan Pakdeewut²

Received: 26 December 2021

Revised: 31 March 2022

Accepted: 26 April 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด 2) เปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย SWOT Analysis และ TWOS Matrix ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดมีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง พบว่า กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองที่มีจำนวนสมาชิก ผลิตภัณฑ์ เงินทุน และ ยอดขายต่อเดือนต่างกัน มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองที่มีอายุกลุ่มอาชีพต่างกันมีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจโดยรวมแตกต่างกัน การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจควรมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างสมาชิกในกลุ่มอาชีพเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาความรู้ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดีย มีการดำเนินการตลาดเชิงรุก และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของลูกค้า

คำสำคัญ: ศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ, กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง, แนวทางการพัฒนา, จังหวัดร้อยเอ็ด

¹ นักศึกษา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

² อาจารย์ประจำ, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

¹ Student, Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

² Instructor, Faculty of Business Administration and Accountancy, Roi Et Rajabhat University

Abstract

This research aims to; 1) Study the level of business competitive potential of folk weaving groups in Roi Et, 2) comparison the business competitive potential of folk weaving groups in Roi Et classified by general data of the group and 3) study the guidelines for the development of business competitiveness of folk weaving group in Roi Et. Conduct research by integrating methodology. Analyze quantitative data with descriptive statistics and compare means. Analyze qualitative data by SWOT analysis and TOWS matrix. The results of the research showed that the level of business competitive potential of the folk weaving group was at a high level. The comparison business competitive potential of folk weaving groups found that in folk weaving groups with a different number of members, products, capital and monthly sales, there is no difference in business competitive potential. In folk weaving groups with different ages, there was a difference in business competitive potential. Guidelines for developing business competitiveness were found targeted at improving business competitive potential the folk weaver group. Knowledge should be transferred between members to raise product standards, develop knowledge to use communication technology through social media networks, proactive market operation and product development for customers' daily use.

Keywords: Business competitive potential, folk weaving group, developing guideline, Roi Et province

บทนำ

การพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลสร้างความเปลี่ยนแปลงขยายขอบเขตไปในทุกภาคส่วนของการดำเนินชีวิต รวมถึงการดำเนินธุรกิจ กลุ่มอาชีพในชุมชนที่ต่างต้องมีการปรับตัวเพื่อเชื่อมโยงผู้ซื้อในเชิงกว้างมากขึ้น พร้อมกันนั้นการมีตลาดที่กว้างขึ้นย่อมเผชิญกับคู่แข่งที่มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจชุมชนต้องพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อนำพากลุ่มหรือองค์กรให้มีความเจริญเติบโตและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป (ศุภรณิศร์ เต็มสงวนวงศ์, 2556, หน้า 3)

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจ

ให้มีการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ที่มุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ด้วยการส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลาย และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ตามความพร้อมของชุมชน (กรมพัฒนาชุมชน, 2561, หน้า 22-23)

การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชนที่สร้างระบบบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชน ควบคู่ไปกับการพัฒนาความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ เสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล โดยมีการบริหารจัดการที่ดีจะช่วยแก้ปัญหาความยากจนลงได้ (ปรียานุช พิบูลสรารุช, 2552)

ทั้งนี้การพัฒนาธุรกิจชุมชนที่ยั่งยืนจะต้องสามารถสร้างเสถียรภาพและมีภูมิคุ้มกันที่เอื้อต่อการปรับตัว มีสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมด้านระบบบริหารจัดการองค์กร ระบบการตลาดภายในประเทศและสากล ระบบการเงินการบัญชี ระบบการบริหารกระบวนการผลิต การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานระดับสากล และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนต่อชุมชน (ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, 2559, หน้า 3-4)

ในภาวะที่ต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันและสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญต่อกลุ่มอาชีพชุมชน โดยศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจสามารถพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ด้านคือ 1) ด้านประสิทธิภาพ คือ การวัดความสามารถในการบริหารทรัพยากรที่ทำให้เกิดการประหยัดและสร้างผลผลิตที่เกิดมูลค่าเพิ่ม 2) ด้านคุณภาพ คือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องความต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม 3) ด้านนวัตกรรม คือ การดำเนินการเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่โดยนวัตกรรมแบ่งได้เป็นสองประเภท คือนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการสร้างคุณลักษณะที่เหนือกว่าที่มีในผลิตภัณฑ์เดิม และนวัตกรรมของกระบวนการ เป็นการพัฒนาระบบการผลิตใหม่ในการผลิต ผลิตภัณฑ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า และ 4) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ ความสามารถกำหนดลักษณะเฉพาะโดยรวมของสินค้าและบริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความ

พึงพอใจ (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, 2561, หน้า 45-52)

กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ได้รวมกลุ่มกันโดยสมาชิกมีอาชีพหลัก คือ การทำเกษตรกรรม และทอผ้าเป็นอาชีพเสริม ซึ่งมีการสืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ผ้าที่ทอส่วนใหญ่จะเป็นผ้าฝ้ายสีพื้น ผ้าฝ้ายตัวอักษร ผ้าขาวม้า โดยใช้ที่บ้านและที่กระตูกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ได้แก่ ปลอกหมอน เสื้อ กางเกง กระโปรง ยาม และของที่ระลึก เป็นต้น สภาพการรวมตัวของกลุ่มสมาชิกนั้นมีการระดมเงินทุนจากการลงหุ้นของสมาชิก สมาชิกมีการหมุนเวียนกันทอผ้า เมื่อเสร็จก็นำมารวมกันขาย แล้วสมาชิกมีรายได้จากเงินปันผล ทางกลุ่มทอผ้านำผลผลิตส่งจำหน่ายตามคำสั่งผลิตของลูกค้า ซึ่งไม่มีความแน่นอนและมีพ่อค้าคนกลางรับสินค้าไปขาย แต่การดำเนินการผลิต การตลาด การบริหารต้องพึ่งพาความรู้จากภายนอก ซึ่งยังขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลทำให้ธุรกิจของชุมชนต้องฝากความหวังไว้กับยอดการสั่งผลิตของลูกค้า ทำให้อำนาจในการแข่งขันต่ำ เมื่อเทียบกับผู้ผลิตที่เป็นบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ที่มีการผลิตสินค้าลักษณะเดียวกัน และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และมีเทคโนโลยีในการผลิตที่สูงกว่า

แม้ว่ากลุ่มแม่บ้านจะมีความรู้และความสามารถในการผลิตผ้าพื้นเมืองที่มีคุณภาพสามารถจำหน่ายให้กับผู้ที่สนใจได้อย่างแพร่หลาย แต่ทว่าก็ยังคงพบปัญหาด้านการดำเนินการทางการส่งเสริมทางการตลาดที่ยังไม่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองจากชุมชนอื่นหรือพื้นที่ใกล้เคียง หรือผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ได้ แม้ว่าจะมีหลายหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือเพื่อการเฉพาะหน้า เช่น พัฒนาชุมชนจังหวัดช่วยหาตลาดจัดจำหน่ายตามงานนิทรรศการออกวัน ตลาดนัดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานราชการ

ในจังหวัด ช่วยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจาก
กลุ่มแม่บ้านเพื่อใช้ตัดเป็นชุดผ้าไทยของหน่วย
งาน แต่เมื่อพิจารณาความสามารถในการแข่งขัน
ทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัด
ร้อยเอ็ดยังมีไม่มากพอ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความ
สนใจที่จะศึกษาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ
ของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อ
นำองค์ความรู้ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา
ศักยภาพการผลิตและความสามารถในการแข่งขัน
และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทาง
เศรษฐกิจให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับศักยภาพในการ
แข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง
ในจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพในการ
แข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองใน
จังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่ม
อาชีพ
3. ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพ
ในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้า
พื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีการวิจัย

การวิจัยศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ
ของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด
เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology)
ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative
Methodology) และการวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative Methodology) มีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ สมาชิกกลุ่ม
อาชีพทอผ้าพื้นเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 242

กลุ่ม (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ด,
2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล
เชิงปริมาณ กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ
ทาโรยามาเน โดยใช้ตัวอย่างในการเก็บข้อมูล
การวิจัยเป็นกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัด
ร้อยเอ็ด จำนวน 180 กลุ่ม แล้วสุ่มตัวอย่างอย่าง
ง่าย (simple random sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก
จากรายชื่อกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัด
ร้อยเอ็ด (Yamane, 1973)

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลเชิง
คุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกถึงโครงสร้าง
เลือกแบบเจาะจงเป็นกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง
ที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 1 กลุ่ม และกลุ่ม
อาชีพทอผ้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จจำนวน 1
กลุ่ม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบ
สัมภาษณ์เจาะลึกซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์การ
วิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ
โดยมีลักษณะ ดังนี้

2.1 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนพื้นฐานของกลุ่มอาชีพทอ
ผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบไปด้วย
จำนวนสมาชิก ระยะเวลาดำเนินงานของกลุ่ม
อาชีพ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ เงินทุนของกลุ่ม
อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มอาชีพ ซึ่งเป็น
คำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพใน
การแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง
ในจังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วยศักยภาพในการ
แข่งขันทางธุรกิจ 4 ด้านคือ 1) ด้านประสิทธิภาพ

2) ด้านคุณภาพ 3) ด้านนวัตกรรม 4) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1967, p. 90-95) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2.2 เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure In-dept Interview) ประกอบด้วยประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength): กลุ่มอาชีพของท่านมีจุดแข็งในเรื่องใดบ้าง

จุดอ่อน (Weakness): กลุ่มอาชีพของท่านมีจุดอ่อนในเรื่องใดบ้าง

โอกาส (Opportunity): ท่านคิดว่าโอกาสที่จะทำให้สามารถขายผ้าพื้นเมืองได้มากขึ้นมีปัจจัยสนับสนุนใดบ้าง

อุปสรรค (Threat): ท่านคิดว่าอุปสรรคในการขายผ้าพื้นเมืองมีเรื่องใดบ้าง

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน

1) ด้านประสิทธิภาพ: กลุ่มอาชีพของท่านมีการบริหารจัดการอย่างไร / ความรวดเร็วในการผลิต/ การลดต้นทุน/ การตรวจสอบคุณภาพ/ การทำงานของประธาน, กรรมการกลุ่ม สมาชิกกลุ่มเข้มแข็ง สามัคคี ดีหรือไม่

2) ด้านคุณภาพ : ผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีคุณภาพอย่างไร, ดีกว่าหรือผลผลิตภัณฑ์ของคนอื่นอย่างไร, มีวิธีการควบคุมคุณภาพอย่างไร

3) ด้านนวัตกรรม: ในกลุ่มมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บ้างหรือไม่, มีการปรับปรุงวิธีการผลิตให้ดีขึ้นอย่างไร, มีการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไร

4) ด้านความสามารถในการตอบสนองลูกค้า: ลูกค้าของกลุ่มมีใครบ้าง, สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่, ผลิตได้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการหรือไม่, มีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างไรบ้าง, มีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดำเนินการหาความตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประเมิน แล้วคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index Of Item Objective Congruence) ซึ่งแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความตรงจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, L. J., 1970, p. 161) กำหนดเกณฑ์การยอมรับแบบสอบถามที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 0.80 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาในเดือนกรกฎาคม 2564 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการโทรศัพท์สัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มอาชีพซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพละ 1 คน เป็นจำนวน 180 กลุ่มอาชีพ ตามรายชื่อกลุ่มอาชีพที่จับฉลากได้ และดำเนินการสัมภาษณ์

เจาะลึกตัวแทนกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองและ
ทอผ้าไหมที่ได้เลือกไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์
ของข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามแล้วนำ
มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม
วิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์หาค่า
สถิติต่างๆ ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ
แบบสอบถามเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ
แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ
(Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพ
ทอผ้าพื้นเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด โดยประยุกต์ใช้
กรอบแนวคิดของ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
(2561, หน้า 3-4) ประกอบด้วยศักยภาพในการ
แข่งขันทางธุรกิจ 4 ด้านคือ 1) ด้านประสิทธิภาพ
2) ด้านคุณภาพ 3) ด้านนวัตกรรม และ 4) ด้าน
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่ง
เป็น 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย
(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความ
หมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553,
หน้า 86)

ค่าเฉลี่ย แปลความหมาย

4.51-5.00 กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง
ในจังหวัดร้อยเอ็ดมีศักยภาพในการแข่งขันทาง
ธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด

3.51-4.50 กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง
ในจังหวัดร้อยเอ็ดมีศักยภาพในการแข่งขันทาง
ธุรกิจ อยู่ในระดับมาก

2.51-3.50 กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง
ในจังหวัดร้อยเอ็ดมีศักยภาพในการแข่งขันทาง
ธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง

1.51-2.50 กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง
ในจังหวัดร้อยเอ็ดมีศักยภาพในการแข่งขันทาง
ธุรกิจ อยู่ในระดับน้อย

1.00-1.50 กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง
ในจังหวัดร้อยเอ็ดมีศักยภาพในการแข่งขันทาง
ธุรกิจ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบศักยภาพใน
การแข่งขันทางธุรกิจของอาชีพทอผ้าพื้นเมือง
ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามตำแหน่งในกลุ่ม
อาชีพ วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบที่ ที่เป็น
อิสระต่อกัน (Independent t-test) การเปรียบเทียบ
ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่ม
อาชีพทอผ้าพื้นเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนก
ตามจำนวนสมาชิก อายุกลุ่มอาชีพ ประเภทของ
ผลิตภัณฑ์ และยอดขายต่อเดือน วิเคราะห์โดย
ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)
หากพบความแตกต่าง จะดำเนินการทดสอบ
รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟต์ (Scheffe)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษา
แนวทางการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทาง
ธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัด
ร้อยเอ็ด ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัย
ภายนอก ด้วย SWOT Analysis แล้วกำหนด
กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทาง
ธุรกิจด้วย TOWS Matrix

ผลการวิจัย

การวิจัยศักยภาพในการแข่งขันทาง
ธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัด
ร้อยเอ็ดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม
อาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน

180 กลุ่ม สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดมีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ ($\bar{X}=4.66$) และ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=4.59$) มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.18$) และด้านนวัตกรรม ($v=4.18$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านประสิทธิภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลุ่มอาชีพมีการใช้วัสดุอย่างคุ้มค่า โดยคำนึงถึงความประหยัด ไม่สิ้นเปลืองพยายามไม่ให้มีวัสดุเหลือทิ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพมีการควบคุมต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่จำเป็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$) และกลุ่มอาชีพมุ่งมั่นดำเนินงานให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.46$)

ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าที่กลุ่มอาชีพผลิตมีความละเอียดประณีต ($\bar{X}=4.72$) รองลงมาคือกลุ่มอาชีพมีความรู้ ความชำนาญในการทอผ้าพื้นเมืองพื้นเมือง ($\bar{X}=4.72$) และ กลุ่มอาชีพมีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าทุกครั้ง ($\bar{X}=4.69$) ตามลำดับ

ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านนวัตกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คือกลุ่มอาชีพมีการกระตุ้นให้สมาชิกพัฒนาตนเองเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ($\bar{X}=4.41$) รองลงมาคือกลุ่มอาชีพของท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X}=4.30$) และกลุ่มอาชีพมีการสนับสนุนให้สมาชิกออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า ($\bar{X}=4.26$) ตามลำดับ

ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลุ่มอาชีพมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการ ($\bar{X}=4.67$) รองลงมาคือลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ ($\bar{X}=4.46$) และกลุ่มอาชีพมีความรู้ ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.59$) ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีจำนวนสมาชิกต่างกัน มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน ทั้งศักยภาพโดยรวมและรายด้าน

กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระยะเวลาการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพต่างกัน มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองที่มีอายุกลุ่มอาชีพน้อยกว่า 5 ปี มีศักยภาพในการแข่งขัน

ทางธุรกิจมากกว่ากลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองที่มีอายุกลุ่มอาชีพ 5 ปีขึ้นไป

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่อายุกลุ่มอาชีพต่างกัน มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจด้านนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองที่มีอายุกลุ่มอาชีพน้อยกว่า 5 ปี มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจด้านนวัตกรรมมากกว่ากลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองที่มีอายุกลุ่มอาชีพ 5 ปีขึ้นไป

กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีอายุกลุ่มอาชีพต่างกัน มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองที่มีอายุกลุ่มอาชีพ 5 ปีขึ้นไป มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจด้านด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองที่มีอายุกลุ่มอาชีพน้อยกว่า 5 ปี

ทั้งนี้กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีอายุกลุ่มอาชีพต่างกัน มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจด้านประสิทธิภาพและด้านคุณภาพไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ และ ด้านนวัตกรรม ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่

ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Sheffe) พบว่ากลุ่มอาชีพที่ผลิตผ้าไหมมีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างจาก กลุ่มที่มีผลิตผ้าไหมและผ้าฝ้ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย กลุ่มที่ผลิตผ้าไหมและผ้าฝ้าย มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงกว่ากลุ่มที่ผลิตผ้าไหม ส่วนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเงินทุนของกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีเงินทุนของกลุ่มอาชีพต่างกัน มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันทุกด้าน

การเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามยอดขายต่อเดือนของกลุ่มอาชีพ พบว่ากลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มียอดขายต่อเดือนต่างกัน มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่แตกต่างกันทุกด้าน

4. แนวทางการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ด้วย SWOT Analysis และการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มทอผ้าพื้นเมือง สามารถเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้ TOWS Matrix ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT และกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด ด้วย TOWS Matrix

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้ามีคุณภาพ 2. สินค้าได้รับรองมาตรฐาน มผช. และได้รับรางวัลต่อเนื่อง 3. มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย 4. สามารถผลิตสินค้าได้ตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ 	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การควบคุมคุณภาพให้มีมาตรฐานทำได้ยาก 2. สมาชิกบางคนไม่ให้ความร่วมมือ 3. ขาดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคยังนิยมใช้ผ้าไหมทอมือ 2. ความนิยมในผ้าฝ้ายอมสีธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น 3. ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้มีช่องทางขายเพิ่มขึ้น 	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างช่องทางประชาสัมพันธ์ และช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 2. ให้ข้อมูลจุดเด่นของผลิตภัณฑ์กลุ่มอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค 3. นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ เป็นกำลังเป็นที่นิยม อย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางของโซเชียลมีเดีย เช่น ผ้าชิ้นหัวแดง ตีนแดง ชุดใส่ทำงาน เป็นต้น 	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนาศักยภาพการใช้โซเชียลมีเดียให้สามารถสร้างช่องทางการขายได้หลากหลาย เช่น การไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก การใช้อินสตาแกรม การใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น โดยประสานงานขอความช่วยเหลือด้านวิทยากรอบรมจากหน่วยงานภาครัฐ 2. มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ในกลุ่มเพื่อให้สมาชิกสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน
<p>อุปสรรค (Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วิกฤติโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถขายในช่องทางการจำหน่ายหลักได้ 2. วิกฤติโควิด-19 ทำให้ความต้องการซื้อผ้าไหมเพื่อใส่ออกงานลดลง 	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มช่องทางการขายผ่านการขายออนไลน์มากขึ้น 2. สร้างเครือข่ายในการขายสินค้าร่วมกับผู้ค้ารายอื่น 3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ชุดทำงาน ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ กระเป๋า เป็นต้น 	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชุมกลุ่มเพื่อทบทวนปัญหา อุปสรรค แล้ววางแผนงานเพื่อปรับปรุงกิจการ 2. ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น พัฒนาชุมชนเพื่อหาแนวทางช่วยเหลือในภาวะที่ยอดขายลดลงมาก กระทั่งกับรายได้สมาชิกอันเนื่องจากภาวะวิกฤติโควิด-19

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ SWOT กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด มีจุดแข็ง (Strength) คือ สินค้ามีคุณภาพ สินค้าได้รับรองมาตรฐาน มผช. และได้รับรางวัลต่อเนื่อง มีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย

สามารถผลิตสินค้าได้ตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ มีจุดอ่อน (Weakness) คือ การควบคุมคุณภาพให้มีมาตรฐานทำได้ยาก สมาชิกบางคนไม่ให้ความร่วมมือ ขาดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย โอกาส

(Opportunity) คือ ผู้บริโภคยังนิยมใช้ผ้าทอมือ ความนิยมในผ้าฝ้ายอมสีธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้มีช่องทางขายเพิ่มขึ้น อุปสรรค (Threat) คือ วิกฤติโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถขายในช่องทางการจำหน่ายหลักตามงานออกร้านต่างๆ ได้ วิกฤติโควิด-19 ทำให้ความต้องการซื้อผ้าไหมเพื่อใส่ออกงานลดลง

จากการวิเคราะห์ SWOT สามารถนำมาสร้าง TOWS Matrix เพื่อพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจได้ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

1. สร้างช่องทางประชาสัมพันธ์ และ ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย
2. ให้ข้อมูลจุดเด่นของผลิตภัณฑ์กลุ่ม อย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของ ผู้บริโภค
3. นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ เป็น กำลังเป็นที่นิยมอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางของ โซเชียลมีเดีย

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

1. พัฒนาทักษะการใช้โซเชียลมีเดีย ให้สามารถสร้างช่องทางการขายได้หลากหลาย เช่น การไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก การใช้อินสตาแกรม การใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น
2. มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ในกลุ่มเพื่อให้สมาชิกสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเท่าเทียม กัน

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

1. เพิ่มช่องทางการขายผ่านการขาย ออนไลน์มากขึ้น
2. สร้างเครือข่ายในการขายสินค้าร่วมกับ ผู้ค้ารายอื่น
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม กับการใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ กระเป๋า เป็นต้น

กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

1. ประชุมกลุ่มเพื่อทบทวนปัญหา อุปสรรค แล้ววางแผนงานเพื่อปรับปรุงกิจการ
2. ประสานความร่วมมือกับหน่วยงาน ภาครัฐ เช่น พัฒนาชุมชนเพื่อหาแนวทางช่วยเหลือ ในภาวะที่ยอดขายลดลงมาก กระทบกับรายได้ สมาชิกอันเนื่องจากภาวะวิกฤตโควิด-19

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยศักยภาพในการแข่งขัน ทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัด ร้อยเอ็ด สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การ วิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัด ร้อยเอ็ด มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจโดย รวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ด้าน คุณภาพ และ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจอยู่ใน ระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านประสิทธิภาพ และ ด้านนวัตกรรม เนื่องจากกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง เป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความรักและภาคภูมิใจ ในการทอผ้าที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านสืบทอดมา รุ่นต่อรุ่น การทอผ้าพื้นเมืองเป็นสิ่งละเอียดอ่อน จะต้องใช้ความรู้ในภูมิปัญญาที่สั่งสมมา ผู้ทอผ้า ต้องมีความชำนาญในการทอในทุกขั้นตอน ทั้ง ยังต้องใช้ความพยายามในการทำงานต่อเนื่องใช้ เวลานาน โดยผู้ทอผ้าจะพยายามผลิตผลงานออก มาให้ดีที่สุดเพราะผลงานที่มีคุณภาพสร้างความ ภาคภูมิใจให้กับผู้ทอ ประกอบกับการรวมกลุ่ม ของผู้มีความรักในการทอผ้าพื้นเมืองทำให้เกิด การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันช่วยพัฒนาฝีมือ การทอผ้าให้ดียิ่งขึ้น และการส่งเสริมกลุ่มอาชีพ ทอผ้าพื้นเมืองอย่างจริงจังของหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน ทำให้ศักยภาพใน การแข่งขันทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ ศักยภาพการแข่งขันด้านคุณภาพมีระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า เพราะกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองได้รับการ ส่งเสริมให้ผลิตสินค้าในเชิงพาณิชย์จากหน่วย งานภาครัฐซึ่งมีการอบรมเกี่ยวกับความรู้ด้านการ ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้กลุ่มอาชีพ ทอผ้าพื้นเมืองมีความรู้ความเข้าใจลูกค้า สามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ จีราวัฒน์ มันทรา (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ผ้าไหมในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น พบว่า ศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ด้านสภาวะการแข่งขันในธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าและบริการมีคุณภาพ รองลงมาคือ การให้บริการมีความทันสมัย

2. การเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอาชีพมีประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

2.1 กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มต่างกัน มีศักยภาพในการแข่งขันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย เนื่องจากการทอผ้าพื้นเมืองเป็นงานที่ใช้ทักษะและความชำนาญส่วนบุคคลเป็นหลักการมีจำนวนสมาชิกมากหรือน้อยจึงไม่ส่งผลถึงคุณภาพของชิ้นงาน ในขณะที่การบริหารงานในกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดนั้นจะมีลักษณะคล้ายกัน คือ ประธานกลุ่มจะเป็นผู้ทำงานหลักโดยมีกรรมการกลุ่มช่วยจำนวน 2-3 คน ส่วนสมาชิกจะมีหน้าที่ผลิตสินค้าตามความถนัด ของตนเอง และผลิตตามคำสั่งซื้อที่ผ่านมาจากประธานกลุ่ม ซึ่งประธานกลุ่มและกรรมการผู้รับผิดชอบจะทำหน้าที่ด้านการประสานงานการขายและการดูแลการผลิตของสมาชิก ดังนั้นการที่กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดมีจำนวนสมาชิกมากหรือน้อยจึงไม่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่ม

2.2 กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีอายุกลุ่มอาชีพต่างกันมีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจโดยรวมแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย โดย กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีอายุกลุ่มอาชีพน้อยกว่า 5 ปี มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจมากกว่ากลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองที่มีอายุกลุ่มอาชีพ 5 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มอาชีพที่มีอายุน้อยเป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นใหม่ มักจะมีสมาชิกที่มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินงานในลักษณะของการเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มุ่งสร้างรายได้อย่างเป็นรูปธรรมและต้องการประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ สมาชิกมักจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ บางรายเป็นเจ้าของธุรกิจอยู่แล้วแต่ต้องการขยายฐานธุรกิจเข้ามาสู่ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองเนื่องจากเห็นศักยภาพของชุมชนที่สามารถพัฒนาอาชีพในเชิงธุรกิจได้และมีการรวบรวมสมาชิกที่เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการทอผ้ามาเป็นคณะทำงานในส่วนของการผลิตผ้าพื้นเมืองให้กับทางกลุ่มเพื่อเสนอขายผ่านช่องทางต่างๆ

ขณะที่กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีอายุกลุ่มอาชีพ 5 ปีขึ้นไป มักจะเป็นกลุ่มที่มีการจัดตั้งมานานสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่มีความถนัดด้านการทอผ้ามากกว่าการบริหารกลุ่มให้เกิดการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ การดำเนินงานของกลุ่มจึงมีลักษณะทำงานไปเรื่อยๆ ไม่มีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนากิจกรรมกลุ่มเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ หรือทำการตลาดเชิงรุกเพื่อขยายฐานลูกค้าเพราะมีความเคยชินกับสิ่งที่เคยปฏิบัติมา ไม่ต้องการการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน

2.3 กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่

เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพที่ผลิตผ้าไหม ผ้าฝ้าย หรือผลิตผ้าไหมและผ้าฝ้าย มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ลวดลายการทอ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีในลักษณะของการทอผ้าเป็นผืน การตัดเย็บเป็นผ้าชิ้น การทอผ้าขาวม้า การตัดเย็บเป็นเสื้อ กระโปรง ขณะที่การจัดจำหน่ายก็มีลักษณะเดียวกันคือขายตามตลาดนัด งานมหกรรมออกร้านตามหน่วยงานที่จังหวัดจัดขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นรายด้าน พบว่าศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจด้านประสิทธิภาพด้านคุณภาพและด้านนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพที่ผลิตผ้าไหมและผ้าฝ้าย มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สูงกว่ากลุ่มที่ผลิตเฉพาะผ้าไหม เนื่องจากกลุ่มอาชีพที่ผลิตทั้งผ้าไหมและผ้าฝ้ายมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายกว่ากลุ่มอาชีพที่ผลิตผ้าไหมเพียงประเภทเดียว ทำให้ต้องมีการปรับตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ ความต้องการของลูกค้าในกลุ่มที่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายมีการใช้ประโยชน์หลายลักษณะมากกว่าผ้าไหม เช่น ผ้าขาวม้า ผ้าพันคอ เสื้อ กระโปรง ชุดทำงาน ผ้าคลุม ผ้าปูโต๊ะ ผ้ารองจาน กระเป๋า รองเท้า ผ้าห่ม ฯลฯ ส่วนผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจะทอเป็นผ้านุ่งหรือผ้าถุง ตามความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหลัก ไม่ค่อยมีการปรับรูปแบบที่หลากหลายมากนัก

2.3 กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีทุนของกลุ่มอาชีพต่างกัน มีศักยภาพ

ในการแข่งขันทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจาก การดำเนินงานของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดใช้ทุนการดำเนินงานต่ำเพราะเป็นกลุ่มอาชีพของชาวบ้าน การวางจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีหน้าร้าน เป็นการฝากขายตามร้านค้าชุมชน หรือศูนย์จำหน่ายสินค้าที่รัฐจัดให้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มีการออกร้านขายสินค้าตามงานมหกรรม งานตลาดนัดจำหน่ายสินค้า ที่รัฐจัดให้เป็นส่วนใหญ่ หรือการขายโดยลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้ากับทางกลุ่มโดยตรง

2.4 กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มียอดขายต่อเดือนต่างกัน มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจากกิจกรรมการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกัน คือ การบริหารงานกลุ่ม การดำเนินงานด้านการตลาดโดยประธานกลุ่มและกรรมการ สมาชิกจะทำงานในส่วนของทอผ้าเป็นหลัก การมียอดขายต่อเดือนที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพจึงไม่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. การศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดพบว่า กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดมีจุดแข็ง คือ มีความรู้ความชำนาญในการทอผ้า มีความสามารถในการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า แต่มีจุดอ่อนคือ การทอผ้ายังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การขาดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารและสมาชิกกลุ่มไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร มีอุปสรรคในการดำเนินงานหลักคือวิกฤตโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าผ่านช่องทางหลักคือมหกรรมการจำหน่ายสินค้า การออกร้านตามงานต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ ประกอบกับวิกฤตโควิด-19

ทำให้ความต้องการซื้อผ้าพื้นเมืองเพื่อตัดชุดออกงานสังคมของลูกค้าลดลง

จากลักษณะดังกล่าวการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจจึงควรมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างสมาชิกในกลุ่มอาชีพ มีการพัฒนาความรู้ในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดียให้สามารถใช้งานได้ ทั้งในรูปแบบของการเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ดำเนินการตลาดเชิงรุก และ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของลูกค้า สอดคล้องกับ ศศิเพ็ญ พวงสายใจ (2559, หน้า 1-25) ดำเนินการวิจัยแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ยังไม่ได้เผยแพร่ในเขตภาคเหนือ พบว่าธุรกิจที่มีศักยภาพดีนั้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการตลาดอย่างกว้างขวาง ทราบลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในสินค้าของตนเป็นอย่างดี มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในหลายรูปแบบ ปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่ากลุ่มธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ยังคงผลิตตามรูปแบบเดิมที่เคยผลิต เป็นรูปแบบการผลิตและการตลาดแนวรับโดยรอรูปแบบผลิตภัณฑ์และคำสั่งซื้อจากลูกค้า ไม่ทำการตลาดเชิงรุกโดยการคิดหรือออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอสู่ตลาด ไม่มีความสามารถในการค้นหา แหล่งหรือสื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า และไม่มีฐานหรือทราบแหล่งข้อมูลความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา จึงส่งผลให้กลุ่มไม่สามารถใช้ศักยภาพและทรัพยากรการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ สุทธิพร บุญตามสง (2558, หน้า 355-362) ศึกษาแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์

พบว่าขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านปัจจัยการผลิตกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ประสบปัญหาเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ และการทอผ้าของสมาชิกยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน กลุ่มผู้ผลิตมีความสัมพันธ์ในเชิงเครือข่ายวิสาหกิจน้อยมาก แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบด้วย การเสริมสร้างและรักษาจุดแข็งของผ้าไหมแพรวา การสร้างมาตรฐานสินค้าและการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผ้าไหมแพรวา การสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทาน การสร้างสภาวะแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการแข่งขัน และการผลักดันให้กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2562, หน้า 1798-1810) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ร่มไทร พบว่าจุดแข็งคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นสวยงาม มีลวดลายผ้าทอใหม่ ๆ ได้รับความนิยมมาตรฐาน OTOP 5 ดาว และได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ราคาผลิตภัณฑ์ไม่สูงเกินไป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเป็นศูนย์เรียนรู้เกี่ยวกับการทอผ้า จุดอ่อนคือ การส่งเสริมการตลาดมีน้อย สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ โอกาส คือ ภาครัฐให้การช่วยเหลือในด้านต่างๆ คู่แข่งขันเป็นคู่ค้า และมีข้อจำกัด คือ ราคาปัจจัยการผลิตสูง รสนิยมของคนรุ่นใหม่แตกต่างจากคนรุ่นเก่า ภาวะเศรษฐกิจจตกต่ำ คู่แข่งขันซึ่งเป็นผ้าทอในระบบอุตสาหกรรมมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า และมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ซึ่งแนวทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่มไทร คือ การพัฒนาลวดลาย รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเข้ามาเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้การทอผ้า และการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดมีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจด้านคุณภาพและด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งของกลุ่มอาชีพด้านการสร้างผลิตภัณฑ์และมีความพร้อมในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าซึ่งนับเป็นจุดแข็งที่ควรสนับสนุนให้เป็นพื้นฐานการพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มุ่งเป้าหมายการสร้างรายได้ในเชิงธุรกิจ

1.2 กลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดยังมีจุดที่ต้องพัฒนาเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสม่ำเสมอจึงควรมีการถ่ายทอดความรู้ภายในกลุ่มอาชีพจากสมาชิกที่ทอผ้าได้คุณภาพสูงไปสู่สมาชิกที่ยังทอผ้าไม่ได้คุณภาพตามเกณฑ์ที่คาดหวัง โดยหน่วยงานภาครัฐเช่นพัฒนาชุมชนอาจต้องเข้ามาเป็นตัวกลางเพื่อดำเนินกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เหมาะสม

1.3 จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มอาชีพมีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจประเด็นการพยายามลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจทั้งหมด ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการลดขั้นตอนการทำงาน เนื่องจากมุ่งเน้นความปรารถนาดีสวยงามของผลิตภัณฑ์โดยทางกลุ่มอาชีพเห็นว่ายังสามารถผลิตสินค้าได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการจึงไม่จำเป็นต้องลดขั้นตอนการทำงาน อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาให้ข้อมูลเพื่อให้กลุ่มอาชีพตระหนักถึงความ

สำคัญของการลดเวลาการผลิต โดยมีการให้กลุ่มอาชีพวิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินงานแล้วตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น หรือมีการวางแผนระยะเวลาการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยสินค้าซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าได้

1.4 ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ด มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น อยู่ในระดับต่ำกว่าศักยภาพด้านอื่นๆ กลุ่มอาชีพจึงควรมีการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเป็นตัวกลางในการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตให้กับกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง เพราะการมีคุณภาพสินค้าที่สูงขึ้นจะทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

1.5 ผลการวิจัย พบว่าภาวะวิกฤติโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อยอดขายของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดค่อนข้างมาก เพราะไม่สามารถออกร้านขายสินค้าตามงานต่างๆ ได้ และความต้องการซื้อของลูกค้าลดลง กลุ่มอาชีพจึงควรมีการปรับตัวให้เข้ากับการใช้ชีวิตวิถีใหม่ (new normal) ของสังคมปัจจุบัน ใช้การตลาดเชิงรุกผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ติกตอก (tiktok) โดยมีการพัฒนาการเรียนรู้การใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างจริงจัง ให้สามารถใช้งานได้ เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารถึงลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ เพราะการซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล เน้นการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ มากกว่าการเดินทางไปซื้อยังแหล่งผลิต ซึ่งการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสื่อสารนอกจากจะช่วยแก้ปัญหายอดขายตกต่ำในช่วง

โรคระบาดแล้ว ยังส่งผลดีต่อการพัฒนาธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในระยะยาวอีกด้วย เนื่องจากการตลาดยุคใหม่ช่องทางการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์จะเป็นช่องทางหลักสำหรับการทำธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน

มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอาชีพไม่มีผลต่อศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ จึงควรพัฒนาตัวแปรอื่นที่จะส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมือง โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริหารกลุ่มอาชีพ เช่น ประธานกลุ่มหรือกรรมการกลุ่ม หรือ การรับการฝึกอบรมของสมาชิกกลุ่ม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2561). *แนวทางการดำเนินงานกิจกรรมตามยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561*. กรมการพัฒนาชุมชน.
- จิราวัฒน์ มันทรา. (2560). ศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการ. *วารสารธรรมทัศน์*, 16(2), 77-93.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2561). การศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป OTOP. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 35(1), 45-52.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สุวีริยาสาส์น.
- ปริญานุษ พิบูลสรารุช. (2552). *คลังหลวงกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. โครงการวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2562). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอโรมไทร. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11* (หน้า 1798-1810).
- ศศิเพ็ญ พวงสายใจ. (2559). *การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้เผยแพร่ในเขตภาคเหนือ*. ศูนย์วิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภธนินทร์ เต็มสงวนวงศ์. (2556). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกลุ่มทอผ้าห่ม 6 บ้านดงเจริญชัย ตำบลหนองแห่ย์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- สุทธิพร บุญตามส่ง. (2558). *แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าไหมแพรวา จังหวัดกาฬสินธุ์*. *รายงานฉบับสมบูรณ์สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558* (หน้า 355-362). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ด. (2564). *ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดร้อยเอ็ด*. <https://roiet.cdd.go.th/services/hot-new-roiet>.

Cronbach, L. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). Harper Collins.

Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale*. Wiley & Son.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). Harper and Row Publications.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ Gen C วิถีคนทันสมัย

Factors Affecting the Decision to Buy a Condominium by Gen C, the Modern Lifestyle

อรรณพ เรืองกัลป์ปวงศ์¹, สราวรรณ เรืองกัลป์ปวงศ์¹

Annop Ruangkalapawongse¹, Sarawan Ruangkalapawongse¹

Received: 2 January 2022

Revised: 31 March 2022

Accepted: 9 May 2022

บทคัดย่อ

สาเหตุที่อุปสงค์ของตลาดคอนโดมิเนียมในเมืองมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น มาจากหลากหลายเหตุผลด้วยกัน ซึ่งได้แก่ 1) การเพิ่มขึ้นของประชากร 2) จำนวนของประชากรผู้อพยพถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในเมือง 3) ความต้องการพื้นที่เพื่อที่พักอาศัยในตัวเมือง 4) ความไม่ฝืดของของคนหลายคนในชีวิตที่อยากมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง 5) กระแสของความเป็นคนเมือง 6) ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ 7) รูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีพื้นที่ไม่มาก เหมาะกับครอบครัวขนาดเล็ก ผู้เขียนยังได้ชี้ให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่ไม่พร้อมที่จะดูแลรักษาที่พักอาศัยที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยจำนวนมาก อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคนี้คือยุคที่ผู้คนไม่ค่อยมีเวลา จึงแสวงหาอาคารที่พักอาศัยที่สะดวกสบาย มีระบบการจัดการพื้นที่บริเวณโดยรอบอาคารที่ดี เช่น 1) ระบบการจัดการความปลอดภัยด้านอัคคีภัย 2) การกำจัดแมลง 3) กำจัดขยะ และ 4) ระบบรักษาความปลอดภัยในอาคาร ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยผลักดันที่ทำให้ความต้องการคอนโดมิเนียมเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้คอนโดมิเนียมกลายเป็นที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ตอบโจทย์ความต้องการการใช้ชีวิตคนเมืองได้อย่างลงตัว แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่ชะลอตัว สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลอย่างมากต่อผู้ซื้อ เนื่องจากความไม่มั่นใจต่อความมั่นคงของงานที่ตนทำ เป็นเหตุให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง รูปแบบการใช้จ่ายจึงต้องระมัดระวังมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ และระบบเศรษฐกิจโดยรวม

คำสำคัญ: การจัดการธุรกิจคอนโดมิเนียม, การตัดสินใจซื้อ, ภาวะเศรษฐกิจ, Gen C

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, E-mail: aruangk@hotmail.com

¹ Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Suan Dusit University, E-mail: aruangk@hotmail.com

Abstract

Causes of an increase in demand for urban condominiums are diverse. They are: 1) the Increase in population, 2) the number of Immigrants to the city, 3) the need for space to live in the city, 4) the ambition in life of many people to have their own habitats, 5) urban trends. 6) economic growth, 7) lifestyle of the new generation, focusing on living in a small space, which is suitable for small families. The author states that the new generation is not ready to maintain houses with a large usable area. Modern lifestyles of people in this era who are time-poor require a good area management system around the building for convenient living. Management systems are: 1) comprehensive fire safety management, 2) pest control, 3) waste disposal, and 4) building security systems. All of these factors are driving forces that has caused the demand for condominiums to increase rapidly. It is another solution that is considered to be a new type of housing that is becoming very interesting to people who want to live in cities. The management system perfectly responds to their needs. However, with the current economic condition that is in a recession period due to the situation of the Covid-19 epidemic, the demand is decreasing because the economic condition has a huge effect on consumers. Due to the uncertainty about the stability of the work they do, their purchasing power decreases; therefore, they show more careful spending patterns, which affect entrepreneurs, and the overall economic system.

Keywords: Condominium business management, purchasing decision, economic condition, Gen C

บทนำ

หนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นของมนุษย์ในการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอด คือ การมีที่อยู่อาศัยที่ดี โดยเฉพาะความใฝ่ฝันของคนหลายคนที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ทุกคนจึงพยายามแสวงหาที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคง มีความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเอื้ออำนวยต่อการดำรงชีพให้มากที่สุด สำหรับลักษณะที่อยู่อาศัยของแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันไปบ้างตามสภาพทางสังคม ประเพณีวัฒนธรรม และความเชื่อ โดยประเด็นสำคัญที่มีผลต่อสภาพความเป็นอยู่ คือ สภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละคนที่ไม่เท่ากันจึงทำให้แต่ละคนไม่สามารถเลือกที่จะมีสภาพความเป็นอยู่ตามที่ตนเองต้องการได้ ในส่วนของความ

ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นมีอิทธิพลโดยตรงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิต ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจที่กระจุกตัวอยู่ในเมืองทำให้ผู้คนจำนวนมากมีการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ผลที่ตามมาคือ เกิดความต้องการจำนวนมากสำหรับที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องด้วยที่พักอาศัยหลายประเภท ได้แก่ บ้านจัดสรร ทาวน์โฮม หรือบ้านเดี่ยวในเขตเมืองที่มีราคาค่อนข้างสูงมาก คนที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อยจำนวนหนึ่งจึงไม่สามารถซื้อบ้านจัดสรร ทาวน์โฮม หรือบ้านเดี่ยวเหล่านั้นได้หลายคนจึงหันมานิยมซื้อคอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดที่มี "ราคาที่ต่ำ" ที่สามารถจะจับจองได้ หรือมีโอกาสจับต้องได้ง่ายกว่า สอดคล้องกับ

สุภารัตน์ คามบุตร และชาคริต ศรีทอง (2562) ที่กล่าวว่าคอนโดมิเนียมหลากหลายแห่งมีการสร้างอยู่ใจกลางเมือง ใกล้กับห้างสรรพสินค้าและระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) เป็นหนึ่งในจุดเด่นที่แต่ละโครงการมักนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยได้อย่างดี โดยอธิบายถึงประโยชน์ที่ได้รับทางตรงจากการที่สามารถหลีกเลี่ยงการจราจรภายในเมืองที่ติดขัด ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลาในการเดินทางได้มากกว่า

จากข้อมูลทางสถิติการจดทะเบียนอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครตั้งแต่ พ.ศ. 2555-2563 พบว่า ปี 2555 มีการจดทะเบียนอาคารชุดเพียง 28,949 ห้อง แต่ในปี 2556 มีการจดทะเบียนอาคารชุดเพิ่มขึ้นเป็น 50,602 ห้อง ปี 2557 มีการจดทะเบียนอาคารชุด 44,208 ห้อง ปี 2558 มีการจดทะเบียนอาคารชุด 41,186 ห้อง ปี 2559 มีการจดทะเบียนอาคารชุด 46,424 ห้อง ปี 2560 มีการจดทะเบียนอาคารชุด 34,877 ห้อง ปี 2561 มีการจดทะเบียนอาคารชุด 55,574 ห้อง ปี 2562 มีการจดทะเบียนอาคารชุด 42,081 ห้อง และปี 2563 มีการจดทะเบียนอาคารชุด 57,272 ห้อง (สำนักส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, 2564) ซึ่งเห็นได้ว่าคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดเป็นที่ต้องการอย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบันในหลากหลายกลุ่มผู้บริโภค และมีแนวโน้มความนิยมเพิ่มสูงขึ้นทั้งผู้ที่มีกำลังซื้อสูง ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง รวมไปถึงผู้ที่มีรายได้ต่ำ โดยปุ่นญารัตน์ เด่นไตรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ได้กล่าวว่าคอนโดมิเนียมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทแบบแรกเป็นคอนโดมิเนียมแบบไฮไรส์ (High Rise) เป็นคอนโดมิเนียมที่มีความสูง 9 ชั้นขึ้นไป มีทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ มีรถไฟฟ้าบีทีเอส และ

รถไฟฟ้ามหานครการเดินทางไปมาสะดวกสบายมาก มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ ส่วนใหญ่จะมีจำนวนชั้นระหว่าง 20-40 ชั้น พื้นที่ส่วนกลางมีมากมายหลากหลาย ได้แก่ ห้องฟิตเนส ห้องสังนาการ ห้องนวด สปา สระว่ายน้ำ และสวนหย่อม สำหรับแบบที่สองเป็นคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ (Low Rise) เป็นคอนโดมิเนียมที่มีความสูงไม่เกิน 23 เมตร หรือสูง 7-8 ชั้น (กัญญ์พิชญา รัตนชัยวรพล, 2554) คอนโดมิเนียมลักษณะนี้มีจำนวนห้องพักและผู้อยู่อาศัยไม่มาก จึงมีจำนวนผู้คนเข้ามารวมใช้พื้นที่ส่วนกลางไม่มาก ทำให้รู้สึกไม่แออัด รู้สึกได้ถึงความสะดวกสบายเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อน เพราะมีความเป็นส่วนตัวสูง ส่วนข้อจำกัดก็อาจเป็นเรื่องพื้นที่จอดรถยนต์มีค่อนข้างน้อย สิ่งอำนวยความสะดวกมีจำนวนจำกัดตามไปด้วย บางโครงการอาจตั้งอยู่ในซอยไม่ติดถนนใหญ่

อย่างไรก็ตามหากมองในมุมมองพฤติกรรมในการใช้ชีวิตในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตพบว่าพฤติกรรมของคนในครอบครัวเดียวกันคนในแต่ละ Generation มีการใช้ชีวิตที่ไม่แตกต่างกันมากต่างจากคนในยุคก่อนที่ภายในครอบครัวเดียวกันคนในแต่ละ Generation มีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันตามแต่ละช่วงวัยทั้งคนรุ่นพ่อแม่ รุ่นลูก และรุ่นหลาน เนื่องจากคนในยุคนี้ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน หลายครัวเรือนมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยจะเห็นคุณพ่อคุณแม่ใช้ Smart Phone เพื่อเล่นเกมส์ ใช้ Social Network ท่องโลกทางอินเทอร์เน็ตหรือมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จึงเกิดเป็น New Generation ที่ไม่สามารถแบ่งแยกตามอายุ หรือพฤติกรรมในการดำรงชีวิตแบบแต่ก่อน และส่งผลให้โลกออนไลน์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของคนยุคนี้ที่มีผู้คนเข้าถึงได้มากที่สุด ในมุมมองของ

ธุรกิจอย่างการให้บริการของธนาคารในยุค Digital นี้มีการปรับตัวอย่างมากด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็วเพียงปลายนิ้วสัมผัสอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน เป็นการนำ Mobile Banking เข้าทำธุรกรรมโอนเงินผ่านระบบมือถือจาก Smart Phone สำหรับวงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่เป็นอย่างดีเช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุค Digital ด้วยการนำผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้ผู้ใช้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมสามารถเข้าออกห้องพักได้โดยไม่ต้องใช้กุญแจ (Key card) เป็นระบบการสั่งการเปิดปิดห้องพักผ่านระบบออนไลน์ด้วยมือถือแม้ไม่ได้ยืนอยู่ในพื้นที่พักอาศัย รวมไปถึงการที่ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมนำนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เปิดระบบให้ผู้ที่ต้องการซื้อหาอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียมจองที่พักอาศัยแบบ Online Booking ลดการจองสิทธิ์ที่หน้าที่ตั้งโครงการเกิดความสะดวก และรวดเร็วตอบโจทย์ผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ทันสมัย

เนื้อหา

ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาคการผลิตจากอดีตที่เป็นสังคมเกษตรกรรมเปลี่ยนแปลงมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม มีการอพยพของผู้คนจากต่างจังหวัดเข้ามาในเมืองมากขึ้น ปัจจัยสำคัญมาจากนโยบายการบริหารจัดการของรัฐบาลที่เน้นอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก เพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชนสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้กับเศรษฐกิจโดยรวม ผลจากการดำเนินการดังกล่าวทำให้คนต่างจังหวัดจำนวนมากทำการขายที่ดินของตนเองและอพยพย้ายถิ่น

เข้ามาอยู่ในเมืองเพื่อแสวงหาทางเลือกโอกาสทางเศรษฐกิจ เพื่อชีวิตที่ดีกว่า เกิดปรากฏการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนโดยมีการอยู่รวมกันอย่างกระจุกตัวของประชากรมากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ที่เร่งรีบ และเป็นสังคมครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น คู่สามีภรรยาจำนวนมากต้องออกไปทำงานนอกบ้าน จำนวนผู้ใช้ชีวิตตัวคนเดียวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คอนโดมิเนียมอาคารชุดจึงกลายเป็นที่อยู่อาศัยหลักของผู้คนในยุคสมัยนี้ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยเฉพาะคน Gen C ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นช่วงวัยของคนทำงานในระดับพนักงานไปจนถึงผู้บริหารระดับกลาง เป็นกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เชื่อมด้วยอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย มองหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลงตัวตามไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ และจากการที่ได้ขึ้นชื่อว่า ที่พักอาศัยอยู่ในรูปแบบที่เรียกว่า คอนโดมิเนียม ย่อมเกิดมุมมองที่ถูกอธิบายได้ว่า จะมีการดีไซน์ในด้านต่างๆ บนภาพลักษณ์ที่สวยงาม เรียบง่าย แต่ดูหรูหรา และประการที่สำคัญอาจเกี่ยวเนื่องมาจากเหตุผลหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งที่การคมนาคมสามารถเดินทางได้โดยสะดวก มีระบบความปลอดภัย มาตรการการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ล้วนเป็นผลทำให้คอนโดมิเนียมอาคารชุดตอบโจทย์เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมสูงอย่างรวดเร็ว สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้คนยุคสมัยใหม่นี้ตัดสินใจเลือกคอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัย ได้แก่

1. สภาพสังคม และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงเป็นครอบครัวเดี่ยว

จากสภาพสังคมเมืองที่แต่ละครอบครัวมีขนาดเล็กลงมาก สมาชิกในครอบครัวมีน้อยคนส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยเพียงแค่พ่อ แม่ และบุตรเท่านั้น โดยเฉพาะในสังคมเมืองจะมีลักษณะ

เป็นสังคมครอบครัวเดี่ยว บางครอบครัวอาจมีเพียงคู่สามีภรรยา การมีที่พักอาศัยบ้านหลังใหญ่ อาจไม่ใช่สิ่งที่ปรารถนาสำหรับใครหลายคนนัก ด้วยอาจเพราะบ้านหลังใหญ่มีค่าใช้จ่ายจำนวนมากรออยู่ทั้งค่าดูแลรักษา ค่าซ่อมบำรุง การมีพื้นที่ใช้สอยจำนวนมากของบ้านหลังใหญ่อาจเกินความจำเป็นสำหรับครอบครัวเดี่ยวที่มีสมาชิกในครอบครัวน้อย ผู้คนในยุคสมัยนี้จึงเริ่มหันมามองหาคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นตัวเลือกที่พักอาศัยที่เหมาะสมมากกว่า

2. ทำเลที่ตั้ง

สภาพวิถีชีวิตของคนเมืองที่ต้องวางแผนการใช้ชีวิตสำหรับการเดินทางเพื่อไปปฏิบัติงานติดต่องานได้ทันเวลา และมีเวลาเหลือเมื่อกลับถึงที่พักใช้ชีวิตส่วนตัวทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัวและทำการพักผ่อนเพื่อกิจกรรมในวันใหม่ การที่เราจะสามารถบริหารจัดการเวลาในสภาพการจราจรที่ติดขัดของสังคมเมืองซึ่งมีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมาก อาจต้องอาศัยตัวช่วยเพื่อนำเวลาที่มีย่านนั้นมาพัฒนาศักยภาพของตัวเองทำในสิ่งที่ตนรัก และอยู่กับครอบครัว การจะมีความคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นหลายคนจึงเริ่มหันมามองที่พักที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ผู้คนในยุคใหม่นี้จึงเลือกซื้อเลือกที่จะพักอาศัยคอนโดมิเนียม การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่สะดวกสบายอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญๆ เช่น ใกล้โรงเรียนห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาลจะทำให้สามารถประหยัดเวลาในการเดินทางได้อย่างมากในแต่ละวัน

การซื้อคอนโดมิเนียมที่ตนสนใจ และมองแล้วคุ้มค่าแก่การจ่ายเงินซื้อในราคาที่เหมาะสมนั้น จะช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางส่งผลดีต่อการใช้ชีวิตในแต่ละวัน เนื่องจากเวลาเป็นสิ่งที่มียค่า แล้วแต่ว่าจะนำเวลาที่มีอยู่ไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวเองได้อย่างไร และถึงแม้ว่าการมีเวลา

เพิ่มขึ้นแต่ไม่ได้นำเวลาที่เพิ่มไปสร้างมูลค่า การมีเวลาเพิ่มขึ้นอีก 1-2 ชั่วโมงในแต่ละวันถือได้ว่าเป็นโบนัสของชีวิตมนุษย์เงินเดือนทำให้สามารถได้อยู่กับตัวเอง ได้พักผ่อนมากขึ้น การได้ผ่อนคลายมากขึ้นจะทำให้มีเวลาสำหรับการคิดต่อยอดเพื่อนำเวลาที่เหลือไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตน

สำหรับผู้คนบางคนการเลือกที่จะซื้อที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมทำเลในเมืองมักจะมีราคาที่สูงมาก ด้วยสภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันกำลังซื้อของผู้คนมีจำกัด การเลือกที่พักในบางครั้งอาจต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อตามกำลังความสามารถของตนมากกว่าจะเลือกทำเลที่มีความเจริญสูงในย่านใจกลางเมือง การเลือกซื้อที่พักอาศัยของหลายคนจึงพิจารณาจากทำเลโดยอ้างอิงราคาเป็นสำคัญ การเลือกที่พัคอนโดมิเนียมของคนจำนวนหนึ่งจึงเลือกโครงการรอบๆ นอกเมืองโดยโครงการที่อยู่บนพื้นที่ใกล้ทางด่วนหรือในแนวที่รถไฟฟ้าสายสีต่างๆ พาดผ่าน เช่น โครงการตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โครงการตามแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียว สำหรับอีกหลายคนการเลือกทำเลจะพิจารณาทำเลที่ในอนาคตมีโอกาสจะถูกพัฒนาสูงเป็นทำเลที่ตอบโจทย์ความเจริญในอนาคต ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้แก่ ความสะดวกสบายของสถานที่ตั้งโครงการนั้นอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า และใกล้กับสถานที่ทำงาน (สุภารัตน์ ความบุตร และชาคริต ศรีทอง, 2562)

3. ราคามีให้เลือกหลากหลายช่วง และคุ้มค่า

สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้คนหันมาตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกันมากมาย หลายคนมองในเรื่องของราคาที่สามารถจับต้องได้ การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในปัจจุบันสามารถหาเลือกซื้อได้หลากหลายพื้นที่ในราคาเริ่มต้นที่ไม่สูงมากนัก หลายโครงการมีราคาเริ่มต้นอยู่ที่หลักแสนปลายๆ

ถึงหนึ่งล้านโดยตั้งอยู่ในพื้นที่ทำเลดีใกล้รถไฟฟ้า มีระบบขนส่งสาธารณะรองรับ เนื่องจากผู้คนจำนวนมากมองเรื่องความคุ้มค่าในการพักอาศัย ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดการเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ โดยอิทธิพลของราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อีกทั้งราคาค่าห้องต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เนื่องจากผู้ซื้อสามารถรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และยังเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคอีกด้วย (ปทุมฉัตรรัตน์ เต๋นไทรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2560; Stephan & Chad, 2015)

4. ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ไม่ค่อยมีเวลา

ด้วยสภาพสังคมของคนเมืองที่คน Gen C นี้ต้องทำงานนอกบ้านเป็นหลัก ที่พักอาศัยจึงเป็นเพียงที่พักหลับนอนเมื่อถึงเช้าวันใหม่ก็ต้องออกไปปฏิบัติงานตามกิจวัตรประจำวัน จึงไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลรักษาความสะอาด ดูแลรักษาที่อยู่อาศัยของตนเองมากนัก ที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ใช้สอยพอเหมาะสำหรับสมาชิกที่มีจำนวนไม่มากจึงเป็นที่มองหาของผู้คนยุคนี้ คอนโดมิเนียมจึงกลายเป็นที่อยู่อาศัยที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้อย่างลงตัวที่สุด สำหรับผู้ที่พักอาศัยในบ้านโดยเฉพาะบ้านที่มีขนาดใหญ่มีจำนวนเนื้อที่ทั้งภายในบ้านและภายนอกบ้านมากก็ยิ่งทำให้เป็นการยากที่จะดูแลรักษาทำความสะอาดอย่างทั่วถึง

5. ความสามารถทางการเงินกับการเลือกที่พักอาศัย

ปัจจุบันมีช่องทางการศึกษาหาความรู้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัยจำนวนมาก ผู้ที่ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจึงสามารถเลือกที่พักอาศัยได้ในราคางบประมาณที่เหมาะสมกับที่ตนมี เป็นการลงตัวกับฐานะทางการเงินของแต่ละคนบนฐานทำเลที่ถูกใจได้ไม่ยาก ความ

สามารถทางการเงินของแต่ละคนกับการเลือกที่พักอาศัยจึงเป็นปัจจัยอีกหนึ่งประการที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

6. การจัดการงานบำรุงรักษาระบบประกอบอาคาร และระบบรักษาความปลอดภัย

การจัดการงานบำรุงรักษาระบบประกอบอาคารถือเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริหารจัดการโครงการที่ต้องกำหนดจัดให้มีขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยแก่ผู้พักอาศัย มีผลต่อความสะดวกสบายโดยตรง เป็นการบ่งบอกถึงระดับคุณภาพของโครงการ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์อย่างดี หลายคนจึงตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพราะมองเรื่องความปลอดภัยกว่าเป็นหลัก การบริหารจัดการพื้นที่ในการรักษาความปลอดภัยอาจทำได้ง่ายโดยคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ในแนวราบย่อมเยา แต่จะตั้งสูงในแนวตั้งขึ้นด้านบนมากกว่าทำให้เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยปฏิบัติหน้าที่เข้าถึงลูกบ้านได้ง่าย และรวดเร็วกว่า คอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพสูงจะมีคีย์การ์ดที่ต้องสแกนก่อนขึ้นอาคาร และบางแห่งคีย์การ์ดจะขึ้นได้เฉพาะชั้นที่เราพักอาศัยเท่านั้น การสร้างระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีก็เพื่อป้องกันคนที่ไม่ประสงค์เข้ามาในอาคารหรือชั้นของตนเองได้

คอนโดมิเนียมเป็นที่รวมตัวกันของผู้คนที่อาศัยอยู่ภายในอาคารเดียวกันจำนวนมาก ผู้จัดการดูแลภายในโครงการจึงมีการกำหนดกฎระเบียบข้อพึงปฏิบัติที่ทุกคนต้องใช้ร่วมกันอย่างเคร่งครัดเพื่อการอยู่ร่วมกันของคนส่วนใหญ่ นอกจากนี้ระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดมีการตรวจตราการเข้า-ออกตามมาตรฐานสากลพร้อมทั้งมีการติดกล้องวงจรปิดโดยรอบโครงการคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่อยู่พักอาศัย เกิดเป็น

ความไว้วางใจเลือกและตัดสินใจที่จะอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ดังนั้นลักษณะทางกายภาพของโครงการจึงควรมีการพัฒนา รูปแบบการให้บริการด้านต่างๆ มีระบบรักษาความปลอดภัย ระบบคีย์การ์ดที่สร้างความเชื่อมั่น เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ (สุภารัตน์ ความบุตร และชาคริต ศรีทอง, 2562)

7. คอมมูนิตี้นี้ใหม่สะดวกครบครัน การจัดการพื้นที่บริเวณโดยรอบอาคารเพื่อคนที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย

ไลฟ์สไตล์และความต้องการของคน Gen C นี้ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกพักอาศัยคอนโดมิเนียมจากการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน เช่น มีพื้นที่สำหรับการพบปะพูดคุย (Meeting room) สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านค้าสะดวกซื้อตลอด 24 ชม. ห้องสตรีมชาย-หญิง บรรยากาศแวดล้อมโดยรอบๆ มีความสวยงามเป็นสังคมชุมชนที่ช่วยสร้างความผ่อนคลายให้กับทุกคนได้อย่างลงตัว ผู้พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมไม่จำเป็นต้องขับรถออกไปใช้บริการออกกำลังกายข้างนอกคอนโดมิเนียมเพียงเดินออกห้องพักมาดลิฟท์แล้วเข้าห้องฟิตเนสหรือจะไปว่ายน้ำก็สามารถทำได้โดยไม่เสียเวลารอคิวในการเดินทาง แม้กระทั่งหากประสงค์จะใช้พื้นที่รับแขกส่วนกลางก็สามารถทำได้โดยสะดวก ดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกจึงต้องมีรองรับเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการมีสวนหย่อม ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านค้า ร้านอาหาร และที่จอดรถส่วนตัวอย่างเพียงพอ (นฤพนธ์ ไชยยศ, 2559)

นอกจากนี้ผู้บริหารจัดการโครงการฯ มักจะออกแบบและตกแต่งพื้นที่โดยคำนึงถึงภูมิสถาปัตยกรรมที่เนรมิตพื้นที่บริเวณโดยรอบให้เป็น

สนามหญ้าเขียวขจี ความสูงเสมอกันไม่เกิน 2 นิ้ว ไม้พุ่ม ไม้ประดับที่มีรูปทรงสวยงามตามที่ได้ออกแบบตั้งแต่แรก ไม้ยืนต้นที่ได้ตัดแต่งกิ่งก้านโดยรอบและโคนต้น การออกแบบโครงสร้างสถาปัตยกรรมแนวศิลป์ พื้นถนนสะอาดเรียบเสมอกัน ไม่เป็นหลุมเป็นบ่อแตกกร้าว หรือการจัดให้มีน้ำพุเพื่อส่งเสริมให้คอนโดมิเนียมมีเอกลักษณ์เฉพาะโครงการ สวยงาม ผู้คนที่เข้ามาเยี่ยมชมสามารถสัมผัส รับรู้ได้ตั้งแต่เริ่มเข้าไปในโครงการ

อย่างไรก็ตามหากมองสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการมีประเด็นที่น่าประหลาดใจที่ว่า หลายโครงการมักจะพบเห็นผู้คนเข้ามาใช้บริการส่วนกลางของคอนโดมิเนียมค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ที่พักอาศัยเป็นคนกลุ่มทำงานที่ต้องออกไปทำงานในตอนเช้า เสร็จภารกิจการทำงานในตอนเย็นถึงจะเข้าที่พักในห้องพักของตนเอง พอถึงวันหยุดก็มักจะออกไปท่องเที่ยวซื้อข้าวของ รับประทานอาหารภายนอกมากกว่า การมาใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

8. ระบบการจัดการความปลอดภัย ด้านอัคคีภัย การกำจัดแมลง และกำจัดขยะ

การจัดการเตรียมความพร้อมเพื่อการรองรับและบรรเทาสถานการณ์ฉุกเฉินที่ร้ายแรงด้านอัคคีภัย ถือเป็นความสำคัญที่ผู้จัดการดูแลโครงการต้องตระหนักอยู่เสมอ เนื่องจากหากเกิดขึ้นจะเกิดความเสียหายที่ส่งผลกระทบต่อวงกว้างกันหลายฝ่าย ผู้จัดการดูแลโครงการจึงต้องจัดแผนรองรับเหตุไว้ อาทิ เหตุแผ่นดินไหว เหตุน้ำท่วมเหตุอัคคีภัย เหตุจลาจล ระบบการจัดการการแพร่ของโรคระบาด

นอกจากนี้โครงการคอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ต้องมีมาตรการการจัดการการป้องกันและกำจัดแมลง อาทิ หนู แมลงสาบแมลงวัน มด ยุง ปลวก เนื่องจากสัตว์ทั้งหลายนี้จะเข้ามาเยือนได้เพราะระบบการจัดการขยะ

ไม่ดีพอ ไม่มีการเก็บขยะให้มิดชิด สัตว์เหล่านี้เมื่อเข้ามาแล้วจะก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้พักอาศัย และอีกส่วนหนึ่งจะทำให้เกิดความเสียงด้านสุขอนามัยและความเจ็บป่วยตามมา การจะตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคน Gen C นี้จึงจะนำองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้มาประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากมีผลต่อการมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี

9. วิถีชีวิตที่สวงาม สัมผัสบรรยากาศจากมุมมองด้านบน

ข้อดีประการหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม คือ การได้มองวิวสวยๆ ในเมือง สัมผัสบรรยากาศดีๆ จากด้านบนอาคาร ซึ่งหากใครเลือกที่จะมีที่พักเป็นบ้านจัดสรร หรือบ้านเดี่ยวจะไม่ได้มีโอกาสนี้ในการเข้าไปสัมผัสความงดงามในอีกแบบหนึ่ง การมีห้องพักอาศัยสูงๆ สามารถสัมผัสกับบรรยากาศการมองวิวไปได้ไกลๆ โดยเฉพาะหลังเวลางานกลับมาเข้าห้องพักแล้วได้สูดอากาศด้านบนทำให้รู้สึกผ่อนคลายไปอีกรูปแบบแม้ว่าจะไม่ใช่วิวตามธรรมชาติก็ตาม

10. กระแสความเป็นคนเมือง

การที่ผู้คนสมัยใหม่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมก็เปรียบเสมือนกับการเลือกซื้อสิ่งที่เป็นตัวแทนความหรูหราอันเป็นที่เชิดหน้าชูตาของคนๆ นั้น ค่านิยมของคอนโดมิเนียมจะแทนความมีดีอยู่ดีอาจเนื่องจากราคาห้องที่สูงเมื่อต้องจ่ายไปแลกกับการมีพื้นที่ใช้สอยจำนวนมาก การอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมจะดูแล้วไฮโซหลากหลายผู้คนมักถ่ายภาพตนเองกับบรรยากาศโดยรอบคอนโดมิเนียมลงโซเชียลมีเดียเป็นการตอบใจหทัยคนรุ่นใหม่ที่ชอบหาชีวิตที่ดีขึ้น

11. รูปแบบโครงการ การออกแบบที่อยู่อาศัย

ปัจจัยในเรื่องการออกแบบที่อยู่อาศัย

การมีรูปแบบโครงการที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยสอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปนั้นถือเป็นตัวแทนที่อธิบายความเป็นตัวตนของเราได้อย่างดี บ่งบอกถึงการมีรสนิยม ผู้ประกอบการจึงใช้หลักคิดนี้กำหนดเป็นแนวทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ Anthonisz (2015) และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอยู่อาศัยได้มากกว่าการมีพื้นที่กว้างแต่ดูแล้วไร้รสนิยม คนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับดีไซน์ของที่พักอาศัยมากกว่าการมีพื้นที่ใช้สอยภายใน โดยปัจจัยทางด้านกายภาพที่มีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นการมีบรรยากาศที่ดีรอบๆ คอนโดมิเนียมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมาก (บุญญารัตน์ เต๋นไตรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2560)

12. ความคุ้มค่าต่อการลงทุนเมื่อเทียบกับการเช่าหอพัก

การตัดสินใจลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมหากพิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นโดยรวมแล้วมีความคุ้มค่ามากกว่าการเช่าหอพัก เนื่องจากความคุ้มค่าในการซื้อคอนโดมิเนียม คือ ไม่ต้องเสียค่าเช่าหอพัก เงินที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้นในการผ่อนชำระรายเดือนจะกลายเป็นทรัพย์สินของเราในอนาคต มูลค่าทรัพย์สินมีการเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป นอกจากนี้โครงการคอนโดมิเนียมส่วนมากจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการทำให้ผู้อยู่อาศัยสามารถเข้าใช้ฟิตเนสได้โดยไม่ต้องไปเสียค่าสมาชิกฟิตเนส ที่จอดรถถูกสร้างไว้เพื่อรองรับกับทุกห้องพักในคอนโดมิเนียมซึ่งต่างจากการเช่าหอพักที่มักจะไม่มีให้ หรือหากมีก็น้อยมากไม่เพียงพอผู้เช่าหอพักต้องเสียค่าเช่าที่จอดรถเอง

ส่วนในเรื่องของการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมสามารถเลือกใช้งานได้โดยจ่ายในราคาที่เลือกตามแพ็คเกจที่ต้องการ

ต่างจากการอยู่หอพักในหลายแห่งอาจบังคับใช้ อินเทอร์เน็ตของหอพักที่มีความเร็วไม่มากแต่ ต้องจ่ายในราคาที่สูง โดยรวมๆ แล้วหากสามารถ บริหารจัดการการใช้จ่ายเงินได้อย่างดี บางทีทำให้ เรามีรายจ่ายเท่าเดิมแต่ได้รับประโยชน์มากกว่า เดิม หรืออาจเป็นว่ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อย แต่สิ่งที่ได้รับมาคุ้มค่ามากกว่า

13. การสร้างวินัยทางการเงิน เพื่อ การลงทุนในอนาคต

การมีวินัยทางการเงินของตนเอง มีระบบ บริหารจัดการได้ดีจะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้จากการลงทุน หลายคนเรียนรู้ที่จะมีหนี้ที่ก่อให้เกิด เป็นรายได้ หนี้ที่สร้างมูลค่าให้กับตนเองด้วย การซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการปล่อยเช่า (ควรจะเป็นหนี้เมื่อมีความพร้อม) การมีหนี้เป็นการสร้าง วินัยทางการเงินให้กับตัวเองทำให้ต้องเข้มงวดกับ การใช้จ่ายเงินมากยิ่งขึ้น เป็นการฝึกให้รู้จักที่จะ มองเรื่องอนาคตไกลๆ มากมากกว่ามองเพียงแค่ ปัจจุบัน หรือมองในอนาคตใกล้ๆ เท่านั้น

สำหรับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ หลายคน เป็นการซื้อสินทรัพย์เพื่อการลงทุนใน อนาคตไม่ใช่ซื้อเพื่ออยู่อาศัย การเลือกซื้อ ในทำเลที่ดี มีชื่อเสียง มีการบริหารจัดการโครงการ ที่เป็นระบบ มีการตกแต่งห้องสวยงามจะทำให้ มีโอกาสปล่อยเช่าเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับ ตนเอง คอนโดมิเนียมจึงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่น่าสนใจ ทั้งนี้หากไม่ประสงค์ที่จะปล่อยเช่าแล้วก็ ยังสามารถขายคอนโดมิเนียมออกไปได้ในราคาที่ สูงขึ้นกว่าตอนที่ซื้อมา บางทำเลมีการเติบโตของ พื้นที่โดยรอบมาก เมื่อมีการขยาย มีรถไฟฟ้า พาดผ่านโครงการ ราคาที่ดินจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วยิ่งจะทำให้ราคาคอนโดมิเนียมเพิ่มสูงตาม ลำดับ ในหลายโครงการสามารถขายได้ในราคาที่ สูงขึ้นจากราคาเดิมที่เคยซื้อไปอีก 10-15%

อย่างไรก็ตามการลงทุนใดๆ ก็ตาม

ผู้ลงทุนต้องมีความพร้อมที่จะรับความเสี่ยงที่อาจ เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะการซื้อสินทรัพย์จากการ กู้ยืมเพื่อการลงทุนในอนาคตอาจมีความเสี่ยง โดย ผู้ลงทุนต้องสามารถแบกรับความเสี่ยง หรือทน กับความเสี่ยงได้หากในบางช่วงเวลาไม่มีคนเช่า เราต้องสำรองจ่ายเอง โดยจะไม่มีรายได้ในส่วนนี้ เข้ามา รวมถึงการรอคอยให้ได้หากสถานการณ์ อสังหาริมทรัพย์ยังไม่ดีอาจทำให้บางเวลายังไม่ สามารถขายสินทรัพย์ออกไปได้ในเวลาที่ต้องการ

Marketeer online (2565) นำเสนอ เทคนิคที่ได้มาจากบริษัท ธนาแลนด์ จำกัด กล่าวคือการจะลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะ เป็นบ้านหรือห้องชุดพักอาศัยนับเป็นเป็นเรื่อง ใหญ่สำหรับหลายคน เนื่องจากการลงทุนใน อสังหาริมทรัพย์/คอนโดมิเนียมต้องมีเงินจำนวน ไม่น้อย หลายคนอาจมีเพียงหนึ่งเดียวในชีวิตที่ สามารถซื้อได้ ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ให้รอบด้าน โดยมี 8 เรื่องนี้จะช่วยตัดสินใจในการซื้อ คอนโดมิเนียมได้

1. วัตถุประสงค์ของการซื้อ ผู้ซื้อต้อง ตอบคำถามให้ได้ว่าการจะตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์/คอนโดมิเนียมนั้นซื้อด้วยเหตุผล ใดเนื่องจากราคาสินทรัพย์มีมูลค่าสูง วัตถุประสงค์ ของการซื้อเป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัยหรือซื้อเพื่อ การลงทุน และหากตัดสินใจซื้อเพื่ออยู่อาศัยอาจ จำเป็นต้องพิจารณาประเด็นปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ด้วย เช่น สถานที่โดยรอบๆ โครงการที่สนับสนุน ความสะดวกสบาย และเส้นทางคมนาคมขนส่งมี ความสะดวกต่อการเดินทาง เป็นต้น

2. การบริหารงบประมาณ เนื่องจาก ราคาสินทรัพย์ที่ต้องจ่ายไปมีมูลค่าสูง ผู้ซื้อจึง ต้องศึกษาข้อมูลให้ถี่ ทำการวางแผนทางการเงิน ให้รอบคอบ และชัดเจน การบริหารงบประมาณ

ที่ดีจะไม่ทำให้งบประมาณบานปลายในภายหลัง

3. การพิจารณาข้อได้เปรียบ การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมผู้ซื้อจำเป็นต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง หรือ สิ่งสนับสนุนที่เอื้ออำนวยความสะดวกของแต่ละ โครงการ

4. พื้นที่จอดรถ คอนโดมิเนียมบาง โครงการอาจไม่มีการจัดเตรียมพื้นที่สำรอง จอดรถให้กับผู้พักอาศัย การพิจารณาเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมมีความจำเป็นต้องตรวจสอบให้ดี ว่าโครงการสามารถรองรับที่จอดรถได้เพียงพอต่อ ความต้องการของผู้อยู่อาศัยทุกคนหรือไม่

5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง โดยปกติแล้ว คอนโดมิเนียมทุกโครงการกำหนดให้มีการคิด ค่าส่วนกลาง บางโครงการคิดค่าส่วนกลางเป็น รายเดือน แต่ส่วนใหญ่คิดค่าส่วนกลางเป็นรายปี การคิดค่าส่วนกลางมีความเป็นธรรม และคุ้มค่ากับ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับมากน้อยหรือไม่

6. นิติบุคคล ความสำคัญประการหนึ่ง ที่ควรต้องดำเนินการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม คือ ต้องทำการศึกษาข้อมูล และ สอบถามรายละเอียดโครงการจากนิติบุคคลอาคาร ให้ดี หากดำเนินการตัดสินใจซื้อไปแล้วจะไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้ในภายหลัง

7. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง คอนโดมิเนียม ทุกโครงการมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ ต่างๆ เพื่อเป็นการกำหนดกติกาการอยู่ร่วมกัน หลายโครงการกำหนดเงื่อนไขการเข้าอยู่พัก อาศัยไม่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาในที่พักได้

8. ตำแหน่งห้องพัก เนื่องจาก คอนโดมิเนียมถูกออกแบบเพื่อให้ในแต่ละ ชั้นมีจำนวนห้องพักที่ค่อนข้างมาก ผู้จะซื้อ คอนโดมิเนียมจึงจำเป็นต้องเลือกห้องพักให้เหมาะ กับความต้องการของเรา และยังถ้ามีผู้สูงอายุพัก

อาศัยร่วมด้วยควรเลือกห้องพักที่ไม่ไกลจากลิฟต์ มากนักก็เพื่อความสะดวกสบายในการเข้าออก

จากข้อมูลความสำคัญที่ได้กล่าวไว้แล้ว ข้างต้น การจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นของ ตัวเองเป็นหนึ่งในความฝันของคนรุ่นใหม่ หรือคน ทำงานอีกจำนวนมาก แต่การจะเป็นเจ้าของได้นั้น หลายคนมีความกังวล และอาจลังเลได้ เนื่องจาก ต้องแบกรับหนี้ก้อนใหญ่ที่ต้องผ่อนชำระนาน ประมาณ 25-30 ปี คนที่จะตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องมีการวางแผนทางการเงินที่ดีว่าสมควรจะซื้อ คอนโดมิเนียมเป็นของตัวเองได้หรือยัง ข้อมูลที่ได้ กล่าวไว้ถือเป็นตัวช่วยให้คนที่กำลังพยายามมองหาเพื่อตอบความจำเป็นของตัวเองได้พิจารณาถึง เหตุผล ความสำคัญที่หลากหลาย เป็นการสะท้อน ในแง่มุมมองความคิดเห็นให้กับคนยุคสมัยนี้

ในอันที่จริงแล้ว เวลาที่นานสำหรับการ ผ่อนชำระหนี้จากการมีหนี้ก้อนโตในชีวิตเพื่อ ซื้อคอนโดมิเนียมนั้นไม่ใช่สิ่งที่หนักหนาหาก ผู้สนใจมีความพร้อม แต่แม้ว่าจะเตรียมความพร้อมไว้แล้วอย่างดี หลายคนก็ยังเกิดความลังเล ได้ จึงต้องพยายามหาเหตุผลมากมายมาสนับสนุน แล้วซึ่งนำหนักก่อนการจะตัดสินใจว่าสมควรแล้ว หรือไม่ที่จะซื้อคอนโดมิเนียม หากพบว่ามีความ ลังเล และเป็นเรื่องที่กำลังคิดหรือกำลังมอง หาอยู่พอดี โครงการที่ต้องการนั้นมีอยู่จริงนั้นก็ แปลได้ว่าพร้อมที่จะเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียม ได้แล้ว

บทวิเคราะห์ วิจัย

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเป็น แรงผลักดันอย่างดีที่ทำให้ความต้องการด้าน ที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจัยพื้นฐาน อีกประการที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการด้าน ที่อยู่อาศัยนั้นก็คือ ตัวเลขการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจ และจำนวนการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่

ในเมืองมากขึ้น นอกจากนี้สถานการณ์ในปัจจุบันของคนในเมืองที่มีแต่ความเร่งรีบ ในแต่ละวันแต่ละคนใช้เวลาเพื่อปฏิบัติภารกิจไม่เท่ากันเวลาที่หมดไปในแต่ละวันบางครั้งหายไปกับการเดินทาง เนื่องจากการจราจรที่ติดขัดซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในเมืองเป็นอย่างมาก อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการช่วยให้คนในเมืองมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น คือ การมีสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้เกิดการผ่อนคลาย มีที่พักอาศัยที่ช่วยเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป ที่พักอาศัยที่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างลงตัว

คอนโดมิเนียมจึงเป็นอีกหนึ่งคำตอบของคน Gen C ที่จัดว่าเป็นที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่สนใจของคนในเมืองอย่างมาก อาจเป็นเพราะการซื้อคอนโดมิเนียมใช้งบประมาณน้อยกว่าการซื้อบ้านตามโครงการจัดสรร โดยยังสามารถเก็บเป็นทรัพย์สินส่วนตัวได้อีก และยังสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เน้นมีพื้นที่ไม่มากเหมาะสมกับครอบครัวขนาดเล็ก Lan Huong (2019) กล่าวสนับสนุนว่า ลักษณะการออกแบบโครงการที่มีรูปแบบรูปทรงอาคารที่ดูทันสมัย ห้องพักอาศัยที่ดูหรูหรา พื้นที่พักผ่อนส่วนกลางที่หลากหลาย รวมถึงระดับราคาค่าห้องที่พอเหมาะ มีสภาพแวดล้อมที่ตรงกับไลฟ์สไตล์คนทันสมัยจึงทำให้คน Gen นี้หันมาสนใจคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง อีกประการหนึ่งของคนรุ่นใหม่ส่วนหนึ่งไม่พร้อมที่จะดูแลรักษาที่พักอาศัยที่มีพื้นที่ใช้สอยจำนวนมาก คอนโดมิเนียมที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มีพื้นที่ขนาดย่อมจึงสามารถตอบโจทย์คนยุคนี้

แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค เศรษฐกิจ และสังคมโดยรวม วิกฤตจากการแพร่ระบาดครั้งนี้มีผู้คนจำนวนมากได้รับผลกระทบที่

แตกต่างกัน หลายธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจในการบริการที่ไม่สามารถจัดกิจกรรมการให้บริการได้ คนทำงานต้องออกจากงาน หรือถูกลดเงินเดือน ผู้ประกอบการต้องเลิกกิจการ คนที่กำลังจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเริ่มเกิดความไม่แน่ใจกับความมั่นคงของการทำงานที่ตนทำอยู่ สำหรับคนที่เพิ่งจบการศึกษาเริ่มทำงานได้ไม่นานอาจมีเงินเก็บไม่มากนัก การที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไว้เป็นที่พักอาศัยเพื่อเป็นของตัวเองอาจจะไม่ใช่เรื่องง่ายในสภาพการณ์เช่นนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดิมๆ สำหรับหลายคนเมื่อทำงานมีรายได้จะนำเงินมาซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซื้อบ้าน ซื้อรถยนต์ หรือซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาจต้องเปลี่ยนวิธีคิดไป ผู้คนจำนวนหนึ่งจึงใช้ชีวิตอย่างระมัดระวัง มีความตระหนักในการที่จะซื้อสิ่งของและหากจะต้องจ่ายเงินออกไปจะเลือกซื้อของที่สามารปรแปรเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินได้โดยสะดวกเพื่อสำรองไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน เช่น นำเงินไปซื้อทองคำ หรือเก็บออมฝากเงิน ซื้อพันธบัตร

นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลกระทบบังคับให้ผู้คนจำนวนมากมาทำงานที่บ้าน (Work from home) ประสิทธิภาพเหมือนเดิม ผลสัมฤทธิ์ของงานได้ไม่ต่างจากเดิมโดยไม่จำเป็นต้องออกจากที่พักเพื่อเดินทางไปทำงาน เป็นการลดเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทาง ความปลอดภัยมีมากกว่า ทำให้สามารถเพิ่มเวลาส่วนตัวได้มากขึ้น ในประเด็นการเว้นระยะห่างทางสังคมจากสถานการณ์ปัญหาดังกล่าวนี้ทำให้คนส่วนใหญ่ที่กำลังวางแผนเลือกซื้อที่พักอาศัยจากโครงการต่างๆ จากเหตุผลเดิมๆ ที่โครงการต้องมีทำเลตั้งอยู่ในใจกลางเมืองเพื่อให้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทางไปมา ต้องปรับวิธีคิดใหม่เป็นการเลือกโครงการที่มีการให้บริการต่างๆ รองรับไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตที่บ้านเป็นมากกว่าที่อยู่

อาศัย ความคิดของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบใหม่นี้ทำให้ที่พักอาศัยไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมขนาดเล็กกลางใจเมืองอีกต่อไปเปลี่ยนไปเป็นที่พักต้องทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยเติมเต็มความสุขของชีวิตให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น คือ ที่พักต้องมีบริเวณพื้นที่มากขึ้น มีพื้นที่ที่สามารถทำอะไรหลายอย่างได้มากยิ่งขึ้น สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ภายในที่พักอาศัยของตนเอง มีสวนเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเรียกได้ว่าแนวคิดบ้านคือทุกสิ่ง (Everything at Home) และถ้าเป็นคอนโดมิเนียมก็ต้องมีการแบ่งพื้นที่ไว้สำหรับการปรุงอาหาร มีพื้นที่ทำงานและออกกำลังกายได้ในบริเวณเดียวกัน ประเด็นนี้เป็นการสะท้อนแนวโน้มการให้ความสำคัญกับความหมายของชีวิต (sense of meaning) จุดมุ่งหมายก็เพื่อการใช้ชีวิตและการเรียนรู้ผ่านการดูแลทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพใจ และสุขภาพอารมณ์ รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ดีจะเป็นแบบ For all Well-Being การมีสุขภาพกายใจที่ดีตามวิถีชีวิตใหม่ ดังนั้นแนวโน้มทางธุรกิจในการสร้างคอนโดมิเนียมจึงต้องมีการออกแบบสร้างห้องทำงานเพื่อรองรับการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) หรือห้องเรียนแบบออนไลน์ของสมาชิกภายในครอบครัว และการมีออฟฟิศ (Office) ไว้เป็นสถานที่ทำงานจึงมีความจำเป็นน้อยลง รูปแบบการทำงานจึงทำงานที่บ้านแทนซึ่งในหลายประเภทธุรกิจการทำงานที่บ้านก็สามารถสร้างงานที่มีคุณภาพได้ในระดับที่ใกล้เคียงกับการเดินทางไปทำในที่ทำงาน

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

แนวคิดการเกิดขึ้นของคอนโดมิเนียมเกิดจากเมืองใหญ่ในแถบประเทศตะวันตกผู้คนที่ทำงานในเมืองต่างประสบปัญหาในเรื่องการบริหารเวลาจากการจราจรที่ติดขัดอย่างมากโดยเฉพาะเวลาเร่งด่วนในการเดินทางไปและกลับจาก

การทำงานตามสำนักงานต่างๆ ในเมือง ปัญหาดังกล่าวจึงเกิดแนวคิดที่จะทำอะไรให้ใช้เวลาน้อยลงในการเดินทางไปทำงาน และเดินทางกลับบ้าน ด้วยความเจริญเติบโตของเมืองทำให้ความต้องการพื้นที่ของที่ดินภายในตัวเมืองมีจำนวนมาก มีการสร้างอาคารสำนักงานจำนวนมากตรงจุดศูนย์กลางของเมือง (Central Business District) พื้นที่ๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดมีผลทำให้ระดับราคาที่ดินพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้คนทำงานจำนวนมากมีความต้องการพื้นที่สำหรับการปลูกบ้านพักอาศัยในเขตเมืองจึงไม่สามารถทำได้ ดังนั้นการเกิดแนวคิดในการใช้พื้นที่ในแนวตั้งให้สามารถอยู่อาศัยกันได้หลายครอบครัวคอนโดมิเนียมจึงใช้แก้ปัญหาความหนาแน่นของที่อยู่อาศัยจากที่พักแบบบ้านเดี่ยวในแนวราบมีการพักอาศัยได้เพียงแค่ครอบครัวเดียวหรือประมาณไม่เกิน 6 คนต่อบ้านหนึ่งหลังให้กลายเป็นสมาชิกในบ้านที่จำเป็นต้องยอมอยู่ในห้องที่มีขนาดเล็กและต้องอยู่รวมกันหลายๆ ครอบครัว อาคารที่พักอาศัยจึงอยู่ในรูปแบบทรงสูง ความหนาแน่นของผู้คนในอาคารจึงเกิดขึ้นเพื่อให้คนทำงานจำนวนมากมีโอกาสที่จะพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางเมืองที่สามารถเดินทางเข้าถึงที่ทำงานได้ง่าย ใกล้เคียง และใช้เวลาไม่มาก แต่สำหรับอีกหลายคนการจะได้รับโอกาสนี้ อาจไม่ง่าย เพราะอาคารคอนโดมิเนียมเพื่อการพักอาศัยที่อยู่ในศูนย์กลางของเมืองนับวันมีราคาแพงมาก ๆ ส่วนคอนโดมิเนียมที่มุ่งตลาดกลุ่มลูกค้าระดับกลางลงมาก็ยังมีความขายที่ค่อนข้างแพงแม้ว่าโครงการคอนโดมิเนียมจะมีระบบที่อำนวยความสะดวกสบายที่น้อยกว่า แต่ความใฝ่ฝันในการได้มาของคอนโดมิเนียมของใครอีกหลายคนก็ยังไม่สามารถสานให้เป็นจริงได้

มนุษย์มีความฝันหลายคนมีแรงบันดาลใจในชีวิตที่อยากมีอสังหาริมทรัพย์เป็น

ของตน อาทิ บ้าน หรือคอนโดมิเนียมสักหลังถือเป็นความพยายามที่ครั้งหนึ่งอยากทำฝันให้เป็นจริง สำหรับที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมนั้นก็ถือว่าเป็นความต้องการของคนยุคนี้ ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมากมาย ทำเลที่ตั้งที่ลงตัวทำให้การเดินทางไปมาง่าย และรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีอีกหลายเหตุผลที่ตอบโจทย์ผู้คนในยุคนี้ คอนโดมิเนียมจึงเป็นตัวเลือกที่ยอดนิยมสำหรับผู้ที่ต้องการที่พักอาศัยในขนาดพื้นที่พอเหมาะไม่มากจนเกินไป มีความเป็นส่วนตัวที่ได้ออกแบบมาเพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่อย่างครบถ้วน ครบวงจรตั้งแต่การจัดพื้นที่ส่วนกลาง โซนพื้นที่สีเขียว โซนดูแลรักษาสุขภาพ ห้องฟิตเนสที่ไว้สำหรับออกกำลังกายเพื่อการผ่อนคลายจากการทำงาน แต่สำหรับอีกหลายคนอาจเป็นแค่เพียงความทรงจำที่หวังไว้ว่าวันหนึ่งอาจมีโอกาสนี้จะได้เข้าครอบครอง เนื่องจากมูลค่าของคอนโดมิเนียมในปัจจุบันมีราคาที่สูงขึ้นแพง แม้ว่าราคาซื้อขายคอนโดมิเนียมจะมีอัตราที่ต่างกันจากการเกิดขึ้นของโครงการที่มีการกระจายตัวในหลายพื้นที่ทั้งในย่านใจกลางธุรกิจ (Central Business District: CBD) พื้นที่ในเมืองหรือพื้นที่วงแหวนรอบนอกเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าหลากหลายระดับ ได้แก่ กลุ่ม Mass จะมีระดับราคาที่ย่อมเยาและเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่สุด ต่อมาเป็นกลุ่ม Upper-End ที่ราคาขายระดับกลางถึงสูง ส่วนกลุ่มที่คอนโดมิเนียมมีระดับราคาสูงมากเป็นกลุ่ม High-End ที่มุ่งหาคนที่กำลังซื้อสูง สำหรับทิศทางการเปลี่ยนแปลงระดับราคาคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้คนทำงานออฟฟิศ ผู้ซื้อรายย่อยอย่างกลุ่มพนักงานที่มีรายได้ประจำไม่มาก หรือมีรายได้เพียงช่องทางเดียวขาดสภาพคล่องจะมีโอกาสเป็นเจ้าของได้ยากมาก

ดังนั้นผู้ที่มีความต้องการจะซื้อ

คอนโดมิเนียมก่อนที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องมีกระบวนการในการวางแผนอย่างรอบคอบ เนื่องจากราคาคอนโดมิเนียมนั้นมีราคาไม่น้อย การตัดสินใจที่เร่งรัดหรือเร่งรีบจนเกินไปอาจส่งผลให้เกิดปัญหามากมายได้ในภายหลัง นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่พึงต้องพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในยุคนี้คือ สภาพของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่ชะลอตัว และสถานการณ์การแพร่ระบาดของวิกฤตโควิด 19 ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องหลายระลอกทำให้ผู้คนมีความไม่มั่นคงในอาชีพและรายได้ กำลังซื้อ และกำลังจับจ่ายใช้สอยที่มีค่อนข้างจำกัดมากอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีภาระรายจ่ายอื่นๆ อีกหลากหลายทำให้การคิดจะเป็นเจ้าของบ้านหรือคอนโดมิเนียมสักหลังทำได้ยากมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้จากประสบการณ์จริงที่ได้รับของการแพร่ระบาดระบอบของ COVID-19 เป็นการเรียนรู้ที่ทำให้คนรู้จักที่จะปรับตัวให้เป็นที่ไปในแนวทางปฏิบัติใหม่ (New Normal) เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแล้วก่อให้เกิดความคุ้มค่า เกิดอัตรประโยชน์อย่างสูงสุดมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแล้วมองเพียงแต่ความสวยงามเท่านั้น ในมุมมองของธุรกิจเองก็ต้องมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินการ ธุรกิจต้องผลักดันให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรเพื่อให้เกิดธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ ที่ใช้ไอเดียเป็นตัวขับเคลื่อนสร้างความท้าทายและสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างลงตัว และเป็นกระบวนการที่คนของธุรกิจที่จะต้องก้าวข้ามผ่านแนวปฏิบัติแบบเดิมๆ เพื่อช่วยให้สามารถวิเคราะห์ธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

อนึ่ง สำหรับคนที่พอจะมีความสามารถในการซื้อคอนโดมิเนียมได้ คอนโดมิเนียมจึงอาจเป็นตัวเลือกลงตัว ยอดนิยมสำหรับคนกลุ่ม

ที่ต้องการมีพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถตอบโจทย์ ครอบวงจร โดยเฉพาะคนใน Gen C ที่มีพฤติกรรม
การใช้ชีวิตแบบไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้อย่าง หลงใหลกับการใช้ชีวิตแบบปรี๊ดวิเวกในพื้นที่ที่มี
ความสงบ มีความรู้สึกสบายออกสบายใจในพื้นที่ส่วนตัว หรือมีแนวทางการใช้ชีวิตที่มีความเป็นตัวของ
ตัวเองสูง

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพิชญา รัตนชัยวรพล. (2554). ศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนก่อสร้างคอนโดมิเนียมบริเวณ
แนว เส้นทางรถไฟฟ้า BTS ตั้งแต่สถานีพร้อมพงษ์ถึงสถานีเอกมัย. สารนิพนธ์การศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภารัตน์ คามบุตร และชาคริต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ
ปริทัศน์*, 21(1), 7-16.
- ปณณรัตน์ เด่นไทรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาคใต้. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*,
10(3), 853-867.
- สำนักส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. (2564). *สถิติปริมาณการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศ*. [https://
spapp.dol.go.th/FileEstate.aspx?ESID2=174](https://spapp.dol.go.th/FileEstate.aspx?ESID2=174)
- นฤพนธ์ ไชยยศ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยแนวตั้งในกรุงเทพมหานคร.
บทความวิชาการการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต.
- Anthonisz, S. (2015). Effective marketing of high-rise luxury condominiums in a middle-income
country like Sri Lanka. *Journal of Work-Applied Management*, 7(1), 61-83
- Lan Huong, L.T. (2019). *Factors influencing consumer purchase decision toward condominium*.
<https://www.researchgate.net/publication/332554045>
- Marketeer online. (2565). *8 ทริค ต้องรู้ก่อนซื้อคอนโด*. <https://marketeeronline.co/archives/87662>
- Stephan, A. & Chad, P. (2015). Effective marketing of high-rise luxury condominiums in a
middle-income country like Sri Lanka. *Journal of Work- Applied Management*, 7(1),
61-83.

หลักเกณฑ์และคำแนะนำสำหรับผู้พิมพ์ บทความ หรือ บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Instructions for the Authors)

บทความและบทความวิจัยที่จะนำมาตีพิมพ์ในวารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคามนี้ จะต้องได้รับการตรวจสอบทางวิชาการ (Pre review) ก่อน เพื่อให้วารสารมีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล และนำไปอ้างอิงได้ ผลงานที่ส่งมาตีพิมพ์ จะต้องเป็นงานทบทวนความรู้เดิมและเสนอความรู้ใหม่ที่ทันสมัยรวมทั้งข้อคิดเห็นที่เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่าน ผลงานไม่เคยถูกนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน และไม่ได้อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารใดๆ การเตรียมต้นฉบับที่จะมาลงตีพิมพ์ ควรปฏิบัติตามคำแนะนำดังนี้

การเตรียมต้นฉบับสำหรับบทความและบทความวิจัย

1. **ภาษา** เป็นภาษาไทยหรืออังกฤษก็ได้ ถ้าเป็นภาษาไทย ให้ยึดหลักการใช้คำศัพท์หรือการเขียนทับศัพท์ให้ยึดหลักของราชบัณฑิตยสถาน พยายามหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาอังกฤษในข้อความ ยกเว้นกรณีจำเป็น ศัพท์ภาษาอังกฤษที่ปนไทย ให้ใช้ตัวเล็กทั้งหมด ยกเว้นชื่อเฉพาะซึ่งต้องขึ้นต้นด้วยตัวอักษรใหญ่ ถ้าเป็นภาษาอังกฤษ ควรให้ผู้เชี่ยวชาญในภาษาอังกฤษตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะส่งต้นฉบับ

2. **ขนาดของต้นฉบับ** พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษสัน ขนาด เอ 4 (216 x 279 มม.) ควรเว้นระยะห่างจากขอบกระดาษด้านบนและซ้ายมืออย่างน้อย 40 มม. (1.5 นิ้ว) ด้านล่างและขวามืออย่างน้อย 25 มม. (1 นิ้ว) พิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด ด้วยรูปแบบอักษร browallia New ขนาด 16 ตัวอักษรย่อหน้า

3. **จำนวนหน้า** บทความและบทความวิจัย ไม่ควรเกิน 15 หน้า

การเรียงลำดับเนื้อหาบทความ และบทความวิจัย

1. **ชื่อเรื่อง (Title)** ควรสั้น กระชับ และสื่อเป้าหมายหลักของการศึกษาวิจัย ไม่ใช่ คำย่อ ความยาวไม่ควร เกิน 100 ตัวอักษร ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยให้นำชื่อเรื่องภาษาไทยขึ้นก่อน

2. **ชื่อผู้พิมพ์และที่อยู่** ให้มีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และระบุตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานหรือสถาบัน ที่อยู่ และ E-mail ของผู้พิมพ์ เพื่อใช้ติดต่อเกี่ยวกับต้นฉบับและบทความที่ตีพิมพ์แล้ว

3. **บทคัดย่อ (Abstract)** ให้มีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นเนื้อความย่อที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย โดยเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา เช่น วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา ผลงานและการวิจารณ์ อย่างต่อเนื่องกัน ไม่ควรเกิน 500 คำ ไม่ควรมีคำย่อ ให้บทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนภาษาอังกฤษ

4. คำสำคัญหรือคำหลัก (Keyword) ให้ระบุทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ใส่ไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา

5. บทนำ (Introduction) เป็นส่วนของเนื้อหาที่บอกความเป็นมาและเหตุผลนำไปสู่การศึกษาวิจัย ให้ข้อมูลทางวิชาการพร้อมทั้งจุดมุ่งหมายที่เกี่ยวข้องอย่างคร่าว ๆ และมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา และการวิจัยนั้นด้วย

6. วิธีการศึกษา ให้ระบุรายละเอียดวัสดุ อุปกรณ์ สิ่งื่อนำมาศึกษา จำนวนลักษณะเฉพาะของตัวอย่างที่ศึกษา ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา อธิบายวิธีการศึกษา หรือแผนการทดลองทางสถิติ การสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

7. ผลการศึกษา (Results) แจ้งผลที่พบตามลำดับหัวข้อของการศึกษาวิจัยอย่างชัดเจนได้ใจความ ถ้าผลไม่ซับซ้อนไม่มีตัวเลขมาก ควรใช้คำบรรยาย แต่ถ้ามีตัวเลขมาก ตัวแปรมาก ควรใช้ตาราง แผนภูมิแทน ไม่ควรมีเกิน 5 ตารางหรือแผนภูมิ ควรแปลความหมายและวิเคราะห์ผลที่ค้นพบ และสรุปเปรียบเทียบกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. วิจารณ์และสรุปผล (Discussion and conclusion) ชี้แจงว่าผลการศึกษาตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือแตกต่างไปจากผลงานที่มีผู้รายงานไว้ก่อนหรือไม่ อย่างไร เหตุผลใดจึงเป็นเช่นนั้น และมีพื้นฐานอ้างอิงที่เชื่อถือได้ และให้จบด้วยข้อเสนอแนะที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือทั้งประเด็นคำถามการวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป

9. ตาราง รูป รูปภาพ และแผนภูมิ ควรคัดเลือกเฉพาะที่จำเป็น แยกออกจากเนื้อเรื่องโดยเรียงลำดับให้สอดคล้องกับคำอธิบายในเนื้อเรื่อง และต้องมีคำอธิบายสั้น ๆ แต่สื่อความหมาย ได้สาระครบถ้วน ในกรณีที่เป็นตาราง คำอธิบาย ต้องอยู่ด้านบน ในกรณีที่เป็นรูปภาพ หรือแผนภูมิ คำอธิบายอยู่ด้านล่าง

10. กิตติกรรมประกาศ ระบุสั้น ๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัย และความช่วยเหลือจากองค์กรใดหรือใครบ้าง

11. เอกสารอ้างอิง (References) สำหรับการพิมพ์เอกสารอ้างอิง ทั้งเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษโดยมีหลักการทั่วไป คือ เอกสารอ้างอิงต้องเป็นที่ถูกตีพิมพ์และได้รับการยอมรับทางวิชาการ ไม่ควรเป็นบทคัดย่อ และไม่ใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ถ้ายังไม่ได้ถูกตีพิมพ์ต้องระบุว่า รอการตีพิมพ์ (in press)

11.1 การเขียนเอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิงให้เขียนตามรูปแบบ “Publication Manual of the American Psychological Association” (7th Edition)

1. หนังสือ (ในรูปแบบรูปเล่ม)

ชื่อ-สกุล. (ปีพิมพ์). *ชื่อเรื่อง*(พิมพ์ครั้งที่). สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง :

วิธาน ฐานะวุฑฒ์. (2547). *หัวใจใหม่-ชีวิตใหม่*. ปิติศึกษา.

2. บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อ-สกุล. (ปี พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร*, เลขของปีที่ (เลขของฉบับที่), เลขหน้า. /<https://doi.org/เลขdoi>

ตัวอย่าง :

มานะ สิ้นธุวงษานนท์. (2549). ปัจจัยส่งเสริมการจัดการศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพนักเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารครุศาสตร์*, 18(2), 115-116.

3. รายงานการประชุมเชิงวิชาการ (Proceeding)

ชื่อ-สกุล. (ปี). ชื่อบทความ. ในชื่อบรรณาธิการ (บ.ก.), ชื่อหัวข้อการประชุม. *ชื่อการประชุม* (น. เลขหน้า).
ฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง :

พัชรภา ตันติชูเวช. (2553). การศึกษาทั่วไปกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ ศึกษาโดยเปรียบเทียบกับประเทศไทย. ใน ศิริชัย กาญจนวาสี (บ.ก.), การขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาไทย. *การประชุมวิชาการและเผยแพร่ ผลงานวิจัยระดับชาติ* (น. 97-102). คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

4. หนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ชื่อ-สกุล. (ปี, /วัน/เดือน). ชื่อคอลัมน์. *ชื่อหนังสือพิมพ์*, เลขหน้า.

ตัวอย่าง :

พงษ์พรรณ บุญเลิศ. (2561, 15 สิงหาคม). เติลนิวัสว่าไรดี: 'สื่อพิพิธภัณฑ' เชื่อม ยุคสมัย เข้าถึงด้วย 'มิติใหม่' อินเทอร์เน็ต. *เติลนิวัส*, 4.

5. หนังสือ (ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์)

ชื่อ-สกุล. (ปีพิมพ์). *ชื่อเรื่อง* (พิมพ์ครั้งที่). URL

ตัวอย่าง :

กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 สำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 3-5 ปี*. http://drive.google.com/file/d/1HiTwiRh1Er73h VYIMh1cYWzQiaNI_Vc/view

6. วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง [ชื่อระดับการศึกษา, ชื่อมหาวิทยาลัย]. องค์การหรือมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่. ภาควิชา หรือ คณะ. (2560). การศึกษาการปฏิบัติบทบาทผู้นำการพยาบาลทางคลินิกของพยาบาลวิชาชีพ หอผู้ป่วยวิกฤต โรงพยาบาลศูนย์ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).

Reference are written in “Publication Manual of the American Psychological Association” (7th Edition)

1. Book

Mertens, D.M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). SAGE.

2. Academic Journal

Herbst-Damm, K.L., & Kulik, J.A. (2005). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. *Health Psychology, 24*, 225-229. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225>

3. Conference Proceeding

Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 4678. Advanced concepts for intelligent vision systems* (pp. 97-108). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74607-2_9

4. Newspaper / Online Newspaper

Brody, J.E. (2007, December 11). Mental reserves keep brain agile. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com>

5. E-book

Dahlberg, G., & Moss, P. (2005). *Ethics and politics in early childhood education*. <https://epdf.tips/ethics-and-politics-in-early-childhoodeducation-contesting-early-childhood.html>

6. Thesis/Dissertation

Earnhart, C.L. (2018). *Evaluating an on-line education module for autism screening in pediatric primary care in Arizona* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. ProQuest Nursing & Allied Health Database.